

La publicidad indirecta de los dibujos animados y el consumo infantil de juguetes

**M. Esther del Moral Pérez
Oviedo**

Una reciente investigación llevada a cabo sobre el impacto de las series de dibujos animados en el consumo de juguetes de los niños de Primaria pone de manifiesto que el 60% de los juguetes que tienen en sus casas responden a personajes de los dibujos animados. Además son las niñas las que poseen más juguetes de este tipo, generalmente de manufactura Disney, mientras que los niños apuestan más por juguetes agresivos inspirados en las series niponas, contribuyendo de este modo a uniformar los gustos de los pequeños televidentes, y a subrayar una marcada influencia sexista en la acepción de juguetes para unos y para otras.

En este estudio se ha querido analizar la relación existente entre los juguetes que poseen los niños y niñas en sus casas y las series de dibujos animados que se emiten en las distintas cadenas de televisión, para lo cual se ha tomado una muestra suficientemente representativa de 15.000 entre niños y niñas procedentes de distintos centros escolares (públicos y privados), de similares contextos socio-económico-familiares, y pertenecientes todos ellos a los diversos niveles que conforman la Educación Primaria.

De la industria juguetera puede decirse que, a la luz de los datos recogidos, cuenta con una audiencia cautiva que es el público infantil. Los niños se encuentran sometidos al continuo bombardeo de los spots publicitarios,

de marcas que se han erigido en *sponsors* o patrocinadores de programas contenedores para la infancia y que por lo tanto se creen, en el mejor de los casos, estar en su derecho a insertar indiscriminadamente sus cuñas publicitarias, cuando no son los programas erróneamente calificados de infantiles los que se constituyen en un todo donde no cabe la diferenciación de lo que es concebido para divertir y entretener a los niños y lo que es venta dura y pura, una mera excusa para promocionar sus productos a cualquier coste.

A continuación presentamos algunos datos cuantitativos que son bastante reveladores. Al preguntar a estos niños y niñas, de Educación Primaria, si tenían en casa algún juguete relacionado con los personajes de dibujos ani-

mados, contestaron que sí el 60% de los mismos, lo cual implica que muchas de las empresas jugueteras se sirven de estos formatos tradicionalmente diseñados para el público infantil para promocionar sus productos, o como manifiesta el *USA Today*, diario norteamericano, que existen empresas que lanzan al mercado previamente series animadas garantizándose de este modo una publicidad gratuita al llegar a un público a través de formatos tan atractivos, en donde sus héroes les hacen pasar unos momentos trepidantes.

En un intento por ir más allá en nuestro análisis, y descubrir cuáles eran concretamente las procedencias de los juguetes de nuestros niños, es decir, cuáles eran las series de dibujos animados y los protagonistas que más habían influido en sus elecciones a la hora de comprar o pedir juguetes a sus padres, vemos cómo son los personajes de Disney en sus más diversas formas, colores y tamaños, los que con un 60% monopolizan los escenarios lúdicos que se reproducen en los hogares españoles; seguidos de un 24% de juguetes inspirados en la serie de animación nipona tan controvertida «Bola de Dragón». Con un 10% aparecen los juguetes (o disfraces) de los distintos superhéroes animados (Tortugas Ninja, Superman, Batman...); un 5% viene representado por los muñecos tan peculiares de la familia «Simpson»; un 1% marginal apunta a otro tipo de juguetes también inspirados en los personajes de animación televisiva.

Como se ha señalado, el 60% de los niños y niñas encuestados poseen en sus casas algún juguete relacionado con los dibujos animados de cualquier género, y curiosamente existen

diferencias estadísticamente significativas en función del centro de procedencia de éstos (cuadro 1), siendo los alumnos/as de centros públicos los que cuentan con mayor número de juguetes relativos a determinadas series de animación.

Del mismo modo estas diferencias resultan significativas con respecto al sexo (cuadro 2), siendo las chicas las que cuentan con mayor número de juguetes de estas características.

Contraste de hipótesis (*)	
Chi ² = 142,9602 p= 0,0000 Coef. de asociación V= 1	Grados Libertad= 1 Significativo
* (p< 0,05)	

Además, al estudiar comparativamente la muestra de estudiantes encuestados en función de la variable sexo, e intentar descubrir la existencia de diferencias significativas entre los distintos productos comercializados que poseen tanto chicos como chicas (cuadro 3), se pone de manifiesto la mayoritaria opción de las chicas por los juguetes de *facturadisneyana*.

Sin embargo, los chicos destacan significativamente (cuadro 4) por aquellos relacionados con series japonesas tales como «Bola de Dragón» u otras de entre las que destacan «Las tortugas Ninja» y los «Superhéroes» de carácter predominantemente bélico, entre los que cabe contarse todo tipo de armas tales co-

Contraste de hipótesis (*)	
Chi ² = 6,1679 p= 0,013009 Coef. de asociación V= 0,21955 Razónpredominio=2,7221 Error Estándar= 1,0414	Grados Libertad= 1 Significativo
* (p< 0,05)	

Contraste de hipótesis (*)	
Chi ² = 87,8505 p= 0,00000 Coef. de asociación V= 1	Grados Libertad= 1 Significativo
* (p< 0,05)	

mo luchacos, espadas, escudos, arcos, katanas, etc.

Contraste de hipótesis (*)	
Chi2= 32,3681	Grados Libertad= 1
p= 1,276E -08	Significativo
Coef. de asociación V= 1	
* (p< 0,05)	

De todo lo anterior se deduce que existe una marcada influencia sexista en la acepción de juguetes para unos y para otras, en las que tal vez la parafernalia orquestada por la publicidad directa o indirecta de los medios de comunicación a través de la televisión y las series animadas, o los spots tengan mucho que ver.

Puede decirse que los estudiantes que han participado en este estudio están siendo entrenados para formar parte de una sociedad que, entre otras cosas, destaca por su énfasis en el consumo de una cantidad y variedad crecientes de satisfacciones superfluas, propias de una cultura occidental vacía y consumista. Y puesto que la publicidad es el medio por excelencia para generar, reforzar y dirigir su consumo, tratamos de evaluar la forma en que el niño va consolidando estas pautas de consumo inducido. Si bien es cierto que el niño efectivamente ve los anuncios y, en muchas ocasiones,

aprende las tonadas o las canciones que les acompañan, esto no implica que verdaderamente se percate de su objetivo comercial, ya que se ha constatado en otros estudios (Hubert, 1981) que sólo a partir de los cinco años de edad, el niño empieza a captar la diferencia entre programas y anuncios televisivos.

Incluimos en esta página la tabla en la que se muestra el grado de comprensión que tienen los niños a partir de los cinco años respecto de cuál es la intención de los anuncios comerciales en la televisión (Liebert, 1976: 223).

Analizando estos hallazgos a la luz del esquema del desarrollo cognoscitivo infantil, cabe hipotetizar que la influencia del anuncio opera en los niños de manera subliminal. Esto significa que los espectadores están introyectando el consumo en una fase en la que cognoscitivamente carecen de los elementos para percibir motivaciones subyacentes, puesto que interpretan la información sólo en función de sus características formales. A este nivel, de aprendizaje verbal, de identificación de los objetos y de falta de integración conceptual, se inicia la instauración de los patrones de consumo.

Tras investigar los aspectos actitudinales de las pautas de consumo inducido, se procedió a explorar en qué medida se reflejan éstos en la conducta infantil. Para lo cual, uno de los aspectos conductuales considerado en este ámbito tuvo por objeto explorar si las preferencias y los deseos de los pequeños, en relación

GRADO DE COMPRENSIÓN DE LA INTENCIÓN DE LOS SPOTS PUBLICITARIOS			
Porcentajes referidos a la muestra			
GRADO DE COMPRENSIÓN	EADAES (años)		
	5-7	8-10	11-12
BAJO: Confusión, inconsciencia de que el motivo es vender. Estiman que entretienen	55	38	15
MEDIO: Reconocen vagamente que el motivo es vender y lograr un beneficio	35	50	60
BAJO: Reconocen su finalidad de venta y obtención de beneficios	10	12	25

con sus juguetes favoritos, estaban o no influidos por la publicidad. Así pues, se pudo comprobar a raíz de las magnitudes de los porcentajes encontrados que la publicidad ejerce una marcada influencia sobre la elección de los juguetes, siendo esta tendencia más acentuada en el caso de las niñas (muñecas).

En consecuencia, cabe hipotetizar que la publicidad contribuye intensamente a uniformar los gustos analizados de los pequeños televidentes. La existencia de una relación positiva entre dicha uniformidad y la tendencia hacia la formación del juicio en el receptor, queda fundamentada en la manera en la que el niño o la niña adquiere la actitud de consumo. Actitud que se ancla básicamente en aspectos de carácter afectivo, quedando, en gran medida, desprovista de un componente cognoscitivo.

Por otro lado, la generalización de esta actitud hacia los demás que sostiene el sujeto es un aspecto a verificar en etapas posteriores de la vida, cuando el desarrollo cognoscitivo haya alcanzado mayor madurez y las actitudes del sujeto estén estructuradas. No obstante, la investigación con estos estudiantes demuestra que existe una elevada probabilidad de sentar las bases de una percepción que tiende a contemplar la cultura de manera homogénea. En este contexto, la cultura se refiere a un estilo de vida en el cual el bienestar se convierte en una función exclusiva del consumo de satisfacciones, que no admite formas alternativas para alcanzarlos.

En esta misma línea, algunas investigaciones experimentales (Brown, 1976; Meyer, 1983; INA, 1990) señalan cómo tanto los niños como los adultos pueden adquirir actitudes, respuestas emocionales y nuevas pautas de conducta a través de la exposición de los modelos presentados en el cine y la televisión. Estos modelos son reforzantes en sí mismos, poseen una alta capacidad efectiva para captar la atención, de tal modo que los observadores aprenden la conducta representada independientemente de que por ello se les proporcionen incentivos extra. Tradicionalmente, los juguetes han sido y son utilizados como apoyo

y refuerzo de los esquemas sociales, la formación familiar y escolar. En este sentido, cabe subrayarse que desde la infancia, la asignación diferencial de los juguetes en función del sexo, contribuye a conformar los distintos roles y comportamientos que se les atribuye a cada uno.

Y se puede afirmar que las preferencias de los niños y niñas vienen condicionadas por la socialización que reciben a través de los mensajes publicitarios, además de su educación familiar específica, escolar etc.

Algunos estudios (Sebastián, 1986) han puesto de manifiesto que la televisión constituye una auténtica fuente de modelos de conducta apropiada al rol sexual. Se han encontrado diferencias entre los sexos en el número de roles masculinos y femeninos presentados (más del doble son roles masculinos), en las conductas realizadas por los personajes (los varones eran representados como agresivos y constructivos, mientras que las mujeres como imitadoras y admiradoras de un líder).

Un dato preocupante es el que se desprende de los porcentajes referidos al número de juguetes de carácter bélico en relación con los personajes de las series cuyos contenidos son de la misma índole, donde al parecer no se ha tenido en cuenta la Resolución de 17 de abril de 1990, cuya norma 14 especifica algunas de las reglas que deben regir la publicidad de juguetes entre las que destacamos: «Se rechazará la relativa a juguetes que impliquen exaltación de belicismo o la violencia o que sean reproducción de armas. Así mismo de los que utilicen medios que puedan resultar peligrosos para los niños» (CE, 1990).

Como es sabido, la publicidad se manifiesta en forma de mensajes materiales difundidos a través de los distintos medios de comunicación, y su pretensión es lograr la influencia necesaria en los receptores para que se manifieste en forma de adhesión de éstos a las propuestas que contiene, siendo fundamentalmente una incitación al consumo de productos y servicios de la más diversa índole (Vidal, 1986). La publicidad dirigida a los niños fun-

ción con formatos globales de interacción social, e integra a éstos en el consumo a través del juego. Una comprensión del mensaje publicitario en el sentido estricto ayudaría al niño a defenderse de la persuasión publicitaria. Algunos expertos psicólogos sociales (Del Río, 1986) han propuesto distintas intervenciones o campos de actuación de la educación en el consumo distinguiendo fundamentalmente tres:

a) La educación familiar del consumo: Se parte de la idea de considerar a la familia como el primer y más influyente sistema de conformación del complejo mental que da cuenta de las capacidades, características peculiares y dimensiones específicas de la persona. El niño aprende ahí los primeros esquemas de lo que es el mundo, las personas, los objetos; adquiere las competencias iniciales para interactuar con ellos; bosqueja sus planes, ideas iniciales de actuación; establece sus hábitos fisiológicos, sus destrezas instrumentales, gustos, aficiones, referentes objetales y simbólicos, los límites de lo que acepta no conocer y de lo que quiere conocer. De este modo la educación para el consumo en su sentido menos explícito pero más básico y complejo está ya hecha en buena parte, para bien o para mal, en el marco familiar antes de que el niño inicie su escolarización. La familia debe constituirse en un mediador eficaz de los efectos de la televisión y de los mensajes que a través de ella llegan, ya sean bajo el formato publicitario expresamente o los que se dejan filtrar de modo subliminal (Brown, 1976).

b) El papel de la cultura de masas en la educación del consumidor. Su contribución a través del aprendizaje por modelado logra enculturizar a la población respecto a tópicos nuevos, articula el mundo de la cultura, de los significados... Pero se precisa una réplica que invierta este sentido que explore, escenifique y desarrolle los modos de vida constructiva y desinteresadamente.

c) La educación escolar en el consumo. Se fomentará la adquisición del espíritu crítico con objeto de distinguir cada uno de los elementos y factores psicosociales que intervienen en la divulgación de los mensajes publicitarios, así como cuestionarse por su veracidad.

Hasta aquí, sólo hemos querido apuntar algunos aspectos colaterales a la programación infantil, tales como la publicidad. Sin embargo, no ha sido nuestra intención hacer un análisis exhaustivo sobre este particular, por lo que valga apuntar algunas investigaciones en este línea (Balaguer, 1987) en donde se efectúa el estudio de contenido de una muestra de spots publicitarios, equiparando al niño como sujeto del mensaje publicitario y al niño como objeto del mismo.

Referencias

- BALAGUER, M.L. (1987): *Ideología y medios de comunicación: la publicidad y los niños*. Málaga, Diputación.
- BROWN, R. (1976): *Children and Television*. London, Collier Macmillan.
- COMUNIDADES EUROPEAS (1990): «Propuesta de Directiva del Consejo sobre la Coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias o administrativas de los estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión», en *Boletín de Derecho de las Comunidades Europeas*, 2 ; 279-284.
- DEL RÍO, P. (1986): «Publicidad y consumo: Hacia un modelo educativo», en *Infancia y Aprendizaje*, 35; 139-173.
- HUBERT, P. (1981): *La télévision pour enfants*. Bruxelles, Boeck.
- INA, DIAPASON, MEDIAMETRIE (1990): *Les jeunes et leur télévision. Les grandes caractéristiques de l'univers des jeunes de 8 à 16 ans*. París, La Documentation Française, Ministère Culture Communication.
- LIEBERT, R.M. y OTROS (1976): *Latevisión y los niños*. Barcelona, Fontanella.
- MEYER, M. (1983): «Children and The Formal Features of Television», en *Communication Research and Broadcasting*, 6. Editor: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungfernsehen (IZI).
- SEBASTIÁN, J. Y OTROS (1986): «Los anuncios de juguetes en TV: diferenciación sexual», en *Revista Española de Pedagogía*, 171; 55-68.
- VIDAL, P. (1986): «La comprensión por el niño de la intención del mensaje publicitario», en *Infancia y Aprendizaje*; 35-36; 123-138.

• **M. Esther del Moral Pérez** es profesora del Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad de Oviedo.