

PRESENCIA DE MENORES EN LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Trabajo de fin de Grado de Psicología

Universidad de La Laguna

Curso 2016/2017

Autora: Doris Barladeanu

Tutor: Esteban Torres Lana

ÍNDICE

-Resumen.....	2
-Introducción.....	3
-Planteamiento.....	7
-Método.....	7
-Resultados.....	10
-Discusión.....	12
-Conclusión.....	13
-Referencias.....	14
-Anexos.....	15

RESUMEN

La presencia de menores en la publicidad audiovisual es un tema al que no se le ha dado toda la importancia que debería tener y sigue estando en un segundo plano, a pesar del considerable avance y aumento cuantitativo de las leyes de protección del menor y la constante preocupación de numerosas asociaciones por el incremento de las cifras de sobrepeso infantil y la relación que estas pueden tener con la publicidad. Esta investigación pretende replicar estudios que ha hecho la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) al respecto y corroborar que, a pesar de la gran importancia que tiene este tema, no se ha hecho nada por cambiar el panorama audiovisual, aun a sabiendas de la enorme influencia que esta ejerce sobre los telespectadores, sobre todo en los más pequeños. Los resultados de este estudio confirman que existe una mayor presencia de menores en anuncios de productos dirigidos a adultos que a niños, sobretodo productos alimenticios poco saludables, favoreciendo esto a un mayor consumo y, por consiguiente, un aumento en el sobrepeso infantil y los problemas de salud que esto genera.

Palabras clave: *menores, publicidad, influencia, alimentación*

ABSTRACT

The presence of kids in audiovisual advertising is an issue that has not been given all the importance it should have and remains in the background, despite the considerable progress and quantitative increase of child protection laws and the constant concern of many associations for the increase in the numbers of child overweight and the relation that these can have with the publicity. This research intends to replicate studies that the Organization of Consumers and Users (OCU) has done in this respect and corroborate that, despite the great importance of this topic, nothing has been done to change the audiovisual panorama, even knowing the huge influence that this exerts on the viewers, especially in the smallest. The results of this study confirm that there is a greater presence of minors in advertising products aimed at adults than at children, especially unhealthy food products, stimulating this to a greater consumption and, consequently, an increase in the overweight and the health problems that this causes.

Key words: minor, publicity, influence, alimentation

INTRODUCCIÓN

Han pasado casi 100 años desde aquellas propagandas de tabaco, maquinillas de afeitar, o detergentes anunciadas por niños. Hoy en día es inimaginable que un niño anuncie un producto prohibido para su edad o que atente contra su salud o integridad física, sobretodo porque así lo dicta la Ley General de Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de noviembre).

Según la American Marketing Association la publicidad consiste en `` la colocación de avisos y mensajes, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas´´. Es una estrategia que busca dar a conocer diferentes productos al público, por lo que es de gran importancia para empresas y fabricantes.

Es bien sabido que esta ejerce una influencia considerable en el público al que va dirigida, sobre todo en los niños y esto los publicistas lo saben.

Los niños son espectadores activos; influncian en las compras que realizan sus padres y también son clientes potenciales, por este motivo se emplean diferentes técnicas para captar su atención como el uso de anuncios llamativos, personajes famosos, tanto reales como de dibujos animados, regalos por la compra del producto y sobretodo, los protagonistas de esos anuncios dirigidos a niños también son niños, lo que hace que se sientan identificados con sus iguales e intenten imitar las conductas de los actores que aparecen en publicidad. Este fenómeno tiene lugar según Torres, E., Conde, E. y Ruiz, C.(2002) debido, por una parte, al ``carácter central que tiene la imitación en el aprendizaje humano, pues muchos de los contenidos de la cultura social se incorporan a uno mismo a través de los ejemplos que nos proporcionan otros seres humanos.´´ Asimismo, según los mismos autores, ``la construcción del estima personal se deriva de la comparación de las habilidades de uno mismo con otros´´, por lo tanto es comprensible que un niño espectador desee el producto anunciado debido a que otro niño lo está publicitando.

El <<Código Deontológico para publicidad infantil >> marca el camino a seguir en cuanto a la autorregulación publicitaria, cosa que a día de hoy está bastante lejos de ser lograda, pues las diferentes directrices que conforman el código no son respetadas ni por las empresas anunciantes ni por las cadenas que emiten estos anuncios, que son las responsables de aplicar este código de autorregulación.

Lo que más llama la atención es que aparecen niños anunciando productos dirigidos a adultos, ¿por qué se hace esto?, ¿por qué aparecen niños

anunciando coches, seguros o empresas de telefonía cuando se supone que sólo deberían anunciar productos que van dirigidos a ellos? Esto se hace precisamente por su capacidad de influenciar, es una forma de “manipular” a los adultos, sobre todo a los que son padres en la actualidad, pues los niños generan ternura, familiaridad y una gran presión de compra. En definitiva, los adultos “bajan la guardia” al ver a un niño haciendo comentarios ocurrentes o actuando de alguna forma graciosa, lo que provoca que ese anuncio se les quede grabado.

Ferrés, en Torres, E., Conde, E. y Ruiz, C. (2002), manifestó que “la televisión persuade sin que nos demos cuenta, porque persuadir supone transmitir una información motivadora que impulse un cambio de conductas y actitudes en una dirección”. Claramente esto es lo que pretende la publicidad audiovisual mediante anuncios llamativos, contundentes y repetitivos, persuadiendo a los espectadores que ven la televisión como mero entretenimiento. El Modelo de Elaboración Probable de Petty y Cacioppo (1984) propone dos rutas de procesamiento de la información persuasiva: la ruta central y la ruta periférica. La persuasión a la que están expuestos los espectadores ocurre a través de la ruta periférica, pues no existe un procesamiento cognitivo riguroso, sino que el individuo se encuentra en una situación de baja implicación, es decir, no está pensando activamente, simplemente está viendo la televisión, y esas características de los anuncios mencionadas anteriormente son las que provocan un cambio de conducta, en este caso, comprar el producto anunciado.

Francisco Ferrer, abogado de la Asociación General de Consumidores (ASGECO), afirmó el 21 de enero de 2007 que “utilizar niños en publicidad podría ser considerado como subliminal. Hay una publicidad indirecta que quiere ir calando en el crío. Puede atentar incluso contra los derechos de la infancia por utilizar al niño para llevar un mensaje al padre”. Quizá no deba ser considerada estrictamente como publicidad subliminal aquella en la que aparezcan niños, pero sí es cierto que esta tiene un gran poder de persuasión, por lo tanto se podría decir que es una utilización de la infancia moral y legalmente discutible.

La OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) lleva varios años poniendo de manifiesto su preocupación por la mala alimentación de los niños y la influencia que la publicidad tiene en esta, tanto como su descontento con la normativa reguladora actual de publicidad y diferentes infracciones que cometen los publicistas a la hora de anunciar sus productos.

En 2005 la OCU desarrolló un estudio que pretendía comprobar en qué medida están cumpliendo los publicistas y las cadenas de televisión la normativa reguladora y comprobaron que efectivamente se incumplen tanto los horarios de emisión, la duración establecida de los anuncios como los productos anunciados. Por este motivo, se hizo un llamamiento para que se desarrolle una normativa más sencilla y que facilite el control, se ejerza un control efectivo de la publicidad en cuanto al contenido de las pausas así como la duración de las mismas, se limite la publicidad de alimentos perjudiciales para la salud

(ricos en grasas, azúcares y sal), se prohíba la publicidad para niños en programas dirigidos a menores de 12 años así como la publicidad que pueda confundirse con el programa, restringir el recurso a niños, personajes famosos, dibujos animados y no usar regalos como señuelo en los anuncios.

En noviembre de 2006 se llega a un acuerdo para la actualización de la Directiva Europea ``Ley de Televisión sin Fronteras`` que autoriza publicidad encubierta en modo de emplazamiento del producto, elimina el límite máximo de tres horas de publicidad diaria, mantiene el límite de 12 minutos de publicidad por hora de programa y se pasa por alto las recomendaciones de la OCU de prohibir la publicidad para niños que incluya alimentos ricos en grasa, azúcares o sal; simplemente recoge una mera referencia a la autorregulación de la publicidad por los propios publicistas. Por lo tanto, esto hace que la normativa sea aún menos restrictiva con la publicidad y se siga teniendo a los niños como objetivo principal, ya que influyen a sus padres en la compra y ellos también son potenciales compradores. Como guinda del pastel, la publicidad en horario infantil ha aumentado desde el 2005 hasta el 2007.

En 2008 se vuelve a replicar el estudio realizado en 2005 y 2006 y se vuelve a encontrar con el mismo panorama: muchas cadenas incumplen las normas que regulan los cortes publicitarios, apurando los límites e incluso saltándose los, lo que revela la ineficacia de la norma facilitando así el abuso de publicidad dirigida a público infantil. Por este motivo la OCU presenta una denuncia ante la Comisión Europea para que sancione la posible infracción de la Directiva ``Televisión sin Fronteras`` y se abre un procedimiento de infracción contra España, exigiéndole que corrija la normativa, de modo que cualquier contenido publicitario se ajuste a los 12 minutos por hora de emisión.

En 2010 la OCU repite nuevamente el estudio de análisis de los anuncios y comprueba que efectivamente se ha reducido la cantidad de anuncios en horario infantil, pero son resultados muy pobres tras cinco años de código de autorregulación de publicidad de alimentos (PAOS). A lo largo de los años ha aumentado el porcentaje de anuncios de alimentos en programación general pero ha disminuido en el horario infantil.

El Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA) afirma que España es el país europeo donde se incumplen más los horarios de protección infantil por lo que la OCU sigue exigiendo prohibir los anuncios de alimentos poco saludables en horario infantil, no promocionar alimentos poco saludables en páginas web dirigidas a niños, prohibir los regalos que inciten a niños a comprar y no permitir el uso de personajes famosos reales o de dibujos animados para publicitar alimentos poco saludables.

En 2016 la OCU manifiesta una vez más su preocupación por la obesidad infantil, ya que en España, uno de cada cuatro niños de 7 a 8 años tiene sobrepeso y un 18% de los niños son obesos, siendo esto un tema de gran importancia por el consiguiente aumento del desarrollo de prediabetes y factores de riesgo cardiovascular en niños. El estudio revela que muchos padres ignoran la importancia de este tema y afirma que sus hijos se alimentan

correctamente y que el sobrepeso no es debido a su alimentación, si no como consecuencia de la genética familiar. Por lo tanto la OCU recomienda acudir a un especialista en alimentación y procurar que estos estén al alcance de todos en los servicios de atención primaria.

Finalmente, este año, la OCU vuelve a exigir que se establezca una normativa que impida la publicidad infantil de productos con perfiles nutricionales inadecuados en toda la UE ya que la situación hace ya 10 años que se prolonga y solicitan que se implanten criterios exigentes para determinar qué productos exceden en composición los límites recomendables por la OMS.

La preocupación por el mensaje que se está dando en la publicidad con respecto a los productos alimenticios está presente en numerosas organizaciones, pero la utilización de menores en spots publicitarios dirigidos a adultos permanece en un segundo plano y, debido al impacto que esta genera, debería estar en el punto de mira, por este motivo es crucial llevar a cabo un análisis de lo que está sucediendo en nuestro país a nivel de la publicidad de las cadenas generalistas y la utilización de niños en publicidad para promocionar productos que no están destinados a ellos.

PLANTEAMIENTO

Este estudio se centrará en el análisis de la presencia de menores en la publicidad audiovisual y el tipo de productos que anuncian.

MÉTODO

Muestra:

Han sido visionados más de 500 anuncios de los cuales han sido seleccionados 110 como muestra para este estudio. Estos han sido emitidos en los últimos 10 años en las cadenas generalistas de televisión con el objetivo de analizar los distintos aspectos que tienen que ver con la presencia de los menores en la publicidad audiovisual.

El criterio de selección de los anuncios ha sido escoger aquellos en los que aparezcan niños siendo protagonistas principales, o bien, secundarios, anunciando un determinado producto. Se han tenido en cuenta tanto los anuncios de productos para niños publicitados por niños, como anuncios dirigidos a adultos, anunciados por niños. No se ha tenido en cuenta los anuncios de juguetes puesto que se considera que estos no tienen relevancia en este estudio.

Esta muestra de anuncios ha sido categorizada en función de la edad del niño anunciante, el rango de edad al que va dirigido el anuncio, el tipo de producto ofertado y el valor que se asocia al producto (Tabla 1). En cuanto al tipo de producto ofertado se ha agrupado en las categorías de productos alimenticios, automóviles, productos para bebés, detergentes, aseguradoras, compañías telefónicas y una categoría mixta compuesta por anuncios de muebles, supermercados, clínicas dentales, etc. En relación al valor asociado al producto, es decir, de qué forma pretende captar la atención de los consumidores, se observa que, dependiendo del producto que se oferta este va asociado a algún tipo de valor, tal como el de afiliación (uso del producto extendido en el grupo de referencia), gustar (los demás se sentirán atraídos al usarlo), ahorro, salud, ecológico, limpieza, juventud, aventura, humor, asociado al rol de género, identificación o imitación de un modelo de prestigio, amor, admiración o envidia de los demás, bienestar o felicidad personal, familia, seguridad o confianza, diversión o estatus y/o posición social. Estos valores asociados a un producto son la clave para que un consumidor decida o no comprarlo, en función del grado de identificación con los valores representados.

Instrumento:

Para la recogida de los anuncios se ha hecho uso de un motor de búsqueda de internet, para acceder a la plataforma de vídeos www.youtube.com. Se ha usado este método de recopilación debido a la dificultad de grabar los anuncios directamente de las cadenas emisoras. Los anuncios han sido buscados, seleccionados y descargados uno a uno, o bien, desde canales de recopilación de anuncios emitidos en España, tales como “*El youtuber de la publicidad*” y “*TodoPublicidad*”.

Para descargar los anuncios de *youtube* se ha hecho uso del programa *aTube Catcher*, que facilita la descarga y conversión de archivos de vídeo desde internet en formato MP4.

Finalmente, los anuncios han sido recogidos y categorizados en una hoja de registro con las columnas detalladas anteriormente para facilitar su análisis.

Procedimiento:

El material a analizar en este estudio ha sido seleccionado minuciosamente teniendo como criterio principal la presencia de menores en la publicidad emitida en televisión, en las cadenas generalistas. Debido a la dificultad anteriormente mencionada, los anuncios han sido buscados y descargados individualmente. Con la necesidad de buscar los anuncios en los que aparecieran explícitamente menores de edad y que fueran emitidos en televisión, en cadenas generalistas españolas en los últimos 10 años, apareció la complicación de no disponer de un medio que comprendiera la totalidad o parte de los anuncios emitidos. Por este motivo, en un primer momento se

procedió a probar buscar “anuncios en los que aparecen niños”, “anuncios con niños”, etc., pero esto precisaba de una gran cantidad de tiempo debido a la necesidad de seleccionar únicamente aquellos pocos que se ajustaran al criterio. Posteriormente se probó buscar canales específicos que dispusieran de colecciones de anuncios y se encontraron dos: “*El youtuber de la publicidad*” y “*TodoPublicidad*” pero estos disponían de una gran variedad y nuevamente había que analizar y descartar muchos de los que no se ceñían al criterio del estudio. Finalmente, se buscaron anuncios de marcas específicas y en ese momento fue más fácil encontrar lo que se estaba buscando, pues las marcas van creando diferentes spots periódicamente para promocionar sus productos, y generalmente siguen una misma temática.

También se encontraron dificultades técnicas a la hora de recopilar los anuncios, pues muchas veces era complicado descargar estos en el formato correcto y se necesitó de un programa para convertirlos.

Cuando se obtuvo una cantidad considerable de anuncios que cumplían las características necesarias para desarrollar el estudio, se procedió a clasificarlos en una hoja de registro que cuyas características se detallarán a continuación:

-Edad del niño que aparece en el anuncio

-Rango de edad al que va dirigido el anuncio:

- Dirigidos a bebés (0 a 24 meses) (Nivel 0)
- Dirigidos a niños que están dando sus primeros pasos en las nociones básicas (rango de edad 2-5/6 años (nivel 1)
- Dirigidos a niños de primaria (rango de edad 6-9/10 años (nivel 2)
- Dirigidos a preadolescentes y adolescencia inicial (rango de edad 11/12-14/15 años (nivel 3)
- Dirigidos a adolescentes (rango de edad 16/18 años (nivel 4)
- Dirigidos a adultos jóvenes (19/35 años) (nivel 5)
- Dirigidos a adultos (35/65 años) (nivel 6)
- Dirigidos a jubilados (+ de 65 años) (nivel 7)
- Dirigidos a todas las edades (nivel 8)

-Tipo de producto ofertado:

- Artículos de alimentación (A)
- Automóviles (Av)
- Aseguradoras (S)
- Productos para bebés (B)
- Detergentes (D)
- Telefonía (T)
- Varios (V)

-Valor asociado al producto (se usan los códigos siguientes)

- Afiliación (A)

- Gustar (G)
- Ahorro (Ah)
- Salud (S)
- Ecológico (E)
- Limpieza (L)
- Juventud (J)
- Aventura (Av)
- Humor (H)
- Asociado a rol de género (Gr)
- Identificación, imitación (I)
- Amor (Am)
- Admiración, envidia (Ad)
- Bienestar, felicidad personal (B)
- Familia (F)
- Seguridad, confianza (Se)
- Diversión (D)
- Estatus (Es)
- Otros (O)

Una vez los anuncios estaban categorizados correctamente en la hoja de registro se procedió a analizarlos, con el objetivo principal de este estudio, de descubrir en qué productos se recurre en mayor medida a la utilización de menores para publicitarse y la proporción de anuncios dirigidos a niños y a adultos publicitados por niños.

Además de los anuncios en los que estrictamente aparecen niños anunciando o siendo parte importante del anuncio, también han sido seleccionados tres por su interés para este estudio, que a pesar de no estar presentes menores, los adultos protagonistas recrean una conducta infantil, siendo esta un reclamo para los consumidores, generalmente niños.

RESULTADOS

La intención de este estudio ha sido analizar la presencia de menores en la publicidad audiovisual. Para ello se ha decidido estudiar la proporción de presencia del menor teniendo en cuenta tres criterios:

- 1- Proporción de productos anunciados por niños, en función del tipo de producto
- 2- Proporción de anuncios de productos para niños protagonizados por niños
- 3- Proporción de anuncios de productos para adultos protagonizados por niños.

Una vez analizada la totalidad de los 110 anuncios recogidos, se ha encontrado que 14 de estos anuncios son spots de automóviles, constituyendo esto un 12,72% de anuncios con presencia de menores, 2 de ellos son anuncios de telefonía, suponiendo un 1,5%, 11 son anuncios de productos para bebés, correspondiente al 10%, 14 son anuncios de compañías aseguradoras, tanto de salud como de vida o de automóviles, suponiendo un 12,72%, 4 anuncios de detergentes (3,63%), 57 anuncios de alimentos y/o bebidas, que comprenden el 51,81% de la totalidad de la muestra y, finalmente, 10 anuncios de contenido variado (clínicas dentales, supermercados, artículos para el hogar o papel higiénico) suponiendo un 9,09%. Como se puede observar, destaca el gran porcentaje de anuncios de alimentación y/o bebidas que recurre al uso de menores para publicitar sus productos.

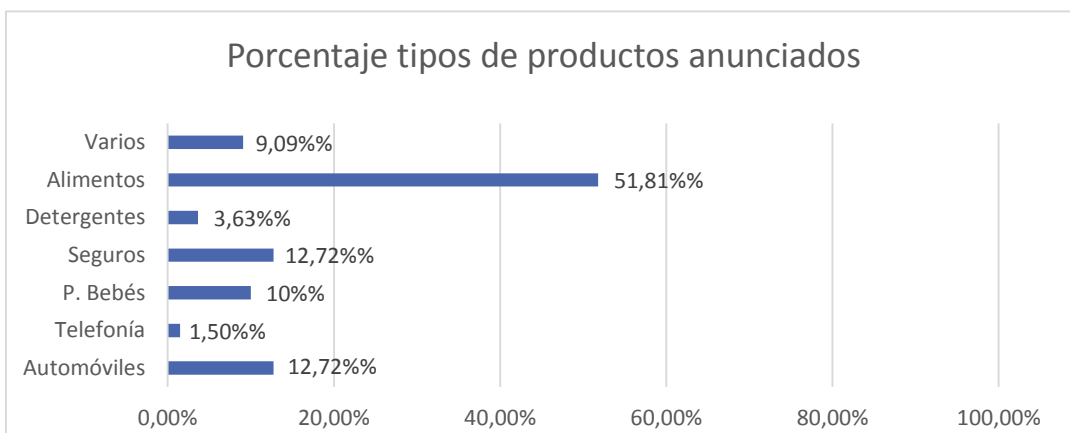


Figura 1: Porcentaje de anuncios en función del producto anunciado

En cuanto a la proporción de publicidad de artículos fabricados estrictamente para menores, pero dirigidos a los padres de estos, tales como pañales, productos de aseo o alimentos infantiles, sin tener en cuenta los productos alimenticios más generales, se observa que estos conforman la llamativa cantidad de un 10%, un porcentaje muy bajo teniendo en cuenta que existe presencia de menores en la totalidad de los anuncios recogidos para el estudio.

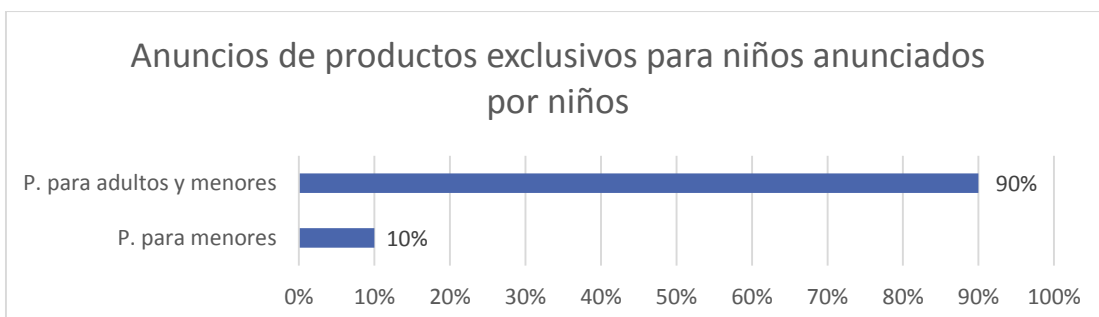


Figura 2: Anuncios de productos exclusivos para niños anunciados por niños

Los anuncios de productos alimenticios y/o bebidas son considerados para todos los públicos, a pesar de que algunos de estos alimentos sean promocionados como “diseñados para niños”, por este motivo se han dividido en dos subcategorías: alimentos para todos los públicos y alimentos para niños, que aparecen diferenciados en función de la edad diana en la *tabla 1*. Por lo tanto, de esos 57 anuncios de productos alimenticios, 29 son dirigidos a niños como consumidores principales, aunque puedan ser consumidos por personas de todas las edades, suponiendo esto un 50’87%. El 49’12% de anuncios de alimentos restante está dirigido a público de todas las edades. Finalmente, habiendo hecho la diferenciación entre productos para niños (tanto de alimentación como de cuidado) destaca la cantidad de anuncios de productos dirigidos a adultos, como automóviles, seguros, detergentes, supermercados, etc. en los que hay una gran presencia de niños como protagonistas de los spots, siendo estos un 63’63% frente al 36’36% de anuncios de productos para niños publicitados por niños.

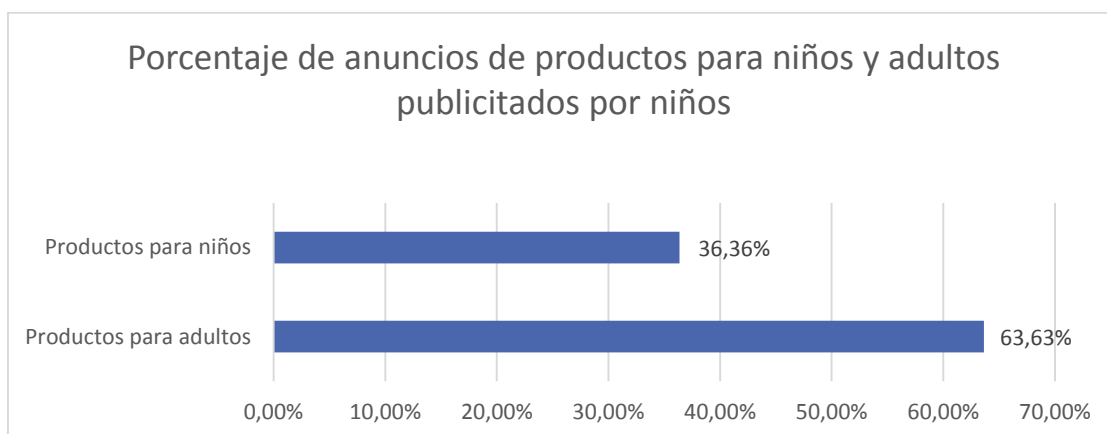


Figura 3: Porcentaje de anuncios de productos para niños y adultos publicitados por niños

DISCUSIÓN

Una vez vista la enorme presencia de menores en la publicidad audiovisual en cadenas generalistas en España se comprende el uso tan difundido de esta técnica, pues como se menciona en párrafos anteriores, la publicidad usa métodos variados para persuadir al espectador y provocar en él la necesidad de comprar ese producto anunciado. Claramente, un método popular es recurrir al uso de niños para publicitar productos destinados a adultos, aunque por cuestiones éticas y morales, el empleo de uso de menores en publicidad debería restringirse a productos destinados a menores. Como se ha podido observar en los resultados hallados en este estudio, existe una presencia

significativamente mayor de menores en anuncios de productos para adultos que en productos para niños.

Destaca la cantidad de anuncios de automóviles que emplean como recurso la presencia de menores en estos. Generalmente son anuncios de coches familiares, usando a niños en sus anuncios como reclamo a adultos con hijos, pretendiendo demostrar que ese coche en concreto es el que toda familia con hijos necesita, bien mostrando comodidad, seguridad o diversión en familia. Asimismo, se encuentra una igual presencia de niños en anuncios de agencias aseguradoras, sobre todo de salud o de vida, acompañados de eslóganes tales como "protege a los que más quieres" o "asegura el futuro de los tuyos". En este caso, el uso de menores en sus anuncios genera una evidente mayor presión en los espectadores, intentando convencer de la importancia de tener un seguro de salud o de vida cuando se tienen hijos, por lo tanto, esos mensajes persuasivos pueden ser considerados más claros y directos que en el caso de anuncios de otros productos en los que la intención de influenciar aparece de una forma más encubierta.

También se ha observado en algunos anuncios de productos alimenticios donde el producto está destinado a niños (galletas, chupa chups y gominolas) que no aparecen niños anunciándolo, sino adultos que imitan conductas propias de niños, como por ejemplo jugar. Aunque en este caso no hay presencia de menores en estos spots sigue el mismo criterio que los anuncios en los que los niños son los protagonistas, porque mediante estas conductas están haciendo un reclamo a los más pequeños al mismo tiempo que buscan captar a adultos como consumidores.

Sin embargo, a pesar de estos resultados el más llamativo en esta investigación ha sido la gran cantidad de anuncios de productos alimenticios publicitados por niños, y en su gran mayoría estos productos no han sido exclusivamente diseñados para los niños, sino que pueden ser consumidos por todos los públicos (galletas, quesos, yogures, salchichas, etc.), no obstante, estos spots están diseñados para llamar la atención de los niños, usando personajes famosos, dibujos animados, colores y melodías llamativas y, sobre todo, niños, recalcando los valores añadidos de identificación e imitación del modelo. Como ya se ha mencionado en párrafos anteriores, esto genera un gran problema, pues es notorio el incremento de niños con sobrepeso y obesidad en los tiempos que corren y, a pesar del esfuerzo de organizaciones como la OMS o la OCU de recalcar la importancia de una buena alimentación y de la influencia que tienen los anuncios de televisión en los menores, parece ser que no se está haciendo nada al respecto, o que lo poco que se hace no es suficiente para cambiar esta situación.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo ha sido muy interesante, pues ha permitido una adquisición importante de nuevos conocimientos, a pesar de que no se haya

podido indagar lo suficiente en esta cuestión debido a la necesidad de realizar una investigación mucho más amplia. Cabe destacar la indudable importancia de concienciar a la población del enorme poder que tiene la publicidad, sobre todo sobre los menores, pues, durante este estadio vital son muy influenciables y se encuentran en una etapa en la que el aprendizaje se basa mayoritariamente en la imitación y la identificación con modelos, en su mayoría, con niños de su edad o adultos famosos. Por este motivo se debe actuar, como bien dice la OCU, restringiendo tanto los horarios, la duración y la cantidad de anuncios emitidos en la televisión en horario infantil y abandonar el extendido uso de emplear menores en propagandas de productos para adultos, pues esto, aunque no pueda considerarse como una forma de manipulación de los usuarios, pues cada uno tiene su propio juicio y es capaz de discernir y realizar las conductas que crea necesarias, si es cierto que es una forma discutible de persuasión, sobre todo si se trata de menores de edad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arroyo Alamaraz, I. (2006). Publicidad, televisión y niños. *El publicista. Revista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, 2006, 67-68.

Código de Conducta Publicitaria. Asamblea General Ordinaria, el día 26 de abril de 2011.

CÓDIGO PAOS. Código de Corregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud con FIAB- Ministerio Sanidad, Política Social e Igualdad (2005). Modificado en 2013

Heredia, Ana Ma Medina; Noguero, Alfonso Méndiz (2012). Pensar la Publicidad; Madrid 6.1 :231-253

La representación de la infancia en la publicidad: panorama por el marco deontológico español de
http://www.auc.es/Documentos/Comunicados%20Prensa/docnot2003/menores_publicidad_9-12-03.pdf

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, Madrid, España, 15 de noviembre de 1988.

Organización de Consumidores y Usuarios. Más de 95 anuncios al día. *OCU-Compra maestra*, 290, 28-34. Febrero 2005

Organización de Consumidores y Usuarios. Publicidad de alimentos en TV. *OCU-Compra maestra*, 313, 28-32. MARZO 2007

Organización de Consumidores y Usuarios. Uno de cada 4 minutos son anuncios. *OCU-Compra maestra*, 329, 28-32. SEPTIEMBRE 2008

Organización de Consumidores y Usuarios. Hay que cortar por lo sano. *Ocu-salud*, 92, 22-25. Octubre/ Noviembre 2010

Organización de Consumidores y Usuarios Enseñales a comer. Los buenos hábitos se adquieren de niño. *OCU-Compra maestra*, 399, 14-18. Enero 2015

Organización de Consumidores y Usuarios. Se la juegan con los anuncios. *OCU-Compra maestra*, 422, 28-31. Febrero 2017.

Torres Lana, E., Miranda, E. C., & Pacheco, C. R. (2002). *Desarrollo humano en la sociedad audiovisual*. Alianza Editorial.

ANEXOS

Tabla 1: Hoja de registro de anuncios publicitarios

Nº	EDAD	EDAD DIANA	PRODUCTO OFERTADO	VALOR ASOCIADO	COMENTARIOS
1	6	Nivel 5 y 6	Automóvil	J, B, F	
2	11	Nivel 5 y 6	Automóvil	G, Ad, Es	
3	6	Nivel 5 y 6	Automóvil	Ad, O	
4	7	Nivel 5 y 6	Automóvil	F, D, Ad	
5	7-15	Nivel 5 y 6	Automóvil	F, D, Av	
6	7-11	Nivel 5 y 6	Automóvil	G, I, Ad, Es	
7	8-12	Nivel 5 y 6	Automóvil	F, D, Av	
8	5-7	Nivel 5 y 6	Automóvil	F, E, Ah	
9	8-15	Nivel 5 y 6	Automóvil	F, Av, D	
10	3	Nivel 5 y 6	Automóvil	H, Ah	
11	4	Nivel 5 y 6	Automóvil	H, Ah	
12	4	Nivel 5 y 6	Automóvil	H, Ah	
13	5	Nivel 5 y 6	Automóvil	J, H, D	
14	5	Nivel 5 y 6	Automóvil	J, O	
15	6-12	Nivel 5 y 6	Telefonía	G, J, F	
16	6	Nivel 5 y 6	Telefonía	H, F, O	
17	9m	Nivel 1	Productos bebés	S, Av, B, L, F	
18	12m	Nivel 1	Productos bebés	D, H, B, L, F	
19	16m	Nivel 1	Productos bebés	H, B, L, D, F	
20	6m	Nivel 1	Productos bebés	H, L, F	
21	6m	Nivel 1	Productos bebés	Gr, Am, F	
22	12m	Nivel 1	Productos bebés	H, F, L	
23	8m	Nivel 1	Productos bebés	H, F, L	
24	7m	Nivel 1	Productos bebés	F, Am, L	
25	7m	Nivel 1	Productos bebés	H, L	
26	12m	Nivel 1	Productos bebés	S, O	
27	9m	Nivel 1	Productos bebés	S, O	
28	5	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	S, F, Se	
29	5-9	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Se	
30	1-16	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Se, S	
31	6-10	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	J, B, Se, S	
32	7-16	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	J, I, S, Se	
33	5	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	Av, B, Se	
34	6	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	Ah, H, Se	
35	8	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Am, Se	
36	6m	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Am, Se, S	
37	5	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Am, H, Se, S	
38	5-7	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	D, Se	
39	4m-5	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Am, H, Se	
40	4-7	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, B, Se, S	

41	9	Nivel 5, 6 y 7	Seguros	F, Am, Se	
42	5-7	Nivel 5, 6 y 7	Detergente	D, Ah, L	
43	6	Nivel 5, 6 y 7	Detergente	Gr, L, D	
44	7	Nivel 5, 6 y 7	Detergente	Gr, L, I	
45	7	Nivel 5, 6 y 7	Detergente	Gr, L, Am	
44	8	Nivel 8	Alimentos	D, G	
45	6	Nivel 8	Alimentos	A, G, F	
46	8	Nivel 8	Alimentos	A, G, D	
47	7	Nivel 2 y 3	Alimentos	D, Am	
48	7	Nivel 2 y 3	Alimentos	H, D, Am	
49	7-8	Nivel 2 y 3	Alimentos	D, A, J	
50	5-6	Nivel 1 y 2	Alimentos	S, D, A	
51	5-10	Nivel 2, 3 y 4	Alimentos	A, D	
52	9	Nivel 2,3 y 4	Alimentos	A, D, Se	
53	3-5	Nivel 1 y 2	Alimentos	A, D	
54	8-14	Nivel 8	Alimentos	G, J, D	
55	5-13	Nivel 2,3 y 4	Alimentos	S, H, F, Gr	
56	2-8	Nivel 2,3 y 4	Alimentos	Gr, Ar, F	
57	6-8	Nivel 2,3 y 4	Alimentos	D, A	
58	5	Nivel 2,3 y 4	Alimentos	H	
59	6	Nivel 8	Alimentos	H, F, D	
60	5	Nivel 8	Alimentos	H, Am, D	
61	8	Nivel 8	Alimentos	H, A, D	
62	6-10	Nivel 8	Alimentos	H, A, D	
63	6	Nivel 2, 3 y 4	Alimentos	Am, F, D	
64	7-11	Nivel 8	Alimentos	F, D	
65	10	Nivel 8	Alimentos	D, Av,	
66	6-12	Nivel 2, 3,4,5	Alimentos	H, D, F	
67	4	Nivel 8	Alimentos	F, Am	
68	12-17	Nivel 8	Alimentos	F, A, D, H	
69	5	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	F, D, Am	
70	5	Nivel 8	Alimentos	F, Am, H	
71	8	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	A, G, D	
72	4-5	Nivel 1, 2	Alimentos	A, D	
73	7	Nivel 8	Alimentos	D, J	
74	5	Nivel 8	Alimentos	D, F, Am	
75	7	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	D, F, J	
76	7	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	D, F, Ah	
77	8-9	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	D, A, G, I	
78	7-9	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	D, A, G	
79	5-8	Nivel 8	Alimentos	F, Am, Gr	
80	6	Nivel 8	Alimentos	H, F, O	
81	7	Nivel 2, 3, 4	Alimentos	D, S, O	No niños, si sus voces. Protagonistas dibujos animados
82	9-10	Nivel 2, 3	Alimentos	D, A, Gr	Galletas "específicas para niñas"
83	18m	Nivel 8	Alimentos/Bebidas	D, H, S	
84	1-5	Nivel 4,5,6	Alimentos/Bebidas	D, F, Am	

85	13	Nivel 3,4,5,6	Alimentos/Bebidas	D, F, Am, A	
86	13	Nivel 4,5,6,7	Alimentos/Bebidas	D, Am, O	
87	5	Nivel 8	Alimentos	Am, H	
88	6	Nivel 8	Alimentos	Am, F, H	
89	6	Nivel 1,2,3,4,5	Alimentos	D, A	Los adultos recrean conductas infantiles
90	8	Nivel 8	Alimentos	D, Av	Los adultos recrean conductas infantiles
91	6-8	Nivel 8	Alimentos	D, F, Av	
92	5-11	Nivel 8	Alimentos	H, F	
93	5-7	Nivel 1,2,3	Alimentos	H, D, F, Gr	
94	6	Nivel 8	Alimentos	F, Am, D	
95	8-10	Nivel 2,3,4	Alimentos	A, G, D	
96	-	Nivel 8	Alimentos	H, D	Los adultos recrean conductas infantiles
97	10-12	Nivel 2,3,4	Alimentos/Bebidas	D, A, G	
98	6-8	Nivel 2,3,4,	Alimentos	D, A, G, F	
99	5-6	Nivel 8	Alimentos	H, A, O	
100	5-9	Nivel 2,3,4,5	Alimentos	F, S,O	
101	8-10	Nivel 8	Varios/Clinica dental	A, G, Ah	
102	3-5	Nivel 1,2	Varios/Champú	D, Gr, L, O	
103	5-7	Nivel 8	Varios/Supermercado	F, Am	
104	6	Nivel 8	Varios/Clinica dental	F, Am, Ah	
105	1-12	Nivel 8	Varios/Clinica dental	F, Am, D	
106	4-10	Nivel 5,6	Varios/Muebles	F, Am, D	
107	12m	Nivel 8	Varios/Supermercado	F, Am	
108	5-14	Nivel 5,6	Varios/Muebles	F, Am, D, H	
109	3-8	Nivel 8	Varios/Supermercado	F, Am, D	
110	4-6	Nivel 8	Varios/Papel higiénico	F, D	