

La influencia de la publicidad en los niños: implicaciones pedagógicas para el aula

Autor: López Beloqui, Raquel (Maestra. Especialidad en Educación Primaria y Lengua Extranjera, Profesora).

Público: Educación Primaria, Educación Infantil. **Materia:** Coeducación. **Idioma:** Español.

Título: La influencia de la publicidad en los niños: implicaciones pedagógicas para el aula.

Resumen

Este estudio analiza el efecto de la publicidad de juguetes analizada (180 anuncios) en las peticiones de Navidad de los 26 niños encuestados. Estas peticiones se analizarán también en función de los géneros teniendo en cuenta la influencia de la publicidad en ello. Los resultados demuestran que las tres categorías más publicitadas son también las más solicitadas por los niños y que los estereotipos de género se ven perpetuados por las mismas. A raíz de los resultados, aportaremos implicaciones pedagógicas que podamos llevar a cabo en el aula sobre la coeducación y el pensamiento crítico.

Palabras clave: pensamiento crítico, coeducación, publicidad infantil, implicación pedagógica.

Title: The influence of advertising on children's consumer behaviour: pedagogical implications in class.

Abstract

This study analyses the effect of toys advertisements on 26 children's choices for their Christmas presents. We will also analyse the differences on choices taking into account the diversity among genders and the influence of advertisements on them. The results show that the three most advertised categories are also the most demanded among children. The gender stereotypes shown on television are also a great influence on their choices. Taking these results into account, we will propose some pedagogical implications to follow in the classroom about coeducation and critical thinking.

Keywords: critical thinking, coeducation, children advertisements, pedagogical implications.

Recibido 2018-04-03; Aceptado 2018-04-06; Publicado 2018-05-25; Código PD: 095010

La televisión es el medio de comunicación con mayor influencia en el comportamiento de los individuos. La TV representa una herramienta socializadora que lleva consigo un estilo de vida con necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar que entra en nuestros hogares sin que muchas veces nos planteemos la importancia de su influencia. Esta influencia se hace más reseñable en los niños, ya que por su psicología característica acepta como ciertos todos los mensajes que recibe sin tener en cuenta el origen, el contenido o la intencionalidad que puedan tener. La televisión y por ende, la publicidad ya que llegan a todos los hogares y a todas las clases sociales, y forman parte de nuestro día a día.

Según la RAE, la publicidad se entiende como “divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”. La publicidad también tiene su público entre los más jóvenes ya que representan a un grupo de consumidores en sí mismo que serán los clientes del mañana, y que a su vez influyen cada vez más en las decisiones de consumo que tienen las familias (Tardío, 2008). Los juguetes son el producto estrella dirigido a esta generación y son durante los meses anteriores a las Navidades que las campañas publicitarias dirigidas a ellos cobran más presencia e importancia, ya que es el punto álgido en ventas. Esta publicidad no solo afecta a los hábitos consumistas de los más pequeños, si no que los mensajes transmitidos, así como las conductas y actitudes, la forma de interacción y estereotipos mostrados pueden influir en su comportamiento. Este estudio pretende analizar la influencia que tiene la publicidad navideña de juguetes en las decisiones de los niños a la hora de efectuar sus peticiones. También analizaremos los mensajes transmitidos por los mismos y aportaremos las posibles implicaciones pedagógicas que puedan tener.

INVESTIGACIÓN

A continuación explicaremos la realización de dicho estudio, el cual ha conestado de dos fases diferenciadas. En la primera, se ha realizado el visionado de 180 anuncios de juguetes de la televisión pública en franja de horario infantil, que correspondían a 71 juguetes distintos. Se han analizado los juguetes publicitados, su repetición y se han clasificado en categorías según sus características para proceder a un futuro análisis. En la segunda fase, se ha propuesto una encuesta que se ha pasado entre un grupo de alumnos de 2º de educación primaria. A continuación analizaremos la relación posible existente entre ambos resultados. La principal pregunta a la que nos gustaría dar respuesta será la siguiente:

- Influye la publicidad en las decisiones tomadas por los niños a la hora de elegir sus regalos?
- Afecta el contenido sexista de la publicidad en las peticiones de los pequeños?

MÉTODO

Participantes

La investigación implica a 26 participantes, 15 niños (57,7%) y 11 niñas (42,3%), de 7 años de un colegio concertado de Pamplona, Navarra.

Instrumento

Para la primera fase, se realizó el visionado de 180 anuncios de juguetes durante el periodo comprendido entre los días 11 y 21 de diciembre en franja horaria de público infantil en varias cadenas que retransmitían programación infantil a esa hora.

Entre todos los anuncios no se tuvieron en cuenta ni analizaron los referentes a películas presentes en la cartelera de los cines. Tampoco los referentes a comida rápida (con una presencia del 6,7%) han sido analizados (McDonald's, Burger King y Kinder sorpresa), aunque estas marcas se sirven de los juguetes regalados con el menú para atraer la atención de los niños.

Todos los anuncios han sido agrupados en categorías las cuales serán utilizadas posteriormente para agrupar las peticiones de los niños:

1. Juegos multimedia
2. Figuras de acción
3. Material deportivo
4. Muñecas y accesorios
5. Vehículos
6. Juegos de mesa
7. Disfraces
8. Manualidades
9. Ropa
10. Científicos/didácticos
11. Construcciones/Legos/Playmobil
12. Juguetes bélicos
13. Peluches/mascotas
14. Preescolar

Para la segunda fase, se diseñó un cuestionario con 6 preguntas diferentes para poder analizar las preferencias de los alumnos. Con el cuestionario, a parte de analizar la influencia de la publicidad y las series de dibujos animados, se busca también analizar las posibles divisiones sexistas que encontramos a veces en los juguetes, o el uso pedagógico que pueden presentar.

- | | | | |
|---|--------------------------|------|--------------------------|
| Niño | <input type="checkbox"/> | Niña | <input type="checkbox"/> |
| 1. ¿Qué has pedido de regalo para Navidad? | | | |
| 2. Los juguetes que has pedido a los Reyes, ¿los has visto en televisión? Si no los has visto en televisión ¿Dónde los has visto? | | | |
| 3. ¿Algún regalo de los que has pedido tiene relación con dibujos o serie de TV? | | | |
| 4. ¿Los juguetes que has pedido sirven para aprender, para jugar, o para las dos cosas? | | | |
| 5. ¿Pueden jugar igualmente los niños que las niñas con los juguetes que has pedido? | | | |

RESULTADOS

Fase 1: Visionado de anuncios

Se grabaron un total de 180 anuncios que correspondían a 71 juguetes distintos los cuales los hemos clasificado en 11 categorías. La categoría con mayor incidencia de emisión ha sido la de muñecas (35%) seguida por la de los juegos multimedia (11%) y juegos de mesa (10%).

La tabla de resultados muestra la cantidad de repeticiones que ha tenido cada uno de los juguetes que corresponde a cada una de las categorías. La mayoría de juguetes se sitúa entre una, dos o tres reproducciones, siendo solamente un juguete el que se repite hasta en siete ocasiones. Hay que señalar que en las encuestas recogidas aparecen 4 grupos (Ropa, material deportivo, juegos bélicos y disfraces) que en la publicidad analizada en esta franja horaria no tienen representación.

Por otra parte toda la publicidad visionada aparece representada en los deseos de los niños; exceptuando el grupo de preescolar, el cual no coincide con la franja de edad entrevistada.

Cabe destacar la presencia tanto femenina como masculina entre los actores utilizados para la grabación de los anuncios. La presencia de ambos sexos es homogénea y repartida en todas las categorías excepto en la 2, la 5 y la 11 (figuras de acción, vehículos y construcciones) en las que únicamente aparecen niños jugando y en la 4 (muñecas) en la que en un 100% de los anuncios aparecen también únicamente niñas jugando con ellas.

CATEGORÍA		Nº DE REPETICIONES QUE PRESENTA EL ANUNCIO							TOTAL	%
		1 R	2 R	3 R	4 R	5 R	6 R	7 R		
Juegos multimedia	1	4	3	2	1				20	11,1
Figuras de acción	2		1	1		1			10	5,5
Muñecas y accesorios	4	8	6	4		1	2	2	63	35
Vehículos	5		1				1		8	4,4
Juegos de mesa	6	3	3	1			1		18	10
Manualidades	8	1	1	1	1	1			15	8,3
Científicos/didácticos	10	1			1				5	2,7
Construcciones/L./P.	11	3	1	2			1		17	9,4
Peluches/mascotas	13	2		2	1				12	6,6
Preescolar	14	3		3					12	6,6
TOTAL		25	32	48	16	15	30	14	180	100

Tabla 1: Resultados por categorías del número de emisiones de cada anuncio

Fase 2: Encuestas de los alumnos

Al contabilizar el número total de juguetes solicitados por los alumnos, registramos 93 juegos diferentes, lo que hace un promedio de algo más de 3 juguetes por niño.

En cifras generales, los tipos de juguetes solicitados son muy variados. Los más pedidos son los juegos multimedia (23,94%), seguidos del grupo de muñecas (19,72 %) y en tercer lugar los juegos de mesa (14,08 %).

La elección de juguetes atendiendo a los sexos no es homogénea y varía mucho dependiendo del tipo de juguetes del que se trata. En las niñas el juguete estrella es el grupo de las muñecas con un 41%, seguido de los juegos de mesa y en tercer lugar los juegos multimedia. En los niños, los juegos multimedia son los que ocupan la primera posición con un 35%, seguido de vehículos, juegos de mesa y manualidades empatados en el número de peticiones. Hay que tener en cuenta, sin embargo, que la muestra es pequeña, y eso puede dar lugar a una mayor variabilidad en el porcentaje si recogiéramos un número mayor de respuestas.

TIPO DE JUGUETE	NIÑO	%	NIÑA	%	TOTAL	%
Juegos multimedia 1	13	35,14	4	11,76	17	23,94
Figuras de acción 2	3	8,11		0,00	3	4,23
Material deportivo 3	2	5,41	2	5,88	4	5,63
Muñecas y accesorios 4		0,00	14	41,18	14	19,72
Vehículos 5	4	10,81		0,00	4	5,63
Juegos de mesa 6	4	10,81	6	17,65	10	14,08
Disfraces 7		0,00	1	2,94	1	1,41
Manualidades 8	4	10,81	3	8,82	7	9,86
Ropa 9	1	2,70	1	2,94	2	2,82
Científicos/didácticos 10	2	5,41	1	2,94	3	4,23
Construcciones/Legos/Playmobil 11	1	2,70	1	2,94	2	2,82
Juguetes bélicos 12	3	8,11		0,00	3	4,23
Peluches/mascotas 13		0,00	1	2,94	1	1,41
TOTAL	37		34		71	100,00

Tabla 2: Resultados por categorías de la elección de juguetes según el sexo.

Cuando se les pregunta si han visto los juguetes que han pedido en TV. El 69,2% de los encuestados contestan afirmativamente, de los que contestaron negativamente (26,9%) lo habían visto en TV, dos niños dicen que en una revista y uno a su hermano mayor, los otros tres no dicen donde lo han visto. A la pregunta de si tiene relación el juguete seleccionado con alguna serie de TV contestan afirmativamente un 50%.

La siguiente pregunta está relacionada con la intencionalidad con la que se ha pedido el juguete. La mayoría de las respuestas consideran el jugar como la principal función para su nuevo juguete (61,54%), seguido por aprender y jugar (23,07%), y aprender (11,53%). Sin embargo, observando la tabla de resultados vemos que sólo un 4,23% de las solicitudes representan a los juegos didácticos.

En la quinta pregunta queremos saber cómo piensan ellos respecto, de si los juguetes que han elegido se pueden utilizar o no por ambos sexos. El 61,5% dice que sí, aunque eligen distintos juguetes luego no tienen inconveniente en compartirlos independientemente del tipo de juguete. Un 26,92% de respuestas afirman que los niños de sexo diferente no pueden jugar con su elección de juguete, seguidas de un 11,5% de respuestas en blanco.

DISCUSIÓN

A pesar de que la muestra de encuestas no es lo suficientemente representativa como para generalizar las conclusiones, hemos conseguido sacar una serie de ideas lo suficientemente interesantes como para poder seguir indagando en futuras investigaciones.

En primer lugar podemos resaltar la influencia de la publicidad de juguetes en las solicitudes de los alumnos. Una vez analizados los resultados, se ve una posible relación entre los anuncios publicitarios más emitidos y las peticiones recogidas en las encuestas. De hecho, coincide que las tres categorías con más presencia en los anuncios televisivos, son las tres más demandadas entre los alumnos. La categoría de juguetes más demandada por los alumnos (Juegos multimedia – 1) también ha sido una de la que más reproducciones acumula en el visionado total de anuncios. Lo mismo ocurre con el grupo de muñecas que ha sido el más publicitado y a su vez, el más demandado en la entrevista por las niñas y los juegos de mesa que es la tercera categoría más emitida y más demandada en las cartas de los alumnos. Resulta curioso lo poco solicitado que está el grupo 11 (Construcciones/ Legos/ Playmobil) y sin embargo, en la publicidad ocupa el quinto puesto en cuanto a repeticiones. Este grupo de juguetes ha sido tradicionalmente muy demandado entre los niños, sin embargo, parece que nos encontramos ante un cambio de hábitos de juego, ya que en los últimos años los juegos multimedia se están afirmando como los más deseados y consumidos. Es reseñable que los niños son conscientes de la posible influencia que hemos detectado de la publicidad, ya que mayoritariamente contestan que sí han visto sus juguetes en la televisión. De aquí deriva la importancia de fomentar el espíritu crítico en los niños tanto desde el seno familiar como desde la escuela.

Otro de los aspectos a resaltar de este estudio es el alto contenido de sexismo que sale reflejado tanto en los anuncios visionados como en las respuestas y peticiones ofrecidas por los niños. Hay que resaltar la diferencia de anuncios ofrecidos para el público femenino y para el masculino. Los anuncios de muñecas, accesorios para estas, productos de uso doméstico y embellecimiento están protagonizados y dirigidos principalmente para las niñas; mientras que para los niños encontramos juguetes más variados: coches, juegos de aventuras, de construcción; potenciando la creatividad y del desarrollo de habilidades de motricidad. De hecho, las niñas solicitan mayoritariamente esta categoría de juguetes que en los anuncios han sido dirigidas al público femenino. Los niños también muestran predilección por las categorías específicamente dirigidas a ellos. Tanto la familia como la escuela tenemos una ardua labor educadora por delante que acabe con estos tópicos.

Para evitar que los niños imiten las pautas de conductas observadas y los roles estereotipados que nos transmiten de la sociedad a través de la publicidad, es importante ofrecerles nuevos patrones y modelos de relación entre géneros. Y con esto nos referimos a que es importante superar los estereotipos prefijados que la sociedad a los juguetes clasificándolos como “algo de niñas” o “algo de niños” y permitir que los juguetes sean empleados por ambos sexos indistintamente. De hecho, en la encuesta obtenemos una mayoría de respuestas afirmativas a la hora de contestar a si los juguetes pedidos pueden ser usados por ambos sexos. Sin embargo, aún queda un trabajo educativo por hacer al respecto porque a pesar de que la respuesta afirmativa ha sido mayoritaria, las negativas ocupan un porcentaje altamente preocupante. Sería importante que la publicidad se hiciera eco y se adaptase a la realidad social actual reflejando el cambio sustancial que ha dado el papel de la mujer y la variación que ha experimentado como consecuencia el rol masculino.

Respecto al papel pedagógico que pueden tener los juguetes, es reseñable el bajo porcentaje de juegos educativos solicitados. Aunque este porcentaje se eleva ligeramente al preguntar a los propios niños al respecto, ya que la cifra de los niños que utilizarán el juguete para aprender o para aprender y jugar se eleva. El juego es una actividad propia de la infancia imprescindible para el desarrollo en todos sus ámbitos. Sin embargo, no todos los juguetes van a cumplir la característica de considerarse educativos, ya que no todos van a promover la creatividad, la actitud activa del niño, el desarrollo de estrategias o la socialización.

IMPLICACIÓN PEDAGÓGICA DEL ESTUDIO

De esta investigación podemos extraer unas líneas de trabajo claras a seguir en la escuela para trabajar con los alumnos.

En primer lugar, será imprescindible trabajar ya desde la etapa Educación Infantil el pensamiento crítico de forma que nuestros alumnos sean capaces de formar una opinión a la hora de estudiar los mensajes transmitidos por los medios de comunicación. Esto supone analizar y evaluar la información que recibimos teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos y en base a ello, tomar una decisión. Es importante estar informados e ir aprendiendo a discernir la información

más relevante de la que no lo es tanto. Como maestras, debemos estimular la curiosidad de los niños para que sientan la necesidad de recabar información e invitarles a reflexionar sobre la misma. Es importante que no demos siempre las respuestas, si no, procurar contestar a los alumnos con preguntas que le ayuden a reflexionar y crear sus propias respuestas.

En esta línea, para desarrollar el pensamiento crítico, será esencial que no impongamos nuestros criterios en todo momento, si no que cuando sea posible tengan ellos la posibilidad de decidir para ir fomentando la autonomía. La capacidad de elección es muy importante desarrollarla desde pequeños. Los niños no siempre tienen que poder decidir en todo momento, pero sí que es importante darles voz y voto para elegir, por ejemplo, entre dos opciones limitadas previamente seleccionadas por nosotros. En este proceso de selección será importante acompañarles y guiarles a la hora de considerar los pros y contras de cada opción, incitándoles a preguntar y a estar bien informados. Si los niños no tienen este espíritu crítico bien formado, se convierten en el blanco perfecto para consumir todo aquello que esté en el mercado, sin contar con que el juguete sea adecuado, educativo o contribuya a su desarrollo personal.

Otro aspecto primordial a trabajar en el aula es la coeducación, de forma que podamos detectar todos los estereotipos asociados a lo masculino y a lo femenino, ser consciente de ello y eliminarlos en nuestras aulas, y en nuestro comportamiento. Para ello, educaremos en igualdad y en común sin tener en cuenta el sexo de las personas ofreciendo las mismas oportunidades para desarrollarse tanto a unos como a otros, así como libertad para elegir. Como escuela, debemos fomentar la transformación de estereotipos rígidos y discriminatorios fomentando y ofreciendo un marco de convivencia igualitario. Desde la escuela será interesante promover acciones concretas dentro de las propuestas pedagógicas del aula, así como el trabajo de unos valores trasversales de forma que permeen todas las materias y espacios del currículo. De esta forma, se llevará una actuación aunada desde todas las áreas con la posibilidad de reforzar los resultados en ciertas acciones concretas. En el aula, posibilitaremos las oportunidades para relacionarse entre sexos favoreciendo grupos de aprendizaje cooperativo mixtos, organizando los espacios de manera igualitaria de forma que en todos los rincones todos tengan oportunidad para todo tipo de juegos y todos se sientan valorados en la realización de las actividades. También será importante dotar a la biblioteca de aula de literatura infantil que rompa con estos estereotipos y den lugar a debates interesantes en asamblea. Con los alumnos de primaria, una opción muy buena será repasar el visionado de anuncios en clase, analizando los casos de sexismo en los comentarios o imágenes. Podemos incluso realizar algún tipo de acción de denuncia como la elaboración de nuestro propio anuncio no sexista o poniéndonos en contacto con los creadores para transmitir nuestro sentir.

En cuanto al componente pedagógico de los juegos, será importante que en clase los niños reciban un modelo exquisito de materiales didácticos atractivos que promuevan su desarrollo integral. Es importante transmitir a los padres la importancia de la elección de unos juguetes adecuados para favorecer este desarrollo. Seleccionar el juguete adecuado es muy importante, ya que se ha convertido en una característica principal del juego a pesar de no ser imprescindible para jugar. Muchas veces los juguetes y juegos, permiten a los alumnos explorar e imitar el mundo que les rodea, poniendo en marcha su creatividad e imaginación. Ante el auge de los videojuegos y aparatos electrónicos, será conveniente hacer conscientes a los padres de que es recomendable informarse sobre si el contenido del mismo es educativo, es fácil de usar, es adecuado para la edad de su hijo y si fomenta la iniciativa y el autoaprendizaje.

CONCLUSIÓN

Como hemos visto, la publicidad influye altamente en las decisiones de consumo que los niños toman ya que las tres categorías más publicitadas son a su vez las tres más demandadas entre las peticiones de Navidad. Estos resultados coinciden con aquellos que recogen Castro, J.J., Betancor, J.F., Cardona, G., Manzano, R. y Rodríguez, A (2004) en sus investigaciones.

De la misma manera, los anuncios están plagados de contenido sexista y los roles masculinos y femeninos altamente estereotipados tal y como afirman Martínez, Nicolás y Salas (2013). Éstos pueden influenciar la forma de ver la sociedad de los más pequeños ya que este sexismo queda patente a la hora de elegir juguete. Desde la escuela tenemos una importante labor por delante para potenciar el espíritu crítico para analizar con precaución los mensajes transmitidos y la coeducación para erradicar el sexismo que está tan afianzado en algunos sectores de la sociedad.

Bibliografía

- Castro, J.J., Betancor, J.F., Cardona, G., Manzano, R. y Rodríguez, A. "Estudio psicosocial de las peticiones y deseos: una análisis de las cartas a SS.MM. los Reyes Magos de Oriente." *Anuario de filosofía, psicología y sociología*, (7), 2004, 131-152.
- Martínez, E., Nicolás, M. Á., & Salas, Á. (2013). La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades (2009-12). *Comunicar*, 21(41).
- Pérez Ornia, J. R. (2005). La televisión y los niños: un público sin programación audiencia infantil y consumo televisivo en España. En I. E. Lázaro González, e I. V. Mayoral Narros (Coords.), *Infancia, publicidad y consumo*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Tardio, J. O. (2008). El niño, los medios y la publicidad. *Vox paediatrica*, 39-43.