



Facultad de Educación

**GRADO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN  
INFANTIL  
CURSO ACADÉMICO 2015/2016**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD  
TELEVISIVA EN LOS NIÑOS**

**INFLUENCE OF TELEVISION ADVERTISING ON  
CHILDREN**

FECHA: 19/10/2016

**AUTOR: RUBÉN LLATA CIMIANO**

**DIRECTOR: GONZALO MARTÍNEZ CAMINO**

VºBº DIRECTOR

VºBº AUTOR

---

## ÍNDICE

---

<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>6</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>7</b>
Presencia de estereotipos e influencia en el proceso de socialización de la publicidad televisiva	<b>11</b>
Aspectos negativos de la publicidad televisiva	<b>14</b>
Presencia en los más pequeños	<b>16</b>
La televisión genera incomunicación	<b>18</b>
<b>METODOLOGÍA</b>	<b>20</b>
Objetivos	<b>20</b>
Hipótesis	<b>20</b>
Variables de la investigación	<b>21</b>
Anuncio utilizado para llevar a cabo la investigación	<b>21</b>
Selección de la muestra	<b>23</b>
Ejecución	<b>24</b>
<b>ANÁLISIS DE DATOS</b>	<b>26</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>30</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>32</b>

---

## *RESUMEN*

---

El objetivo del presente trabajo de investigación surgió a raíz de la inquietud del autor por conocer el grado en que la publicidad televisiva influye en los hábitos de consumo de los niños. Para llevar a cabo el estudio, recurrió al análisis de varios comerciales de productos dirigidos al público infantil. Se eligió un anuncio que fue visionado de manera conjunta por todos los informantes. Posteriormente, sus impresiones fueron recogidas en cuestionarios individuales.

Analizadas las respuestas recogidas en los cuestionarios, se ha concluido que existe influencia de la publicidad televisiva en los niños. Por tanto, la hipótesis que dio origen a este Trabajo de Fin de Grado ha quedado confirmada.

Con los resultados obtenidos, se busca contribuir al debate público acerca del tema, aportando argumentos racionales que permitan adecuar la protección de los niños frente a la publicidad televisiva.

---

## *ABSTRACT*

---

The objective of this research arose from the concern of the author to know the extent to which television advertising influences consumer habits of children. To carry out the study, he turned to the analysis of several commercial products aimed at children. An ad that was viewing was chosen jointly by all informants. Later, his impressions were collected in individual questionnaires.

After analyzing the responses collected in the questionnaires, it has concluded that there is influence of television advertising on children. Therefore, the hypothesis that gave rise to this Final Degree Work has been confirmed.

With the results, it seeks to contribute to public debate on the subject, providing rational arguments for upgrading the protection of children from television advertising.

---

## INTRODUCCIÓN

---

El punto de partida de esta investigación a pequeña escala es la afirmación de que la publicidad televisiva ejerce un efecto notorio sobre las actitudes llevadas a cabo por los niños.

El objetivo del estudio es observar, en primer lugar, si dicha influencia es tan evidente como creemos y, en segundo lugar, el modo en que influye. Para ello, nos serviremos de un cuestionario que será respondido por un grupo de 20 niños de entre 5 y 6 años del Colegio de Educación Infantil y Primaria ``Nueva Montaña´´, con la misma situación geográfica, pero distinta clase social ya que a él asisten niños de todo tipo de familias, desde clase baja a clase alta. No obstante, la clase social no será contemplada como variable independiente en el estudio: dado que en el colegio existen niños de dista clase social, el grupo que rellenará el cuestionario será elegido sin tener en cuenta este factor sociológico, al azar. Las respuestas del cuestionario serán anotadas por un adulto, con el fin de que no se omita ningún dato, por irrelevante que parezca.

A partir de las respuestas y elecciones de los niños, pretendemos comprobar si nuestra hipótesis, ``la publicidad televisiva ejerce una influencia tangible en los niños´´, queda confirmada o desmentida por los datos recogidos.

---

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

Mediante la publicidad televisiva surgen diversos ejemplos interpretativos de la realidad, de forma que los mensajes que emite transmiten valores y enseñanzas capaces de influir en los niños, condicionando su conciencia e identidad gracias a su principal virtud, la inocencia, y al importante peso de los medios en su día a día.

A través de este trabajo, quiero ahondar en el estudio de la verdadera influencia que ejerce la publicidad televisiva en los niños, capaz de determinar sus decisiones y pensamientos.

A pesar de que en un primer término los anuncios traten de transmitir una falsa sensación de inocencia, dulzura o delicadeza, la publicidad televisiva trae consigo numerosos elementos ocultos al ojo humano, con los que se pretende manipular de manera consciente o inconsciente al sujeto al que se dirige la publicación. Cuando la retórica emocional es la base de la publicidad televisiva, dicha manipulación es más evidente y agresiva.

Todos estos aspectos son los que han hecho que quiera llevar a cabo esta investigación.

---

## MARCO TEÓRICO

---

La publicidad es un concepto muy amplio. Entendemos por ella el vehículo utilizado para la difusión de información, ideas u otras opiniones ligadas a temas de actualidad, cuyo objetivo principal es incrementar el consumo del producto/servicio que aparece en el anuncio en cuestión. Otras funciones de la misma son mejorar la imagen de marca o reposicionar la imagen de la misma ante el consumidor. Fundación Wikimedia (2016).

Sin embargo, debido a la temática de este trabajo me centraré en la publicidad televisiva. Según Benítez (2014), en 2010 se llevó a cabo una reforma legislativa que modificó los tiempos de publicidad permitidos en televisión. Desde el año 2014, el tiempo que cada canal, ya sea de pago o en abierto, puede dedicar a espacios publicitarios dentro de su programación asciende a 12 minutos/hora, 5 minutos/hora para las autopromociones, 3 minutos/hora para las telepromociones y un espacio algo inferior para los patrocinios de los programas. Sumando estos datos nos queda una cifra total de algo más de 20 minutos/hora destinados a dicho segmento tal y como figura en la Ley 7/2010 de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual. Asimismo, con el fin de proteger al consumidor, el corte comercial nunca debe contener productos perjudiciales para el consumidor, ni contenidos inapropiados para la franja horaria en la que se emite.

La publicidad siempre ha sabido adaptarse a los tiempos en los que se ha encontrado, formando parte activamente de los cambios que se han ido produciendo de forma paralela a su presencia en la pequeña pantalla. Las imágenes que aparecen en la televisión configuran situaciones, comportamientos... ya que son capaces de modificar la percepción de la realidad e incluso crear realidades de manera artificial, según Pinillos (1989, pp. 119-131). Es un segmento en auge. En tiempos de crisis, las cadenas de televisión no han titubeado a la hora de subir los precios por publicitarse en los intermedios de sus programas punteros, aumentando constantemente sus ingresos debido a la enorme rentabilidad que genera para el anunciante y que

lleva a las empresas a pagar cantidades muy altas por tener un hueco en reconocidos canales de televisión. Está previsto que la inversión publicitaria aumente un 5,1% a lo largo del año 2016, según ZenithVigia (2015). Sin embargo, las noticias negativas en el sector automovilístico no permiten que el crecimiento de la inversión sea mayor, debido a que los fabricantes de coches son los principales inversores en publicidad televisiva para promover nuevos modelos o potenciar el consumo de otros vigentes. Noticias como la que se publicó en 2015, en la que se demostraba que Volkswagen había falsificado datos de sus motores durante varios años han hecho tambalearse la confianza del consumidor en algo que hasta entonces era idílico.

Un dato clave que aporta el citado portal es que el aumento más significativo de la inversión se dará en banca, finanzas, telefonía y telecomunicaciones. Es un dato que deja entrever dos aspectos: por un lado, que la salida de la crisis hace que los bancos hagan un esfuerzo extra por captar clientes; por otro, que la mediatización global a la que asistimos no pasa desapercibida para los anunciantes, siendo cada vez más los mensajes publicitarios que nos llegan a través de nuestro terminal de telefonía.

Dada mi especialidad, el Grado en Magisterio de Educación Infantil, es útil añadir algunos apuntes de diversos expertos que analizan la influencia de la publicidad televisiva en los niños. Según Serra & Aranceta (2001), los niños que ven la televisión más de dos horas al día tienden a la obesidad. Se cree que un estilo de vida tan sedentario produce un menor gasto energético, pero tampoco se descarta que aumente el consumo de productos hipercalóricos a causa de la publicidad que ven en el medio, alejada de la dieta ideal que debieran seguir. Golberg, Gorn & Gibson (1978, pp. 73-81) realizaron una entrevista a 50 niños de entre 6 y 10 años concluyeron que los niños elegían sus alimentos preferidos en función de la publicidad que visionaban. Afirmaciones que fueron confirmadas por Livingstone (2004) a través de un estudio encargado por UNICEF dada la preocupación que comenzaba a instaurarse debido al desconocimiento de la población acerca de la influencia de la publicidad televisiva en el sujeto que la presencia. En el citado estudio, el autor afirma que:

- I. El visionado crea sedentarismo y reduce la actividad metabólica, que, por ejemplo, aumenta cuando se practica deporte.
- II. El visionado televisivo se relaciona con la ingesta de un tipo de comida muy concreta: snacks, comida preparada y comida rápida, con un alto contenido calórico.
- III. El visionado de televisión implica la exposición a la publicidad de alimentos, entre otros sectores, que contienen una gran cantidad de azúcares y grasas.
- IV. Muchos padres no son el mejor ejemplo para sus hijos en lo que a dieta saludable se refiere, ya que diversos estudios demuestran la poca atención que los padres muestran al tamaño de las porciones de comida y al tipo de comida que los niños ingieren.
- V. Los padres tienen poco control sobre lo que comen sus hijos, en especial si estos comen en el colegio o los padres trabajan.

Los tres primeros puntos relacionan la exposición del menor a la televisión con el consumo de alimentos de poca calidad, pero pasan por alto la relación entre la publicidad presente en la misma con la obesidad, un problema real que presenta índices de crecimiento preocupantes. Se trata de un aspecto preocupante en la sociedad de nuestros días, ya que, según los expertos, sus causas derivan de muchos factores que desembocan en problemas alimenticios. Es importante apuntar que ningún factor ha sido aceptado como exclusivo o capaz de provocar el trastorno de forma aislada.

Cabe destacar especialmente el quinto punto de la lista, ya que es una evidencia de que los niños cuyas madres tienen un empleo siguen una dieta menos saludable que aquellos cuyas madres se encuentran en situación de desempleo, como afirman McGinis, Gootman & Kraak (2006).

A partir del último cuarto del siglo XX, empezaron a proliferar los estudios acerca de la influencia de la publicidad televisiva en los niños. El primer estudio fue realizado en 1975 por Donohue. Desde el punto de vista metodológico se trata de una investigación obsoleta, pero, según Bulmer, Eagle & De Bruin (2003) es un estudio muy utilizado para justificar la influencia de la publicidad

en el niño. Apenas 2 años después, Resnik & Stern (1977, pp. 26-36) realizaron una encuesta a niños de entre 8 y 10 años con la que pretendían confirmar su hipótesis de que los niños tenían tendencia a elegir los productos de aquellas marcas que veían a través de la televisión. Esta decisión la relacionaron con la credibilidad que les generaba el medio televisivo junto con la imagen de marca, concebida por el niño como familiar/cercana. Además, consideraban el uso de los superlativos, una práctica muy habitual en el lenguaje publicitario, como un ``cebo`` que impedía al niño separar la realidad de la fantasía y, por lo tanto, aceptar los argumentos publicitarios como veraces.

La publicidad, sobretodo la manera en la que se presenta, convierte en variable la influencia que ejerce sobre el menor. A esta conclusión se llega con el estudio realizado por investigadores de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), que ha sido aplicado en 150 niños de entre 9 y 11 años residentes en la Comunidad de Madrid. Este trabajo confirma que la imagen mental que un anuncio genera en el niño está bajo la influencia de la modalidad en la que se presente el estímulo, pudiendo generar variedad de percepciones en cada sujeto. La generación de la imagen mental no es un hecho exclusivo de los anuncios de televisión: se forma mientras se juega a un videojuego o se ve una película, por ejemplo, teniendo influencia directa sobre la imagen definitiva, que se genera en la mente del niño, los sonidos y la música que acompaña al estímulo. Dicha imagen mental, puede tener connotaciones negativas también, como violencia verbal/física o racismo.

Según Arroyo-Almaraz & García-García (2014, pp. 212-238), la duración de los efectos de las imágenes mentales depende fundamentalmente de la edad, que es la que condiciona hasta donde va a llegar esa imitación de conductas nacidas a través del placer que suscita un estímulo en los sentidos.

## **Presencia de estereotipos e influencia en el proceso de socialización de la publicidad televisiva**

Uno de los efectos negativos que puede ejercer la publicidad sobre los más pequeños tiene que ver con los estereotipos y su influencia sobre el proceso de socialización. Según Ward, Wackman & Wartella (1977), Tan (1979, pp. 283-288), Ruble et al (1981, pp 667-673), Martín & Gentry (1997, pp. 19-33), son muchos los estudios que advierten de la influencia dañina de los estereotipos presentes en anuncios al alcance de los más pequeños. Los progenitores están capacitados para modificar las preferencias televisivas de sus hijos, pero no obstante, los estereotipos logran escapar a dicho control, por lo que la influencia de los mismos en el menor sigue presente.

Según Rodríguez (2006, pp. 108-120), el proceso de socialización nace a raíz de la propia observación del sujeto, en este caso el niño. Tras analizar su entorno y las acciones que se llevan a cabo en él, recurre a la imitación de dichas operaciones como mecanismo para reducir el miedo que le infunde todo aquello que le resulta extraño por producirse en el exterior. Gracias a esa imitación, los niños llevan a cabo un aprendizaje de aquellos principios, valores, normas de convivencia... que les van formando como ciudadanos, para poder participar de manera crítica en su sociedad.

El proceso de socialización es aquel por el que el niño aprende los conocimientos necesarios y las habilidades sociales para convivir en sociedad, de manera que las características socioculturales y la personalidad del niño se nutren mutuamente, por lo que es imprescindible que se vaya generando desde edades tempranas. A pesar de la creencia general de que la familia es el agente socializador más importante, lo cierto es que en las sociedades modernas este lugar lo ocupan los medios de comunicación. Dentro de ellos, la publicidad actúa como vehículo para la generación y perpetuación de las creencias propias, afirmaciones realizadas por Gerbner (1976), Arnett (1995, pp. 519-533), MacBeth (1996), Bussey & Bandura (1999, pp. 1292-1302), McQuail (2000), McCombs & Reynolds (2002).

Los medios de comunicación, foco central en el que se inserta la mayoría de elementos publicitarios, influyen de manera directa sobre la socialización que llevan a cabo los pequeños, de ahí que sea vital hacer un esfuerzo por sanear la publicidad que van a ver las futuras generaciones. Gracias a este saneamiento, todos esos estímulos que se repiten en los comerciales, influirán positivamente sobre el individuo.

Según la Teoría de la Cultivación, aquellos niños que pasen más tiempo delante de la pantalla de su televisor expresan sus opiniones y valores estableciendo una relación directa con los contenidos televisivos, un dato que en los espectadores más ocasionales no ocurre.

Para Bussey & Bandura (1984, pp. 1292-1302), Bandura (1986), Kolbe (1990, pp. 49-63) y Mcneal (1992), la presencia de estereotipos en los medios tiene impacto directo sobre el proceso de socialización de los niños, así como sobre las opiniones que generan sobre sí mismos y sobre el resto de niños. Según Peirce (1990, pp. 491-500), la televisión es un medio en auge como demuestran datos como el aumento del número de canales presentes en la parrilla televisiva. Sin embargo, favorece la adopción de estereotipos acerca del comportamiento a seguir por parte de cada sexo, al ofrecer conductas que se repiten con asiduidad y que son fácilmente imitables. Afirmación corroborada por Kuhn, Nash & Brucken (1978, pp. 445-451), al encontrar que niños de 2 años de edad relacionaban la gentileza o la emotividad con el género femenino mientras que vinculaban la agresividad y la fuerza con el masculino. Esta conclusión quedó reforzada por otro estudio en el que niños de 5 años de edad asociaron la suavidad y debilidad con las mujeres y la fuerza con los hombres, según Williams & Best (1990). En esta misma línea versa la hipótesis de Durkin (1984, pp. 341-362), quien recurrió a mostrar anuncios a niños de entre 4 y 9 años, llegando a la conclusión de que hasta los más jóvenes podían describir los comportamientos estereotipados, que se plasmaban, por ejemplo, en que Superman tenía mayores capacidades que la Mujer Maravilla, sobre todo en lo referente a la fuerza.

La influencia de los estereotipos es tan grande en los niños que si el producto anunciado está dirigido a varones, esperan que las tasas de actividad y los sonidos sean mucho más potentes que en los anuncios de productos dirigidos a las féminas, tal y como corroboran Huston et al (1984, pp. 707-716). Además, vivimos en sociedades tan afectadas por los estereotipos que son los propios niños los que discriminan a otros pequeños de su mismo género cuando no se acogen a los patrones de comportamiento ``estipulados``, es decir, emprenden acciones discriminatorias con aquellos niños que presentan comportamientos menos masculinos de lo que ellos entienden como ``normal``.

Kolbe & Muehling (1985, pp. 197-206) continuaron indagando en lo referente a los estereotipos. Respecto a las preferencias infantiles por cada producto, llama la atención que niños de tan sólo 4 años utilicen juguetes que han sido usados por otros de su mismo sexo, mientras que si ven un juguete clásico masculino siendo utilizado por una niña, lo catalogan como válido para ambos sexos. Browne (1998, pp. 83-97) fue un poco más allá, afirmando: la diferenciación entre los productos clasificados como ``adecuados`` para cada sexo, queda patente en los anuncios con la eliminación de la presencia del sexo al que no va dirigido, es decir, en anuncios de productos destinados a niñas, es habitual que no aparezca ningún varón. Para Welch et al (1979, pp. 202-209), la publicidad televisiva dirigida a niñas suele mostrarlas como débiles, delicadas, acompañadas de una música relajante, cambios de imágenes más espaciados... todo lo contrario que en los comerciales dirigidos a niños, más ruidosos, rápidos, tendientes a la actividad... Concluyo con Browne (1998, pp. 83-97) quien afirmó que la diferenciación entre sexos y la supuesta supremacía masculina queda patente en la voz narrativa que está presente en el anuncio de televisión: un 64% de los comerciales analizados presenta una voz narrativa masculina; en los productos válidos para ambos sexos la voz narrativa suele ser masculina también. El propio Browne (1998, pp. 83-97), recurrió a las variables de Goffman (1976) para reforzar su versión acerca de la presencia de los estereotipos en publicidad televisiva:

- Contacto con el objeto: en relación al anterior punto, los niños interactúan con el objeto de manera más agresiva, mientras que en las niñas predomina la delicadeza.
- Licencia retirada: las niñas aparecen demandando protección, su rostro refleja timidez, no miran directamente a los ojos... Las menores se muestran indefensas, cohibidas, como si los sellos de identidad femeninos le hubieran sido arrebatados. Representan una imagen que no se corresponde con la de la mujer del s. XXI.
- Respeto-dominancia: presente de manera absoluta en los varones mediante acciones como atacar.

En el mundo de la publicidad, especialmente la perteneciente al medio televisivo, nada queda al azar. El sexo de los personajes que aparecen, así como todos los elementos que pueden verse en un anuncio: luminosidad, colores... están cuidadosamente estudiados para lograr llamar la atención del televidente y, por consiguiente, lograr que el producto sea atractivo y desemboque en la compra del mismo. De este modo, es habitual ver a las niñas utilizando el producto dentro del hogar, mientras que los niños presentan actividad en espacios más abiertos, menos restrictivos, según Smith (1994, pp. 323-337). Además, dentro de los anuncios es más habitual ver a niños jugando solos que a niñas, que suelen ser representadas en grupo. La razón, según Verna (1974, pp. 301-309), es tan sencilla como grotesca: representa el mayor grado de independencia/autosuficiencia del género masculino.

### **Aspectos negativos de la publicidad televisiva**

Como futuros docentes, vamos a llevar a cabo nuestra acción educativa en el entorno escolar del niño, por lo que somos una influencia muy poderosa de cara a lograr la formación de ciudadanos comprometidos con la sociedad en la que viven. Pese a los avances que se han llevado a cabo, especialmente en la segunda década del s. XXI, todavía existen multitud de elementos tóxicos insertados en la publicidad que ven los espectadores, incluidos los más

pequeños, por lo que hemos de trabajar con conciencia educativa para eliminar cualquier rastro de toxicidad que los medios puedan comunicarles.

A continuación, procedo a describir algunos de esos aspectos negativos que ostenta la publicidad, según Palominos (2006):

- Estereotipos de género y discriminación ligada al sexo: son aspectos nocivos presentes en la publicidad televisiva que han de ser eliminados para que los niños practiquen la igualdad de género y fomenten el respeto mutuo.
- Roles de género erróneos: relacionado con el punto previo, la sociedad se encuentra en un punto mucho más avanzado que lo que muestran gran parte de los anuncios. Es necesario huir de la imagen del ‘‘niño en la calle y la mujer en casa’’, porque representa una mentalidad retrógrada e impropia de nuestros días.
- Consumismo: la inmensa mayoría de anuncios tratan de vender sus productos como la solución a todos los problemas del ser humano, algo que es absolutamente falso. Se trata de una práctica que incita al comprador a adquirir productos de manera compulsiva.
- Escenas más propias del público adulto: es muy habitual ver en comerciales torsos desnudos, tanto de hombres como de mujeres, aunque las apariciones de las mujeres en esta tesitura suelen ser más numerosas. Por descontado, el cuerpo de esos modelos roza lo escultural, lo que genera en los niños el deseo de parecerse a ellos y, en consecuencia, el descontento con su propio cuerpo.
- Engaños: a pesar de que se ha tratado de luchar concienzudamente contra esta práctica, reduciéndose considerablemente, todavía podemos ver en la televisión muchos anuncios en los que el producto lleva a cabo una serie de acciones imposibles de realizar en la vida real. Esto genera en el niño una expectativa que jamás se va a cumplir, y lo que es peor, puede llevarle a concebir el engaño como un paso indispensable para lograr lo que desea.

## **Presencia en los más pequeños**

Los estrictos horarios laborales de los progenitores, la imposibilidad a la hora de conciliar la vida laboral con la familiar, o la necesidad de que trabajen ambos padres para poder sacar adelante a su familia debido a la crítica situación económica que vivimos, desembocan en un estilo de vida marcado por el sedentarismo y la falta de actividad. Hace 10 o 15 años, recuerdo perfectamente la sensación que producía el llegar a casa y bajar a la calle a jugar con tus amigos a socializar, a disfrutar de la compañía de tus iguales... hoy en día, las pocas salidas que realizan los niños son, de unos pocos minutos, acompañados de sus padres, al parque. El resto del día deben estar en casa, ya que sus progenitores tienen horarios tan apretados que no les permiten un momento para estar con sus hijos sin descuidar las tareas del hogar. Por consiguiente, los niños suelen estar sentados en el sofá viendo canales temáticos adecuados a su edad, y ahí es cuando están indefensos: cada vez es más común la existencia de pausas publicitarias en este tipo de programación, ya que los publicistas se han dado cuenta de la capacidad que tienen los niños para influir en la cesta de la compra del hogar. Si no... ¿Por qué anuncian detergentes en este tipo de canales?

A caballo entre la segunda mitad del siglo XX y nuestros días, comenzó a suscitar interés en los investigadores corroborar la verdadera influencia que la publicidad ejercía sobre los niños.

Según Bringué & Los Ángeles Villena (2000), los años 70 fueron el punto de partida de los primeros estudios reconocidos, en los que el niño mantiene su condición de infante pero comienza a vérselo como consumidor, con las reticencias que eso conlleva. Por reticencias me refiero a que cualquier cambio sobre un hecho que se considera normal y comúnmente aceptado, suele tener un grado de rechazo muy alto. Fueron las décadas de los 80/90 las que etiquetan al niño como consumidor, estado al que llega gracias al esfuerzo de las empresas oferentes por captar su atención mediante mensajes publicitarios encaminados a la persuasión, cuyo objetivo es generar en el menor el ansia por el producto. El citado estudio, así como otros de la misma tipología,

analizaban la repercusión que tenía la televisión en la vida diaria y hábitos cotidianos del niño en función de las horas que pasase viéndola. Sin embargo, no existe ningún estudio que demuestre de manera absoluta/fehaciente dicha influencia, siendo un tema de discusión muy habitual en nuestros días.

Los autores han tratado de explicar la influencia del medio televisivo a través de teorías o investigaciones que dieran una explicación racional del suceso, por lo que los estudios siguen una tendencia continua hacia la interdisciplinariedad y aplicación de las hipótesis.

Finalmente, se ha concluido que la televisión influye negativamente en el niño, aunque de manera indirecta ya que otros elementos como el entorno familiar/social inciden sobre el proceso.

En los últimos años la tendencia de lo estudiado ha variado: ya no sólo se estudia la influencia directa del medio en el niño, sino que trata de establecerse una relación con las circunstancias personales y familiares en las que el niño ha de desarrollarse para ver si agudizan o mitigan el efecto. López Ayala (2007) indagó concienzudamente en las circunstancias familiares por considerarlas clave en el consumo responsable de televisión, concluyendo que el niño ve la mayor parte del tiempo de televisión en su casa, debido al estilo de vida sedentario que se lleva en la mayoría de familias. A raíz del aumento del tiempo que los niños pasan frente a la pequeña pantalla, han surgido estudios que pretenden analizar el tipo de contenidos (publicitarios y no publicitarios) que presencian los menores en función de si se encuentran solos o acompañados frente al televisor.

De nuevo, López Ayala (2007) analizó la posibilidad de que los niños tuvieran incidencia de manera directa sobre la ``cesta de la compra`` del hogar. Esta hipótesis es uno de los aspectos que se planteó antes de llevar a cabo este Trabajo de Fin de Grado, por considerar que esa influencia es tangible y ha sido detectada por los publicistas. Como se ha mencionado a lo largo de todo el documento, llama significativamente la atención la presencia de anuncios de productos totalmente ajenos a los que se presuponen que debieran aparecer en estos canales, donde encajan anuncios de juguetes, golosinas... pero

nunca, por ejemplo, productos de limpieza. Por esto deducimos que la influencia del niño en la compra semanal es muy elevada.

El grado de asimilación de la publicidad que tienen los niños genera discrepancias entre los expertos, que se debaten entre la capacidad o incapacidad de los pequeños de diferenciar la realidad de la fantasía. En lo que sí existe un mayor grado de consenso es en que los niños tienen una virtud que es un arma de doble filo: la inocencia, una característica que les deja indefensos ante el medio televisivo y, a la vez, es su gran virtud y atractivo para los adultos, porque hace que la única preocupación de un infante sea ser feliz. Dicha indefensión debe ser controlada por aquellos adultos que compartan tiempo con el niño, para poder corregir aquellos aspectos negativos que deriven de la misma, según Benítez y Noguero (2014).

### **La televisión genera incomunicación**

Para Iglesias (1990) resulta paradójico que un elemento tan comunicador como la televisión es capaz de incomunicar a un grupo de personas que se encuentra viéndola, ya que no les permite hablar entre sí.

Además, el autor considera que, mediante la lectura de un libro, el lector va generando su propia imagen mental, mientras que, viendo televisión las imágenes son captadas tal y como aparecen sin creación autónoma. La captación de imágenes televisivas es más sencilla de lograr que la generación de imágenes mentales que se puede dar, por ejemplo, con la lectura de un libro. Por ello, el debate gira en torno a si la captación masiva de imágenes, más sencilla de llevar a cabo, es capaz de ensombrecer/borrar aquellas imágenes mentales que el individuo ha generado por sí mismo, que conllevan un esfuerzo extra.

Llama la atención la clara influencia del nivel sociocultural del individuo a la hora de decantarse por un género u otro: la persona aficionada a la lectura y que sabe leer, suele contar con un nivel sociocultural próximo a alto; mientras que la mayoría de televidentes pertenecen a un nivel sociocultural más bajo.

Para tratar de corregir esto, Chalvon, Corset & Souchon (1982) abogan por la educación del niño como telespectador, un aspecto que se puede lograr en el aula y que como futuros docentes debemos introducir en nuestras enseñanzas, con el fin de que el niño sea capaz de distinguir entre un consumo televisivo responsable y rechazar contenidos dañinos.

Además, me parece interesante la conexión que lleva a cabo Ferrés (1996) entre el libro y la televisión, este autor los entiende como dos elementos culturales diferenciados pero capaces de complementarse, porque cada uno requiere el uso de procesos mentales diversos. Como docentes, hemos de abogar por la correcta combinación de los mismos, de manera que la exposición a ambos medios sea similar y no incurran en el mayor desarrollo de un proceso mental en detrimento de otro. La diferencia más notoria radica en que el libro invita a la reflexión y la televisión estimula en mayor medida lo sensorial, auditivo y visual.

Basándome en las afirmaciones de estos autores, además de en inquietudes personales considero apropiado llevar a cabo una investigación con el fin de corroborar la influencia de la publicidad en los niños, haciendo especial hincapié en la publicidad televisiva, objeto de este trabajo de investigación.

---

## METODOLOGÍA

---

Todas las teorías y posiciones revisadas hasta aquí tienen por objeto dirimir si la publicidad televisiva afecta realmente a los niños. Por ello, nuestra metodología se va a basar en la aplicación de un experimento, pero antes de centrarnos en el mismo, creo conveniente establecer claramente los objetivos de la investigación.

### **Objetivos**

Por descontado, el principal objetivo de la investigación le hemos enunciado varias veces a lo largo del documento:

- Conocer si existe o no influencia de la publicidad televisiva sobre el niño, sobre sus esquemas mentales, sobre la toma de decisiones... a través de la manipulación para conseguir su fin: el publicista quiere que compren el producto que aparece en el anuncio.

Derivados de este objetivo principal, existen otros específicos:

- Determinar el grado de influencia que ejerce sobre el niño una marca Premium.
- Conocer si las habilidades ligadas a ese tipo de producto son percibidas como reales por el niño.

### **Hipótesis**

- Los informantes van a decantarse por el producto cuya marca es reconocible.
- La publicidad televisiva tiene el poder de influir en la cesta de la compra del hogar.
- La publicidad televisiva plasma una realidad que difiere mucho de la que el niño vive en su entorno.

## **Variables de la investigación**

### **Variables independientes**

Las variables independientes son aquellas cuyo valor no depende de la otra variable, es decir, su modificación no altera su resultado. En nuestro caso, consideramos la siguiente variable independiente en nuestra investigación:

- Galleta con envoltorio reconocible, de marca Premium, por llevar a cabo una campaña de publicidad masiva.

### **Variables dependientes**

Conocemos por variables dependientes aquellas cuyo valor puede ser alterado por las variables independientes, y por tanto, aportan numerosas respuestas. En nuestro caso, la variable dependiente utilizada para la investigación es:

- Los informantes eligen o desechan la galleta de la marca Premium.

## **Anuncio utilizado para llevar a cabo la investigación**

El anuncio de ``Galletas Príncipe`` ha sido elegido entre otros candidatos porque consideramos que se trata de un producto dirigido principalmente al público infantil, de fácil reconocimiento y comprensión por los sujetos a investigar. Todo ello, lo consideramos útil a la hora de verificar nuestras hipótesis.

Para Martínez Camino & Pérez-Sáiz (2010) la publicidad televisiva puede ser de dos tipos: por un lado, encontramos anuncios prototípicamente racionales, que se caracterizan por su lenguaje verbal, la presentación del producto y su logo durante los 3 primeros segundos, acompañado de las razones por las que debemos elegir este producto durante los siguientes 3 segundos; y por otro, comerciales en los que reina la incertidumbre durante los 3 segundos iniciales, en los cuales no queda claro el tipo de producto que se quiere anunciar. Además, los siguientes 3 segundos de la emisión no aportan claridad acerca del producto, lo que dificulta la generación de una idea objetiva del

producto anunciado, que deberá ser creada a partir del contenido restante de telepromoción.

Tras visionar y analizar detenidamente el anuncio elegido de ``Galletas Príncipe´´, no podemos considerar que cumpla de una manera estricta la regla de los 6 segundos, a pesar de que durante los 3 primeros si se visualiza la imagen de marca y, a continuación, el personaje principal presenta características como la agilidad, felicidad... Como hemos dicho, a pesar de no cumplir la regla estrictamente, consideramos que se trata de un anuncio prototípicamente emocional-sensorial, ya que la presentación del logo y de la marca se dan al inicio del mismo. Además, el protagonista no utiliza lenguaje verbal, se trata de una voz masculina que ejerce de locutor.

El anuncio, como no puede ser de otra manera, muestra en primera instancia al Príncipe tocando el piano, con el producto en su embalaje original coloca encima del instrumento. En ese preciso instante, prueba una de las galletas y su rostro parece lleno de alegría. Entonces, empieza una sucesión de escenas en las que el protagonista interacciona con el producto, primero corriendo entre pastos, luego pilotando una motocicleta con el paquete de galletas en el sidecar, para, seguidamente, realizar una especie de baile de adoración por la galleta. Inmediatamente después, se anuncia que el producto lleva un extra de chocolate, lo que le hace aún más delicioso. Para concluir, inserta una serie de enlaces, como una página web, en la que el consumidor puede visualizar el producto más detenidamente. El acto de colocar el link de la web me parece muy hábil en los tiempos que corren, ya que los niños suelen ver la televisión acompañados de su Tablet, por lo que pueden visitar la página web en ese preciso instante, algo que reforzaría las ganas de tener el producto en sus manos.

Lo que percibimos en los 30 segundos que dura el comercial, tiempo de duración habitual de los anuncios de marcas líderes en su sector, son sentimientos tales como la positividad, alegría, felicidad, compañerismo... Las expresiones del personaje principal, que parece algo torpe, son también muy alegres, mostrando una complicidad total con el producto (la galleta). La gama

de colores presente durante todo el anuncio intenta transmitir una actitud positiva, complementada con los personajes y su forma de actuar. Se trata de estrategias publicitarias para envolver al producto en un aura de valores/características positivas que le hagan más atractivo para el consumidor y conseguir de ese modo el objetivo principal de la publicidad televisiva: aumentar el porcentaje de ventas.

### **Selección de la muestra**

Para llevar a cabo nuestra investigación, que consiste en rellenar una hoja de registro al término de todo el proceso, hemos recurrido a las aulas de 4 y 5 años del CEIP Nueva Montaña. El CEIP Nueva Montaña es uno de los Centros Educativos con mayor reconocimiento de Santander, caracterizado por un equipo directivo apasionado por prestar a los niños una educación de calidad, que mejore año tras año. La clase social de las familias de la zona se situaría en la media-baja, aunque existen lógicas excepciones que hacen que familias de clase superior lleven a sus hijos al centro. No obstante, el alumnado se caracteriza por la variedad, una característica que da lugar al enriquecimiento global.

El CEIP (Colegio de Educación Infantil y Primaria) ``Nueva Montaña`` está ubicado en la Calle Francisco Tomás y Valiente s/n, perteneciente a la localidad de Peñacastillo, un núcleo de población emergente que se sitúa en la periferia de Santander, capital de Cantabria. Como he dicho, el barrio en el que se encuentra está poblado tradicionalmente por ciudadanos de clase obrera, humildes y trabajadores. A una distancia muy cercana al centro podemos encontrar el Polígono de Raos, vivero de empresas de referencia en la región, que se sitúa en un enclave privilegiado para conectar a la ciudad por vía marítima y por carretera con otras ciudades. Además, a 300 metros del colegio encontramos una fábrica referente dentro del tejido industrial de nuestra provincia, la Global Steel Wire (GSW), que empleó a los primeros residentes de esta zona, hasta tal punto que hace un cuarto de siglo casi el 90% de los habitantes de la zona se encontraban en nómina de esta fábrica, eligiendo su

residencia en edificaciones próximas para facilitar el desplazamiento hasta el lugar de trabajo.

Personalmente, he realizado las prácticas durante 2 años en este centro, por lo que tengo una vinculación especial con él, con todo su personal docente y alumnado, con los que he compartido dos cursos de manera muy intensa. Dentro de cada aula encontramos una mezcla de alumnos muy interesante, cuya diversidad enriquece al grupo en su conjunto, lo que hace que la variedad de la muestra elegida sea representativa.

Como mencionamos previamente, la muestra abarca alumnos de entre 5 y 6 años, es decir, se encuentran en el último curso de Educación Infantil, por lo que el grado de madurez es el máximo que podemos obtener. De este modo, seleccionaremos un grupo de alumnos de características diversas, con objeto de plasmar la realidad de toda el aula, a los que les pondremos el anuncio de Galletas Príncipe para que lo visualicen y, a continuación, respondan al cuestionario que hemos preparado.

El fin de la investigación es conocer si se confirma la influencia de la publicidad televisiva en los niños y sus hábitos de consumo.

## **Ejecución**

Para poder llevar a cabo cualquier tipo de acto/evento con niños en un centro escolar, es necesario reunir previamente todos los permisos necesarios, debido a su minoría de edad. Obviamente, cualquier medida de protección ante los innumerables riesgos a los que un niño ha de enfrentarse, por desgracia, en pleno siglo XXI, me parece poca. A pesar de la buena relación que siempre he mantenido con todo el equipo docente, en general, y con el equipo directivo, en particular, la decisión de plantear llevar a cabo una investigación externa no fue fácil de tomar. En primer lugar, me dirigí personalmente a mi tutor de prácticas y, a la vez, Secretario del centro, a quien le faltó tiempo para llevar a cabo una pequeña reunión con el resto del equipo directivo: Jefe de Estudios y Directora. Por extensión, solicitamos aprobación por parte de las tutoras de aquellos

grupos en los que se iba a llevar a cabo la investigación, a las que agradecemos su total colaboración. Una vez se produjo el acuerdo con estas partes, la propuesta se extendió a los tutores legales de los niños, a los que, mediante una circular, les solicitábamos su aprobación total y sin matices para llevar a cabo nuestro proyecto.

Uno de los elementos que quisimos dejar claro en todo momento fue que se trataba de una investigación privada, en la que la identidad de los niños iba a mantenerse en el anonimato y cuyos resultados no iban a ser compartidos de manera pública, aunque si podían pasar a formar parte de bases de datos relacionadas con la materia con el objetivo de que fuera de utilidad para otros profesionales del ámbito.

### **¿Consumes habitualmente estos productos?**

La primera pregunta realizada a los informantes trata de averiguar si son consumidores del producto utilizado para el experimento, galletas de chocolate. Es importante matizar que no buscamos, en esta pregunta, el consumo exclusivo o mayoritario de una de las dos alternativas.

De la totalidad de la muestra, el 75% se consideraba consumidor habitual del producto, frente al 25% restante que no se considera consumidor. Apreciamos una mayoría amplia de consumidores del producto.

### **¿Te han gustado las Galletas Príncipe originales?**

En la segunda pregunta, ya pretendemos comenzar a medir la influencia de la publicidad. Es conveniente recordar que, en ambas alternativas, el producto a probar es una galleta de chocolate de marca blanca, a pesar de que el envase en el que se encuentran sea distinto.

El 85% de los informantes afirma que le ha gustado el producto envuelto en el envase original, frente al 15% que no se siente atraído por el mismo.

### **¿Te han gustado las galletas de chocolate de marca blanca?**

La tercera pregunta sigue la línea marcada por la pregunta previa. Al tratarse del mismo producto en ambos casos, una galleta de chocolate de marca blanca, el grado de aceptación debería de ser similar. Sin embargo, los resultados a priori esperados no se recogen: el 60% de los informantes manifiesta que el producto envuelto en el envase de marca blanca es de su agrado, frente al 40% que declara lo contrario.

El descenso del 25% de la respuesta afirmativa hace que las tasas casi lleguen a equilibrarse, por lo que podemos achacarlo a la influencia que ejerce la publicidad visionada en el anuncio previo sobre el menor.

### **¿Cuál de los dos productos te ha gustado más?**

Con esta pregunta se pretende el posicionamiento del informante por una de las dos opciones. Recordemos que la galleta a degustar siempre es de marca blanca, con la salvedad del envase en el que se encuentra, que si varía. Con estos datos, podemos medir si el anuncio publicitario visionado previamente ha influido en la decisión del encuestado.

El 80% de la muestra se decanta por el producto Premium, frente a tan sólo un 20% de los encuestados, que prefiere el producto de marca blanca.

Entre los informantes que declaran las galletas originales como las que más les han gustado, existe igualdad de aceptación en el producto de marca blanca. Además, los informantes que prefieren el producto de marca blanca, también manifiestan igualdad de aceptación respecto al producto Premium.

Nuestra hipótesis: ``Los informantes van a decantarse por el producto cuya marca es reconocible`` queda confirmada mediante esta pregunta.

### **¿Has visto alguna vez algún spot publicitario de Galletas Príncipe?**

El anuncio elegido para llevar a cabo la investigación debía de ser conocido por los niños si queríamos realizar un estudio adecuado.

La quinta pregunta confirma que los informantes habían visto anteriormente el anuncio utilizado para llevar a cabo la investigación, ya que la tasa de respuestas afirmativas es del 100%. Este dato corrobora la cantidad de televisión vista por los informantes, lo que les hace susceptibles de ser influidos por el medio publicitario.

### **¿Has pedido a tus padres que te compren el producto anunciado?**

La última pregunta cerrada pretende medir la influencia de los informantes en la cesta de la compra de su hogar.

El 60% de los sujetos afirma que ha solicitado a sus progenitores que le compren el producto anunciado, es decir, Galletas Príncipe original, frente al 40% que declara no haber solicitado tal adquisición.

La hipótesis: `` La publicidad televisiva tiene el poder de influir en la cesta de la compra del hogar`` queda corroborada, a pesar de no tener una mayoría tan aplastante.

### **¿Qué te llama la atención del producto?**

Se trata de la primera pregunta abierta del cuestionario. Este tipo de preguntas suelen ser utilizadas para confirmar o desmentir las preguntas cerradas.

En este caso, las respuestas son muy variadas, aunque la mayoría de los informantes señala ``el chocolate`` como lo que más le gusta del producto, algo lógico teniendo en cuenta la edad de los mismos.

Sin embargo, llama la atención que lo que más les guste a algunos informantes sea el color del envase del producto, ya que se trata de un elemento puramente publicitario, con el que el anunciante pretende captar un consumidor nuevo. A través de este dato, nuestra hipótesis queda confirmada.

### **¿Por qué has pedido a tus padres que te compren Galletas Príncipe?**

Con esta pregunta, que sirve además de cierre del cuestionario, trataremos de averiguar el motivo real que lleva a los informantes a solicitar el producto a sus progenitores. Además, otro dato que podemos lograr es el grado de intensidad con el que insisten para lograr la compra, que puede estar influido por algún elemento publicitario.

La variedad de respuestas a esta pregunta es muy amplia, algo habitual en las preguntas abiertas. Entre todas las respuestas recogidas, analizaremos las tres que más se han repetido:

- “Crecer fuerte”: frase clásica que todos hemos oído en nuestra infancia, generalmente procedente de padres o abuelos. A pesar de no estar científicamente demostrado que estas galletas favorezcan un crecimiento más completo, los niños encuentran su motivación para comerlas en el objetivo de llegar sanos a la vida adulta.
- “Por un compañero”: la influencia de un buen amigo en la etapa escolar puede ser más fuerte que los elementos publicitarios. Para algunos informantes, lo que les ha llevado a solicitar a sus padres la compra del producto ha sido la influencia directa de un compañero.
- “Por verlo en TV”: la respuesta más repetida. Como avanzamos a lo largo de todo el documento, la televisión ocupa un gran espacio en la vida de la gente, sirviendo de influencia en sus decisiones de compra. Nuestros pequeños informantes han señalado, como motivo para pedir el producto a sus padres, algún elemento publicitario de la marca. Dichos elementos van desde características del Príncipe, protagonista del anuncio; a elementos propios del anuncio publicitario, como colores o formas.

La hipótesis: “La publicidad televisiva plasma una realidad que difiere mucho de la que el niño vive en su entorno” con las respuestas de los informantes.

Las habilidades que transmite el Príncipe en el comercial, propias de un superhéroe, son percibidas por el televidente como reales, tal y como figura en las respuestas recogidas.

Además, crecer fuertes/sanos es una preocupación que los menores adoptan por la repetición habitual de personas conocidas, que les transmiten confianza y seguridad. Esta ha sido una respuesta muy habitual también entre los informantes, que deja entrever la realidad fantasiosa presente en los anuncios publicitarios.

---

## CONCLUSIONES

---

Tras revisar los resultados obtenidos a través del análisis de datos, podemos afirmar que la hipótesis que dio lugar a este trabajo de investigación, se cumple. Los sujetos informantes, en nuestro caso niños del último curso de Educación Infantil, cuyas edades oscilan entre los 5 y los 6 años, se encuentran afectados por la realidad distorsionada que ofrece la publicidad, más concretamente la televisiva. Tras la visualización previa del anuncio, de forma común, en asamblea, los informantes respondieron de manera individual al cuestionario utilizado para contrastar la hipótesis inicial. Debido al alto número de informantes que se decantaron por el producto visualizado en el anuncio, podemos afirmar que comercial ha influido en su decisión de consumo final, a través de las artimañas publicitarias que aparecen en el mismo.

La inocencia es una característica presente en los más pequeños de manera innata. Se trata de una cualidad que llama mucho la atención de los adultos, que se sienten atraídos por una peculiaridad que desaparece con el paso de los años. Dicha inocencia les convierte en fácilmente manipulables y, por lo tanto, susceptibles de creer que todo lo que aparece ante sus ojos es real. De esto se aprovechan las grandes marcas publicitarias, tratando de hacer sus productos lo más atractivos posible a los ojos infantiles, aunque deban recurrir a mostrar una realidad que se sabe errónea. Esta manipulación es visible en los informantes utilizados para llevar a cabo nuestra investigación, que además de decantarse por un producto por su envoltorio (no olvidemos que el producto, en ambos casos, es idéntico), manifiestan elegirlo por características potenciadas en el anuncio, como la fuerza o valentía del Príncipe.

Como adultos responsables, especialmente como docentes en una etapa tan crucial del desarrollo, hemos de guiar a los más pequeños para que logren diferenciar entre la verdadera realidad y la que ofrece la publicidad televisiva. A través de este trabajo de investigación, cuyo objetivo principal es corroborar que nuestra hipótesis inicial es confirmada, también tiene otros objetivos derivados. Entre ellos está el de concienciar al público adulto de los efectos

nocivos que tiene la publicidad televisiva, para que tomen medidas respecto a su autoconsumo y al que pudieran ejercer los menores de su hogar. Con gestos sencillos y cotidianos, como puede ser analizar un anuncio con el pequeño paralelamente a su emisión, podemos conseguir que sean capaces de separar consecuentemente lo verdadero de lo ficticio.

Es obvio que es prácticamente imposible controlar todos los contenidos que visualizan los niños en la televisión, principalmente porque suelen verla en soledad mientras sus tutores realizan labores cotidianas o referentes a su trabajo. Sin embargo, en aquellos ratos que los adultos tuvieran libres, es un ejercicio de responsabilidad sentarse con los niños y poner en común lo que tienen ante sus ojos. Mediante unas sencillas pautas, podemos lograr que la mente del menor trabaje a fondo para no adoptar conductas que se proponen en la publicidad. Es importante, también, que se ejerza un control sobre los programas que ven los niños en función de la hora del día que sea. Los contenidos, tanto de la programación, como publicitarios, son muy variables.

A lo largo de todo este trabajo hemos hecho hincapié en la presencia de estereotipos de género en el medio televisivo, siendo un tema que se trabaja en los centros para cambiar toda aquella construcción mental previa que pudiera ser errónea. La lucha escolar contra los estereotipos ha de ser complementada con el control paterno que demandamos en líneas superiores. Los adultos, hemos vivido épocas en las que el descontrol publicitario era total, teniendo que soportar verdaderas barbaridades televisivas. En nuestros días existen multitud de organizaciones destinadas a evitar o minimizar estos daños, aprovechémoslas.

Considero importante, desde un punto de vista docente, que la investigación acerca de este tema no se detenga. Ante la imposibilidad de luchar contra las lagunas legales respecto a la publicidad, de las que se aprovechan los canales de televisión y los comerciantes, un estudio acerca de los hábitos de consumo entre niños que ven la televisión durante tiempos diferentes puede ser de utilidad para que surjan nuevas vías de investigación y establecer pautas de control para minimizar los efectos negativos de la publicidad en los menores.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

- ARNETT, J. (1995). *Adolescents uses of media for self-socialization*. Journal of Youth and Adolescence, (24), pp. 519–532.
- ARROYO-ALMARAZ, I., & GARCÍA-GARCÍA, F. (2014). *Influencia de las imágenes mentales generadas por la publicidad en la mente del público infantil según la naturaleza del estímulo*. Palabra Clave, 18(1), pp. 212-238.
- BANDURA, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs. Nueva Jersey: Prentice Hall.
- BENÍTEZ OSUNA, J. (2014). *¿Cuál es el tiempo máximo de publicidad permitido?* En <http://queaprendemoshoy.com/cual-es-el-tiempo-maximo-de-publicidad-permitido/> (Consultado el 07/09/2016)
- BENÍTEZ, D. S. T., & NOGUERO, A. M. (2014). *Influencia de la publicidad televisiva en los menores*. TELEVISIVA EN LOS MENORES.
- BRINGUÉ SALA, X., & DE LOS ÁNGELES VILLENA, J. (2000). *Academic research on advertising, television and children: literature review and state of the art*. Communication & Society 13(1), pp. 37-70. En <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4492065> (Consultado el 08/09/2016)
- BROWNE, B. (1998). *Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990s*. Journal of Advertising, 27, pp. 83–97.
- BULMER, S., HAWKINS, J. C., & EAGLE, L. (2003). *Food in the children's media environment*.
- BUSSEY, K. & BANDURA, A. (1984), *Influence of gender constancy and social power on sex-linked modeling*. Journal of Personality and Social Psychology, 47 (6), pp. 1292-1302.
- CHALVON, M., CORSET, P. & SOUCHON, M. (1982). *El niño ante la televisión*. Barcelona: Juventud.
- DURKIN, K. (1984). *Children's accounts of sex-role stereotypes in television*. Communication Research, 11 (3), pp. 341-362.

- FERRÉS, JOAN (1996). *Televisión subliminal*. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas. Barcelona: Paidós.
- FUNDACIÓN WIKIMEDIA. (2016). *Publicidad*. En <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad/> (Consultado el 07/09/2016)
- GERBNER, G. (1976) GERBNER, G. (1978). *The dynamics of cultural resistance*. En G. Tuchman, A. K. Daniels, & J. Benet (Eds.), *Heart and home: Images of women in the mass media*. New York: Oxford University Press.
- GOFFMAN, E.(1976), *Gender Advertisements*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- GOLDBERG, M; GORN, G. & GIBSON, W. (1978): *Tv messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preference?*. *Journal of Consumer Research*, nº 5, pp. 73-81.
- HUSTON, A. C.; GREER, D.; WRIGHT, J. C; WELCH, R. & ROSS, R. (1984). *Children's comprehension of televised formal features with masculine and feminine connotations*. *Developmental Psychology*, 20 (July), pp. 707-716.
- IGLESIAS, F. (1990). *La televisión dominada*. Ediciones Rialp.
- KOLBE, R. H. & MUEHLING, D. (1995). *Gender roles and children's television advertising*. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17 (1), pp. 49-63.
- KOLBE, R. H. (1990). *Gender roles in children's advertising a longitudinal content analysis* en *Current issues and research in advertising*, James H. Leigh & Claude R. Martin, Jr., (Eds.), Ann Arbor, MI: Division of Research, Graduate School of Business Administration, University of Michigan, pp. 197-206.
- KUHN, D., NASH, S. & BRUCKEN, L. (1978). *Sex role concepts of two and three year olds*. *Child Development*, 49 (2), pp. 445-451.
- LIVINGSTONE, S. (2004). *Childhood obesity in food advertising in context*. En [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk). (Consultado el 07/09/2016)
- LÓPEZ DE AYALA LÓPEZ, M. C. (2007). *El consumo de tecnologías de la información y comunicación en la familia* (Tesis doctoral).

- MARTIN, M. C. & GENTRY, J. W. (1997). *Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female preadolescents and adolescents*. Journal of Advertising, 26 (2), pp. 19-33.
- MCBETH, T.M. (Ed.) (1996). *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- MCCOMBS, M. E., & REYNOLDS, A. (2002). *News influence on our pictures in the world*. En J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- MCGINIS, M., GOOTMAN, J. & KRAAK, V. (2006): *Food Marketing to children and youth. Treat or Opportunity?*. Washington: Institute of Medicine of the National Academies.
- MCNEAL, J. J. (1987). *Children as consumers: Insights and implications*. Lexington. MA: Lexington Books.
- MCNEAL, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- MCQUAIL, D. (2000). *Mass Communication Theory*. Londres: Sage.
- PALOMINOS, M. (2006). *Presencia de estereotipos de género en la publicidad infantil: análisis de contenido*. Trabajo de Investigación. Universidad de Chile. En [http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos\\_m/sources/palominos\\_m.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/palominos_m/sources/palominos_m.pdf). (Consultado el 08/09/2016)
- PEIRCE, K. (1990). *A feminist theoretical perspective on the socialization of teenage girls through*. Seventeen magazine. Sex Roles, 23, pp. 491-500.
- PINILLOS, J.L. (1989). *Los poderes mediáticos*. AEDE. nº 14, primer sem. 1989, pp. 119-131.
- RESNIK, A. & STERN, B. (1977): *An analysis of information content in television advertising*. Journal of Advertising, vol. 10, no. 2, 1981, pp. 26-36.
- RODRÍGUEZ, B. (2006). *Una Televisión que manipula, una televisión que educa. Algunas notas sobre televisión e infancia*. La televisión no filma. 8ª edición. España. pp. 108-120.

- RUBLE, D. N.; BALABAN, T. & COOPER, J. (1981). *Gender Constancy and the Effects of Sex-Typed Television Toy Commercials*. *Child Development*, 52 (2), pp. 667-673.
- SERRA, L. & ARANCETA, J. (Eds) (2001). *Obesidad infantil y juvenil*. Estudio enKid. Barcelona: Masson.
- SMITH, L. (1994). *A content analysis of gender differences in children's advertising*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, pp. 323-337.
- TAN, A. S. (1979). *Beauty aids and role expectations of adolescent viewers*. *Journalism Quarterly*, 56 (Summer), pp. 283-288.
- VERNA, M. E. (1974). *The female image in children's TV commercials*. *Journal of Broadcasting*, 19, pp. 301-309.
- WARD, SCOTT; DANIEL B. W. & ELLEN WARTELLA. (1977). *How Children Learn to Buy*. Beverly Hills. CA: Sage Publications.
- WELCH, R. L.; HUSTON-STEIN, A.; WRIGHT, J. C. & PHELAL, R. (1979). *Subtle sex role cues in children's commercials*. *Journal of Communication*, 29 (Summer), pp. 202-209.
- WILLIAMS, J. E. & BEST, D. L. (1990). *Measuring sex stereotypes*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- ZENITHVIGIA. (2015). *En 2016 seguirá aumentando la inversión publicitaria*. En <http://blogginzenith.zenithmedia.es/zenithvigia-en-2016-seguira-aumentando-la-inversion-publicitaria/> (Consultado el 07/09/2016).