

jbringue@unav.es

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona. España.

Licenciado en Pedagogía y Doctor en Comunicación. Profesor de Psicología e Investigación de Mercados.

jdela@unav.es

Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. 31080 Pamplona. España.

Doctor en Comunicación. Profesor de Creatividad Publicitaria.

## La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión

### *Academic Research on Advertising, Television and Children: Literature Review and State of the Art*

**RESUMEN:** Este trabajo realiza una descripción del origen y desarrollo de las investigaciones sobre el niño, espectador y consumidor de publicidad televisiva. En primer lugar, se considera la configuración del discurso académico sobre televisión y niños, sus principales hitos, y la consolidación y evolución de los principales temas de estudio. Seguidamente, se hace especial referencia a la aparición de los estudios sobre publicidad en televisión y niños, a su desarrollo y a sus características más relevantes. Por último, se ofrecen unas conclusiones que acotan el origen y actual desarrollo de los estudios sobre publicidad infantil en televisión.

**Palabras clave:** Publicidad, televisión, infancia.

**ABSTRACT:** *The article describes the origins and development of research about children as receivers and consumers of television advertising. Firstly, it analyses the academic discourse about children and television, its main milestones and the evolution of its research agenda. Secondly, the paper focuses on the studies about television advertising and children, its relevant aspects and development. Finally, the work offers some conclusions which contribute to define the origins and evolution of the academic research on children advertising in television.*

**Key words:** *Advertising, television, childhood.*

El presente trabajo pretende adentrarse en los orígenes y desarrollo de la investigación sobre publicidad televisiva y niños, partiendo de sus antecedentes y terminando con una descripción del estado actual de la cuestión. Se

pretende identificar, de este modo, quiénes han sido principales autores, qué publicaciones académicas son las más destacadas, y qué temas han ocupado de modo prioritario el interés de los investigadores. Junto a ello, se trata también de identificar los foros académicos y profesionales más destacados, y los hitos más relevantes, así como las condiciones de contexto –profesional, social, económico– que dan explicación al interés del mundo académico por uno u otro aspecto del tema que nos ocupa.

Por sus características, la importancia del trabajo reside precisamente en su aportación descriptiva, no exenta en este caso de cierto aparato crítico. Su interés es múltiple: por un lado, un análisis de este tipo permite conocer de modo exhaustivo las aportaciones realizadas al campo, y pone al investigador en condiciones de realizar aportaciones novedosas. Además, por su carácter histórico, ayuda a entender mejor el estado actual de la investigación sobre el campo, al profundizar en sus antecedentes y evolución.

Para acometer su propósito, el trabajo ha quedado estructurado en dos partes principales. En la primera, se considera el discurso académico sobre televisión y niños, precedente inmediato de la investigación sobre publicidad televisiva y niños. En ella, tras profundizar en la condición de antecedente que tienen este tipo de estudios, se hace un repaso a los diversos trabajos que se ocupan de reflexionar sobre el niño como consumidor de televisión.

Seguidamente, la segunda parte se dedica al repaso de la investigación específica sobre publicidad en televisión y niños: se pasa de estudiar al niño como televidente a analizar su carácter de consumidor de bienes y servicios; aparece el niño como mercado; ya no se habla de el público infantil sino de el consumidor infantil. De nuevo, un repaso de los principales autores, publicaciones, tendencias, foros y eventos sobre el particular, constituye el núcleo central de este apartado.

Por último, se ofrecen también algunas conclusiones, en las que se trata de hacer un resumen de todo lo anterior, y ofrecer una síntesis con las principales tendencias en la investigación sobre el campo. Además, se esbozan algunas orientaciones para futuros trabajos y líneas de investigación.

### 1. *Público infantil y televisión*

En esta primera parte se estudiará la evolución de lo estudios sobre este tema, haciendo referencia principalmente al ámbito anglosajón, por ser en éste donde nace y se desarrolla extensamente la investigación de la relación

entre la televisión y el niño. Siguiendo un orden cronológico se reseñarán los principales hitos que han conformado el discurso académico sobre la televisión y el niño, cómo surgen y se consolidan las principales cuestiones de estudio y cuál es la evolución posterior de cada una de ellas.

### 1.1. Los años cincuenta y sesenta: estudios preliminares de la audiencia infantil

Después de la Segunda Guerra Mundial, se produce en Estados Unidos un fuerte crecimiento de la televisión comercial, que se consolidará durante los años cincuenta. En 1949 existían en Estados Unidos 48 estaciones comerciales de televisión; ocho años después, el número ascendía a 502 estaciones<sup>1</sup>.

La aceptación popular del nuevo medio se refleja en su rápida expansión, que lo convirtió en pocos años en algo cotidiano en la vida de muchos hogares americanos. En 1955, el 76% de los hogares americanos poseían, al menos, una televisión. Ese mismo año, el tiempo medio diario por hogar destinado al consumo de televisión se estimaba en 4,9 horas<sup>2</sup>.

La aparición del fenómeno televisivo se reflejaba de modo real en la vida de los niños, a través del tiempo que dedicaban a ver televisión. Dicha actividad creció paralelamente a la proliferación de aparatos receptores por todo el país, hasta ocupar la principal parte de su tiempo de ocio. Ya tempranamente, las estimaciones realizadas sobre el tiempo dedicado por los niños a ver la televisión situaban el dato en torno a una media de tres horas diarias<sup>3</sup>.

Apoyándose en el discurso científico anterior sobre el cine y la radio, surgieron las primeras investigaciones en torno a la relación establecida por los niños con el nuevo medio. Aunque su naturaleza fue muy diversa, a continuación se exponen algunas de las características más significativas de esos estudios pioneros:

a) Salvo en el caso de trabajos de campo con amplias muestras de niños, las primeras reflexiones sobre los posibles efectos de la televisión eran un tanto radicales, tanto por lo que refiere a los efectos perversos como en lo referente al potencial positivo del nuevo medio.

<sup>1</sup> Cfr. BOGART, L., *The age of Television*, 3ª ed., Frederick Ungar Publishing, Nueva York, 1972, p. 12.

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 70.

<sup>3</sup> Cfr. WITTY, P. A., "School children and television. Summary of the results of ten yearly studies of children's television viewing in the Chicago metropolitan area", *Annual meeting of the American Association for the Advancement of Science*, Chicago, diciembre, 1959, p. 84.

b) Los temas de estudio más frecuentes eran el tiempo que el niño dedicaba a la televisión, sus preferencias sobre los contenidos, y los efectos de la televisión en su conducta, especialmente en su rendimiento escolar y en sus actuaciones violentas. Existe una clara similitud en este aspecto entre estas investigaciones y las anteriores sobre el cine y la radio.

c) No había un acuerdo claro sobre la actitud pasiva o activa del niño ante la televisión. En torno a esta cuestión –si la televisión convierte a los niños en espectadores pasivos o no–, se abriría entonces un debate que ha perdurado hasta nuestros días.

d) Se aceptaba que los efectos de la televisión sobre los niños eran efectos indirectos. En este sentido, se tenía en cuenta la presencia de factores que mediaban en la relación televisión-niño, y que por tanto tamizaban los efectos que se debían estudiar. Dichos factores hacían referencia al sexo, inteligencia, clase social, contexto familiar, etc.

e) El afán por hallar paradigmas teóricos y métodos capaces de explicar la naturaleza del fenómeno tenía como consecuencia el mantenimiento del carácter interdisciplinar de los estudios y la tendencia hacia investigaciones aplicadas.

En este contexto, se publicaron, a finales de los años cincuenta, los dos primeros trabajos que abordaron la cuestión de modo monográfico: *Television and the child*<sup>4</sup> (H.T. Himmelweit, A.N. Oppenheim y P. Vince) y *Television in the lives of our children*<sup>5</sup> (W. Schramm, J. Lyle y E. B. Parker). Ambos estudios fueron el marco de buena parte de la investigación que se realizaría en la década siguiente.

Una de las principales diferencias de los nuevos estudios sobre televisión y niños en los sesenta fue el mayor rigor científico en la aplicación de métodos, definición de variables y exposición de conclusiones. También se esbozan, por primera vez, modelos psicológicos que pretenden explicar de forma global el objeto de estudio, como en el caso de la teoría de usos y gratificaciones expuesta por Katz y Foulkes, o los postulados de Bandura sobre el aprendizaje observacional<sup>6</sup>. A su vez, los temas objeto de estudio sufren en

<sup>4</sup> HIMMELWEIT, H.T., OPPENHEIM, A.N., VINCE, P., *Television and the child*, Oxford University Press, Londres, 1958.

<sup>5</sup> SCHRAMM, W., LYLE, J., PARKER, E. B., *Television in the lives of our children*, Oxford University Press, Londres, 1961.

<sup>6</sup> Ver, por ejemplo: KATZ, E., FOULKES, D., "Use of mass media as 'scape'", *Public Opinion Quarterly*, 26, 1962, pp. 377-388; BANDURA, A., WALTERS, R. H., *Social learning and personality development*, Holt, Rinehart & Winston, Nueva York, 1963.

este periodo una serie de transformaciones. Si bien algunos de ellos siguen la línea trazada por estudios anteriores, aparecen nuevos campos de interés, tal como se muestra en el cuadro 1.1.1.

*Cuadro 1.1.1. Principales autores y temas tratados sobre televisión y niños en los años sesenta.*

<b>Objeto de estudio</b>	<b>Autores</b>
Consumo de televisión: tiempo empleado y elección de contenidos por edad, raza, sexo, etc.	Baxter (1960), Merrill (1961), Smith (1960/61), Parker (1961), Shelby (1964), Greenberg (1964), Gerson (1965), Carey (1966), Blumenfeld&Remmers (1966), Thelen&Soltz (1969), Fletcher (1969), Byrne (1969).
Televisión y rendimiento escolar	Witty (1961), Ridder (1963), Parker (1963).
Televisión y familia	Niven (1960), Appell (1960), Mehling (1960), Hess&Goldman (1962), Steiner (1963), Foster (1964), DeFleur (1964), Rush (1965), Atwood (1968), Wand (1968), Young (1969/70), Barcus (1969).
Televisión y violencia	Lövaas (1961), Eron (1963), Lovibond (1967), Walters&Willons (1968).
Televisión y niños: teorías	Parker (1961), Himmelweit (1962), Katz&Foulkes (1962), Bandura&Ross&Ross (1963), Hिल्s (1965), Berkowitz&Geen (1966/67) Willons&Hartman (1969), Harman (1969), Stumphauer&Eldon (1969), Harrison&Eldon (1969).
Televisión: efectos físicos	Guba, Wolf, DeGroot, Knemeyer, Van Atta & Geen (1966/67).
Televisión y publicidad	Thayer (1963).

Fuente: Elaboración propia a partir de: LUKE, C., *Constructing the child viewer: a history of the American discourse on television and children, 1950-1980*, Praeger, Nueva York, 1990.

Las referencias al tiempo, los contenidos y las preferencias siguen siendo áreas prioritarias de interés, que se analizan en función de las peculiaridades del niño: edad, inteligencia, clase social, etc. Una de las principales novedades es la inclusión de la variable raza<sup>7</sup> para el estudio del comportamiento infantil, y la demostración de su elevada influencia en las preferencias de los niños<sup>8</sup>.

También cabe destacar el crecimiento en el número de estudios sobre televisión y vida familiar, que toman de alguna forma el relevo de las investigaciones sobre televisión y rendimiento escolar, que empiezan a decrecer en este periodo.

La familia pasa a ser reconocida como una de las principales instituciones de mediación en la acción de consumo infantil de televisión. Para diversos autores, no es posible entender de modo preciso la relación televisión-niños, obviando el hogar como espacio natural de dicho encuentro<sup>9</sup>. Fundamentalmente se profundiza en el establecimiento de preferencias y la toma de decisiones de los miembros de la familia frente al televisor<sup>10</sup>, así como en los conflictos que puedan surgir, fruto de la elección de determinados contenidos<sup>11</sup>.

Los efectos de los contenidos violentos sobre la conducta de los niños seguía siendo uno de los principales temas de interés en esta década. En la cristalización de este área de estudio en torno a televisión y violencia, se desarrollarán dos visiones distintas del problema: la primera partirá del convencimiento de que hay una relación causa-efecto clara y demostrable; la segunda optará por la inclusión del problema en una situación causal indi-

<sup>7</sup> Aunque existen estudios anteriores que tiene en cuenta esta variable [Cfr. WITTY, P., GARDFIELD, S., BRINK, W., "Interests of high school students in motion pictures and radio", *Journal of Educational Psychology*, 32 (3), 1941, pp. 176-184], su aplicación generalizada al caso de la televisión no aparece hasta este momento.

<sup>8</sup> Cfr. GERSON, W. M., "Mass media socialization: Negro-White differences", *Social Forces*, 45, 1966, pp. 40-50.

<sup>9</sup> Young publica en 1969 un artículo titulado "The Television in the lives of our Parents" en clara referencia a la obra anterior "The Television in the lives of our children". Apoyado en la doctrina de Schramm y Himmelweit, denuncia el error que ha supuesto que anteriores investigaciones no tomaran en cuenta la cuestión familiar, en su opinión una de las claves fundamentales para solucionar muchos de los problemas planteados en torno a la televisión y los niños. [Cfr. YOUNG, R., "Television in the lives of our parents", *Journal of Broadcasting*, 14(1), 1969/70, pp. 37-46].

<sup>10</sup> Cfr. ATWOOD, L. E., "Perception of television program preferences among teenagers and their parents", *Journal of Broadcasting*, 12, 1968, pp. 377-388.

<sup>11</sup> Cfr. WAND, B., "Television viewing and family choice differences", *Public Opinion Quarterly*, 32, 1968, pp. 84-94.

recta, que hace indispensable la consideración de otros factores implicados. En el primero de los casos encontramos autores como Lövaas, Walters y Willons, que aplican postulados conductistas<sup>12</sup>. En el segundo, los investigadores declaran insuficientes los métodos y conclusiones apartados por los anteriores. Si bien admiten que existe una conexión entre la exposición a contenidos violentos y una conducta posterior agresiva, la relación no es unidireccional; en otras palabras, el niño y su contexto son también partes fundamentales para el análisis del efecto que se pretende explicar.

En torno a cuestiones como la anterior, y a otras que van surgiendo, como por ejemplo la incidencia del consumo de televisión sobre la socialización del niño o sobre su precoz acceso al mundo de los adultos, surge la necesidad de contar con un marco teórico que guíe, enmarque y justifique los resultados de la tarea investigadora y las acciones que deban emprenderse a la luz de la misma. Esta es la función que desempeñará la teoría elaborada por Albert Bandura, conocida como aprendizaje observacional o *Social Learning Theory*. Sus puntos de partida, la aplicación del método experimental en situaciones de laboratorio y sus conclusiones, crearon una escuela fundamentada en la idea de que es posible explicar los llamados efectos de la televisión sobre los niños<sup>13</sup>. Puede afirmarse que en buena medida la teoría de Bandura pasó a convertirse en paradigma explicativo del fenómeno.

La puesta en escena de la *Social Learning Theory* genera un choque frontal con la tradición teórica anterior, basada en los postulados de Katz, Foulkes y Klapper<sup>14</sup> y conocida como teoría de los usos y gratificaciones. El núcleo fundamental de este planteamiento era la aplicación de una visión funcionalista a la relación entre el medio y el receptor. La activa e intencionada selección del medio y su contenido quedaba definida en función de las circunstancias –individuales y sociales– del receptor, así como de sus predisposiciones psicológicas. A diferencia de la propuesta conductista anterior, los efectos no son explicados sólo en función del contenido, sino más bien por

<sup>12</sup> Cfr. LÖVAAS, O. I., "Effect of exposure to symbolic aggression on aggressive behavior", *Child Development*, 32, 1961, pp. 37-44; WALTERS, R., WILLONS, D., "Imitative behavior of disturbed and not disturbed children following exposure to aggressive and nonaggressive models", *Child Development*, 39, 1968, pp. 78-89.

<sup>13</sup> BANDURA, A., "Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 1965, pp. 589-595.

<sup>14</sup> Cfr. KATZ, E., FOULKES, D., "Uses and gratifications research", *Public Opinion Quarterly*, 37, 1962, pp. 377-388; KLAPPER, J. T., "The effects of mass communication", Free Press, Nueva York, 1960.

la presencia en el receptor de ciertas necesidades, satisfechas por el uso de los medios.

Lógicamente, el contraste entre estos planteamientos también se refleja en los métodos y los resultados. Mientras los expertos funcionalistas recogen información a través de cuestionarios, entrevistas, observación directa de los sujetos, etc., y los analizan a la luz de variables propias del receptor —clase social, edad, sexo, raza, entre otros—, los estudiosos conductistas se ciñen a un modelo experimental puro. Esto implica una cuidada selección de los sujetos que se van a estudiar, el establecimiento de hipótesis previas, el control de variables extrañas y la cuidada cuantificación de los resultados. Dicho proceso da una apariencia más científica a los descubrimientos aportados desde la investigación en el laboratorio, en el sentido de que aporta las verdaderas causas de determinados efectos. Siendo ésta una pretensión de Bandura y sus colaboradores, la tradición funcionalista anterior —aun habiendo producido una gran cantidad de datos y resultados— queda en desventaja por no poder llegar a desvelar cuáles son las causas directas de los efectos que produce en la vida del niño el visionado de televisión.

Se puede concluir que, en este periodo, se produce una consolidación de los trabajos sobre televisión y niños. Las principales preocupaciones se mantienen, si bien aparecen nuevos campos de interés que ayudan a esa consolidación. El aspecto más destacable quizá sea la aplicación del aprendizaje observacional a este campo. El discurso científico se centra en el establecimiento preciso de las causas y define el aprendizaje del niño frente al televisor. En cierto modo, el auge conductista provoca la pérdida de fuerza de los anteriores paradigmas, aunque éstos seguirán presentes en muchas de las investigaciones posteriores.

## 1.2. *La riqueza temática de los años setenta*

La década de los setenta supone la edad de oro en el debate e investigación sobre niños y televisión. Esto refleja, en primer lugar, la situación real de implantación del fenómeno televisivo en el hogar americano. Si a principios de los años sesenta un 87% de los hogares (47.000.000) contaban con aparato receptor de televisión, en 1980 eran ya casi setenta y ocho millones los hogares que disponían de televisor<sup>15</sup>. Junto a este hecho, se da también

<sup>15</sup> Datos tomados del Television Bureau Of Advertising Inc., *Trends in Television*, marzo 1988, Nueva York.

un desarrollo creciente de la industria televisiva que se traducirá en la aparición de nuevas cadenas y estaciones, y en la elaboración masiva de contenidos.

En segundo lugar, cabe afirmar que la televisión se confirma como un hecho cada vez más relevante en la vida del niño. Si bien, como hemos comentado anteriormente, este medio atrajo ya desde su inicio la atención y tiempo de niños y jóvenes, durante estos años la actividad del niño como espectador se confirma como su principal actividad. Excluyendo el tiempo dedicado a dormir, ver la televisión iguala e incluso supera el tiempo dedicado a tareas escolares<sup>16</sup>.

Estos dos acontecimientos enmarcan y propician el avance de la investigación durante estos años. En relación con la etapa anterior, en la esfera investigadora se abren nuevos campos y teorías, cuyo despliegue facilita la construcción de los aspectos más significativos de este campo, que deben considerarse para lograr su explicación completa y rigurosa. En este sentido, se sigue prestando atención a temas como los efectos cognitivos del visionado de televisión en el niño; la familia y la escuela como agentes mediadores de esta actividad; televisión y violencia; televisión y publicidad, etc. Asimismo, destaca la inclusión en este área del estudio de la relación entre la televisión y la creación de estereotipos, y la aparición de las primeras revisiones sobre el estado de la cuestión y la elaboración de bibliografías al respecto. En el cuadro siguiente se ofrece una relación de los estudios más significativos en cada uno de esos campos.

<sup>16</sup> "Broadcasting Yearbook 1971 estimates that the average American television set is turned on an average of 6 hours and 18 minutes per day. Such a figure is not a true estimate of viewing time; few individuals actually watch that much and sets are often left on with no one present. Nonetheless, studies conducted almost since the beginning of commercial television are remarkably consistent in their overall estimates of viewing time. The general average seems to run between 2 and 3 hours per day for most children" (LIEBERT, ROBERT M., *The early window: effects of television on children and youth*, Pergamon Press, Nueva York, 1973, p. 8).

**Cuadro 1.2.1. Principales autores y temas tratados en los años setenta.**

<b>Objeto de estudio</b>	<b>Autores</b>
<b>Efectos: cognitivos; sociales; tiempo de visionado; elección de contenidos.</b>	S. H. Chaffee, L. S. Ward, L. P. Lipston (1970); W. A. Collins (1970); D. Harper, J. Munro, Himmelweit (1970); H. E. Kugman, E. L. Hartley (1970); P. M. Edgar, D. E. Edgar (1970); Krugman (1970); Greenberg (1972); Dominick (1974); B. Z. Friedlander, H. S. Wetstone, C. C. Scott (1974); Gadberry (1974); Leifer, Gordon, Graves (1974); R. P. Snow (1974); Streicher & Banny (1974); Halpern (1975); B. Coates, H. A. Pusses (1975); M. M. Conway, A. J. Stevens, R. G. Smith (1975); T. R. Donohue (1975); Rubin (1976) (1978); Himmelweit & Swift (1976); Rubin (1977); Desmond (1978); Hornik (1978); Murray & Kippax (1978); Salomon & Cohen (1978) (1979); Baran, Chase, Courtright (1979); Morison, McCarthy, Gardner (1979); Newcomb & Collins (1979); Salomon (1979); Webster, Cascarelli (1979); Burton, Calonico, McSeveney (1979); Quarforth (1979).
<b>Televisión, aprendizaje y rendimiento escolar</b>	Dominick (1972); L. K. Friedrich, A. H. Stein (1975); J. H. Minton (1975); S. Ball (1976); S. R. Levin, D. R. Anderson (1976); G. Salomon (1976); Díaz-Guerrero, Reyes-Lagunes (1976); Palmer, Chen, Lesser (1976); Goldsen, Bibliowicz (1976); Yamamoto (1976); Cook, Connes (1976); Liebert (1976); Greenberg & Reeves (1976); Salomon & Cohen (1977); Medrich (1979).
<b>Televisión y estereotipos</b>	Scherer (1971); Busby (1974); M. L. Long, R. J. Simon (1974); Beuf (1974); Franzwa (1974); Countney & Whipple (1974); Streichor (1974); Downing & Turrow (1974); Turrow & Tedesco (1974); Courtney & Whipple (1974); Werner, Dohrmann, Busby (1975); Dohrman (1975); Reeves & Reeves (1976); Franzblau, Sprafkin, Rubinstein (1977).
<b>Televisión y familia</b>	Surlin & Dominick (1970/71); Abel (1976); Tameh (1976); A. Beninson & M. E. Beninson (1976); Dimmick (1976); Meyer (1976); Miller, Beck (1976); Chafee & Tims (1976); Mohr (1979).
<b>Televisión y violencia</b>	Murray, Cole & Fedler (1970); D. K. Osborn, R. C. Endsley (1970); W. G. Harkiewicz, A. H. Roden (1971); F. B. Steuer, J. M. Applefield, R. Smith (1971); G. T. Ellis, F. Sekyra (1972); Eron, Huerman, & Wolder (1972); Eeley, Gerbner, Tedesco (1972/73); Dominick (1973); C. E. Wrotting, Greenberg (1974); Greenberg (1974/75); R. S. Drabman & M. H. Thomas (1974); Rubinstein (1974); McCarthy, Longnes, Gersten, Eisenley & Orzeck (1975); Drabman & Thomas (1975) (1978); Feinbloom (1976); Gerbner, Gross (1976); Rubinstein (1976); Kaplan & Singer (1976); Feshbach (1976); Andinson (1977); Gerbner, Gross, Eeley, Jackson-Beeck, Jeffries-Fox & Signorelli (1977) (1978) (1979); Dienstbier (1977); Comstock (1977); Dominick, Richman & Wurtzel (1979).
<b>Televisión y niños: teorías</b>	J. Halloran (1970); J. Tunstall (1970); Smith (1971/72); Hyman (1973/74); Katz, Blumer, Gurevitch (1974); Collins (1975); Poulos, Rubinstein & Liebert (1975); Lometti, Reeves, Bybee (1977); Bandura (1978); Comstock (1978); Salomon & Cohen (1978); Blumber (1979).
<b>Revisiones y bibliografías</b>	J. P. Murray (1970); O. B. Nayman, A. C. Atkin (1970); Shieker, Prasad, Rao (1974); Siegel (1975); Comstock (1975); Fowles & Horner (1975); Himmelweit (1977); Liebert, Cohen, Joyce, Murrell, Nisonoff, Sonnenschein (1978); Rossiter (1978).
<b>Televisión y publicidad</b>	T. O'Keefe (1971); Barry, Hansen (1973); Ward, Wackman (1973); Dominick, G. E. Rouch (1972); Melody & Ehrlich (1974); Rossiter, Robertson (1974) (1977); Atkin & Heald (1977); Liebert, Sprafkin, Rubinstein (1977); Feldman, Wolf, Warmouth (1977); Wackman, Wartella, Ward (1977); Sheikh, Moleski (1977); Zuckerman, Ziegler, Stevenson (1978); Robertson (1979); Palmer & McDowell (1979); Welch, Huston-Stein, Wright & Flehal (1979).

Fuente: Elaboración propia.

El cuadro 1.2.1. permite extraer algunas conclusiones sobre la ampliación temática producida en esta época. Además de autores y artículos incluidos en el cuadro anterior, uno de los hitos investigadores sobre este tema lo constituye la publicación, en 1972, del *General Surgeon Report (GSR)* <sup>17</sup>.

Uno de los principales factores que contribuyeron al conocimiento de este trabajo fue la polémica creada en torno a la violencia. Si bien, como se ha dicho, ésta era una de las muchas cuestiones sobre las que se investigó, su conclusión final, que indicaba la falta de relación entre contenidos violentos y el comportamiento agresivo infantil, eclipsó de algún modo el resto de las aportaciones. Admitir esta conclusión, en uno de los trabajos más rigurosos realizados hasta el momento, era tanto como redimir a la industria de toda culpa, desatender las denuncias de padres y consumidores, y obviar un hecho experimentalmente probado en condiciones de laboratorio. De ahí que, tras el GSR, surgieran multitud de estudios posteriores sobre la cuestión de la violencia, cuyas conclusiones fueron diametralmente opuestas: la violencia en televisión puede enseñar conductas agresivas y antisociales, aunque no ocurre inevitablemente, sino que depende de los factores individuales y de la situación.

La tarea del estudio posterior, titulado *Ten Year Update* <sup>18</sup>, sería matizar y corregir los errores conclusivos del GSR sobre la televisión y la violencia. La naturaleza de esta investigación es diferente a la del GSR, ya que surge más por la inquietud de los investigadores que por el interés de los políticos y la industria <sup>19</sup>. Además, el planteamiento era más amplio y abierto hacia otras cuestiones, y la labor principal consistió en integrar todo lo investigado hasta el momento, más que esforzarse en realizar investigaciones nuevas.

<sup>17</sup> La publicación se hizo en siete volúmenes, bajo los títulos siguientes: *Television and Social Behavior: Media Content and Control*; *Television and Social Behavior: Television and Social Learning*; *Television and Social Behavior: Television and Adolescent Aggressiveness*; *Television and Social Behavior: Television in Day-to-Day Life: Patterns of Use*; *Television and Social Behavior: Television's Effects: Further Explorations*; *Television and Growing Up: The Impact of Televised Violence*; *Television and Social Behavior: An Annotated Bibliography of Research Focussing on Television's Impact on Children*. Publicado por Surgeon General's Scientific Advisory Committee On Television And Social Behavior, United States Government Printing Office, Washington DC, 1972.

<sup>18</sup> Cfr. PEARL, D., BOUTHILET, L., LAZAR, J., *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties*, US Government Printing Office, Washington DC, 1982.

<sup>19</sup> La industria no tardó en reaccionar ante las conclusiones del estudio al que nos referimos. En 1983, la ABC publicaba un folleto titulado: *A Research Perspective on Television and Violence*, cuestionando todos los puntos relativos a la violencia.

Aceptar que el niño puede adquirir conductas violentas presentadas en los contenidos televisivos supone, lógicamente, admitir también el potencial educativo del medio. Con este fin educativo, el 10 de noviembre de 1969 se emitía el primer episodio de la serie infantil *Sesame Street*<sup>20</sup>. Tras el primer programa y el posterior desarrollo de nuevos capítulos se escondía un gran esfuerzo por ofrecer un contenido cuyo fin era, principalmente, aprovechar el medio televisivo y su potencial para educar a millones de niños<sup>21</sup>.

La diaria emisión de *Sesame Street* durante los años setenta redundará en el aumento de estudios sobre televisión y aprendizaje. La inflexión con estudios más tempranos la encontramos en el hecho de que ya no interesa tanto conocer la posible inferencia televisión-escuela, sino que se considera sólo al medio con su potencial educativo *per se*.

Además del núcleo de publicaciones centradas directamente en este programa<sup>22</sup>, se analizan varias cuestiones colaterales. En primer lugar, sigue siendo constante el estudio del comportamiento de los niños frente al televisor por lo que se refiere al tiempo de consumo<sup>23</sup>, y el análisis de sus hábitos y preferencias. En segundo lugar, se aborda la cuestión del aprendizaje sobre aspectos cognitivos, en contraposición a los planteamientos de análisis conductistas. Así pues, cómo el niño aprende viendo televisión se sitúa alrededor de aspectos centrados en la atención<sup>24</sup>, emocionales<sup>25</sup>, perceptivos<sup>26</sup>, y memo-

<sup>20</sup> El nacimiento y producción de la serie fue fruto de un meticuloso proceso. Muchos académicos participaron en el establecimiento de los contenidos y un buen número de profesionales aplicaron los formatos más adecuados para el público infantil. Además, se requirió una tenaz labor para dotar a la *Children's Television Workshop* -productora de la serie- de los ocho millones de dólares necesarios para su elaboración. Cfr. LESSER, G. S., *Children and Television. Lessons from Sesame Street*, First Vintage Books, Nueva York, 1975.

<sup>21</sup> En sus treinta años de historia esta serie se ha emitido en más de treinta países.

<sup>22</sup> La literatura en torno a *Sesame Street* es abundante. Por ejemplo, el *Journal of Communication* tratará extensamente este programa en su número de primavera de 1976, bajo el título: *Sesame Street around the world*.

<sup>23</sup> Cfr. WEBSTER, J. G., COSCARELLI, W. C., "The relative appeal to children of adult vs. children's programming", *Journal of Broadcasting*, 23 (4), 1979; HARPER, D., MUNRO, J., HIMMELWEIT, H., "Social and personality factors associated with children's tastes in television viewing", en TUNSTALL, J. (ed.), *Media sociology: a Reader*, Londres, 1970, p. 135.

<sup>24</sup> Cfr. SALOMON, G., COHEN, A., "On the meaning and validity of television viewing", *Human Communications Research*, 4 (3), 1978.

<sup>25</sup> Cfr. OSBORN, D. K., ENDSLEY, R. C., "Emotional reactions of young children to TV violence", *Child Development*, 42, 1971.

<sup>26</sup> Cfr. GREENVERG, B. S., REEVES, B., "Children and the perceived reality of television", *Journal of Social Issues*, 32 (4), 1976.

rísticos<sup>27</sup>; también se toman en cuenta cuestiones de crecimiento cognitivo para evaluar el aprendizaje y la comprensión del niño frente al televisor<sup>28</sup>. En tercer lugar, las actitudes y la visión propia del mundo televisivo sostenida por el niño, se revela como elemento clave que motiva su aprendizaje<sup>29</sup>.

Otra de las principales explicaciones sobre cómo el niño adquiere conocimientos de la televisión proviene de la propuesta hecha por autores pertenecientes a la teoría del aprendizaje social (*prosocial learning*). Contrapuesta a la explicación de Bandura sobre la adquisición de pautas negativas de comportamiento, esta corriente trata de explicar y demostrar la capacidad positiva que tiene la televisión, al generar el aprendizaje de valores socialmente aceptados<sup>30</sup>.

Una de las cuestiones que despiertan el interés durante estos años es la estimación de los personajes presentes en el contenido televisivo dado su alto potencial modelador en el joven espectador. Así, tomados como estereotipos, se entiende que el niño aprende a generalizar sobre personas y situaciones, según la imagen que recibe del televisor. Son abundantes los estudios que tratan la imagen de la mujer y del hombre, la familia en televisión, la personalidad y el comportamiento de protagonistas animados, los héroes, y el papel del niño y la niña en los mensajes comerciales.

Con menor fuerza que en la etapa anterior, la familia como institución social mediadora también será objeto de estudio específico. Dentro de este apartado se especifican las interrelaciones familiares como pauta en la elección de contenidos<sup>31</sup>. En este proceso se distingue frecuentemente entre familias orientadas por el estatus de cada miembro y las que, por el contrario, están centradas en las opiniones y preferencias de cada individuo en el

<sup>27</sup> Cfr. ZUCKERMAN, D., ZIEGLER, M., STEVENSON, H., "Children's viewing of television and recognition memory of commercials", *Child Development*, 49, 1978.

<sup>28</sup> Cfr. COLLINS, W. A., WELLMAN, H., KENISTON, A. H., WESTBY, S., "Age-related aspects of comprehension and inference from a televised dramatic narrative", *Child Development*, 49, 1978.

<sup>29</sup> Cfr. STREICHER, L. H., BONNEY, N. L., "Children talk about television", *Journal of Communication*, 24 (3), 1974.

<sup>30</sup> En su revisión bibliográfica, Hearold encontró 190 referencias de estudios hechos desde esta perspectiva, sólo en el año 1978. [Cfr. HEAROLD, S., "A synthesis of 1043 effects of television on social behavior", en G. COMSTOCK (ed.), *Public communications and behavior: Volume I*, Academic Press, Nueva York, 1986].

<sup>31</sup> Cfr. ABEL, J. D., "The family and child television viewing", *Journal of Marriage and the Family*, 38 (2), 1976.

hogar<sup>32</sup>. Relacionado con el tema de los estereotipos, el estudio de la imagen de la familia televisiva como modelo de referencia aceptable para los niños, tras compararlo con su propia experiencia familiar, es otro de los temas de preocupación<sup>33</sup>. Por último, y como antes mencionábamos, se estudia la familia en cuanto que contexto. En este sentido, es particularmente interesante el estudio de distintas situaciones de visionado (niños solos, con sus padres, con hermanos y con amigos) y su influencia en los usos e interpretaciones de la televisión<sup>34</sup>.

La situación que se viene describiendo está condicionada por un hecho relevante: la aparición de un corpus teórico, formado por varias corrientes, que da solidez al empeño por tratar de explicar de forma científica cada uno de los distintos aspectos a los que se ha hecho referencia hasta ahora.

Una de las características más destacables de estos esfuerzos teóricos es su especificidad. Además de la peculiaridad que tiene en lo teórico la investigación en televisión y niños, dentro del propio área de investigación aparecen teorías distintas para dar explicación a fenómenos específicos. Así, al igual que se destacaban en la década pasada los postulados de Bandura como soporte explicativo principal del estudio de la televisión y la violencia, se puede afirmar que teorías como las cognitivas, los postulados de Piaget<sup>35</sup> o el aprendizaje prosocial<sup>36</sup> tendrán también sus particulares aplicaciones. Dicho de otro modo, no hay una teoría que sustente por sí misma todo el objeto de estudio, sino que, la diversidad de fenómenos y problemas en torno al tema genérico de televisión y niños provoca la variedad de pensamiento y método. De ahí se deriva que no se llegue a un acuerdo unánime en este ámbito y

<sup>32</sup> Cfr. DIMMICK, J., "Family communication and TV program choice", *Journalism Quarterly*, 53 (4), 1976.

<sup>33</sup> Cfr. MILLER, W. C., BECK, T., "How do TV parents compare to real parents?", *Journalism Quarterly*, 53 (2), 1976.

<sup>34</sup> Cfr. CHAFFEE, S. H., TIMS, A. R., "Interpersonal factors in adolescent television use", *Journal of Social Issues*, 32 (4), 1976.

<sup>35</sup> Cfr. FLAVELL, J. H., PIAGET, J., CEVASCO, M. T. (tr.), *La Psicología evolutiva de Jean Piaget*, Paidós, Buenos Aires, 1982, p. 67.

<sup>36</sup> "J. P. Rushton, prominent for his work in this area, defines prosocial behavior as 'that which is socially desirable and which in some way benefits another person or society at large'. The two broad categories of prosocial behavior are *altruism* and *self-control*. Each of these categories encompasses a number of specific kinds of action. Thus altruism includes generosity, helping, and cooperation; and self-control includes a willingness to work and wait for long-term goals as well as the ability to resist the temptation to cheat, steal, or lie" (LIEBERT, ROBERT M., *The early window: effects of television on children and youth*, 3ª edición, Pergamon Press, Nueva York, 1988, p. 229).

que, desde el punto de vista teórico, el discurso científico sea polémico y contradictorio.

En esta etapa se da también un mayor perfeccionamiento en cuestiones metodológicas. Las investigaciones experimentales en condiciones de laboratorio siguen presentes con un mayor control de variables. Los cuestionarios, entrevistas y la observación directa, aplicados a niños, familias, profesionales y profesores, sitúan la investigación en un contexto real.

También se confeccionan tests para profundizar en variables de tipo cognitivo y para controlar el aprendizaje producido por la televisión. Además, se crean métodos de análisis de los contenidos, principalmente en el caso del estudio de estereotipos y del aprendizaje prosocial.

La consideración del niño como elemento fundamental en la relación, tal y como proponen las teorías cognitivas, hace necesario estudiar su naturaleza de forma muy precisa. Esto supone que el método se adapta al sujeto investigado, dejando muchas veces cuestiones abiertas donde el niño pueda expresar sus respuestas sin condicionamientos ni restricciones.

Por último, una novedad significativa durante estos años es la aparición de bibliografías y revisiones de la investigación realizada anteriormente. El crecimiento de este tipo de estudios tiene un significado relevante: las bibliografías aportan cantidades numerosas de referencias, dando idea de la madurez del campo; además, el esfuerzo realizado por los autores, al organizar las publicaciones bajo aspectos específicos (violencia, patrones de uso, etc.) indica la consolidación de diferentes vías de acceso a la explicación de este fenómeno. Las revisiones del estado de la cuestión son otro indicativo de madurez, junto a artículos centrados en la elaboración o aplicación de teorías óptimas, adecuadas a este tipo de indagaciones. En ellas, no sólo encontramos una mirada hacia el pasado sino también se establecen agendas para el futuro de la investigación, cubriendo lagunas y poniendo el énfasis en los aspectos más emergentes. Sin duda, este tipo de artículos muestran ya la solidez del tema televisión-niños.

La publicidad como parte del contenido televisivo y, por tanto, aspecto susceptible de ser investigado, se integra, por vez primera en este campo. Veamos, a continuación, las características esenciales de estos estudios.

## *2. Público infantil y publicidad*

La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños empieza a desarrollarse propiamente en la década de los años setenta, al tiempo que

va creciendo el protagonismo social del niño, primero como espectador y luego como consumidor. El desarrollo de la materia sigue un proceso cronológico estructurado en 3 etapas:

En 1970 se despierta el interés por este campo de estudio, consecuencia de la preocupación social sobre la influencia de la televisión en el destinatario infantil. Aparecen investigaciones procedentes de diferentes áreas de conocimiento: principalmente sociología, psicología, comunicación y, en menor medida, también desde los ámbitos del marketing y la publicidad.

Durante la década de los años ochenta, como segunda etapa, se acentúa el estudio del niño como consumidor de productos y mensajes publicitarios. Aumenta el número de investigaciones procedentes de los campos de la comunicación y el marketing; la bibliografía sobre la cuestión comienza a tener carácter autónomo, y abundan trabajos monográficos.

Por último, a partir de 1990, se consolida este campo como ámbito de estudio, desde la perspectiva del niño consumidor. La mayor parte de las investigaciones realizadas durante este periodo proceden del ámbito del marketing.

### 2.1. *El despertar de un interés. Década de los setenta*

Como ya se ha mencionado, la investigación académica sobre publicidad, televisión y niños, empieza decididamente a despertar durante los años setenta, aunque en los inicios el número de publicaciones sea todavía escaso, comparado con el nivel de etapas posteriores<sup>37</sup>.

Junto a la novedad del interés por el campo, se empieza por primera vez a considerar tímidamente al niño como consumidor, que participa activamente en la compra de bienes y servicios: el niño ya no es simplemente telespectador, sino potencial comprador. El espectro de enfoques desde los que se aborda el asunto, es amplio, como se aprecia en el Cuadro 2.1.1., que trata de ofrecer una panorámica sobre los principales autores y artículos en la materia.

<sup>37</sup> Cfr. SHEIKH, A.A., KANTI PRASAD, V., RAO T. R., "Children's TV Commercials: A Review of Research", *Journal of Communication*, 24 (4), 1974, pp. 126-136.

**Cuadro 2.1.1. Principales autores y temas tratados en los años setenta sobre publicidad, televisión y niños.**

<b>Objeto de estudio</b>	<b>Autores</b>
a) Niño mediador: variables cognitivas, perceptivas, emocionales, actitudinales, etc.	Ward (1972) (1977); Atkin (1977); Barry (1978); Domohue (1975) (1978); Goldberg (1974) (1978); Hendon, Hendon & McGann (1978); Hollander & Jacoby (1973); Liebert, Liebert & Spratkin (1977); Meyer, Donohue & Henke (1978); Palmer & McDowell (1979); Robertson & Rossiter (1974) (1976) (1977) (1979); Rossiter (1974) (1977) (1979); Rust & Watkins (1975); Ryans & Deutscher (1975); Sheikh, Moleski (1977); Shimp, Dyer & Divita (1976); Verna (1975); Wartella & Ettema (1974); Welch, Huston-Stein, Wright & Plehal (1979); Meringoff (1977); Robertson (1977); Meringoff & Lesser (1977).
b) Niño consumidor: aprendizaje e influencias	Frideres (1973); Churchill & Moschis (1979); Faber (1977); Moore & Stephens (1975); Resnik & Stern (1977); Stampfl, Moschis & Lawton (1978); Wackman & Wartella (1977); Ward (1972) (1974) (1978) (1977); Ward, Wackman & Wartella (1977); McNeal (1976) (1979).
c) Publicidad y familia	Atkin (1977); Burr & Burr (1976); Caron & Ward (1975); Checes-Miller (1975); Feldman & Wolf (1977); Gorn & Goldberg (1977); Prasad, Rao & Sheikh (1978); Reid (1979); Robertson (1977) (1979); Sheikh & Moleski (1977); Ward & Wacman (1972).
d) Análisis de contenido	Winick, Willianson, Chuzmir & Winick (1974); Doolittle & Pepper (1975); Atkin (1977).
e) Aspectos políticos y normativos	Melody (1974); Banks (1974); Griffin (1976); Rotfeld & Reid (1979); Turk (1979).
f) Revisiones bibliográficas y del estado de la cuestión	Aldous & McLeod (1974); Sheikh, Prasad & Rao (1974); Wacman & Wartella (1977); Resnik & Stern (1979).

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar, los artículos publicados se aglutinan en seis áreas, tres de las cuales merecen especial atención por su destacado volumen: niño mediador, niño consumidor, y publicidad y familia. Los otros tres grupos hacen referencia a estudios sobre análisis de contenido publicitario,

aspectos políticos y normativos, y revisiones bibliográficas, y representan un número de investigaciones notablemente menor.

a) *Niño mediador: variables cognitivas, perceptivas, emocionales y actitudinales*

La mayoría de las investigaciones de este período centran su interés en la actividad mediadora y receptora del niño ante mensajes de contenido publicitario. La naturaleza cognitiva del niño, el peculiar desarrollo de su inteligencia, y la influencia de estos dos factores en la recepción del anuncio, constituyen aspectos particularmente estudiados.

Teniendo en cuenta la variable edad, la investigación se adentra en análisis especializados; por ejemplo: comprensión de la intencionalidad del mensaje publicitario, capacidad para identificar la publicidad como contenido específico, estrategias utilizadas por el niño para definir un anuncio. Entre las inquietudes que se reflejan en el caudal investigador destacan dos: determinar cuándo y a qué edad el niño diferencia la publicidad del resto de los contenidos televisivos, y cuándo –referido también a la edad– identifica el intento persuasor del mensaje. Sobre el primer punto, hay un cierto acuerdo: en edades inferiores a los siete u ocho años los niños utilizan recursos de tipo perceptivo para identificar la publicidad. A partir de esa edad los niños recurren al significado mismo del mensaje<sup>38</sup>.

Con respecto a la comprensión del intento persuasivo, los diversos autores coinciden en señalar la edad como determinante del desarrollo cognitivo. Los niños pequeños –menores de ocho años– identifican la función de la publicidad notablemente peor que los niños de edades superiores<sup>39</sup>.

<sup>38</sup> Cfr. BLATT, J., SPENCER, L., WARD, S., "A Cognitive Developmental Study of Children's Reactions to Television Advertising", en Eli A. RUBISNTEIN et al. (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 4, U.S. Government Printing Office, Washington D. C., 1972, pp. 452-467; WARD, S., REALE, G., LEVINSON, D., "Children's Perceptions, Explanations, and Judgments of Television Advertising: A Further Exploration", en Eli A. RUBISNTEIN et al. (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 4, U.S. Government Printing Office, Washington D. C., 1972, pp. 468-490.

<sup>39</sup> En este aspecto son interesantes las conclusiones del estudio de Ward, Wackman y Wartella. Sobre una muestra de niños cuyas edades oscilan entre los 5 y 12 años, establecen un nivel bajo de diferenciación en los niños de 5 a 8 años que, al basar su diferenciación de la publicidad en aspectos perceptivos, no son capaces, en su mayoría, de definir el fin del mensaje. Por el contrario, los niños con edades más altas distinguen la publicidad de diferentes programas, precisamente por la diferente intencionalidad de sus contenidos (*commercials try to selling*) más que por las diferencias perceptualmente captadas. Por otro lado, Robertson &

Otro de los aspectos analizados es el nivel de atención de los niños frente a la publicidad. Destaca el estudio realizado por Ward, Levinson, y Wackman<sup>40</sup>, para quienes la edad es factor determinante de la atención de los niños hacia los anuncios<sup>41</sup>. Con respecto al nivel de atención, se identifican también otros factores influyentes, que tienen que ver específicamente con el contenido y la forma del mensaje, y que funcionan con independencia de cuál sea la edad de los niños. Ello demuestra que no es fácil formular reglas de carácter general y, a su vez, estimula el interés investigador ante el contenido y estructura propia del mensaje<sup>42</sup>.

Además, merece especial atención la función que la memoria desempeña en la relación publicidad-niño, la actitud del niño ante los mensajes publicitarios y la influencia en el destinatario infantil de los personajes que actúan en el anuncio, que se convierten en estereotipos.

#### b) Niño consumidor: aprendizaje e influencias

La repercusión que los anuncios tienen en el niño-consumidor, ocupa la atención de buena parte de las investigaciones.

El estudio de Ward, Wackman y Wartella<sup>43</sup>, es quizá el más amplio y profundo sobre esta materia. En él, teniendo en cuenta variables cognitivas del

Rossiter señalan que la habilidad a la hora de distinguir el intento persuasor de la publicidad dependerá de la capacidad del niño para realizar las siguientes distinciones cognitivas: "Discrimination between programming and commercials; recognition of an external source (a sponsor); perception of an intended audience as a target of the advertiser's message; awareness of the symbolic, as opposed to realistic, nature of commercials; recall of personal experiences in which discrepancies had been discovered between products as advertised and products" (Cfr. ADLER, Richard, *The Effects of television advertising on children: review and recommendations*, D.C. Heath, Lexington, Mass., 1980, p. 142).

<sup>40</sup> Cfr. WARD, S., LEVINSON, D., WACKMAN, D., "Children's attention to television advertising", en CLARKE, P. (ed.), *New Models for Communication Research*, Sage, California, 1972, pp. 119-146.

<sup>41</sup> Esta conclusión parece estar relacionada con la comprensión del fin del mensaje. El niño mayor, al reconocer el mensaje como persuasor presta menor atención. Los de menor edad mantienen cierto nivel de atención hacia los anuncios, debido a las diferencias perceptivas que les ofrecen.

<sup>42</sup> En este sentido, cfr. ZUCKERMAN, P., GIANINNO, L., "Measuring children's response to television advertising", en ESSERMAN, J., *Television advertising and children: issues, research and findings*, Child Service Research, Nueva York, 1981.

<sup>43</sup> Cfr. WARD, S., WACKMAN, D. B., WARTELLA, E., *How children learn to buy*; Sage Publications, Beverly Hills, 1977.

niño -atención y comprensión del mensaje-, se aportan datos relacionados con la influencia de la publicidad en el conocimiento y las preferencias sobre marcas, y el uso de esa información para adquirir productos<sup>44</sup>. En la misma línea están los estudios sobre la relevancia y competencia de la publicidad televisiva frente a otras fuentes de información que el niño utiliza para decidir sus compras, entre las que ocupan un lugar preferente los padres y la publicidad difundida por otros soportes o medios de comunicación.

La consideración del niño como consumidor lleva de forma inmediata a plantear la tarea formativa que corresponde a padres, maestros y comunicadores, incoada oficialmente en 1970 por el *President's Committee on Consumer Interests*. Además de recomendar la introducción de enseñanza para el consumo en las escuelas, el documento destacaba la necesidad de enseñar a los niños a comprender correctamente la publicidad televisiva<sup>45</sup>.

### c) *Publicidad y familia*

El hogar constituye el contexto donde el niño recibe la publicidad televisiva; por eso, resulta lógico que la relación entre publicidad y familia sea un tema abundantemente tratado en este área de estudio. Abundan, de hecho, los artículos que analizan el tiempo que padres e hijos dedican a ver juntos la publicidad, con especial referencia a los controles que los mayores ejercen sobre la recepción<sup>46</sup>.

En un plano relativamente cercano, otros autores analizan la relación niño-familia a través del estudio de la influencia que el niño ejerce en el consumo. No sólo se trata de identificar cómo los padres educan a los hijos en su condición de consumidores, sino de clarificar cómo el niño influye en las compras del hogar<sup>47</sup>. Tomando como punto de partida que la publicidad es la

<sup>44</sup> Cfr. FRIDERES, J. S., "Advertising, buying patterns and children", *Journal of Advertising Research*, Febrero 1973, nº 1, vol. 13.

<sup>45</sup> Cfr. President's Committee On Consumer Interests, *Suggested guidelines for Consumer Education, Grades K-12*, US Government Printing Office, Washington D. C., 1970.

<sup>46</sup> Cfr. LYLE, J., HOFFMAN, H. R., HEIDI, R., "Children's Use of Television and Other Media", en Eli A. RUBINSTEIN et al. (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 4, U.S. Government Printing Office, Washington D. C., 1972, pp. 129-256; BOWER, R. T., *Television and the Public*, Holt, Rinehart and Wilson, Inc., Nueva York, 1973. Cfr. también MORH, P. J., *Television, Children and Parents*, Department of Speech Communication, Wichita State University, 1978.

<sup>47</sup> Wells definió este hecho como *passive dictation*, refiriéndose a la situación en la que los

principal información que reciben los niños, la medida de su influencia depende de circunstancias como la edad<sup>48</sup>, calidad y condición del producto<sup>49</sup>, nivel socio-económico<sup>50</sup>.

Las relaciones padres-niño-televisión están abiertas a posibles conflictos en el ámbito del hogar, conflictos tan antiguos como la televisión. La publicidad plantea situaciones conflictivas que son motivo de diversos análisis: tipos de productos que generan conflictos, frecuencia con que aparecen, reacciones de los niños ante la negativa a la petición, argumentos utilizados por los padres, proceso de aprendizaje del niño que le lleva evitar conflictos en futuras peticiones<sup>51</sup>. Todos estos aspectos son tratados en las diversas investigaciones que se realizan sobre el particular.

## 2.2. El niño en la sociedad de consumo de los años ochenta

Entre los años 1980 y 1990 el niño adquiere de modo pleno el estatuto de consumidor de bienes y servicios y, por tanto, es público destinatario de mensajes publicitarios. El niño recibe, capta y consume anuncios de televisión, de acuerdo con las condiciones de edad, sexo, ambiente, etc.

Dos notas caracterizan las investigaciones de este periodo: en primer lugar, la serenidad del impulso investigador: disminuye la tensión y se mitigan algunas polémicas de la anterior década. En segundo lugar, el discurso académico se sitúa principalmente en el ámbito del marketing y del consumo y, en menor medida, el campo de la comunicación.

Ya en años anteriores, y desde una perspectiva comercial, el niño se había configurado, tanto doctrinalmente como en la práctica, como auténtico con-

padres compran según las preferencias conocidas de sus hijos. Cfr. WELLS, W. D., "Communicating with Children", *Journal of Advertising Research*, 5, 1965, pp. 2-14.

<sup>48</sup> Cfr. CARON, A., WARD, S., "Gift Decisions by Kids and Parents", *Journal of Advertising Research*, 15, 1975, pp. 12-50.

<sup>49</sup> Cfr. GALTS, J. P., WHITE, M. A., "The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase Influence Attempts at the Supermarket", *Child Development*, 47, 1976.

<sup>50</sup> Cfr. ATKIN, CH., *Effects of Television Advertising on Children-Survey of Children's and Mother's Responses to Television Commercials*, Department of Communications, Michigan State University, 1974.

<sup>51</sup> Cfr. GOLDBERG, M. E., GORN, G. J., "Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children", *Journal of Consumer Research*, 5, 1978, pp. 22-29; ATKIN, CH., *Effects of Television Advertising on Children-Parent Communication in Supermarket Breakfast Selection*, Michigan State University, 1975.

sumidor<sup>52</sup>. A esto contribuyó, por un lado, el papel de los niños en la implantación de la televisión en los hogares americanos. Además, consecuencia del crecimiento demográfico de los años sesenta, los anunciantes comenzaron a ver al niño como protagonista de mercados específicos de bienes y servicios. Resulta elocuente el dato estimado por Mc Neal: en los años sesenta los niños americanos disponían, como dinero propio, de más de 2.000 millones de dólares para realizar compras<sup>53</sup>, algo que en aquellos años suponía una indudable novedad.

Estas consideraciones explican por qué a partir de 1970 hay un notable incremento de esfuerzos y estrategias comerciales para captar al cliente infantil. Haciéndose eco de esta realidad se comprende la orientación que toman los estudios en esa década. De hecho, los años ochenta son un constante avanzar por conocer mejor las necesidades del niño y los posibles modos de satisfacerlas.

Además, el niño espectador ya no solamente cuenta con los contenidos específicos en cadenas generalistas, sino que tiene acceso a canales dirigidos a él exclusivamente. Esta especialización se produce también en el mundo de las revistas y de la radio. Y, por su parte, las empresas del sector infantil inician operaciones de marketing para atraer consumidores. El comercio se especializa en productos de rápido consumo (juguetes, golosinas,...) y en otros productos de larga duración que antes se relacionaban principalmente con el mundo adulto (ropa de marca, videos, teléfonos, etc.). Incluso hay promociones que ofertan servicios bancarios dirigidos a los niños, con sucursales para ellos. Esta evolución tiene, entre otras, una consecuencia inevitable: el niño adquiere poder de compra<sup>54</sup>. La reacción de los profesionales de la publicidad y de los medios no se hace esperar: medios, agencias y anunciantes asumen el reto de comunicar con un público peculiar, distinto y, en buena parte, hasta entonces desconocido.

Sentados estos precedentes, la aportación académica durante los años ochenta es compleja. A efectos de conseguir una síntesis de las notas que pueden tipificar de algún modo contenidos y tendencias comunes, señalamos los siguientes puntos:

<sup>52</sup> Cfr. MC NEAL, J., *Children as consumers*, Lexington Books, 1987.

<sup>53</sup> *Ibid.*, p. 67.

<sup>54</sup> Mc Neal señala que el número menor de niños por familia aumenta el gasto familiar por cada niño. También la desintegración de la familia tradicional supone un mayor número de personas cercanas al niño, así como el trabajo de padre y madre acrecienta el presupuesto familiar hacia los hijos. Estas circunstancias unidas al deseo de proporcionar a los hijos aquello que los padres no pudieron disfrutar en su infancia, impulsan la dimensión consumidora del niño. Cfr. MC NEAL, J., *Marketing de productos para niños*, Granica, Barcelona, 1993, pp. 27-29.

a) *Continuidad de medios especializados*

Se confirman como canales de difusión de las investigaciones algunas publicaciones que ya destacaban en décadas anteriores. Concretamente: *Journal of Advertising*; *Journal of Advertising Research*; *Journal of marketing*; *Journal of Consumer Research*; *Advances in Consumer Research*. Pierden protagonismo algunas otras, como *Journal of Communication*; *Journalism Quarterly*; *Public Opinion Quarterly*; *Journal of Broadcasting*. Un dato puede resultar ilustrativo: el *Journal of Communication* publica entre 1980-1989 tan sólo 2 artículos sobre publicidad y niños, frente a los 24 que publicó en la década anterior. Estas cifras contrastan con la aportación del *Journal of Consumer Research*, que en los años ochenta da a conocer 19 estudios sobre la materia. En conjunto hay tendencia creciente a la publicación de estudios desde la consideración del niño como consumidor<sup>55</sup>, en revistas especializadas del ámbito del marketing y consumo, más que del campo de la comunicación.

b) *La publicidad, tema secundario de análisis*

El hecho anterior no significa la total exclusión de la publicidad en el discurso científico sobre la televisión, aunque se reduce como objetivo central de las investigaciones. Si bien no faltan las referencias a los anuncios publicitarios emitidos por televisión, sin embargo tienen un tratamiento secundario frente a la cuestión esencial del niño como consumidor de tiempo ante las pantallas. La publicidad es objeto de estudio dentro de un campo más amplio que contempla los efectos de los programas de televisión en el niño, por ejemplo violencia o la potencialidad educativa de los programas<sup>56</sup>.

c) *Internacionalización del interés*

Una revisión de la producción bibliográfica en esta etapa pone de manifiesto el crecimiento del interés investigador, que a su vez establece bases para posteriores estudios al concretar agendas de temas a tratar. Esta cierta madurez investigadora no es sólo patrimonio estadounidense. Se observa una

<sup>55</sup> Cfr. MC NEAL, J., *A Bibliography of Research and Writings on Marketing and Advertising to Children*, Lexington Books, Nueva York, 1991.

<sup>56</sup> Por ejemplo, en: PALMER, E. L., DORR, A. (eds.), *Children and the Faces of Television: Teaching, Violence, Selling*, Academic Press, Nueva York, 1980.

expansión internacional de las aportaciones bibliográficas<sup>57</sup>. En el ámbito europeo se organizan reuniones internacionales que tienen como eje de reflexión asuntos diversos centrados en el niño, la publicidad y el marketing, con presencia de expertos y académicos de diversos países<sup>58</sup>.

La más importante de ellas fue el Congreso de Provenza, celebrado en Francia en julio de 1984, bajo el tema "*International Perspectives on Television Advertising and Children: the role of research for Policy Issues in Europe*", que presentaba entre sus objetivos el acotar las investigaciones que se habían realizado en Europa sobre publicidad televisiva y niños. El Congreso contó con la participación de los principales expertos europeos y norteamericanos; se analizaron los logros científicos alcanzados, y se sentaron las bases para futuras investigaciones. Un repaso del programa de este congreso ayuda a enmarcar las cuestiones que merecieron tratamiento especial, y que reflejan la singularidad de la década desde el punto de vista de la producción académica.

La consideración de que, ante el mensaje publicitario, el niño es una inteligencia en desarrollo, marca algunas de las importantes investigaciones. Años atrás, la variable edad había sido definida como marcador preciso del crecimiento cognitivo del destinatario. Sobre esta base se realizaron estudios que aplicaron los conocidos postulados de Jean Piaget, y profundizaron en la capacidad del niño para distinguir la publicidad como contenido<sup>59</sup>, com-

<sup>57</sup> Entre otros, cabe destacar: *Les enfants et la publicité télévisée*, Centre de Recherches et d'Information des Organisations de Consommateur (CRIOC), Bruselas, 1983; KAPFERER, J., *L'enfant et la publicité*, Dunod Communications, París, 1985; LURCAT, L., *A cinq ans, seul avec Goldorak: le jeune enfant et la télévision*, Siros, París, 1981; SULTAN, J., SATRE, J. P., *Les enfants et la publicité télévisée*, Ed. Delval, París, INRP, Cousset, 1988; ESTEVE ZARAZAGA, J.M., *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*, Narcea, Madrid, 1983; GARDINI DI PALO, E., GUALA, CH., *I Bambini e la TV*, Sagep Editrice, Genova, 1987.

<sup>58</sup> Cfr. WARD, S., ROBERTSON, T., BROWN, R. (eds.), *Commercial television and european children*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants (Inglaterra), 1986; *Seminar on children and young people: marketing and social research*, Baden-Near-Vienna (Austria), 5-7 de Noviembre de 1980; *Marketing to Children and Young Consumers: Tactics for Today and Strategies for Tomorrow*, Nuremberg (Alemania), 6-8 de Junio de 1984.

<sup>59</sup> Butter, en su estudio sobre un muestra de niños entre cuatro y cinco años y medio, verifica que los más pequeños son capaces de discriminar la publicidad del resto de los programas, aunque en un porcentaje no muy elevado. Frente a estos resultados, Hamdi afirma que en su investigación sobre un grupo de niños de once años, casi la mitad no fue capaz de realizar esta distinción. Cfr. BUTTER, E. J., POPOVICH, P.M., STACKHOUSE, R.H., GARNER R.K., "Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of Advertising Research*, 2/21, abril 1981; HAMDI, A., *Les effets de la publicité télévisée sur le comportement des enfants*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas de Rennes, 1984.

prender el fin persuasivo de los anuncios<sup>60</sup> y comprender las características simbólicas de los mensajes publicitarios<sup>61</sup>.

El Congreso de Provenza analiza también otros procesos, según los cuales el niño reacciona y se defiende ante la publicidad. El punto de partida es admitir que la capacidad de desvelar la intencionalidad del mensaje está relacionada con la posibilidad de mostrar ciertas actitudes críticas hacia él. En este sentido Roberts *et al.*, por ejemplo, hicieron interesantes aportaciones sobre la posibilidad de educar al niño en actitudes críticas que le permitan mayores defensas ante "acosos" de la publicidad<sup>62</sup>. En esta línea también se avanzó en el esfuerzo por localizar los grupos más vulnerables a la publicidad, caracterizados por su corta edad o por el excesivo tiempo pasado frente al televisor.

Otros dos temas importantes fueron también considerados por los investigadores: el estudio de las respuestas cognitivas de los niños frente a la publicidad<sup>63</sup>, y la influencia del hogar sobre la recepción de mensajes comerciales difundidos por la televisión<sup>64</sup>.

Todas estas cuestiones merecieron especial atención en los seminarios ESOMAR celebrados en 1980 y 1984, de especial importancia en esta década, así como en las publicaciones científicas más habituales<sup>65</sup>, en las que

<sup>60</sup> Cfr. *Les enfants et la publicite televisivee*, CRIOC, op.cit.; GRABNER, U. "Speechfree measurement of advertising impact on children", actas del seminario *Children and Young People: Marketing and Social Research*, ESOMAR, Baden-Near-Vienne, 5 al 7 de noviembre de 1980, pp. 153-179.

<sup>61</sup> Cfr. YOUNG, B., "New approaches to old problems: the growth of advertising literacy", en *Commercial Television and European Children*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants (Inglaterra), 1986, p. 67.

<sup>62</sup> La metodología utilizada fue presentar un film explicativo sobre el funcionamiento de la publicidad antes de que los niños vieran una serie de anuncios. Cfr. ROBERTS, CHRISTENSON, P. C., GIBSON, W. A., MOOSER, L., GOLDBERG, M. E., "Developing discriminating consumers", *Journal of Communication*, 30, 1980, pp. 94-105.

<sup>63</sup> Cfr. BRUCKS, M., GOLDBERG, M. E., ARMSTRONG, G. M., "Children's cognitive responses to advertising", *Advances in Consumer Research*, 13, 1986, pp. 650-654.

<sup>64</sup> Cfr. KAPFERER, J. N., "A comparison of TV advertising and mothers' influence on children's attitudes and values"; ROBERTSON, T., "Intra-family processes: the American experience"; GRAHAM, P., "Relevance of parent-child interactions"; en *Commercial Television and European Children*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants (Inglaterra), 1986.

<sup>65</sup> Cfr. SCOTT, W., "Children's purchase request and parental responses", *Journal of Advertising Research*, Octubre 1987; WIMAN A. R., "Parental influence and children's responses to television advertising", *Journal of Advertising*, 12(1), 12-18, 1983; MOSCHIS, G. P.,

abundan también durante estos años los estudios sobre la influencia de la publicidad en las relaciones entre los padres y sus hijos de corta edad<sup>66</sup>, y la función mediadora de los padres en el consumo de publicidad infantil<sup>67</sup>, de igual modo que los estudios centrados en ponderar la influencia del niño en el consumo familiar y su consideración como consumidor, cuestión ésta sometida a numerosos interrogantes<sup>68</sup>.

### 2.3. *La singularidad de la publicidad y el consumo infantil en el cambio de siglo*

La década de los años noventa muestra un aumento del interés investigador en el área que nos ocupa. Hay un paso: la consideración del niño como un consumidor singular. Esta singularidad del consumidor infantil tiene doble origen: el propio niño y el mercado.

En primer lugar, el niño es considerado como destinatario especial, que debe gozar de tutela específica cuando actúa como consumidor de publicidad. La publicidad debe tener en cuenta ese privilegio, que implica respeto al indefenso.

En segundo lugar, en referencia al mercado, el niño es consumidor que merece la especial atención por parte de las empresas que comercializan productos infantiles. Con respecto al mercado, se reconoce además la fuerza que tiene el niño en las decisiones de compra ajenas y su capacidad de asimilar lo novedoso aunque de forma voluble.

Bajo esta perspectiva, la década de los noventa tiene también como temas importantes, el estudio del niño receptor de mensajes, el papel de la publicidad televisiva en la dimensión del consumidor infantil, la influencia del contexto familiar. Las aportaciones científicas siguen publicándose preferente-

"The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Marzo, 11, 898-913, 1985.

<sup>66</sup> Uno de los estudios, por ejemplo, investiga la disonancia que produce en el niño no saber cuál es la decisión que sus padres tomarán, y pone de manifiesto la necesidad que tiene el niño de moverse en el mundo de lo esperado. Cfr. GRAHAM, P., "Relevance of parent-child interactions", en *Commercial Television and European Children*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants (Inglaterra), 1986.

<sup>67</sup> Cfr. BREE, J., *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós, 1993 p. 115. Cfr. ROBERTSON, T., "Intra-family processes: the American experience"; en *Commercial Television and European Children*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants (Inglaterra), 1986.

<sup>68</sup> Cfr. BREE, J., *Los niños, el consumo y el marketing*, p. 67.

mente en revistas especializadas de publicidad, marketing y consumo. Se esbozan a continuación algunas investigaciones que tienen especial interés.

Quizá la más importante de todas sea el libro publicado por Brian M. Young en el año que abre la década: *Television advertising and children*<sup>69</sup>. La obra comienza analizando el origen y la evolución de este tema de estudio en Estados Unidos desde los años setenta, para después centrar su atención en tres cuestiones: la comprensión del mensaje por parte de los niños; los efectos del mensaje en el público infantil; y el análisis del contenido de los anuncios.

El libro contiene conclusiones muy sugerentes. En primer lugar, destaca por su intento de relacionar las características del destinatario con los rasgos que tipifican el mensaje publicitario. En segundo término, pone de manifiesto la importancia de profundizar en el estudio la edad en la cual el niño identifica la publicidad como algo distinto; en definitiva, avanzar sobre qué entiende el niño, cómo y cuándo. De otro modo, concluye Young, el niño queda indefenso ante los recursos utilizados en publicidad.

Además de la aportación de Young, son abundantes los artículos publicados sobre el tema que nos ocupa. Una revisión de las principales revistas especializadas permite establecer dos grupos de contenidos: a) los que tratan principal o exclusivamente cuestiones de publicidad en televisión; b) los que analizan el comportamiento del niño como consumidor.

a) Sobre cuestiones de publicidad en televisión, destaca la investigación de Kunkel<sup>70</sup> que partiendo del análisis de la situación de la publicidad y la presión que ejerce en diferentes cadenas, pasa a estudiar su proyección en la publicidad dirigida a los niños. El autor compara la situación actual con la de los años setenta, a través del análisis de los contenidos de anuncios de los sectores alimentación y juguetes. Afirma que se ha producido un cambio en la planificación de anuncios de juguetes, en buena medida como consecuencia del aumento y diversificación de los canales de televisión americanos.

Otra aportación destacada de esta década la realiza Goldberg<sup>71</sup>, con un estudio experimental que trata de aislar la influencia de la publicidad televisiva en las preferencias de compra de los niños.

<sup>69</sup> Cfr. YOUNG, B. M., *Television advertising and children*, Oxford University Press, 1990.

<sup>70</sup> Cfr. KUNKEL, D., "Children's Television Advertising in the Multichannel Environment", *Journal of Communication*, 42 (3), 1992, pp. 245-267.

<sup>71</sup> Cfr. GOLDBERG, E., "A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children", *Journal of Marketing Research*, 27, 1990, pp. 445-454.

b) Con respecto al comportamiento del niño como consumidor, los estudios aumentan en número y variedad. Merece la pena mencionar el trabajo de Langbourne<sup>72</sup>, que utiliza una metodología básicamente cualitativa para el estudio de la relación paternofilial. Desde la observación directa de padres e hijos en diversos puntos de venta, acota áreas de estudio concretas: tipos de argumentos utilizados por padres e hijos, su trabajo en equipo, pronunciación de marcas, uso de listas de compra, etc. También resulta de interés la investigación de Macklin<sup>73</sup>, centrada en estudiar el proceso de valoración y selección de productos por parte del niño, y la influencia que en ese proceso tiene la variable edad.

En cualquier caso, como se puso de manifiesto en el Seminario de ESOMAR de 1992<sup>74</sup>, el abanico de temas que abarca la investigación sobre publicidad, televisión y niños es amplio, y afectado por factores muy diversos, tanto de orden cuantitativo como cualitativo. Además, la nueva dimensión del mercado infantil, caracterizado por la variedad de productos y la universalidad del ámbito de acción, hacer crecer el interés de la investigación en el área y favorece la proliferación de estudios científicos<sup>75</sup>. En cualquier caso, se puede afirmar que la investigación sobre la publicidad televisiva y los niños alcanzan su madurez en estos años finales de siglo.

### 3. A modo de síntesis

Las anteriores consideraciones sobre publicidad, televisión e infancia, quizá demandan un esfuerzo de síntesis que abran paso a algunas conclusiones que cierren el presente artículo.

La década de los setenta constituye un período clave en la investigación del área que nos ocupa, fue el arranque de estudios en los que la publicidad

<sup>72</sup> Cfr. LANGBOURNE R. R., "Parent's and children shopping together", *Journal of Advertising Research*, Julio-Agosto 1993.

<sup>73</sup> Cfr. MACKLIN, M. C., "Preschoolers' learning of brand names from visual cues", *Journal of Consumer Research*, 23, Diciembre 1996, pp. 251-261.

<sup>74</sup> Cfr. *Seminar on Children and Young People: Are They the Nueva Consumers?*, ESOMAR, Milán, 11-13 de Marzo de 1992.

<sup>75</sup> Cfr. ODOM PECORA, N., *The Bussiness of Chilren's Entertainment (The Guilford Communication Series)*, Guilford Press, 1997; DEL VECCHIO, G., *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*, Pelican Pub Co., 1997; ACUFF, D. S., REIHER, R. H., *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, Free Press, 1997; GUNTER, B., FURNHAM, A., *Children as Consumers*, Butterworth-Heinemann Medical, 1998.

comenzó a tener carta de naturaleza. Durante el segundo lustro de los años setenta, aparecen investigaciones que dirigen la atención a los efectos de la publicidad televisiva en los niños, y comienza a delinearse el estudio de la condición del niño como consumidor.

Los años ochenta y noventa confirman un paso que se puede expresar en dos vocablos: de espectador a consumidor. Desde el punto de vista de la consideración del niño como espectador, el principal tema de estudio es el proceso de comunicación. La publicidad es un contenido del medio televisión, el interés de no pocos investigadores se centra en la interacción del medio con el niño.

Por su parte, el niño adquiere paulatinamente una nueva dimensión como consumidor. Desde la oferta, las empresas se convierten en anunciantes y no desprecian el potencial del medio televisivo como soporte de mensajes persuasivos. Se abre una vía de acceso al estudio desde los principios del marketing y de la comunicación publicitaria.

El Cuadro 3.1. pretende reflejar la síntesis del proceso investigador, teniendo en cuenta los agentes que participan en él y las circunstancias más destacadas.

*Cuadro 3.1. Del niño espectador al niño consumidor.*

<b>Niño Espectador</b>	<b>Niño Consumidor</b>
<b>a. Publicaciones especializadas</b> Journal of Communication, Journal of Broadcasting, Public Opinion Quarterly, Journalism Quarterly.	Journal of Advertising, Journal of Advertising Research, Journal of Consumer Research, Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Advances in Consumer Research, Estudios sobre Consumo.
<b>b. Estudiosos</b> Comunicólogos, psicólogos, educadores.	Economistas, expertos en marketing.
<b>c. Inicios</b> Década de los años setenta.	Década de los años ochenta.
<b>d. Principal objeto de estudio</b> Medio televisión.	Consumidor y mensaje.
<b>e. Consideración de la publicidad</b> Genérica.	Específica.
<b>f. Acción de la sociedad</b> Alta presión social.	Alta presión social .
<b>g. Ambito normativo</b> Legislación restrictiva. Autocontrol.	Legislación restrictiva. Autocontrol.

La síntesis enunciada en el cuadro anterior se complementa con el enunciado de los seis aspectos que consideramos más significativos en el origen y desarrollo de las investigaciones sobre publicidad, televisión y niño: 1) el estudio del niño en cuanto sujeto consumidor, que se comporta de un modo determinado frente al anuncio, lo entiende de modo peculiar, atiende a determinados aspectos, comprende de forma singular, etc.; 2) el análisis del contenido de los anuncios, que ocupa un pequeño número de investigaciones no exento de interés; 3) las investigaciones centradas en considerar al niño como un consumidor en formación, e identificar las formas más adecuadas para educar al niño en el consumo; 4) el ámbito familiar, como contexto de recepción de los mensajes publicitarios; 5) la influencia de los niños en las decisiones de compra, tanto propias como ajenas, referidas al mercado infantil o a otro tipo de mercados; 6) por último, conviene también citar los trabajos de recopilación bibliográfica y estudios sobre el estado de la cuestión en un momento determinado, que ocupan también un lugar importante entre las investigaciones.

### *Bibliografía citada*

- ABEL, J. D., "The family and child television viewing", *Journal of Marriage and the Family*, 38 (2), 1976.
- ACUFF, D. S., REIHER, R. H., *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, Free Press, 1997.
- ADLER, Richard, *The Effects of television advertising on children: review and recommendations*, D.C. Heath, Lexington, Mass., 1980.
- ATKIN, CH., *Effects of Television Advertising on Children-Parent Communication in Supermarket Breakfast Selection*, Michigan State University, 1975.
- \_\_\_\_\_, *Effects of Television Advertising on Children-Survey of Children's and Mother's Responses to Television Commercials*, Department of Communications, Michigan State University, 1974.
- ATWOOD, L. E., "Perception of television program preferences among teenagers and their parents", *Journal of Broadcasting*, 12, 1968.
- BANDURA, A., "Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 1965.
- BANDURA, A., WALTERS, R. H., *Social learning and personality development*, Holt, Rinehart & Winston, Nueva York, 1963.
- BOGART, L., *The age of Television*, 3ª ed., Frederick Ungar Publishing, Nueva York, 1972.

- BOWER, R. T., *Television and the Public*, Holt, Rinehart and Wilson, Inc., Nueva York, 1973.
- BREE, J., *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós, 1993.
- BRUCKS, M., GOLDBERG, M. E., ARMSTRONG, G. M., "Children's cognitive responses to advertising", *Advances in Consumer Research*, 13, 1986.
- BUTTER, E. J., POPOVICH, P.M., STACKHOUSE, R.H., GARNER R.K., "Discrimination of television programs and commercials by preschool children", *Journal of Advertising Research*, 2/21, abril 1981.
- CARON, A., WARD, S., "Gift Decisions by Kids and Parents", *Journal of Advertising Research*, 15, 1975.
- CHAFFEE, S. H., TIMS, A. R., "Interpersonal factors in adolescent television use", *Journal of Social Issues*, 32 (4), 1976.
- CLARKE, P. (ed.), *New Models for Communication Research*, Sage, California, 1972.
- COLLINS, W. A., WELLMAN, H., KENISTON, A. H., WESTBY, S., "Age-related aspects of comprehension and inference from a televised dramatic narrative", *Child Development*, 49, 1978.
- COMSTOCK, G. (ed.), *Public communications and behavior: Volume I*, Academic Press, Nueva York, 1986.
- DEL VECCHIO, G., *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Heart*; Pelican Pub Co., 1997.
- DIMMICK, J., "Family communication and TV program choice", *Journalism Quarterly*, 53 (4), 1976.
- ESSERMAN, J., *Television advertising and children: issues, research and findings*, Child Service Research, Nueva York, 1981.
- ESTEVE ZARAZAGA, J.M., *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños: los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*, Narcea, Madrid, 1983.
- FLAVELL, J. H., PIAGET, J., CEVASCO, M. T. (tr.), *La Psicología evolutiva de Jean Piaget*, Paidós, Buenos Aires, 1982, p. 67.
- FRIDERES, J. S., "Advertising, buying patterns and children", *Journal of Advertising Research*, Febrero 1973, nº 1, vol. 13.
- GALTS, J. P., WHITE, M. A., "The Unhealthy Persuader: The Reinforcing Value of Television and Children's Purchase Influence Attempts at the Supermarket", *Child Development*, 47, 1976.
- GARDINI DI PALO, E., GUALA, CH., *I Bambini e la TV*, Sagep Editrice, Genova, 1987.
- GERSON, W. M., "Mass media socialization: Negro-White differences", *Social Forces*, 45, 1966.
- GOLDBERG, E., "A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children", *Journal of Marketing Research*, 27, 1990.

- GOLDBERG, M. E., GORN, G. J., "Some Unintended Consequences of TV Advertising to Children", *Journal of Consumer Research*, 5, 1978.
- GREENVERG, B. S., REEVES, B., "Children and the perceived reality of television", *Journal of Social Issues*, 32 (4), 1976.
- GUNTER, B., FURNHAM, A., *Children as Consumers*, Butterworth-Heinemann Medical, 1998.
- HAMDI, A., *Les effets de la publicite televisivee sur le comportement des enfants*, Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas de Rennes, 1984.
- HIMMELWEIT, H.T., OPPENHEIM, A.N., VINCE, P., *Television and the child*, Oxford University Press, Londres, 1958.
- KAPFERER, J., *L'enfant et la publicite*, Dunod Communications, París, 1985.
- KATZ, E., FOULKES, D., "Use of mass media as 'scape'", *Public Opinion Quarterly*, 26, 1962.
- \_\_\_\_\_, "Uses and gratifications research", *Public Opinion Quarterly*, 37, 1962.
- KLAPPER, J. T., "The effects of mass communication", Free Press, Nueva York, 1960.
- KUNKEL, D., "Children's Television Advertising in the Multichannel Environment", *Journal of Communication*, 42 (3), 1992.
- LANGBOURNE R. R., "Parent's and children shopping together", *Journal of Advertising Research*, Julio-Agosto 1993.
- LESSER, G. S., *Children and Television. Lessons from Sesame Street*, First Vintage Books, Nueva York, 1975.
- LIEBERT, ROBERT M., *The early window: effects of television on children and youth*, 3ª edición, Pergamon Press, Nueva York, 1988.
- LÖVAAS, O. I., "Effect of exposure to symbolic aggression on aggressive behavior", *Child Development*, 32, 1961.
- LURCAT, L., *A cinc ans, seul avec Goldorak: le jeune enfant et la television*, Siros, París, 1981.
- MACKLIN, M. C., "Preschoolers' learning of brand names from visual cues", *Journal of Consumer Research*, Vol 23, Diciembre 1996.
- MC NEAL, J., *A Bibliography of Research and Writings on Marketing and Advertising to Children*, Lexington Books, Nueva York, 1991.
- MC NEAL, J., *Children as consumers*, Lexington Books, 1987.
- MC NEAL, J., *Marketing de productos para niños*, Granica, Barcelona, 1993.
- MILLER, W. C., BECK, T., "How do TV parents compare to real parents?", *Journalism Quarterly*, 53 (2), 1976.
- MORH, P. J., *Television, Children and Parents*, Departament of Speech Communication, Wichita State University, 1978.

- MOSCHIS, G. P., "The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents", *Journal of Consumer Research*, Marzo 1985.
- ODOM PECORA, N., *The Bussiness of Chilren's Entertainment (The Guilford Communication Series)*, Guilford Press, 1997.
- OSBORN, D. K., ENDSLEY, R. C., "Emotional reactions of young children to TV violence", *Child Development*, 42, 1971.
- PALMER, E. L., DORR, A. (eds.), *Children and the Faces of Television: Teaching, Violence, Selling*, Academic Press, Nueva York, 1980.
- PEARL, D., BOUTHILET, L., LAZAR, J., *Television and behavior: ten years of scientific progress and implications for the eighties*, US Government Printing Office, Washington DC, 1982.
- ROBERTS, CHRISTENSON, P. C., GIBSON, W. A., MOOSER, L., GOLDBERG, M. E., "Developing discriminating consumers", *Journal of Communication*, 30, 1980.
- RUBISNTEIN, Eli A. et al. (eds.), *Television and Social Behavior*, vol. 4, U.S. Government Printing Office, Washington D. C., 1972.
- SALOMON, G., COHEN, A., "On the meaning and validity of television viewing", *Human Communications Research*, 4 (3), 1978.
- SCHRAMM, W., LYLE, J., PARKER, E. B., *Television in the lives of our children*, Oxford University Press, Londres, 1961.
- SCOTT, W., "Children's purchase request and parental responses", *Journal of Advertising Research*, Octubre 1987.
- SHEIKH, A.A., KANTI PRASAD, V., RAO T. R., "Children's TV Commercials: A Review of Research", *Journal of Communication*, 24 (4), 1974.
- STREICHER, L. H., BONNEY, N. L., "Chidren talk about television", *Journal of Communication*, 24 (3), 1974.
- SULTAN, J., SATRE, J. P., *Les enfants et la publicite televisee*, Ed. Delval, París, INRP, Cousset, 1988.
- TUNSTALL, J. (ed.), *Media sociology: a Reader*, Londres, 1970.
- WALTERS, R., WILLONS, D., "Imitative behavior of disturbed and not disturbed children following exposure to aggressive and nonaggressive models", *Child Development*, 39, 1968.
- WAND, B., "Television viewing and family choice differences", *Public Opinion Quarterly*, 32, 1968.
- WARD, S., ROBERTSON, T., BROWN, R. (eds.), *Commercial television and european children*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants (Inglaterra), 1986
- WARD, S., WACKMAN, D. B., WARTELLA, E., *How children learn to buy*; Sage Publications, Beverly Hills, 1977.

- WEBSTER, J. G., COSCARELLI, W. C., "The relative appeal to children of adult vs. children's programming", *Journal of Broadcasting*, 23 (4), 1979.
- WELLS, W. D., "Communicating with Children", *Journal of Advertising Research*, 5, 1965.
- WIMAN A. R., "Parental influence and children's responses to television advertising", *Journal of Advertising*, 12 (1), 12-18, 1983
- WITTY, P. A., "School children and television. Summary of the results of ten yearly studies of children's television viewing in the Chicago metropolitan area", *Annual meeting of the American Association for the Advancement of Science*, Chicago, diciembre, 1959.
- WITTY, P., GARDFIELD, S., BRINK, W., "Interests of high school students in motion pictures and radio", *Journal of Educational Psychology*, 32 (3), 1941.
- YOUNG, B. M., *Television advertising and children*, Oxford University Press, 1990.
- YOUNG, R., "Television in the lives of our parents", *Journal of Broadcasting*, 14 (1), 1969/70.
- ZUCKERMAN, D., ZIEGLER, M., STEVENSON, H., "Children's viewing of television and recognition memory of commercials", *Child Development*, 49, 1978.
- Centre de Recherches et d'Information des Organisations de Consommateur (CRIOC), *Les enfants et la publicité télévisée*, Bruselas, 1983.
- President's Committee On Consumer Interests, *Suggested guidelines for Consumer Education, Grades K-12*, US Government Printing Office, Washington D. C., 1970.
- Television Bureau Of Advertising Inc., *Trends in Television*, marzo 1988, Nueva York.
- Marketing to Children and Young Consumers: Tactics for Today and Strategies for Tomorrow*, Nuremberg (Alemania), 6-8 de Junio de 1984.
- Seminar on Children and Young People: Marketing and Social Research*, ESOMAR, Baden-Near-Viena, 5 al 7 de noviembre de 1980.
- Seminar on Children and Young People: Are They the Nueva Consumers?*, ESOMAR, Milán, 11-13 de Marzo de 1992.