

# Los niños, blanco de la publicidad televisiva

Pascaline Dumont, periodista francesa independiente.

Los publicistas, que gastan decenas de millones para influir sobre los niños, pretenden que se trata de un público menos inocente de lo que se cree. ¿Es cierto? ¿Es necesario prohibir o reglamentar?

Entrégüenme un niño de cualquier medio social y díganme: “Haga de él un científico, un artesano, un político o incluso un criminal”. “Yo lo lograré”, proclamaba en 1932 el psicólogo estadounidense Edward Chace Tolman. Ese teórico de la educación manipuladora posee hasta el día de hoy numerosos émulo: las grandes marcas, las agencias de publicidad, las cadenas de televisión y los productores se esfuerzan por transformar a los niños en consumidores. Telespectadores asiduos, éstos constituyen una presa ideal para los anunciantes. Según una encuesta del diario suizo *Journal de Genève*, los niños de siete a doce años pasan en promedio dos horas y media al día frente a la televisión, en Francia y en Suiza; mientras en Alemania son menos ávidos, los de Estados Unidos baten todos los récords con cuatro a cinco horas diarias. No es de extrañar que las marcas de cereales, juguetes, ropa o música gasten cientos de millones de dólares al año para seducirlos. En Estados Unidos, según la asociación *Consumer Unions*, cada niño ve desfilar así 30.000 anuncios de publicidad al año.

Consumen mucho, imponen sus marcas e influyen en las decisiones familiares. “El niño es cada vez más prescriptor (dictador), más y más autónomo en su elección, y expresa sus gustos cada vez más temprano”, observa Claude-Yves Robin, director general de la cadena temática francesa Canal J. De los juegos electrónicos a los CD-rom, pasando por los DVD y demás productos multimedia, “más de la mitad de esas innovaciones llegan a los hogares gracias a los niños”, explicaba recientemente en una entrevista al diario francés *Le Monde* Moeta Melard, especialista en estudios de marketing sobre los niños de MSM Marketing Research. Y, para evitar conflictos, más de la mitad de los padres accede a las exigencias de sus retoños.

Hace ya tiempo que la exposición de los niños al asedio publicitario suscita polémica. En Estados Unidos, la Academia de Pediatría se alarmaba, hace algunos años, de sus consecuencias. “Numerosos estudios han demostrado que antes de los ocho años los niños no son capaces de ver la diferencia entre una emisión de televisión y una publicidad”, explicaba, antes de concluir: “la Academia estima que la publicidad destinada a los niños de menos de ocho años es engañosa.” También en Estados Unidos, psicólogos duchos en técnicas de manipulación psicológica, que consagran sus conocimientos a la realización de spots destinados a los niños, han sido estigmatizados por sus colegas en congresos profesionales.

## Ausencia de reglamentación comunitaria

En Europa, varios Estados se han dotado de un marco legal, rara vez obligatorio (ver recuadro). Sólo Suecia ha elaborado una reglamentación basada en una reflexión ética. Como recuerda Erling Bjurström, profesor de comunicación cuyos trabajos sirvieron para redactar la ley sueca, los niños no están en condiciones de distinguir un anuncio publicitario de un programa antes de los 10 años. Sólo a partir de los 12 años son capaces de entender los objetivos de la publicidad. Por consiguiente, desde la aparición de las primeras cadenas privadas, en 1991, toda publicidad por televisión está prohibida durante los espacios horarios reservados a los niños. Además, hasta las nueve de la noche en días de semana y las diez los fines de semana, también queda prohibida toda publicidad que exhiba niños o personajes que les sean familiares.

En mayo de 2001, cuando ocupaba la presidencia de la Unión Europea, Suecia organizó en la ciudad de Falun una reunión informal de ministros europeos de Cultura para tratar de que adoptaran su punto de vista. Marita Ulvskog, ministra sueca de Cultura, dio cita a todos los países europeos en 2002, fecha en que debe ser revisada la directiva *Televisión sin Fronteras* (ver recuadro). “La Comisión encargó dos estudios para evaluar la influencia de la televisión en los niños”, explica Aviva Silver, administrador responsable de los medios de comunicación en Bruselas. Los países miembros, de los que sólo un tercio ha establecido restricciones, están divididos sobre ese punto. Algunos se felicitan de que la reglamentación europea se refuerce, otros estiman que las reglas vigentes son más que suficientes. ¿Es nociva la publicidad para los menores de 12 años? Desde que el asunto está en el orden del día del programa europeo, los profesionales de la comunicación tratan de restar importancia al poder que poseen. Un estudio reciente realizado por *Advertising Education Forum* —asociación cuyo consejo de administración está integrado por anunciantes, difusores y asesores en comunicación— y que concierne a 5.000 padres de 20 países europeos, tiende a demostrar que es inofensiva. Para más de 85% de los padres interrogados, la publicidad influiría poco o nada en su prole. “Todo se decide en el patio durante el recreo”, explica Robert Gerson, ex presidente en Francia de la empresa fabricante de juegos *Mattel*.

Jeffrey Goldstein, investigador del Departamento de Comunicaciones de la Universidad neerlandesa de Utrecht, realizó encuestas en Suecia, Bélgica, los Países Bajos y Gran Bretaña, por cuenta de la Comisión Europea. Según él, “no hay pruebas concluyentes de que la publicidad afecte a los valores de los niños, sus hábitos alimentarios, el consumo de tabaco y de alcohol (...) Los niños sufren más la influencia de sus padres y de sus compañeros de juego que la de los medios de comunicación.” Y concluye: “Se exagera el poder de la publicidad porque está omnipresente.” Solicitado nuevamente, en el marco de la revisión de la directiva europea Televisión sin Fronteras, Jeffrey Goldstein acaba de entregar su informe a la Comisión. “Apela a la responsabilidad de los anunciantes”, explica Daniel Aboaf, vicepresidente de la Federación Europea del Juguete (ETI, European Toy Industry). “Más vale una autorregulación con reglas simples que medidas de prohibición.”

#### Una presa difícil

El segundo argumento invocado por los profesionales de la comunicación para demostrar su escaso ascendiente sobre los jóvenes es el del precio. La audiencia de un niño vale tres veces menos que la de un adulto. Por ser más heterogénea, la nueva generación es más difícil de conquistar y de conservar. Aunque sean sensibles a la novedad, los niños son también difíciles de captar. Según un estudio realizado a petición de la Comisión Europea por el Dr. Reinhold Bergler, profesor universitario en Bonn, 33,6% de los menores de seis años no vacila en cuestionar la credibilidad de la publicidad. “Por momentos se mira a esos querubines como adultos en potencia que todo lo saben y otras veces se los infantiliza totalmente”, afirma Armelle Le Bigot, directora del instituto de estudios de marketing ABC+, especializado en los más jóvenes. Curiosamente, los publicistas cuyo trabajo es atosigar a los consumidores con mensajes simplistas, basados en la seducción, destacan el sentido crítico de los niños. Y su sentido de las responsabilidades: más que privarlos de publicidad, convendría enseñarles a seleccionarla, explica el semanario británico *The Economist*. “Son los padres y los maestros los que tienen que enseñar a los niños las realidades del mundo comercial. Del mismo modo que les enseñan a mirar antes de cruzar la calle.”

#### El peso económico

Como parte interesada en el debate, las cadenas de televisión y los proveedores de programas invocan la protección de los empleos. Si las emisiones para niños han proliferado en el paisaje audiovisual europeo, es porque la publicidad les ha brindado una fuente de financiamiento sólida y duradera. Los éxitos comerciales en Europa de Cartoon Network, Disney Channel, Fox Kids y otras cadenas temáticas destinadas a los menores se deben en parte a los ingresos publicitarios. En Francia, Canal J tardó ocho años en llenar el espacio de publicidad de la cadena, pero hoy obtiene 27% de sus ingresos de los anuncios.

En el conjunto de la Unión Europea, los ingresos de la publicidad por televisión destinada a los niños representan entre 670 millones y mil millones de euros por año. Como los Estados han impuesto a las cadenas de televisión cuotas de producciones originales, esos ingresos financian la compra de programas y permiten limitar la importación de series de ficción y de dibujos animados estadounidenses.

Con 300 horas de series animadas producidas anualmente, Francia ocupa hoy el tercer lugar en el mundo, muy por detrás de Japón y de Estados Unidos. “Toda prohibición o restricción adicional de la publicidad para niños en Europa tendría efectos desastrosos para la producción audiovisual”, declaraba recientemente Cindy Rose, que hace presión en Bruselas en favor de Disney. El grupo estadounidense se vería doblemente afectado: además de la venta de programas, Disney hace publicidad en Europa de sus parques temáticos, sus películas y sus productos derivados.

“De todos modos, nada impedirá que las cadenas temáticas estadounidenses divulguen publicidad para los niños”, reitera Robert Gerson. De hecho, el desarrollo exponencial de los “paquetes temáticos” por satélite en Europa —que son trampolines formidables para las cadenas de Estados Unidos como MTV, Nickelodeon o Disney Channel— impedirían la aplicación de una prohibición a escala europea. Así sucede ya en Suecia, donde la ley no puede aplicarse a TV3 y Kanal 5, dos cadenas privadas que emiten desde Gran Bretaña.

#### El marketing en la escuela

Sin embargo, los especialistas en la infancia enfrentan hoy otro problema: la presencia creciente de las empresas en la escuela. Las marcas de fast-food, de soft drinks, de calzado de deporte o de ropa no se contentan con distribuir —con la complicidad discreta del personal docente— algunas muestras publicitarias. “A juicio de los jefes de productos, cada cafetería y cada sala de clase es un grupo de discusión (...), una verdadera ocasión de descubrir lo que está de moda a vil precio”, destaca Naomi Klein, autora de *No Logo, la tyrannie des marques*. En Estados Unidos, la cadena de televisión privada Channel One, que difunde programas de actualidades en las escuelas, se jacta de estar presente en 12.000 establecimientos y estima que su audiencia es de ocho millones de escolares, lo que le permite imponer a

sus anunciadas tarifas dos veces más elevadas que las cadenas generales. En cuanto a la Gran Bretaña de Tony Blair, no ha vacilado en pedir a las empresas privadas que auxilien a los establecimientos escolares del Estado faltos de recursos.