

“¡Me lo pido todo para Reyes!”

La publicidad en televisión bombardea a los más pequeños para que influyan sobre sus padres

Los especialistas recomiendan observar los hábitos de juego de los hijos

Los padres deben aplicar el sentido común y marcar límites

El País, Ferran Bono (23/11/2012)

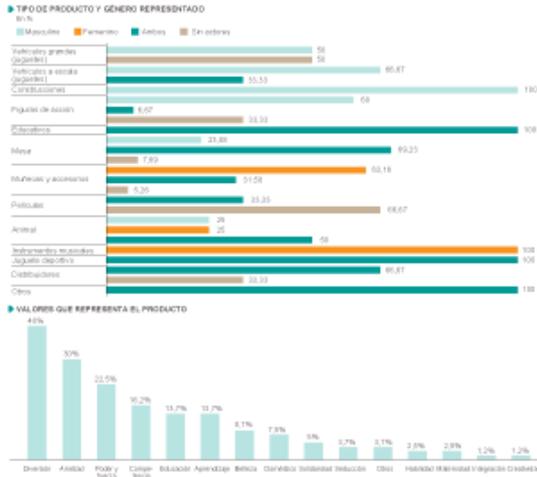


Dos niñas miran anuncios de juguetes en televisión. MÓNICA TORRES

Dos gemelas de cinco años encaradas a la televisión compiten por ser la primera en decirlo. Incluso antes de que el anuncio muestre por completo el juguete, ya empieza a tabletear la conocida ametralladora verbal, que también vuelve a casa por Navidad: “¡Me lo pido, me lo pido, me lo pido...!”.

La publicidad de juguetes conquista por estas fechas la programación infantil de las cadenas comerciales, que cada vez atraen más a los pequeños. En España, los niños de entre cuatro y 12 años pasaron el pasado año un promedio de 2,38 horas diarias frente a la pantalla de televisión, un 11,2% más que en 2005, según un estudio elaborado por Barlovento a partir de datos de Kantar Media. Y cada corte publicitario es esperado por la audiencia infantil con interés, hasta el punto que muchos niños los aguardan con mayor ansiedad que sus series de dibujos animados favoritas.

REGALOS DE NAVIDAD EN LA PUBLICIDAD



EL PAÍS

Los anuncios marcan pautas de consumo y de conductas en un blanco (target, en la jerga de la industria del sector) especialmente sensible por su falta de defensas maduras. Porque si la publicidad es la comunicación de tipo persuasivo que persigue cambiar, reforzar o crear actitudes hacia un producto o un servicio, la consecución de este objetivo resulta mucho más sencilla de lograr en niños, aunque entraña más riesgos y problemas. Se trata de una población especialmente vulnerable, y, por tanto, protegida por un marco legal y por códigos de autorregulación. Elementos cuyo cumplimiento son siempre objeto de discusión y denuncia.

¿Qué deben hacer los padres ante este hostigamiento publicitario? Sobre todo cavar trincheras estableciendo defensas propias para contrarrestar la ofensiva. Es decir, aplicar el sentido común, estimular el sentido crítico y marcar límites.

Los niños son el blanco de la industria del juguete. Pero también un objetivo interpuesto, dependiendo de la edad, ya que ellos no tienen capacidad de compra directa, sino otra facultad no menos importante: la de influir en sus padres, que son quienes abren la cartera o pasan la tarjeta de crédito. En una estrategia en dos fases, los menores son los destinatarios del bombardeo de mensajes publicitarios para que, en una segunda etapa, influyan en los padres, tíos y abuelos que son quienes acudirán a la tienda de juguetes. Ahí es donde entra en juego el mantra del me-lo-pido.

Los niños ven ahora un 11% más la televisión que en el año 2005

En este proceso hay ciertos factores que juegan a favor de la industria. Por un lado, la atmósfera de mundo de fantasía en la que se envuelve la Navidad, como explica José Luis Linaza, catedrático de Psicología Evolutiva y de la Educación. “Los niños pueden pedir la luna, porque la Navidad es un tiempo mágico. Ni los Reyes Magos ni Papá Noel tienen limitaciones”, relata. En este entorno fantástico, no van a ser ellos los que pongan freno a la hora de pedir a sus padres buena parte de la oferta que se les presenta en las pantallas de televisión, los escaparates o los catálogos de juguetes.

Además, los menores son un objetivo relativamente fácil para los estímulos publicitarios, ya que tienen mucha menor capacidad crítica que los adultos. “Cuentan con menos herramientas intelectuales de defensa”, indica Linaza. Para empezar, a edades tempranas, ni siquiera son capaces de distinguir entre las series y los dibujos animados, por una parte, y los espacios comerciales, por otra. Un anuncio es un entretenimiento más y los programadores lo saben bien.

El mundo de ilusión que se vende en Navidad va a favor de la industria

Aunque no es lo mismo un chaval de cuatro años que uno de ocho. A partir de los seis años se considera que los menores comienzan a adquirir el pensamiento crítico. Cuentan con capacidad de razonamiento y de lógica, lo que les permite, por ejemplo, entender las reglas en el juego. Otra etapa clave en el desarrollo es la adolescencia, el momento en el que se adquiere el pensamiento adulto: “Se asume la proporcionalidad, se entienden los silogismos, se adquiere el pensamiento más abstracto...”. De ahí que los esfuerzos se centren en las edades comprendidas entre los cuatro años y la preadolescencia. Este grupo de niños y niñas conforma la diana más sensible a los impactos publicitarios.

Para ilustrarlo, Linaza recuerda un estudio en el que se pidió a unos niños que redactaran unas cartas a los Reyes Magos antes de que comenzara la campaña de anuncios de Navidad y, más adelante, que las repitieran metidos de lleno en la vorágine de anuncios. En el primer caso, los pequeños pedían juguetes en genérico (una muñeca, un coche), mientras que en el segundo entraban en el detalle de marcas concretas. “Si se hacen todas estas campañas de marketing es porque tienen efecto”, comenta este catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

“La educación es aceptar que no se puede tener todo”, dice una experta

Con todo, para Gemma Lluch, profesora experta en análisis del discurso de la Universidad de Valencia, los programas, pero también los anuncios —“muchos de ellos de gran calidad”—, son instrumentos de socialización de los niños. Por ello, esta especialista no es partidaria de medidas drásticas como, por ejemplo, prohibir ver la televisión. ¿Qué pueden hacer entonces los padres? “Ver la televisión con sus hijos, marcar un horario o diseñar la programación a la carta por Internet para verla a través de una tableta, por ejemplo”.

¿Y frente al me-lo-pido de los pequeños? Linaza da un consejo: “Debemos ser capaces de observar a qué y cómo juegan nuestros hijos y ver con qué disfrutan”. Esa información será fundamental para elegir entre todas las peticiones de juguetes las que mejor se adapten a las necesidades del niño. O como las califica Linaza, “los intereses lúdicos del niño”. “Cuanto más observas con qué se entretiene y qué le hace disfrutar, más difícil será equivocarse en la elección”. Este sería el papel de los padres: tamizar los impulsos del pequeño y dirigirlos hacia lo que se ajusta a su perfil. Incluso también reorientar hacia la sensatez el consumismo desenfrenado. “Hay muchos juguetes que pueden ser maravillosos pero que no se pueden comprar; la educación también consiste en aceptar que no se puede tener todo”.

El sector del juguete concentra las ventas del año en estas semanas

En un sentido muy parecido se manifiesta José Antonio Pastor, presidente de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ): “El niño te dice lo que quiere, pero los padres deben de ayudarlo a reflexionar para elegir los juguetes”. Por ello, recomienda que la carta a los Reyes Magos se escriba de forma conjunta entre padres e hijos. “Es un ejercicio pedagógico negociar con ellos y decirles que no pueden pedirlo todo o que no es un juguete adecuado”.

Pastor reconoce que hay un exceso de anuncios por estas fechas. Pero justifica esta condensación por la extraordinaria estacionalidad del sector del juguete. De los 1.300 millones que factura el sector al año (el 38% son exportaciones) el 70% de las ventas tiene lugar entre octubre y la primera semana de enero. Y especialmente en la recta final de diciembre hasta la semana de Reyes. Además, es un mercado en el que se exige mucha innovación. De un año al siguiente, los fabricantes cambian el catálogo en un 60%. En algunos casos, son ligeras modificaciones, pero en un 30% de los productos son “novedades absolutas”. “Para comunicar todos estos cambios, tenemos escasamente seis semanas”, comenta el responsable de la AEFJ. “Si tuviéramos todo el año para presentar nuestros productos, no se notarían esta concentración, pero tenemos muchos juguetes y poco tiempo”.

“Los anuncios apenas varían de un país a otro”, dice un productor

Para evitar abusos sobre el público infantil, los jugueteros se han dotado de un código de autocontrol publicitario. “Somos el primer sector que puso en marcha una medida de este tipo. La desarrollamos en 1992 de acuerdo con las asociaciones de consumidores”, relata Pastor, que indica que se ha actualizado recientemente. Algunos de los aspectos que se incluyen en estas recomendaciones tienen que ver con reflejar en los anuncios las prestaciones reales de los productos: “No hay que recrear movimiento si el juguete no lo tiene, hay que trasladar una imagen del tamaño real, sin exagerarlo...”, comenta. También forma parte del acuerdo introducir rangos de precio para dar información a los padres y evitar los mensajes que inciten al consumo a los pequeños. “No se pueden deslizar frases como ‘completa la colección’, ‘cómpralo ya’ o ‘pídelo antes que tus amigos’, por ejemplo”, señala.

Cada vez con más frecuencia, los jugueteros tratan directamente con las productoras que realizan el anuncio publicitario y menos con intermediarias como agencias. La valenciana Estudios Andro es una de las principales productoras del mundo especializada en anuncios infantiles. Trabaja para España, EE UU o Australia y con firmas como Famosa, Simba o Hasbro. “Los anuncios apenas varían de un país a otro, incluso los japoneses nos piden niños con rasgos occidentales... En España nos piden desde hace unos años más chavales con rasgos morenos por la fuerte inmigración que ha habido”, explica Juan Andreu, realizador de la productora. “Planteamos películas responsables, siempre en relación con las empresas. Elegimos a los protagonistas en un casting de entre 50 y 80 niños. Y no elegimos a los más guapos, o de ojos azules, sino a lo que demuestran tener ángel ante la cámara, a los más expresivos y los más simpáticos”. A

tenor de la reacción inmediata frente al televisor, son muchos los niños con ángel. Y muchos más los dispuestos a pedírselo todo.

ELLAS SON GUAPAS; ELLOS, FUERTES

Los anuncios publicitarios son un reflejo de la sociedad. Y de la perpetuación de los roles. “Predominan los anuncios de alto nivel de estereotipo; ya sean masculinos o femeninos, que inducen al aprendizaje de valores como diversión y competición, riesgo y agresividad para el caso de los chicos, y de belleza y apariencia, el cuidado de otros o la atención al hogar en el caso de las niñas”. Estas son algunas de las conclusiones del estudio elaborado, a partir de 379 anuncios de la campaña navideña 2009-2010, por los investigadores de la Universidad Juan Carlos I de Madrid Álvaro Pérez-Ugena, Esther Martínez y Álvaro Martínez.

La práctica totalidad de los anuncios de muñecas van dirigidos a niñas y están interpretados por ellas; del mismo modo que los destinatarios y actores de los anuncios de vehículos y figuras de acción son los niños. En el primer caso, el rosa impregna los tonos de la publicidad; en el segundo, el color rojo. El estudio también señala que los padres toleran que las niñas jueguen con juguetes masculinos, “al tiempo que se muestran mucho más reacios a la utilización de juguetes femeninos por parte de los niños” y apoya sus tesis en varias investigaciones.

La paridad “se vincula fundamentalmente con juguetes educativos y deportivos”, añaden los autores en una nueva edición del mismo trabajo, correspondiente a la campaña 2011-2012. La voz en off predominante es masculina (51,25%) y de adultos pese a que los anuncios van destinados a niños. “Entendemos que (...) la voz legitimada socialmente continúe siendo la de masculina”.

“Sí, hay más locutores que locutoras”, confirma el realizador de anuncios infantiles Juan Andreu de Estudios Andro. Pero insiste en que las cosas están cambiando desde hace unos años. Han aumentado mucho los anuncios en que aparecen tanto chicos como chicas juntos y ahora se “montan más historias, por ejemplo, en las que la niña lleva su bebé al médico, pero acude acompañada por un niño”. “En cualquier caso”, concluye, “los anuncios no son diferentes de la sociedad, ¿no?”.