

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO</p>	<p>Código: F-PD-36</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 1 de 7</p>

PUBLICIDAD TELEVISIVA INFANTIL Y PSICOLOGIA INFANTIL

JOSE MIGUEL BETANCUR ISAZA
 Institución Universitaria de Envigado
 elcana1012@hotmail.com

Resumen: El presente artículo hace parte de la investigación titulada “Efectos de imágenes extraídas de la publicidad televisiva y su influencia en la toma de decisiones y actitud consumista en niños y niñas entre 10 y 12 años de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman”. De esta investigación surgen aportes a nivel familiar, escolar/educativo, social/cultural. En cuanto a lo familiar se mencionan aspectos como la importancia de la crianza y la educación desde el hogar; desde lo escolar/educativo el aporte es hacia el papel que podrían jugar los educadores; y desde lo social/cultural, lo que genera la publicidad televisiva y el entorno en la vida del niño y la niña.

Palabras claves: *Publicidad televisiva infantil, televisión como educadora, psicología infantil, toma de decisiones, actitud consumista.*

Abstract: This article is part of the research entitled "Effects of images taken from television advertising and its influence on decision making and consumer attitude in children between 10 and 12 years of the Educational Institution Monseñor Víctor Wiedeman." From this research arise contributions at the family, school / educational, social / cultural level. As for the family, aspects such as the importance of parenting and education from home are mentioned; From the school / educational point of view, the contribution is towards the role that educators could play; and from the social / cultural, what generates the television advertising and the environment in the life of the boy and the girl.

Key words: *Children's television advertising, television as an educator, child psychology, decision-making, consumer attitude.*

1. INTRODUCCIÓN

La investigación de la cual surge el presente artículo enfoca los efectos y la influencia de la exposición de imágenes publicitarias extraídas de la televisión en niños y niñas entre 10 y 12 años de la Institución Educativa Monseñor Víctor Wiedeman de San Antonio de Prado en Medellín. Es importante plantear las categorías de análisis sobre las cuales se basó el trabajo: toma de decisiones y actitud consumista, y una tercera categoría referida al uso de la T.V como medio educativo.

Para hablar de los temas publicidad televisiva infantil, psicología infantil y sus posibles repercusiones en la vida de niños y niñas es necesario saber que se ha dicho, en este orden de ideas hay dos perspectivas interesantes que vale la pena examinar: la primera se fija en destacar los

efectos perjudiciales de la televisión, a partir de su poder de influencia, y la segunda, si bien reconoce los efectos negativos de la T.V y sus publicidades, no se queda solamente allí, le da un cambio de visión al medio televisivo al entenderlo como actor importante para el cambio, a partir de las potencialidades que este mismo posee. En la primera perspectiva se encuentran instaladas preguntas que buscan entender cómo la publicidad televisiva manipula el estado cognitivo de niños y niñas alterando su conciencia moral con el fin de inclinarles hacia la compra de lo que se les quiere vender, Mesones (2014, 2015). En esta sintonía encontramos autores como: Bringué (2000), Kunkel (2001). En la segunda perspectiva de un toque más propositivo y no meramente crítico entre la cual encontramos autores como: Eco (1990), Barbero (1991), Jacquinet (1997), Buckingham (2013). Desde estas dos perspectivas se pretende abordar el tema de la publicidad televisiva infantil y sus efectos en el proceso de toma de decisiones y actitud consumista, y a la

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PD-36
		Versión: 01
		Página 2 de 7

vez, proponer el medio televisivo como posible agente educativo. Para esto se procedió de la siguiente manera:



Figura 1: Ruta metodológica

La investigación realizada es de corte cualitativo, pues lo que busca es comprender una realidad desde sus particularidades como resultado de un proceso de construcción histórica visualizada a partir del sentir y la lógica de sus protagonistas, esto es, desde una perspectiva interna o subjetiva, Quintana (2006).

En este artículo se encuentra recogida la investigación antes mencionada, con el fin de mejorar su alcance y su comprensión, abordando el tema de la publicidad televisiva infantil y sus implicaciones desde el punto de vista psicológico.

Las secciones que componen este escrito son:

Publicidad televisiva y niños.

Publicidad televisiva y educación.

Conclusiones y recomendaciones.

PUBLICIDAD TELEVISIVA Y NIÑOS

Es importante tener en cuenta la diferencia entre publicidad y propaganda. La primera tiene un fin netamente comercial, económico. La segunda

tiene como objetivo la difusión de ideas políticas, filosóficas, religiosas o ideológicas.

La publicidad va dirigida a personas estudiadas por los publicistas para lograr llegar a ellas identificando sus necesidades y debilidades. En algunos casos, se respeta a la persona en su toma de decisiones y se ofrece un determinado producto de forma clara y certera, sin apelar a trucos, engañosos o mensajes falsos. En otros casos hace uso de herramientas persuasivas y de otras disciplinas humanistas como la psicología, la sociología y la antropología; los publicistas saben que el niño es un activo consumidor que atiende a este tipo de comunicación, que la sigue, la apoya, que influye en la dirección que debe tomar, y en consecuencia la mediatiza. La influencia que la publicidad ejerce sobre los niños es tal que desde diversos sectores se alerta continuamente a los padres y a las instituciones competentes sobre el control o los cuidados que se debe hacer de la misma. La razón principal es que, a diferencia de los adultos, los niños y niñas no han desarrollado aún una capacidad crítica, reflexiva y valorativa que les permita discernir entre lo verdadero y lo falso, la realidad y la fantasía presentes en la publicidad; esto es en definitiva, lo que genera el éxito de este tipo de anuncios.

Entre las teorías psicológicas encargadas de explicar el desarrollo cognitivo del niño y la niña tenemos la teoría del desarrollo planteada por Jean Piaget donde sitúa al niño o la niña entre 10 y 12 años de edad, en la parte final del estadio de operaciones concretas, que va de los 7 a los 12 años. Para Piaget (1974) esta etapa señala un giro decisivo en el desarrollo mental del niño, pues a partir de los siete u ocho años empieza a construir un espacio racional; es decir tomar una postura frente a la realidad y lo no real, a esta edad el niño piensa antes de actuar y comienza la conquista de la reflexión; además, inicia la propia construcción lógica. Según el postulado Piagetiano el niño entre 10 y 12 años ya cuenta con capacidades suficientes para desenvolverse adecuadamente frente al televisor y su entramado publicitario, pero ni el adulto por ser adulto se salva de la influencia publicitaria, ni el niño por tener ya definida su postura frente a la realidad, su construcción lógica o la capacidad de pensar antes

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PD-36
		Versión: 01
		Página 3 de 7

de actuar, esto hace necesaria una educación frente el medio.

PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EDUCACION

Muchos niños aprenden a caminar por lo electrónico antes que por la realidad. Es un universo que invade todos sus espacios físicos y constituye un entorno con el que interactúan de un modo más familiar. Mientras tanto, la generación de sus padres y profesores sigue con preocupación esta invasión, casi temerosa de sus repercusiones. La televisión es vista en general como un instrumento socializador en la medida en que permite un aprendizaje cultural en un mundo dominado por la globalización, la estructura de redes y la relevancia de la cultura electrónica crea un nuevo orden de experiencias en que se desenvuelve el joven actual, el cual requiere un conocimiento profundo de sus posibilidades y limitaciones.

La cultura electrónica interactiva constituye, sin lugar a dudas, el ambiente en el que se desenvuelven las nuevas generaciones. El niño y el joven de hoy devienen en una especie de red que teje nuevas formas de expresión a partir de una cultura caracterizada por la sustitución de experiencias reales por otras virtuales. Por ello es pertinente ahondar más sobre el papel educativo de la televisión, esto nos lleva a pensarnos el medio televisivo de otras formas y en otros ámbitos como el hogar y la escuela, donde no se tratará solo de incorporar la educación televisiva o mediática por hacerlo, pues es necesario realizarlo de una forma creativa y divertida, con el fin de que sea interesante y realmente aportante en la vida del niño, pero también del joven y el adulto. Otros de los ámbitos en los que se esperaría una positiva acogida de la educación por medio de la televisión serían: las programadoras, creadores, canales y directivos en el sector de las comunicaciones -donde no es muy claro el papel ético que cumplen-, esto sería realizable por medio de políticas públicas que incluyan el componente ético y educativo del medio televisivo.

El ámbito educativo, no debe ser entendido únicamente desde la televisión como una herramienta, concierne además a la comunicación en general, y aunque este trabajo se centra en la T.V específicamente, se considera importante mencionarlo. Madeo (2008, 2009) plantea:

Dentro del marco general de las relaciones entre comunicación y educación se inscribe la alfabetización multimedia, que se propone desarrollar una competencia de base amplia, no relacionada exclusivamente con la letra impresa, sino también con sistemas simbólicos de imágenes y sonidos. Esta competencia aparece definida como “alfabetización mediática” y en el contexto actual es considerada tan relevante como la alfabetización más tradicional, que solo capacita a los jóvenes en lecto-escritura. Esta perspectiva promueve las habilidades relacionadas con el manejo de la información y la conformación de un receptor crítico: la clarificación, la producción de un juicio sobre su confiabilidad y su evaluación. (p.79)

Lo anterior nos deja varios interrogantes que quisiera dejar abiertos a consideración, entre ellos están: ¿es necesaria una política pública educativa en la que se incluya la alfabetización mediática en planteles educativos? ¿A cargo de quién o quiénes estaría la implementación de la alfabetización mediática? Y ¿Qué posibilidades reales hay de implementar la alfabetización mediática en nuestro país?

En este punto, es necesario aclarar que la intervención educativa no garantiza la total protección del niño ante la influencia negativa de la publicidad, es necesario un acompañamiento que remite nuevamente al hogar, a los cuidados y a la crianza. En este orden de ideas y tal y como lo plantea el libro *El Niño Sano* (2005, 2016) entra a ser determinante la construcción y reconstrucción de las metas de desarrollo humano, integral y diverso, pues aquí radica la mejor opción de educación para los mass media y para la

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PD-36
		Versión: 01
		Página 4 de 7

vida. Fijémonos en lo siguiente: si se cumple la meta autoestima que “es la base para construir y reconstruir la autonomía, la creatividad, la felicidad, la solidaridad y la salud.” (p.27), se estará cumpliendo en gran parte con una educación a los mass media. Si se cumple con la meta de autonomía desarrollando en el niño una personalidad independiente y segura se contribuye a la vez en su postura frente a la información que le llegue, la toma de decisiones y por ende a la educación mass mediática. De cumplir con la meta de la creatividad se podrá pensar en una futura reestructuración de los programas y contenidos televisivos en general, con el fin de mejorarlos y encaminarlos hacia el desarrollo y la evolución humana. De cumplir con la meta de la felicidad se estaría cumpliendo a la vez con la disminución de actitudes consumistas y materialista, además se le restaría notoriamente a la influencia publicitaria en niños y jóvenes, pues la felicidad hace alusión a la conformidad gozosa con lo que se es y no con lo que se tiene. Si se llegase a cumplir con la meta de la solidaridad, se aportaría en gran parte a abolir la competitividad materialista que en algunos casos se ve manifestada entre los niños y jóvenes en la posición o consecución de nuevos objetos. Si se cumple la meta de la salud que es entendida a su vez por los autores Posada, Gómez y Ramírez, como el acompañamiento inteligente y afectuoso por parte del adulto que favorece la construcción y reconstrucción permanente de sus metas de desarrollo humano, integral y diverso, están en la mejor posibilidad de construir resiliencia. Cada meta de desarrollo por sí sola aporta en la crianza y educación, pero cumplidas y tenidas en cuenta en su totalidad y acompañadas de la alfabetización mediática (de ser necesario) influyen altamente y como se dice al inicio del párrafo, es la mejor opción si de educación mediática se trata.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Habiendo abordado los temas propuestos se concluye que los efectos de la publicidad televisiva infantil, tratan de mucho más que causas y efectos publicitarios, pues entran en juego aspectos sociales, culturales, educativos y estructurales, los cuales deberán ser tomados en

cuenta para próximas investigaciones con relación al tema.

No toda influencia en toma de decisiones viene de la televisión, pues hoy en día los niños y niñas tienen acceso no solo a la T.V sino también a los demás medios como el internet y su amplia gama de aplicaciones, además de los sitios web. Tomar una decisión implica una evaluación de la vida misma, del entorno y de la cultura de quien la toma, si se quiere determinar qué influye puntualmente en el momento de decidir, por esto es acelerado afirmar que una decisión de compra está exclusivamente ligada a la influencia publicitaria.

En cuanto a la actitud y el consumo, se concluye que estos dos aspectos no se pueden explicar solamente desde la influencia publicitaria, ya que, la actitud se desarrolla en un ambiente determinado, bajo ciertas situaciones, de tal modo que, para determinar cómo se adquiere una actitud consumista es necesario un análisis más general y detallado tanto del niño y la niña desde sus particularidades pasando por sus relaciones personales, hasta su entorno social y su cultura.

Con relación a la publicidad televisiva y lo educativo, se planteó a lo largo del trabajo su posible aplicación y desarrollo en varios ámbitos: el hogar, el colegio, las prácticas cotidianas, agencias o canales televisivos, el hombre de cultura y políticas públicas. Es desde la misma televisión como herramienta educativa desde donde se combate influencia, desde donde se ponen en juego reflexiones y enseñanzas, posibilitando reestructurar o mejorar la educación misma, aprovechando su gran gama de colores, audios, videos, programas, historias. Por una parte, está la potencia del componente audiovisual, su capacidad para para referir, mostrar, informar, analizar y facilitar la reflexión, por otra, está el uso comercial que ha tenido siempre la televisión desde sus orígenes.

Se hace evidente que la publicidad televisiva llega a influir tanto en la toma de decisiones de los niños y las niñas como en las inclinaciones hacia actitudes consumistas, mucho más si el consumo televisivo es excesivo y sin acompañamiento. Sin embargo, dicha publicidad no es el único factor de influencia, pues como se ha dicho, ver a la

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PD-36
		Versión: 01
		Página 5 de 7

publicidad televisiva como única responsable de ésta, sería no reconocer al niño como un sujeto único, histórico, social y cultural. A lo largo de la vida del niño, se presenta un gran número de referentes que le influyen, entre los cuales están, la familia, los compañeros del vecindario y el colegio, algunos adultos como profesores, deportistas, artistas, las películas y programas donde se incluye por supuesto la televisión y sus comerciales. De igual manera se muestra el medio televisivo con importantes componentes educativos, aunque su influencia puede llegar a ser negativa, también puede serlo de manera positiva y aportar al desarrollo y a la educación infantil.

Es momento de dejar la insana costumbre de sentirse tranquilo porque su hijo o niño está tranquilo o pasivo viendo la televisión, pues el tiempo frente a la T.V u otras pantallas no sustituye el importante tiempo de juego con otros niños, el compartir familiar, la actividad física y deportiva, las actividades artísticas, culturales y comunitarias. También es importante que al asumir el rol de padre o cuidador, se esté al tanto o se estudie acerca de la infancia y la adolescencia, la puericultura y los momentos y edades propicias para el uso de las distintas pantallas.

Finalmente se puede concluir que los efectos de las imágenes publicitarias extraídas de la televisión no necesariamente imperan sobre los efectos que pueden tener sobre el niño o la niña un paisaje, una obra de arte o de teatro, una vivencia o experiencia, entre otros aspectos. Aun así, se evidencia el efecto que tienen en el recuerdo del niño o la niña las imágenes vistas en comerciales televisivos, lo cual puede generar en determinado momento una evocación de respuesta favorable para estas marcas, repercutiendo directa o indirectamente en la toma de decisiones y consolidándose así a una actitud consumista en él y ella. Es así como se pretende un aporte a la comunidad, una visión amplia para abrir un nuevo camino que posibilite el estudio y la comprensión de los efectos derivados de los mass media y su implicación en el desarrollo de actitudes consumistas y la influencia en la toma de decisiones que tiene el medio televisivo en la mente de los niños y niñas de hoy. Pero no se trata

únicamente de plantear una visión solamente crítica hacia la televisión, pues se pretende a la vez ofrecer soluciones o alternativas educativas desde este mismo medio tanto a padres de familia como a educadores, publicistas, teóricos y programadoras. Es así como queda un gran panorama investigativo abierto, pues a la par de la implementación de los media en la sociedad deben ir las investigaciones acerca de sus posibles repercusiones o ventajas para el adecuado desarrollo y evolución humana.

REFERENCIAS

- Bringué, X. (2000). Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. España: Universidad de Navarra.
- Buckingham, D. (2001). La infancia materialista Crecer en la cultura consumista. Madrid: Morata.
- Buckingham, D. (2005). Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea. Buenos Aires: Paidós.
- Eco, U. (1984). Apocalíptico e integrados. España: Lumen.
- Jacquinet, G. (1997). La escuela frente a las pantallas. Buenos Aires: Aique.
- Kundel, D. (2001). Children and Television Advertising. Estados Unidos: Sage Publications, inc.
- Madeo, M. (2008/2009). Una mirada crítica de los consumos infantiles televisivos. Argentina: Novedades educativas.
- Martín, B. (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mesones, C. (2014, 2015). La influencia de la publicidad televisiva en los niños. España: Universidad de Cantabria.
- Posada, Gómez y Ramírez. (2005). El Niño Sano. Bogotá: Panamericana.

	ARTICULO DE TRABAJO DE GRADO	Código: F-PD-36
		Versión: 01
		Página 6 de 7

Posada, Gómez y Ramírez. (2016). En Niño Sano una visión integral. Bogotá: Panamericana.

Quintana, P. (2006). Metodología de Investigación Científica Cualitativa. Lima: UNMSM.

C.V: María Mesones Cortes: Profesora de educación primaria.

Xavier Brigué: Licenciado en Ciencias de la Educación, Doctor en Comunicación y Master en Matrimonio y Familia. Profesor de: Comportamiento del consumidor, desarrollo Personal y Liderazgo y dirección de equipos.

Dale Kunkel: Profesor de Comunicación en la U. de Arizona. Estudia los problemas de los niños y los medios desde diversas perspectivas, incluida la investigación de los efectos de la televisión, así como las evaluaciones del contenido y las prácticas de la industria de los medios. Es un ex miembro de la Comisión de Ciencias del Congreso y ha testificado como testigo experto en temas de medios de comunicación para niños en numerosas audiencias ante el Senado de los EE. UU., La Cámara de Representantes de EE. UU. Y la Comisión Federal de Comunicaciones. Enseñó anteriormente en la U. de Indiana y la U. de California. Entre los temas que examina están los efectos de la violencia televisiva, el contenido sexual y la publicidad en los jóvenes.

Umberto Eco: Fue un escritor, filósofo y profesor de universidad italiano. Fue autor de numerosos ensayos sobre semiótica, estética, lingüística y filosofía, así como de varias novelas.

Jesús Martín Barbero: Teórico de la comunicación y los medios de origen español que vive en Colombia desde 1963. Su obra más conocida es De los medios a las mediaciones, publicada en 1987.

Geneviève Jacquinot: Fue Profesora emérita de la Universidad de París en ciencias de la educación e investigadora asociada del laboratorio "comunicación y política".

David Buckingham: Académico especializado en medios y comunicaciones.

Alberto Loharte Quintana Peña: Presidente de la asociación de facultades y escuelas de psicología de la Universidad del Perú.

Jean William Fritz Piaget: fue un epistemólogo, psicólogo y biólogo suizo, considerado el padre de la epistemología genética, reconocido por sus aportes al estudio de la infancia y por su teoría.

María Gabriela Madeo: Integrante del equipo de Investigación y Desarrollo del Plan Nacional de Inclusión Digital Educativa. Integrante del equipo de "Primaria Digital" Ministerio de Educación de la Nación.

Álvaro Posada Díaz: Pediatra Puericultor, Hematólogo Infantil. Profesor titular del Departamento de Pediatría y Puericultura de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, Colombia.

Juan Fernando Gómez Ramírez: Médico Pediatra Profesor Titular. Universidad de Antioquia Ex-presidente de la Sociedad Colombiana de Pediatría. Medellín - Colombia.

Humberto Ramírez Gómez: Pediatra Puericultor, Epidemiólogo. Profesor titular del Departamento de Pediatría y Puericultura de la Facultad de Medicina de la Universidad de Antioquia, Colombia.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-028
		Versión: 01
		Página 7 de 7