

NIÑEZ, ADOLESCENCIA, PUBLICIDAD Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA

CHILDREN, YOUTH, ADVERTISING AND MEDIA LITERACY

Kattia Pierre Murray¹
kattiapierre@gmail.com

Resumen

Los hábitos de exposición a la televisión de niñas, niños y jóvenes han sido analizados por académicas y académicos, productores de contenido, personas tomadoras de decisiones, organizaciones profesionales, gubernamentales y sin fines de lucro en distintos foros alrededor del mundo, desde el punto de vista de los derechos humanos, la protección del consumidor, la legislación, la salud, entre otros. Los estudios en Costa Rica sobre las personas menores edad y la televisión han sido realizados en un contexto académico por profesionales en psicología, sociología, educación y comunicación. Estos trabajos se enfocaron, primordialmente, en el impacto de la publicidad en el comportamiento de los jóvenes. Esta investigación pretende analizar las estrategias de comunicación utilizadas por los anunciantes en los canales de televisión nacionales, desde la perspectiva de la alfabetización mediática. Se presentan los resultados preliminares de un proyecto que está actualmente en desarrollo.

Palabras claves: Alfabetización mediática, niñez, adolescencia, publicidad, televisión, comercial

Abstract

Children and Youth television access and exposure habits has been analyzed worldwide by academics, professionals, governmental agencies and non-profit organizations, from the perspectives of human rights, consumer protection, legislation, health, etc. In Costa Rica psychologists, sociologists, educators and professionals in mass communication have researched this subject in an academic context. These studies focused primarily on the impact of advertising on young people behavior. This work aims to analyze the communication strategies used by advertisers in the national television channels from a media literacy perspective. This paper presents preliminary results of a research that is currently in development.

Key words: Media literacy, information literacy, children, youth, advertising, commercials, television.

Introducción

Bandura, A. (2001) afirma que “el aprendizaje ocurre de manera directa o indirecta a partir de modelos en el entorno inmediato. Sin embargo, una gran cantidad de información acerca de los valores humanos, estilos de pensamiento y

patrones de comportamiento se obtiene de modelos en el entorno simbólico de los medios de comunicación” (p. 270-271)

La televisión ofrece a las personas menores de edad la oportunidad de exponerse a una amplia diversidad de discursos audiovisuales, que favorecen el aprendizaje directo e indirecto, entre estos mensajes se encuentran los anuncios comerciales, en Costa Rica las estrategias de comunicación utilizadas por anunciantes y

1. Escuela de Ciencias de Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica.

publicistas, en los canales de televisión abierta, para alcanzar a las personas menores de edad no han sido analizadas desde la perspectiva de la alfabetización mediática. Observar los comerciales televisivos desde esta lente genera interrogantes tales como: ¿qué tipos de estrategias creativas utilizan los anunciantes que se dirigen a la niñas, niños y adolescentes para incentivar la adquisición de bienes y servicios? ¿cuáles conceptos, ideas y valores están siendo transmitidos a través de los anuncios? ¿cómo la información de los comerciales esta influenciando el aprendizaje y la construcción de la identidad de las personas menores de edad?

Este artículo es un avance del proyecto de investigación *La publicidad televisiva en los canales abiertos y las personas menores de edad en Costa Rica* de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva de la Universidad de Costa Rica, actualmente en desarrollo, que tratará de responder a algunas de estas interrogantes.

Antecedentes

La televisión comercial inicia en los Estados Unidos en la década de los 40. En los primeros años la programación era planificada y producida para la familia, los mensajes publicitarios eran dirigidos a las personas adultas responsables del hogar. Los primeros programas diseñados para la audiencia infantil son transmitidos en los años 50.

Con el objetivo de comprender la influencia de los mensajes publicitarios sobre las personas menores de edad entre los años cincuenta y sesenta se realizaron diversos tipos de estudios en los Estados Unidos. El primero de ellos *What effect does TV advertising have on children?* de Brunbaugh, quien en 1954 entrevistó a 400 niños y niñas para tratar de determinar los niveles de recordación a partir de anuncios comerciales a los que habían sido expuestos previamente. Concluyó que la mayoría de los entrevistados recordaban con mayor facilidad los nombres de cosméticos, cigarrillos, detergentes, entre otros, productos dirigidos a adultos, más que los nombres de productos como cereales, dulces o postres dirigidos a ellos.

Cuatro años después, Mark Munn (1958) en su estudio *The effect on parental habits of children exposed to children's television programs* encontró que en nueve de cada diez hogares en los Estados Unidos, las niñas y niños influían en las decisiones de compras de sus padres; entre los 2 y los 8 años un 85% de ellos reconocían los productos anunciados por la televisión. Estos resultados llevaron a Munn a concluir que los programas infantiles eran una herramienta publicitaria efectiva. Siempre en esta misma área de investigación, McNeal en el artículo *The child consumer: a new market* (*Journal of Retailing*, 1962), utilizó por primera vez el término “mercado infantil” en la literatura académica.

En los trabajos realizados a partir de los 70 se aplican nuevas metodologías y técnicas, que incrementan la rigurosidad científica, además el avance tecnológico permitió grabar la programación para su análisis. Debido a las limitaciones de los estudios desarrollados en los 50 y 60, se considera estos estudios como empíricos.

El primer canal televisivo costarricense inicia sus transmisiones en 1958, con una mezcla de programas importados, en su mayoría de origen estadounidense y unos cuantos de producción nacional. Las investigaciones formales sobre los efectos de la televisión en las personas menores de edad en Costa Rica inician en la década de los 90. Profesionales en psicología, sociología, educación y comunicación son quienes asumen esta tarea, en el ámbito académico.

Raju & Lonial (1990) en su revisión de las investigaciones desarrolladas entre 1970 y 1980 con respecto a la influencia de la televisión sobre las personas menores de edad, determinaron que los trabajos se podían clasificar en dos grandes categorías:

- a) los que estudian el efecto del proceso publicitario, se interesan por los siguientes aspectos: si las personas menores de edad comprenden la dinámica de la publicidad, cómo es comprendida la audiencia, si las niñas y los niños pueden diferenciar entre los programas y los comerciales.
- b) los que analizan los resultados del proceso publicitario, centrados en conocer el impacto de la publicidad sobre las actitudes y

comportamiento de la audiencia con respecto a los productos y servicios, la influencia de los comerciales sobre la relación entre padres e hijos o su impacto en la socialización de las niñas y los niños.

Según la clasificación mencionada, las investigaciones costarricenses que a continuación se presentan, ordenadas cronológicamente, desde las más recientes a las más antiguas, corresponden a la categoría de aquellas que estudian el efecto del proceso publicitario o, a grandes rasgos, del proceso persuasivo mediático:

En *Recepción del mensaje publicitario televisivo en adolescentes de un colegio del área metropolitana: Un estudio sociocognitivo*, Barahona y Cortés (2007) hallan que los adolescentes consultados tienen una muy baja recordación de los anuncios y que su comprensión es influida por su subjetividad y cotidianidad.

Por su parte, Cartín (2005), en *Los niños y la recepción publicitaria, estudio sociocognitivo con niños de tres grupos de edad*, investiga las diferencias de recepción, reconocimiento y comprensión de la intención persuasiva de la publicidad televisiva. Específicamente, estudia los criterios utilizados por las personas menores de edad para diferenciar los comerciales del resto de la programación. Es una investigación que maneja el concepto de audiencia interpretativamente activa. En esta área de análisis, los estudios apuntan a que un niño de corta edad está en capacidad de diferenciar los géneros de ficción de los géneros fácticos.

En una investigación con objetivos más focalizados, Mora y Orozco (2005), en *Percepción, reconocimiento e interpretación del mensaje persuasivo de la publicidad del tabaco por parte de niños y niñas en edad preescolar* establecen una relación entre la imaginaria utilizada por la publicidad (logotipos) y los niveles de reconocimiento del producto.

Por su parte, Campos (2000), en *El Mundo de los niños y el mundo de la televisión: el desarrollo de las teorías infantiles sobre el mundo social*, propone un modelo del desarrollo de las teorías intuitivas a las que los niños recurren en sus narraciones y conversaciones cotidianas para referirse y comprender el mundo social.

Fuera de las investigaciones estrictamente publicitarias, y desde el paradigma de usos y gratificaciones, Pérez (2000), en *Juventud, uso de medios y tiempo libre: Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón*, ofrece una caracterización de las diferencias y similitudes en las modalidades de utilización de los medios de comunicación masiva de esta franja de edad, en ambas provincias, con énfasis en la televisión.

En *Cómo enfrentar el planteamiento y la producción de un programa televisivo dirigido a los jóvenes*, una investigación donde se cruzan el espacio de la recepción y el de la producción, Campillo y Monge (1996), elaboran un diagnóstico sobre la percepción de los jóvenes acerca de la oferta televisiva costarricense, con el propósito de determinar los criterios que permitan producir programas televisivos dirigidos a este segmento.

Ya en el ámbito de los efectos cognitivos, en *La influencia de la televisión en la conformación de una visión de mundo en niños de edad preescolar: Un estudio comparativo con niños de cuatro a seis años pertenecientes a cinco posiciones socioeconómicas diferentes*, Lobo, Padilla y Robert (1990), desde la perspectiva de la psicología y la sociología, tratan de comprender la influencia de la televisión sobre la personalidad del costarricense en su infancia.

Este segundo grupo de investigaciones, que a continuación se presentan, corresponden a la categoría b- que analiza los resultados del proceso publicitario.

Pérez (2002), en la investigación *Televisión, juventud y futuro: estudio intercultural con jóvenes costarricenses y alemanes* examina la relación entre la recepción de series de televisión y la construcción social del futuro personal y social en jóvenes alemanes y costarricenses, entre los 15 y 17 años.

Guzmán, Mora, y Vargas (1999), en el estudio *Los efectos de la televisión en la formación de valores en los niños de edad preescolar del circuito 02 de la región educativa de Liberia*, concluyen que los menores de edad tienen noción de las acciones buenas y malas que se representan en los programas televisivos, sin embargo no poseen la madurez para diferenciar cuándo se presentan valores que distorsionan los inculcados en el hogar.

Los estudios sobre la comprensión y dominio del lenguaje audiovisual utilizado en los distintos géneros televisivos como son los dramas, las comedias, las telenovelas, los documentales, los dibujos animados, los programas educativos o de entretenimiento, los musicales y comerciales, entre otros, han llegado a la siguiente conclusión global: los niños han asimilado la televisión como parte de su cotidianidad cultural. Inconscientemente, se produce un proceso de aprendizaje subyacente. Las personas que han sido expuestas a la televisión desde su infancia han sido “educadas” por los programas que han visto a través de los años.

La alfabetización mediática y la publicidad

La alfabetización mediática surge en Francia en los años 20 con varios propósitos entre ellos formar educadores sobre cine en las universidades, desarrollar el pensamiento crítico y el gusto artístico de las personas menores de edad. En esta misma década, casi de forma paralela, en el Reino Unido se dan las primeras iniciativas en la educación en medios. Por la relevancia del tema el gobierno de Gran Bretaña crea en 1933 *British Film Institute* con el objetivo de desarrollar y ejecutar estrategias en la formación mediática de su población. En el continente americano se imparte por primera vez un curso sobre cultura mediática en la década de los 50 en Canadá, a cargo del teórico en medios de comunicación Marshall McLuhan. A mediados de la década de los 70 la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) incluyó la alfabetización mediática en la lista de directrices prioritarias para la educación y desde entonces ha desarrollado diversos tipos de iniciativas para su promoción, en los distintos niveles de la educación formal.

La alfabetización mediática se base en el derecho universal de la libertad de expresión y el derecho a la información. La UNESCO establece que puede ser subdividida en tres ámbitos: 1- los contenidos en línea, 2- la comunicación comercial y 3- las obras audiovisuales.

La alfabetización se define como la enseñanza de la lectura y escritura, sustentada en el

texto impreso. La alfabetización mediática se podría definir como la enseñanza del “uso” de los medios de comunicación. Algunos autores consideran que la definición también debería incluir: aprender a crear mensajes impresos, de audio, vídeo y multimedia. Según Potter (2004) existen más de veinte definiciones de alfabetización mediática. En este trabajo utilizaremos la propuesta por *National Leadership Conference on Media Literacy*: “la alfabetización mediática es la capacidad de acceder, analizar, evaluar, y producir mensajes en una variedad de formas” (Aufderheide 1993).

Es decir, una persona alfabetizada puede comprender y analizar de forma crítica los medios de comunicación, lo que ve, escucha y lee en libros, periódicos, revistas, publicidad, televisión, la radio, películas, música, videojuegos, la Internet y las nuevas tecnologías emergentes.

Thoman (2003) considera que el cuerpo teórico de la alfabetización mediática se sustenta en cinco principios, 1- los mensajes se construyen, 2- los mensajes son representaciones de la realidad con puntos de vista que responden a un determinado contexto cultural, 3- cada medio de comunicación utiliza su propio conjunto de reglas para elaborar los mensajes, 4- las personas interpretan los mensajes de los medios de comunicación y les asignan significados según su experiencia personal y 5- los medios de Comunicación son en su mayoría organizaciones con fines de lucro que funcionan en un contexto político-económico.

La publicidad es definida por Arens (1999) como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios” (p. 7). Historicamente, la publicidad ha sido el recurso más utilizado por los medios de comunicación para obtener ingresos y en el caso particular de la televisión abierta representa cerca del 90% de sus ganancias. Así pues, los canales seleccionan la programación y ésta atrae a la audiencia, como lo afirma Jeff Greenfield (citado en Nieves, 2006): “El producto es la audiencia. El producto que vende la televisión

somos nosotros. La cadena obtiene audiencias y la vende entonces a los publicistas”.

Lo anterior podría explicar cómo las estrategias publicitarias y de comunicación utilizadas por los anunciantes televisivos en la franja infantil, en los canales abiertos de televisión costarricenses, inciden de forma directa e indirecta en la alfabetización mediática de los menores de edad en nuestro país.

El estudio

El objetivo principal del proyecto de investigación *La publicidad televisiva en los canales abiertos y las personas menores de edad en Costa Rica* de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Colectiva, es identificar los tipos de productos y estrategias de comunicación utilizados por los anunciantes en los espacios dirigidos a las personas menores de edad en los canales abiertos de cobertura nacional.

Los canales televisivos abiertos son aquellos cuyas transmisiones pueden ser recibidas en los aparatos de televisión sin necesidad de adquirir una suscripción. Según afirma Araya (2010) en el territorio nacional existen más de 80 frecuencias de canales televisivos abiertos, de los cuales solamente 40 son visibles. Las principales cadenas son Televisora de Costa Rica (Teletica Canal 7 y ExperTV 33) y Repretel (Canales 4, 6 y 11).

Muestra

Para la investigación se seleccionaron los canales 4, 6, 7, 11 y 13 siendo este último la única televisora estatal.

Los programas se grabaron entre abril y junio del 2011 en tiempo real de lunes a domingo, según la programación publicada por las televisoras en los periódicos de circulación nacional. El material grabado se digitalizó para su edición y clasificación (canal, programa, género, personajes, tema central, edad del público meta, tipo de mensajes publicitarios, productos anunciados). En una segunda etapa se analizarán los mensajes comerciales utilizando las técnicas del análisis del discurso y de contenido para determinar los tipos de valores que comunican.

Resultados preliminares

En los canales de televisión abierta usualmente los programas infantiles se programan entre las 6 de la mañana y las 6 de la tarde, en esta franja horaria se considera programación para adultos las noticias que se transmiten al mediodía. Se le denomina franja infantil aunque incluye programas para adolescentes y jóvenes. Los anuncios publicitarios pautados en estos horarios tienen un costo menor, comparados con los horarios de las 7 a las 10 de noche, aunque esto puede variar de un canal a otro. Para conocer los nombres de los programas y el horario de transmisión, se revisó la programación de los canales publicada en los periódicos nacionales y en las páginas Web de cada televisora.

El tiempo promedio de duración de los programas es de 30 minutos, con tres cortes para mensajes de publicitarios con una duración promedio 3 minutos cada uno. Mientras que las novelas dirigidas a “todo público”, tienen una duración de 60 minutos.

En cuanto a los programas para personas menores de edad y los horarios de las televisoras se halló que:

- Canal 13 es el único que transmite programas infantiles por las mañanas de lunes a domingo de 6:00 a 11:00 a. m. y en las tardes de lunes a viernes de 1:00 p. m. a 5:30 p. m.
- Canal 6 dedica el horario de la mañana y tarde de lunes a viernes para transmitir telenovelas, clasificadas para todo público, con temáticas para personas adultas. Los programas infantiles son programados únicamente los sábados y domingos por la mañana.
- Canal 7 programa telenovelas de lunes a viernes por las mañanas, la mayor parte del tiempo. Por las tardes, de lunes a viernes, después de noticiero se transmite una novela, usualmente de origen brasileño, entre las 2:00 p. m. y 6:00 p. m. transmite programas infantiles. Los sábados transmite programación infantil de producción nacional e internacional por las mañanas. Los domingos casi no se transmiten programas para menores de edad.
- Canal 4 de lunes a viernes entre las 8:00 a. m. y las 5:30 p. m. dedica su programación

a las personas menores de edad. Los sábados y domingos por la mañana no hay programación infantil.

- Canal 11 transmite programas infantiles por la mañana y la tarde de lunes a viernes.

Algunos de los productos dirigidos a adultos publicitados en la franja infantil nacional son: Jabón Palmolive Tono Perfecto, Delganet (Pastillas para bajar de peso), Ventas por Televisión: Happy Chop, Sheer Skin, Clínica Integral Nueva Vida, 911: La violencia Daña, entre otros.

Conclusiones

El Código de la Niñez y la Adolescencia en su **título II, Capítulo II indica en el artículo 22**: “los medios de comunicación colectiva se abstendrán de difundir mensajes atentatorios contra los derechos de la persona menor de edad o perjudiciales para su desarrollo físico, mental o social.

Los programas, la publicidad y los demás mensajes que se difundan por radio y televisión, se ajustarán a la audiencia correspondiente”.

A pesar de esta normativa se halló que algunos canales pasan programación para adultos (como novelas y mensajes publicitarios de productos que no son dirigidos a niñas, niños y adolescentes) en la franja horaria que corresponde al público infantil y adolescente.

Desde la perspectiva de la alfabetización mediática, el lenguaje y los conceptos que se utilizan en los programas dirigidos a adultos expone a las personas menores de edad a conceptos que no son los adecuados para el nivel de desarrollo intelectual y la madurez en que se encuentra la audiencia de la franja infantil. Además la construcción del discurso audiovisual tampoco corresponde al nivel de lectura y comprensión de niñas, niños y adolescentes.

La alfabetización mediática permite mirar a los comerciales como objetos del proceso de enseñanza-aprendizaje porque se convierten en “objeto de enseñanza” de los procesos de socialización de las personas menores de edad. Desde esta óptica urge concienciar a madres, padres, a las personas dueñas de los medios de comunicación, productoras de contenido, profesionales en

comunicación y educación a tomar acción para velar por la salud física, mental y emocional de las niñas, niños y adolescentes expuestos a la publicidad televisiva.

Referencias bibliográficas

- Alexander, A., Benjamin, L. M., Hoerrner, K., & Roe, D. (1998). “We’ll Be Back In a Moment”: A Content Analysis of Advertisements in Children’s Television in the 1950s. *Journal of Advertising, Fall 1998*(27), 9.
- Araya Rivera, Carlos. (2010). “La radiodifusión en Costa Rica”. En: Villasuso, Juan Manuel. (2010) *Informe 2009 Hacia la sociedad de la información y el conocimiento en Costa Rica*. San José, Universidad de Costa Rica, Programa de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, pp. 271-300.
- Arens, W. F. (2000). *Publicidad*. México: McGraw-Hill.
- Aufderheide, P. (1993). *Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*. Aspen, CO: Aspen Institute.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory and mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Barahona, P., & Cortés, E. (2007). *Recepción del mensaje publicitario televisivo en adolescentes de un colegio del área metropolitana: Un estudio sociocognitivo*. Universidad de Costa Rica, San José.
- Brumbaugh, F. (1954). What effect does TV advertising have on children? *Children and TV*.
- Campillo Córdoba, N., & Monge Viquez, V. (1996). *Como enfrentar el planteamiento y la producción de un programa televisivo dirigido a los jóvenes*. Unpublished Proyecto de graduación, Universidad de Costa Rica, San José.
- Campos Montero, Z. I. (1995). *El niño, la televisión y los video juegos*. San José: Hospital Nacional de Niños.
- Campos Ramírez, D. (2000). *El Mundo de los niños y el mundo de la televisión: el*

- desarrollo de las teorías infantiles sobre el mundo social*. San José: Instituto de Investigaciones Psicológicas.
- Cartín Sánchez, K. (2005). *Los niños y la recepción publicitaria, estudio sociocognitivo con niños de tres grupos de edad*. Universidad de Costa Rica, San José.
- Código de la Niñez y la Adolescencia. N° 7739 de 6 de enero de 1998. En Diario La Gaceta 6 de febrero de 1998.
- Guzmán Chavarría, C. M., Mora Espinoza, A., & Vargas Jiménez, L. M. (1999). *Los efectos de la televisión en la formación de valores en los niños de edad preescolar del circuito 02 de la región educativa de Liberia*. Seminario de graduación no publicado. Universidad de Costa Rica, Liberia.
- Lobo, I., Padilla, M., & Robert, J. (1990). *La influencia de la televisión en la conformación de una visión de mundo en niños de edad preescolar: Un estudio comparativo con niños de cuatro a seis años pertenecientes a cinco posiciones socioeconómicas diferentes.*, Universidad de Costa Rica, San José.
- McNeal, J. U. (1962). The child consumer: a new market. *Journal of Retailing*, 45(2), 15.
- Mora Lizano, M. J. & Orozco Valverde, G. (2005). Percepción, reconocimiento e interpretación del mensaje persuasivo de la publicidad del tabaco por parte de niños y niñas en edad preescolar. Proyecto de graduación no publicado, Universidad de Costa Rica, San José.
- Munn, M. (1958). The effect on parental buying habits of children exposed to children's television programs. *Journal of Broadcasting* 2(3), 5.
- Nieves, M. (2006) Dialéctica de la publicidad: *Dilemas culturales del capitalismo tardío*. México: Comité Regional Norte de Cooperación con la UNESCO.
- Pérez, R. (2000). Juventud, uso de medios y tiempo libre: Un estudio con jóvenes de las provincias de San José: Un estudio con jóvenes de las provincias de San José y Limón. *Revista de Ciencias Sociales*, 90-91, 16.
- Pérez, R. (2002). Televisión, juventud y futuro: estudio intercultural con jóvenes costarricenses y alemanes. *Revista Actualidades en Psicología*, 18, 31.
- Potter, W. J. (2004), *Theory of media literacy: A cognitive approach*, Thousand Oaks: Sage.
- Propper, F. V. (2007). *La era de los superhéroes: infancia y dibujos animados*. Buenos Aires: Alfagrama.
- Raju, P. S., & Lonial, S. C. (1990). Advertising to Children: Findings and Implications. *Current Issues and Research in Advertising*, 12(2), 231-274.
- Thoman, E. (2003) "Skills and Strategies for Media Education," Center for Media Literacy. <http://www.medialit.org/reading_room/pdf/CMLskillsandstrat.pdf> (23 July 2003).

