

Publicidad y creatividad en los niños

María Luisa García Guardia

Facultad de Ciencias de la Información. U. C. M.

Verónica Perales

Facultad de Bellas Artes. Universidad de Murcia.

Resumen

Desde la más temprana edad el niño desarrolla sus capacidades cognitivas y emocionales al recibir los estímulos que provienen del exterior: comienza por comprender la diferencia entre el yo y el tú, lo propio y lo ajeno, construye y enriquece su identidad durante el crecimiento. Su desarrollo estará marcado por la manera en que construye su yo al interaccionar con los estímulos que recibe del exterior, y que servirán más tarde para proyectar la imagen que de él mismo comunica a los demás. La percepción ayuda a conocer la realidad social a través de los significantes de los objetos percibidos, y estos capacitarán al sujeto para desarrollar sus cualidades creativas durante todas las etapas de la infancia. Las primeras interacciones sociales entre el niño y la realidad se producen en la familia y en la escuela, más adelante a través de los medios de comunicación, y más concretamente encontrará sus referentes en la comunicación persuasiva.

1. Introducción

Se entiende por percepción la existencia del hecho físico de percibir la realidad que nos circunda a través de la posibilidad de utilizar todos nuestros sentidos, por lo tanto, se puede deducir que construimos la experiencia perceptual a través de los estímulos físicos que provienen del exterior. La realidad existe desde el momento en que el sujeto toma conciencia de ésta, sin percepción no hay realidad. Existen dos términos similares y relacionados entre sí pero con una diferencia esencial: la sensación la cual implica la relación con la realidad a través de un mecanismo fisiológico realizado a través de los órganos sensoriales, y la percepción, cuya interpretación de los datos recibidos está estrechamente unida a la comprensión del significado y la estructura de los estímulos que se nos manifiestan a través de los cinco sentidos.

En el entorno familiar el niño está expuesto desde temprana edad a los medios de comunicación, de los que recibe una imagen de la realidad reconstruida y cargada de significados. En las primeras percepciones el niño reconoce colores, formas, música, etc, son el comienzo del aprendizaje socializante del sujeto a través de los objetos y sus significados.

La realidad percibida y comprendida por el niño mediante un proceso cognitivo le ayudarán a construir su personalidad, y por consiguiente, su capacidad creativa. El infante conoce los juguetes que poseerá a través de las campañas persuasivas que son emitidas en los medios de comunicación. Patricia Núñez concluye en un trabajo de investigación desarrollado con niños expuestos a anuncios televisivos que “La intención de venta del spot, la intencionalidad del emisor, en definitiva, no es clara para el niño. Por lo tanto, la comprensión plena de la publicidad, por parte del niño, no se produce” (2000: 216).

Los niños se ven expuestos a diferentes informaciones, entre ellas la comunicación persuasiva, la cual tiene un peso importante en el desarrollo emocional y cognitivo del niño. Por ejemplo, hay que destacar la importancia en la elección de los juguetes, los cuales son conocidos a través de las campañas de publicidad que aparecen en los medios de comunicación. En el libro *Creatividad* de M. Csikszentmihalyi, J. Rabinow, dice “Esto es lo que los ingenieros llaman retroacción positiva. De este modo, las pequeñas diferencias al comienzo de la vida se convierten en enormes diferencias cuando has estado haciendo algo durante cuarenta, cincuenta u ochenta años, como es mi caso. Así pues, en cualquier caso, primero es preciso tener esa gran base de datos” (1998: 69). Por lo tanto, el comienzo de la vida del individuo es esencial como fuente de información que ayudará a estructurar la personalidad del niño, y sentará las bases del germen de la creatividad individual. Con anterioridad al desarrollo de aptitudes creativas es imprescindible completar el aprendizaje gracias a las relaciones sociales con los diferentes grupos: cada niño está influido por un conjunto de factores diversos que ayudan a formar comunidades sociales o enriquecen al sujeto en el aspecto individual. P. Nuñez afirma: “Se refuerza en la investigación la idea de que la televisión no es causa directa de un efecto determinado, sino que: determinado contenido en determinado niño, producirá determinado efecto, dependiendo de los diferentes factores que forman parte de ese niño” (2000:215)

Las claves para su desarrollo racional y emocional, psicológico y social están en referencias tales como la familia, el colegio, los amigos, los juegos, los medios de comunicación, y también en la publicidad, a la que el niño se ve expuesto de manera permanente, casi con la misma intensidad que un adulto: en la calle, observando la publicidad exterior, en la televisión, el *Product Placement* en películas o series de televisión, y una gran cantidad de ejemplos representativos que inundan la cotidianidad del sujeto psicosocial. Según el informe *Infancia, Televisión y Género*: “Los espacios

televisivos más vistos y mejor valorados por la audiencia infantil no son propiamente infantiles, sino generalistas o dirigidos claramente a adultos: series de *prime time* telenovelas, variedades, etc.”(2005:33)

La sociedad de la información es arte y parte del imaginario universal del mundo globalizado, que es transmitido y reproducido hasta la saciedad en el ámbito social en el que habitan los niños. Éstos, como parte que son de nuestra sociedad comprenden y asimilan el conocimiento transmitido a través de dicho imaginario popular y colectivo.

El sujeto, en este caso el niño, actúa sobre el contenido del mensaje que recibe cuando emite una respuesta, formando parte de la comunicación interactiva que se establece con la fuente de información. El niño, al igual que el adulto, comienza organizando los conocimientos adquiridos previamente, almacenados en la memoria semántica, y que le enseñarán a realizar “anticipaciones” de lo que puede suceder relacionándolo con su comportamiento futuro. Por lo tanto, el niño genera respuestas cognitivas y emocionales ligadas al contenido de los mensajes recibidos, que en muchas ocasiones se encuentran estrechamente relacionadas con los premios y castigos que obtiene. En el caso de la publicidad, la interacción se construye alrededor de la compra de los juguetes publicitados en los medios, ya que los anunciantes saben que los niños piden en función de lo que ven en televisión en un porcentaje elevado: es la denominada demanda a corto plazo mediatizada por unos padres preocupados por satisfacer los deseos de sus hijos.

Si bien es cierto que el adulto genera acciones mecánicas, derivadas del aprendizaje de rutinas o “guiones” que explican tipos de comportamientos, también es lícito pensar que el sujeto gracias a estas acciones mecánicas queda liberado para realizar otras tareas de más alto nivel intelectual, tales como todas aquellas readicionadas con elaboraciones creativas. Sin duda, con el desarrollo infantil comienza el aprendizaje social

y psicológico que facilitará en la madurez el dominio de su entorno, y la liberación sobre las tareas más mecánicas.

El sujeto puede trabajar de manera continua en los llamados monólogos intra-discursivos, que afectan a la conclusión del mensaje. El tratamiento central de la información supone un control consciente y activo de los sujetos, un esfuerzo para emitir juicios y establecer, por ejemplo, la contra-argumentación. Este tipo de comportamiento se encuentra en la edad adulta, aunque es en la infancia cuando se comienzan a desarrollar todas estas habilidades las cuales forman parte del desarrollo hacia la madurez de todo individuo, incluyendo las habilidades creativas adquiridas en la infancia¹.

La comunicación publicitaria es parte del conjunto de contenidos (sustancia o significado de un texto) al que se ve sometido el niño diariamente. Mediante esquemas, el sujeto representa la realidad, y dentro de estos se encuentran los significados que transmiten los mensajes publicitarios dirigidos a los infantes. Todo receptor, como parte del sistema que es, recibe infinidad de mensajes que se encuentran interrelacionados con las siguientes variables:

- *Actores*, producción, consumo y distribución de la comunicación
- *Instrumentos*, sistemas de amplificación y de traducción de señales
- *Expresiones*, declaración de algo para darlo a entender
- *Representaciones*, idea o imagen mental de la realidad

¹ Chaiken (1980, 1987) habla del tratamiento heurístico o periférico de la información, “lo que significa que un gran número de índices comunicacionales, frecuentemente de tipo persuasivo, son tratados como esquemas o reglas decisionales, adquiridos bajo la base de experiencias pasadas” Cuesta (2000).

Es esta última, la *Representación* sobre la que se centra la atención de este artículo: los significados de los modelos transmitidos a través de la comunicación publicitaria percibidos por los niños, asimilados, reproducidos y que de manera interactiva son devueltos a los medios y a la sociedad. El niño recibe la comunicación publicitaria y emite una respuesta al comprar los productos, realizada en la mayor parte de las ocasiones a través de las peticiones a los adultos, y que influye en las comunicaciones posteriores de los emisores. Pero esta acción debe de ser acompañada de otras reflexiones, tanto en cuanto, a que la publicidad representa modelos de comportamiento que influyen de forma significativa en el desarrollo del niño.

Por lo tanto, los modelos que los infantes reciben a través de la publicidad son un germen que ayudará a consolidar el yo en la infancia, son un motor del desarrollo de sus capacidades emocionales, estando estas últimas directamente relacionadas con las capacidades creativas.

2. Nuevos modelos culturales: modificaciones en los refuerzos sociales

Comenzaremos por definir la palabra modelo como “algo que sustituye a la cosa representada, algo que es apreciado”, con cualidades físicas, psíquicas y / o profesionales. Los modelos pueden ser objetos, organizaciones, países o trabajos, entre otros. Los niños aprenden de “otros” a los que convierten en principios de modelos de conducta.

Los modelos culturales han evolucionado a través de los años. Los niños de la sociedad actual están expuestos a los modelos contemporáneos, aquellos que forman parte de la sociedad de la opulencia en los países occidentales en los que vivimos: Los

niños de los países desarrollados son considerados inmaduros para determinadas actividades, especialmente protegidos en lo que se refiere a su seguridad física, retraso a la incorporación al mercado laboral, responsabilidades familiares, etc. Sin embargo, estos niños inmaduros para determinadas tareas, son maduros y codiciados por ser los potenciales consumidores del futuro, objetivo de campañas publicitarias gracias al poder adquisitivo de sus padres, los cuales son capaces de altos sacrificios personales para ofrecer a la infancia una vida “de ensueño”, y en muchas ocasiones víctimas infantiles de la falta de dedicación de los adultos, que sustituyen sus ausencias comprando regalos, mayormente inspirados en las peticiones infantiles y las campañas publicitarias a las que están expuestos.

Los modelos de antaño que aparecían en las narraciones han evolucionado. Antes eran héroes de tebeos como El Capitán Trueno, El Jabato, Roberto Alcázar y Pedrín, o modelos religiosos y culturales como las figuras de Jesucristo, Gandhi, etc.

En la actualidad, parte de los modelos de referencia se obtienen de las campañas publicitarias: deportistas, modelos, cantantes o actores, todos ellos modelos referenciales que transmiten justa o injustamente la imagen de alcanzar el éxito de manera rápida y en ocasiones se presentan como sujetos que han conseguido estar ahí “con poco esfuerzo”². No está “de moda” en los contenidos de los formatos televisivos el trabajo diario, el cumplimiento de deberes, la alta cualificación profesional por el camino silencioso del esfuerzo.

² Es el caso de los llamados *realities* que tanta aceptación han tenido en los últimos años como formato televisivo, y que lanzan a la fama muy rápidamente a un conjunto elevado de personajes o *celebrities*, que desaparecen en la mayoría de los casos con celeridad.

El niño está expuesto a las comunicaciones publicitarias con intensidad. En un alto porcentaje comparte la percepción del contenido igual que el adulto, y aunque no vaya dirigido directamente a él, si que es cierto que es bombardeado de igual manera³. Un niño que pasea por la calle, por ejemplo, visualiza las mismas vallas publicitarias que un adulto: venta de coches, rebajas en grandes almacenes, viajes de ensueño. ¿Hasta que punto todos estos impactos no sumergen al niño a temprana edad en el sueño del consumo feroz? ¿El infante siente la necesidad en el futuro de formar parte de esa sociedad a la que pertenece adquiriendo igual que sus progenitores todos esos productos “esenciales” para ser feliz? ¿No aprende de forma temprana que la adquisición de las marcas son la puerta a la felicidad?

3. ¿Qué es la infancia?

El término de infancia es un concepto que ha evolucionado en el tiempo y en el lugar en que sea objeto de estudio. Según el RAE, se considera infancia a los años entendidos desde el nacimiento hasta los 11 años, fecha en la que comienza la denominada pubertad⁴.

³ Existe un tratamiento periférico o heurístico de la información, según apunta Krugman (1965), el cual formula la llamada hipótesis de la audiencia pasiva. Los contenidos que difunden los medios de comunicación de masas son recibidos por las audiencias sin prestar verdadera atención. El caso prototípico es el de la publicidad. El sistema nervioso presta atención a determinados estímulos de forma incompleta, a este proceder se le denomina *efecto cóckte.l*

⁴ Según la Teoría Evolutiva de Piaget, existen cuatro periodos en el desarrollo de la inteligencia: sensorio-motriz de los 0 a 1 años, preoperatorio de 2 a 7 años, operaciones concretas de 7 años, y por último, de operaciones formales.

Si se analizan las diferencias entre países y culturas, por ejemplo, los límites del concepto de infancia se diluye con mayor intensidad en la llamadas bolsas marginales de pobreza, principalmente en las grandes ciudades o países subdesarrollados, donde los niños se incorporan a edad temprana a la vida del adulto, realizando trabajos y asumiendo responsabilidades impropias de los niños de los llamados países ricos. Si por ejemplo, nos referimos a la infancia durante la Primera Revolución Industrial, se podría considerar que esta era entregada al mercado laboral a temprana edad para ayudar a realizar los trabajos más duro, por ejemplo en las minas, para sustentar una economía familiar frágil, y que permitió la explotación sin escrúpulos de la infancia. Todavía hoy existe la explotación infantil en los países subdesarrollados, con situaciones muy similares a las que se producían en pleno siglo XVIII y XIX.

Los anunciantes intentan comprender la evolución de la transición del niño al estatus de adulto y su relación con el consumo. Según va creciendo en edad, el poder de muchos niños frente al adulto aumentan proporcionalmente. El niño desde temprana edad demanda productos, animado por las promociones que acompañan a muchos de ellos (cromos, muñecos, juegos), etc. Es el señuelo que hace que los padres se decanten por una marca frente a otra. Cuando los niños crecen ejercen mayor presión sobre el adulto, y cuyo resultado se materializa en la compra. Pese a que son los padres los que ejercen el derecho a adquirir los productos, son los niños los que “en la sombra” condicionan la decisión final hacia la compra de juguetes que en innumerables casos tienen un alto precio: consolas, videojuegos, *ipods*, teléfonos móviles, etc.

4. Género y sexo en la publicidad

Ser hombre o mujer implica comportamientos sociales diferentes y en la mayoría de las veces estereotipados. Las creencias compartidas y simplificadas son difundidas por los agentes sociales, entre los que se encuentran los medios de comunicación. Los estereotipos ayudan a estructurar la realidad, y entender las acciones que se generan entre grupos.

Los sujetos se dividen en sexos, los cuales representan un concepto para designar una determinada condición biológica, mientras que género es un “conjunto de conductas aprendidas que la propia cultura asocia con el hecho de ser hombre o mujer” (Pearson *et al.* 1993:27)

El género se construye en el contexto social, histórico y cultural que ayuda a formar la realidad. La publicidad exhibe el género sin tapujos, pero no es suficiente con las diferencias sociales denominadas “clásicas”, aunque también pueda jugar con la ambigüedad creando una tendencia publicitaria con un fin claro de comunicación persuasiva: crear notoriedad. Un claro ejemplo son las campañas publicitarias de Calvin Klein y sus modelos con cuerpos asexuados, extrema delgadez, e indumentaria claramente andrógina.



El neonato nace con sexo pero no con género. Es la influencia cultural la que marca el género de cada sujeto, siguiendo patrones psíquicos, de comportamiento, sociales, entre otros. Es innegable que las diferencias que establece la sociedad son el origen de las desigualdades. El proceso de pertenencia a un determinado sexo comienza a temprana edad. Se ha demostrado que los niños a la edad de 3 años ya tienen consciencia rudimentaria de su propio sexo.

Existen varios factores que ayudan a construir la personalidad: personales (biológicos y psicológicos), interpersonales (familia, amistades, relaciones de pareja) y factores socioculturales (cultura, actitudes, valores dominantes, leyes, religión...) Los factores socioculturales son transmitidos a través de los medios de comunicación, que difunden roles relacionados con las actitudes y los comportamientos.

Partiendo de las peculiaridades biológicas, se establecen las diferencias entre sexos que ayudan a justificar la inferioridad de la mujer. Son las niñas y los niños los que en la sociedad adoptan roles aprendidos de los adultos que pueden influir en el desarrollo de las capacidades creativas. Ortner (1979:113-126) defiende que el *status* secundario es algo pan-cultural a todas las sociedades. Es sobre todo a partir del siglo XVIII cuando empieza a consolidarse la distribución taxonómica mujer/naturaleza, hombre/razón, que aleja a la mujer de uno de los principales pilares de la igualdad entre ciudadanos: la educación desde entonces, siempre se la ha identificado con la naturaleza, si se toma de ésta todo lo que representa primario e inferior. A la mujer se la valora por su capacidad reproductora de la especie, cerca de lo natural, y sus roles han estado generalmente limitados a las tareas domésticas. Su comportamiento se ha caracterizado según la creencia social por impulsos irracionales y emocionales. Como dice Cristina Molina, la

Ilustración no cumplió sus promesas “la razón no es la Razón Universal. La mujer queda fuera de ella como aquel sector que Las Luces no quiere iluminar” (1994:20)

Al varón se le ha identificado con la cultura, entendiendo esta como algo de *status* superior. Su actividad se ha desarrollado en la esfera pública. Al hombre se le ha representado como un ser racional⁵.

La publicidad destinada a niños ha reproducido los estereotipos clásicos patriarcales de los que los niños aprenden patrones de comportamiento: madres sumisas y encantadoramente felices, presentadas en casa, en la cocina, ocupándose de los hijos; podemos tomar como ejemplos actuales las campañas publicitarias protagonizadas por Dani Pedrosa y Rafael Nadal en las que aparecen con sus respectivas madres, co-protagonistas ambas de sendas campañas persuasivas. La narrativa publicitaria tiende a reproducir los modelos sociales fuertemente instalados en el imaginario colectivo, aunque en las últimas décadas los comportamientos sociales y los roles de las mujeres han cambiado sustancialmente en la sociedad española.

⁵ Existen varias teorías a cerca de la adquisición de los roles masculinos o femeninos:

Las *teorías psicoanalíticas* han centrado su estudio en el complejo de Edipo y Electra y la culpabilidad.

Las *teorías del aprendizaje social* se basan en el aprendizaje del niño a través de la sociedad. Los medios de comunicación se comportan como maestros de los menores.

Las *teorías cognitivas* estudian la comprensión de los niños sobre las diferencias de género y la manera de conducirse coherentemente.

Por último, la *teoría de esquema de género* estudia la motivación de los niños para actuar de forma coherente con su sexo, en base a las referencias que la sociedad les transmite.

Según el estudio “Infancia, televisión y género: argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión”, se considera que la construcción de los modelos básicos durante la infancia están relacionados con las interacciones que los niños y las niñas establecen con las personas más significativas y los entornos en los que se desarrollan psicológicamente, siendo la televisión un elemento importante dentro del contexto cotidiano. La edad en la que los niños están expuestos y son influidos de manera decisiva está entre los 3 y 13 años.

Por lo tanto, los medios entre los que destaca la televisión puede ser un vehículo esencial en la transmisión de valores positivos tales como igualdad, tolerancia, respeto mutuo y paz, entre otros. Es importante seguir de cerca la evolución del ocio infantil, máxime teniendo en cuenta la relevancia de Internet como nuevo canal de entretenimiento, que ha ido reduciendo la exposición de los niños a la televisión, mientras que el nuevo canal se ha convertido en el supra-medio.

5. La publicidad como medio de socialización: una nueva representación de género

En la publicidad no aparece una única imagen de la mujer o del varón. Algunas son fruto de la transformación constante, y otras están solidamente instaladas en el entramado social y han evolucionado muy lentamente. En el caso de la mujer, gracias al avance social que se ha producido en las últimas décadas, especialmente su incorporación al mercado laboral, se han modificado los estereotipos femeninos. Se podría considerar que la mujer está luchando por tomar el control de su identidad visual. El varón no ha quedado relegado en esta corriente, modificando su representación en el universo de los estereotipos

masculinos, compartiendo los cambios sociales. Los niños que están expuestos a la publicidad pueden observar a padres ayudando en la cocina, por ejemplo, adquiriendo mediante el comportamiento vicario nuevos modelos a imitar (2005:7)⁶

Se ha producido una progresiva “feminización” social. Según Passerini, corren paralelos la cultura contemporánea de masas y la feminización de la sociedad, con un intercambio de roles sociales evidentes. La independencia de la mujer, el acceso de esta al espacio público, históricamente masculino, la toma de iniciativas por parte de la mujer, la aparición de un varón más tierno y débil, las propuesta atípicas de grupos denominados minoritarios y actualmente mucho más aceptados como los homosexuales han producido un cambio sustancial social que se ve reflejado no sólo en la información en los medios de comunicación, sino también en los *target* modificados, sobre los que la publicidad ha desplegado todo su interés.

La mujer ha pasado de representar un papel de subordinación y secundario a ser más independiente, y es ubicada cada vez con mayor frecuencia en los lugares de trabajo. El perfil actual se aproxima a un carácter firme, seguro y ambicioso en ocasiones. Los roles clásicos de madre, hermana, esposa e hija están siendo desplazados paulatinamente

⁶ Varios principios se observan de manera habitual en los contenidos de los medios de comunicación masiva:

Principio piagetiano: para aprender algo nuevo es necesario relacionarlo con algo que ya se conoce. De ahí que se utilizan de manera habitual personajes del cine por ejemplo para protagonizar las campañas publicitarias.

Principio de la repetición, refuerza el aprendizaje. Es conocida la repetición a de anuncios de juguetes en navidad, por ejemplo.

Principio de la intervención activa, referido a la interactividad que se genera entre emisor y receptor.

por los de profesional, o más que desplazados podríamos decir combinados, es decir, la mujer acumula roles.

En el campo publicitario el varón es representado desarrollando tareas laborales o políticas, en el espacio público, fantástico y evasivo, independiente, seguro, decidido, con libertad sexual o agresivo. Las mujeres son representadas en el área doméstica con mayor asiduidad, en trabajos como secretarias, enfermeras, siendo su cuerpo un señuelo sexual. Su comportamiento es dependiente, inseguro, indeciso, con incapacidad técnica y pasividad sexual (Rey: 33-34)

La influencia televisiva a largo plazo depende de un conjunto de variables, e incluyen las relaciones que los niños y las niñas establecen con todo lo que les rodea, incluyendo la comunicación en los medios masivos. El niño expuesto a los contenidos violentos, si obtiene de su entorno modelos alternativos es menos vulnerable a los cambios negativos en su conducta.

La comunicación persuasiva ha sido el vehículo importante para la incorporación del niño al mundo del consumo, promoviendo una identidad consumista y aceptación de los roles clásicos patriarcales. Sin embargo, pareciera que los estereotipos presentados a la infancia estuvieran cargados de un cierto inmovilismo, víctima de una fuerte tradición cultural que no puede librarse de la figura de la madre como ama de casa dedicada al cuidado de la familia y el hogar. Se representa la clásica escena familiar de madre dedicada por entero a la familia, cuya sublimación es conseguida a través del éxito del hijo varón. ¡Cuántas madres no obtienen premios tan elevados, pese a su sacrificio innegable!

Las niñas a temprana edad reconocen en la publicidad dirigidas a ellas patrones comunes también para los adultos, especialmente el rol femenino que nuestra sociedad tiene asignada a las mujeres. Los juguetes, y más concretamente las muñecas son un ejemplo de objeto de consumo infantil femenino, siendo la representación de la bellas y

seductoras, tal es el caso de las *Barbies*, la representación en las campañas publicitarias refuerza el condicionamiento semántico de repercusiones emocionales y cognitivas. Según se cita en el informe “Infancia, televisión y género: argumentos para la elaboración de una guía de contenidos no sexistas para la programación infantil de televisión”, las etiquetas de referencia y su representación en la televisión asignan las diferencias de género, y se interiorizan las emociones asociadas a ellas que se aprende durante la infancia. Por ejemplo, se puede hablar de la cultura de la belleza, pudiendo ver anuncios televisivos sobre estuches de maquillaje tanto para las niñas como para sus muñecas con mensajes estereotipados sobre la importancia de estar guapas, así como una estética tanto del producto, como de su publicidad marcadamente sexista.

Pese a todo, estas representaciones están cambiando paulatinamente, no tanto por cuestiones éticas, sino por las necesidades comerciales del mercado. Los anunciantes han detectado el gran potencial económico de las mujeres, los niños y adolescentes, que serán los consumidores del futuro, así como minorías de alto poder adquisitivo.

Las campañas publicitarias destinadas a niños continúan siendo de índole conservador. En muchos casos, las campañas publicitarias que representan los juguetes para niños son típicamente masculinos y transmiten roles machistas (armas de combate, soldados, coches, etc.), incluso los videojuegos y sus correspondientes campañas publicitarias están basadas en contenidos androcéntricos y masculinizantes. Por ejemplo, los videojuegos que son protagonizados por mujeres, todavía representan un perfil masculino en su personalidad aunque los aspectos físicos sean de carácter fuertemente sexual, tal es el caso del videojuego *Lara Croft*. Lo más grave de este aspecto es evidentemente, la naturalización, por un lado de la caracterización ultrasexuada y por otro el de la limitación de los roles: sólo mujeres masculinas pueden protagonizar un videojuego.



La imagen del varón ha cambiado de ser fuerte, seguro de sí mismo, protector de la familia, ausente del hogar a ser padre cariñoso, solícito y que colabora en casa, y así se presenta en la actualidad en un número elevado de campañas publicitarias. Incluso la imagen emocional del varón se ha dulcificado.

En las campañas publicitarias destinadas a los niños se puede decir que el papel del varón aparece en situaciones asociadas a mayor poder, mientras que la mujer se presenta en una situación de subordinación. Por ejemplo, en el año 1972 Weitzman estudió los roles de género de los libros infantiles y encontró que la proporción de varones a mujeres era de 11 a 1 (Giddens: 136-137)

6. Evolución de los estereotipos: el fenómeno fan en las representaciones de deportistas de élite

En la llamada “cultura juvenil” se pueden encontrar una estructura construida en base a diversas y específicas subculturas copiadas por niños, púberes y adolescentes. La cultura juvenil se caracteriza por ser “fanática”, la palabra “fan” proviene de la palabra inglesa *fanatic*. El fenómeno “fan” se entiende desde la construcción del ídolo (cantante, deportista, actor, etc.) y se hizo famoso con los Beatles y la famosa *betlemanía*.

Este fenómeno crea lazos fuertes y sólidos entre los niños púberes, incluso entre los más jóvenes. Recordemos las famosas colecciones de cromos. Estos lazos se construyen sobre valores compartidos, los ídolos son figuras totémicas, ídolos o líderes (Puig, 2002:94).

Los fans se constituyen como arquetipos o puntos de referencia a imitar, explotados por la publicidad destinada hacia los niños, intentando provocar el llamado comportamiento vicario. Estos personajes manifiestan públicamente en ocasiones su personalidad, los gustos, las opiniones como famosos que son, con una cuota de pantalla muy importante.

En el caso de los *fans*, según estudios realizados, el número de varones que aparecen en los medios duplica la aparición de las mujeres: “los niños aprenden a simular la información sobre acción, proceso y transformación física a través de su exposición a todas las clases de TV y cine” (Marks: 60)

Sin lugar a dudas, el mercado publicitario infantil está intensamente marcado por la influencia del adulto. La diversidad de productos marca la diferencia en la orientación del contenido, así como la edad del niño.

En las dos primeras áreas, si bien los niños tienen sus preferencias, más consolidadas a mayor edad. No cabe duda de que el acto de la compra es realizado por el adulto, por lo que las campañas publicitarias están orientadas a estos. Consultando a empresas publicitarias sobre las estrategias de comunicación de las campañas publicitarias diseñadas para los productos infantiles, se confirma que si bien los adultos tienen el mayor peso de decisión de compra, si que pueden ser influenciados por los niños, por ejemplo, en el caso de los juguetes, de manera decisiva. La inclusión de un elemento promocional en un producto y su aparición en una campaña de publicidad puede hacer cambiar de opinión entre dos productos similares a los padres en el momento de la compra: los mensajes publicitarios ayudan a los niños a imitar pautas orientadas a la

acción, y modelos a los que poder imitar, influyen en conductas, actitudes, emociones y pautas de interacción social, incluyendo roles sexuales.

Bibliografía

- CHAIKEN, 1980, *Heuristic versus systematic information processing and the use source versus message cues in persuasión*, Londres, Journal of Personal and Social Psychology, 39, 752-766.
- CSIKSZENTMIHALYI, M., 1998, *Creatividad*, Barcelona, Paidós Transiciones.
- CUESTA, U., 2000. *Psicología social de la comunicación*. Madrid. Cátedra, Signo e Imagen.
- GARCÍA GARCÍA, F. 2000. *La imagen del niño en los medios de comunicación*. Madrid, Huerga y Fierro.
- GIDDENS, A., 1997. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona. Península.
- KRUGMAN, H.E., 1965, *The impact of T.V. Advertising: Learning without involvement*, *Public Opinion Quarterly*, 29, 353.
- LÓPEZ DÍEZ, P., 2002. *Representación de género en los informativos de radio y televisión*. Madrid, Instituto Oficial de Radio y Televisión.
- MARKS GREENFIEL P., 1999. *El niño y los medios de comunicación*. Madrid. Ediciones Morata.
- MOLINA PETIT, C., 1994. *Dialéctica feminista de la Ilustración*. Colección Cultura y Diferencia. Teorías feministas y Cultura contemporánea. Barcelona. Anthropos.
- ORTNER, S.B., 1979, *¿Es la mujer con respecto al hombre lo que la naturaleza con respecto a la cultura?*, Barcelona, O. Harris y K.Young (comps.) (1979). *Antropología y feminismo*. Anagrama.
- PEARSON, J.C., Turner, L.H. y Todd-Mancillas, W. 1993, Barcelona, *Comunicación y género*. Paidós.
- PÉREZ-GAULI, J.C., *“El cuerpo en venta”*, Madrid, Cátedra.
- PLAZA, J.F., 2005, *“Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes. La representación de los famosos”*, Madrid, Fundamentos Colección Ciencia.
- PINILLOS, J.L., 2002. *Principios de psicología*. Madrid. Alianza Universidad.
- PUIG, Q., 2002. *El fandom como estilo de vida: fascines españoles (1976-2000)*. Barcelona, F.Rodríguez González (ed.). *Comunicación y cultura juvenil*, Ariel.
- REY, J., 1994. *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*, Madrid, Fundamentos