

# LA IMAGEN INFANTIL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Joaquín Ortiz Tardío

Real Academia de San Dionisio de Ciencias, Artes y Letras de Jerez de la Frontera

---

## RESUMEN

---

### PALABRAS CLAVE

Prensa.  
Internet.  
TV.  
Publicidad.  
Imagen infantil.

En este artículo se describe la publicidad infantil en prensa, TV e internet en los últimos 20 años y su normativa legal en España. La imagen infantil aparece en prensa en 4.5% de las materias publicitadas y en TV en 27%. En internet se identificó un inadecuado uso de la imagen infantil en 66% de los anuncios y el 52% mostraban productos para adultos. Los menores anuncian una gran variedad de productos no dirigidos a un público infantil.

---

## ABSTRACT

---

### KEYWORDS

Press.  
Internet.  
TV.  
Advertising.  
Children's image.

This article describes children's advertising in the press, TV and internet in the last 20 years and its legal regulations in Spain. The image of children appears in the press in 4.5% of the advertised materials and on TV in 27%. On the Internet there was an inappropriate use of the image of children in 66% of the advertisements and 52% showed products for adults. The minors advertise a wide variety of products not aimed at children.

**H**ace 20 años y tal vez como médico pediatra observador de aspectos sociales y conductuales de la infancia, más allá de las facetas estrictamente médicas, pude constatar que estábamos asistiendo a un hecho sociológicamente relevante como era la creciente y frecuente presencia de la imagen infantil como reclamo publicitario. No obstante las referencias bibliográficas sobre el tema son muy limitadas y ello me indujo a estudiar la imagen infantil en la publicidad en general, en prensa y televisión, así como la regulación legal de la publicidad infantil en ese periodo, siendo ello el objetivo del desarrollo de este artículo que concluye con el análisis más reciente de la representación de la imagen del menor en la publicidad a través de internet.

Todo análisis de la publicidad en general y de la infancia en particular debe considerarse en definitiva asociado a la actual fenomenología del consumo que aunque es una constante humana, resulta significativo que nunca antes en la historia ninguna sociedad fuera definida como la actual del consumo que ha transformado los valores de la auto renuncia, el ahorro y la producción en la auto realización, el gasto y el consumo<sup>1</sup>. Nuestra sociedad de consumo no habría sido posible sin la creación de un sistema de inducción comunicacional como el marketing y la publicidad y ésta, sin el previo sistema mediático como la tecnología televisiva<sup>2</sup>.

### LA INFANCIA COMO SUJETO Y OBJETO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS

---

El estudio de la publicidad infantil adquiere unas particularidades diferenciales en relación a la publicidad del adulto ya que el niño por su especial psicología en los primeros años acepta como cierto todos los mensajes independientemente de su origen, contenido o intencionalidad, situándose ante una indefensión natural. El atractivo de la imagen infantil para los anunciantes se debe a diversos hechos. En primer lugar, al destacado papel como compradores y consumidores debido al incremento del gasto familiar referido a los hijos, como asimismo al aumento de la capacidad adquisitiva de los menores. En segundo término por la creciente influencia que ellos ejercen sobre el consumo familiar y que afecta no solamente a la alimentación sino a otros bienes y servicios como electrodomésticos, equipos de imagen y sonido, viajes, restaurantes o automóviles tal como reflejan las encuestas al respecto y además por el interés de incorporarlos cuanto antes a la actual sociedad de consumo, creándoles hábitos de consumo que puedan ser mantenidos en el futuro<sup>3/4/5</sup>. Al analizar la relación entre la publicidad y los niños deben distinguirse tres aspectos:

- 1) «Anuncios con menores». Aquí los chicos son protagonistas o coprotagonistas del mensaje publicitario, siendo la presencia del menor fundamental para el desarrollo de la trama narrativa del anuncio. El anuncio se ha constituido tomando como reclamo para el mensaje

---

<sup>1</sup> JACKSON, TC (1983): From salvation to self realization, en RW Fox y TC Jackson eds. The culture of consumption. Pantheon Books. Nueva York.

<sup>2</sup> LEÓN, JL. (1996): Los efectos de la publicidad. Barcelona. Ariel Comunicación.

<sup>3</sup> JOËL, Brée (1995): Los niños, el consumo y el marketing. Barcelona, Edic. Paidós Ibérica SA.

<sup>4</sup> CARO, A. (1984): La publicidad que vivimos. Madrid. Edra Eresma & Celeste.

<sup>5</sup> PERALES, A., PÉREZ, A. (2003): Asociación de Usuarios de la Comunicación. <http://www.avc.es>

publicitario la imagen infantil y destacando cómo el valor de la inocencia, la belleza o la ingenuidad aportan veracidad al anuncio.

- 2) «Anuncios de menores.» Estos son consumidores exclusivos o prevalentes de los productos anunciados.
- 3) «Anuncios para menores». Ellos son el objetivo del mensaje publicitario, destinatarios del anuncio y éste busca provocar en los menores una respuesta cognitiva, fáctica, axiológica o emocional<sup>6</sup>.

En diversos estudios realizados por la Asociación de Usuarios de la Comunicación se ha destacado que un tercio de los anuncios emitidos por televisión cuentan con la presencia de menores (anuncios con menores) y en la mitad de ellos la presencia del menor no se justifica ni por ser consumidor del producto anunciado (anuncio de menores) ni por ser destinatario del mensaje publicitario (anuncio para menores). De ello se deduce que los menores se han convertido en un importante factor de valor añadido para enriquecer simbólicamente los productos anunciados. Con su presencia se busca crear una corriente de simpatía hacia el producto anunciado teniendo en cuenta las diversas connotaciones idealizadoras y positivas que el mundo de la infancia tiene para el adulto<sup>7</sup>.

En algunos casos los anuncios para adultos con menores muestran a éstos como consumidores o usuarios de productos no adecuados a su edad como conduciendo vehículos de motor o utilizando teléfonos móviles. Esto, más allá de su sentido metafórico, puede provocar en los menores efectos miméticos inadecuados, perjudiciales y peligrosos. También algunos anuncios con menores y de menores (sean para menores o para adultos) tienden a mostrar conductas distorsionadas con respecto a la edad, mostrando aspectos peligrosos de determinadas prácticas como bebés haciendo aerobic, pidiendo una marca de pañales, realizando malabarismos sobre bicicletas o adoptando actitudes psicológicas y afectivas propias de adolescentes.

Ha existido discriminación de género en cuanto a los valores vehiculados en el discurso publicitario. El niño es casi siempre protagonista, activo, rebelde y violento, mostrando valentía, destreza, ingenio e imaginación mientras que la niña se solía mostrar como secundaria, pasiva, obediente y delicada, con ternura, abnegación, sensual y en suma con plena identifica-

---

<sup>6</sup> *Ibid.*

<sup>7</sup> BALAGUER, M.L. (1987): *Ideología y medios de comunicación: La publicidad y los niños*. Málaga. Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga. Grafina SAL.

ción con los aspectos más tradicionales de la mujer. El niño varón representaba frecuentemente a la infancia, de tal manera que cuando el niño se utilizaba como símbolo del futuro o de la humanidad casi siempre él era el elegido.

En la publicidad de juguetes se han presentado de forma tópica y clara la división de papeles en función del sexo. La mayoría de los juguetes se mostraban como exclusivamente para niños o para niñas sin considerarlos intercambiables. Los de los niños son básicamente muñecos guerreros y sus artilugios, juegos de competición y vehículos. Los de niñas eran fundamentalmente para jugar a mamás, para jugar con muñecas-mujer y sus accesorios y para jugar a ser mujer<sup>8</sup>.

Miles de millones de muñecas Barbie se han vendido en más de 150 países desde que Ruth Handler la diseñara en 1959. Barbie ha sido objeto de numerosas controversias y demandas, a menudo con la parodia de la muñeca y su estilo de vida. Una de las críticas más comunes de Barbie es que promueve una idea poco realista de la imagen corporal de una mujer joven, que conlleva un riesgo a que las niñas que tratan de imitarla sufran anorexia nerviosa que es el rechazo de la comida por parte del enfermo y el miedo obsesivo a engordar, que puede conducirle a un estado de inanición. En 2016, Barbie cambió su aspecto incorporando nuevos cuerpos, infinidad de colores de piel y peinados, esto le valió en 2017 y 2020 el prestigioso premio «Toty». También se hizo muy popular por su frase: «Tú puedes ser lo que quieras ser»<sup>9</sup>; siendo ésta la filosofía de su creadora... Barbie ha sido una gran actriz virtual protagonizando 39 películas desde «Barbie en el Cascanueces», en el año 2001, a «Barbie: Gran Ciudad. Grandes Sueños», en el año 2021. El tópico complementario de la madre amorosa, el de la mujer espectacular, se manifiesta en las muñecas modelo tipo Barbie como bellas, atractivas, con un vestuario fabuloso. No tienen nada de madre y las niñas no hacen de madre con ellas. Sirven para que las niñas construyan alrededor de la muñeca un espacio simulado en el que ellas no están, pero en el que proyectan sus fantasías. Es la muñeca la que va de compras, se peina, se maquilla y asiste a fiestas.

## LA JUVENTUD COMO MODELO PUBLICITARIO

---

La juventud es una de las promesas más importantes que ofrece la publicidad. Se ha convertido en un mito de la sociedad de consumo, que la

---

<sup>8</sup> PEÑA-MARÍN, C., FRABETTI, C. (1990): La mujer en la publicidad..., *op. cit.*

<sup>9</sup> Tú puedes ser lo que quieras/Barbie. [www.barbie.com](http://www.barbie.com)

publicidad promete como resultado de la magia de sus productos. Juventud significa seducción, aventura, diversión, capacidad de romper moldes, valores todos ellos que se han convertido en objeto de consumo y por tanto en nuevo referente del poder del sujeto en la sociedad.

Lipovetsky<sup>10</sup> analiza la evolución de la estética de clase a la estética joven. Se trata de un nuevo principio de imitación social que expresa la capacidad de los sujetos para estar actualizados. La juventud se ha dotado de una serie de valores propios del espíritu hedonista y narcisista que preside el momento presente.

En el mito de la eterna juventud la sociedad de consumo ha encontrado la lámpara mágica, pues se trata de un ideal al que todos aspiran y que no es exclusivo de ninguna clase social. La juventud supone la democracia de la apariencia y del consumo. El materialismo hecho filosofía, la negación de un futuro y una valoración negativa del paso del tiempo para hacer del presente una eternidad efímera. Esta concepción es fundamental para intensificar el ánimo existencial de un sujeto llamado a hacer de su propia vida un producto de consumo. El objetivo es favorecer la singularidad y la autonomía personal, cuya especial efervescencia se halla en el ideal de la juventud. Ser joven significa ser tú mismo, apelativo que, por vacío, deja espacio a cualquier conjunto de elecciones que pueda ofertar el mercado.

Ahora bien, la juventud solo representa un ideal para las personas ya adultas. Un sueño cosmético que complementa el éxito o poder alcanzados con las ventajas de una imagen joven: seducción, independencia y carácter aventurero. Hay que ser joven, se señala, para expresar como derecho lo que son imperativos del mercado y crear en jóvenes la necesidad de un consumo de actividades y marcas que crean en ellos la conciencia de estar homologados en el sistema social. No se trata de disfrutar de un estado biológico, sino más bien de exigir el derecho de ser joven, que es contestado con artículos de consumo, esencialmente ocio y una preocupación desmesurada de su imagen.

## LOS RECLAMOS DE LA PUBLICIDAD PARA LA JUVENTUD

---

Las formas en las que la publicidad se dirige a los jóvenes es muy variada<sup>11/12</sup>. La juventud como modelo es una de las promesas más importantes que ofrece la publicidad, habiéndose convertido en un mito de la sociedad

---

<sup>10</sup> LIPOVETSKY, G. (1999): *La tercera mujer*. Barcelona. Anagrama.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> SUÁREZ, J.C., PÉREZ, M.Á. (2001): *La publicidad al desnudo...., op. cit.*

de consumo que la publicidad promete como resultado de la magia de sus productos. Los sectores económicos más frecuentemente implicados en la publicidad de la juventud son cosmética, automóviles, alimentación, telefonía móvil e internet.

## COSMÉTICA

---

Es el sector de publicidad televisiva que con más frecuencia aparece y se dirige a los jóvenes. Este dato es ya en sí mismo significativo, expresando la importancia que la sociedad actual le concede a la imagen. Es significativo observar que en gran parte se dirige a la mujer, sugiriendo que su éxito en la sociedad sigue dependiendo de su físico. Para triunfar hay que ser bella, a lo que se le añade el beneficio psicológico de sentirse segura. El modelo de belleza, por supuesto, es el que más le conviene al propio mercado. Así un cuerpo delgado, esbelto, de apariencia joven y seductor es el más rentable porque precisa todo tipo de atenciones: con la comida los productos *lights* y «bio», con la cosmética para estar bella, con las actividades de ocio y deportivas para mantenerse en forma y con productos milagrosos para la salud de las destinatarias.

Según Lipovetsky<sup>13</sup>, el auge de la cosmética responde a una nueva imagen de la mujer que le ofrece nuevas posibilidades de creatividad y deseo narcisista de gustarse a sí misma. La cosmética evoca al sujeto la capacidad de recuperar su mejor imagen, aquella que le hace sentirse más segura de sí misma y por tanto más independiente.

En los anuncios de cosmética dirigidos a los varones ocurre algo diferente, no se utiliza el término de belleza, que ha quedado prácticamente asociado a la condición femenina. Su motivación para ser atractivo se asocia con su deseo de atraer sexualmente, su objetivo no es agradarse sino agradar al otro sexo, mostrado a través de la conquista amorosa. Así en cualquier anuncio de desodorantes, colonias o cremas de afeitarse suele aparecer una mujer como premio al uso del producto.

## AUTOMÓVILES

---

Este es el segundo sector que con más frecuencia se dirige a los jóvenes en la publicidad televisiva. El coche representa muy distintos valores como independencia, aventura y la posibilidad de moverse autónomamente o en ocasiones símbolo de un espacio de intimidad propio. También el coche

---

<sup>13</sup> LIPOVETSKY, G. (1999): *La tercera mujer ...*, *op. cit.*

representa la capacidad de promoción social del joven que puede discretamente exhibir ante los demás. Habitualmente son los chicos quienes lo conducen o sueñan con hacerlo y las chicas las acompañantes ideales que les dotan de fantasía. Es él quien lleva la iniciativa y asume la conciencia social de proporcionar el coche como señal de poder económico, social e incluso de personalidad.

Curiosamente algunos anuncios mantienen como argumento la idea del «coche de mi novio» o de «mi antiguo novio» en los que la protagonista expresa el grado de satisfacción en la relación a partir del valor social asociado al coche.

## ALIMENTACIÓN

---

La sociedad de consumo ha catalogado la importancia de las distintas actividades a las que se le puede dedicar tiempo. El principio básico se basa en que cuanto menos tiempo dedique una persona a sí mismo, más tiene para atender las propuestas comerciales. Dedicar tiempo a lo que no tenga un reconocimiento social es nulo. Lo útil es lo que te puedan reconocer otros. De este modo se consigue un doble efecto: productos que ahorran tiempo y productos para usar en el tiempo ahorrado. La mercantilización del tiempo es una cualidad importante de la sociedad actual.

La comida para la juventud se ha convertido en algo instrumental. Se trata de comer con dos objetivos: que no quite tiempo y que no engorde. La publicidad se empeña en transmitir a los jóvenes la idea de que la comida rápida no tiene nada que envidiarle a la comida tradicional. Nunca se llega tarde si tienes un buen sobre de sopa o un producto precocinado a mano. La comida se convierte en una simple actividad instrumental. Por otra parte, esta imagen de la comida como algo instrumental para otros fines más rentables vacía de contenido social el rito doméstico de la comida familiar. El mensaje que acompaña a los anuncios de alimentación es realmente paradójico, pues se come para no engordar, de ahí que el mercado ha inventado toda una nueva generación de alimentos «bio» y «enriquecidos» que reconcilian la alimentación con el ideal narcisista de mantener un buen cuerpo como popularizara una marca de tener cuerpos perfectos. Las modelos de publicidad las vemos preocupadas por sus magníficos cuerpos. ¿Cómo asume la joven adolescente cuando percibe que no tiene uno de esos cuerpos? ¿Qué grado de influencia tiene la imagen estereotipada de la mujer en los trastornos de personalidad de las jóvenes?

## TELEFONÍA MÓVIL E INTERNET

---

El móvil reúne dos requisitos esenciales en la psicología del joven: independencia y sociabilidad. La publicidad le insiste al joven en su utilización resaltando la magia de una comunicación que puede realizar desde donde quiera y cuando quiera, como si ello fuese un modo de saltar las barreras para comunicarse. Se relaciona y confunde comunicación con charla.

La otra gran aportación de las nuevas tecnologías es internet la que se muestra como la bola de los hechiceros al alcance de todos. Ya no se necesita sacar al cliente de casa sino entrar dentro de ella y ofrecer una pasión de consumo logrando así el mercado su logro mayor. Se trata de la domesticación del consumo, lo que resulta muy comprensible si tenemos en cuenta que asistimos a la creación de un sujeto cada vez más solitario a quien la propia comunicación le ha convertido en un objeto de consumo. El sujeto incomunicado pero con mandos a distancia y la red como entropía de su cómoda soledad.

Después de una generación delante de la pantalla televisiva, se ofrece ahora el llamado tele mercado, la combinación perfecta para el consumidor adiestrado: ver y comprar.

El riesgo de todo lo expresado es evidente: habituar a los individuos a formas no genuinas de comunicación humana, pues ésta se define no sólo porque se produzca entre humanos, sino por ser un tipo de relación específica, en la que el espacio y el tiempo también adquieren esta misma naturaleza.

## DE LA BELLEZA A LA ANOREXIA

---

La moda que se nos impone a través de los medios de comunicación y la publicidad entre otros factores contribuye a que la delgadez corporal se asocie a prestigio social, autoestima alta, belleza, elegancia y juventud.

Estos factores culturales constituyen una parte decisiva en la etiología de la anorexia nerviosa cuya prevalencia en chicas adolescentes es de 1-5%, y relación entre mujeres y varones de 20:1 pudiendo alcanzar una mortalidad de 3-5% en las formas graves. Este culto a la delgadez que ha impuesto este modelo estético impone rigurosas dietas a los jóvenes siendo esto el inicio de situaciones futuras graves.

## TABACO Y ALCOHOL

---

La publicidad del tabaco que se dirigía a los jóvenes se asociaba con la libertad, el dinamismo y el no tener ataduras, así como con otros motivos propios de la juventud como el deporte o la solidaridad. Fue llamativa la campaña de Fortuna sobre el 0.7 por ciento con el objeto de identificar el consumo de tabaco con un propósito de solidaridad muy demandado por los jóvenes<sup>14/15</sup>.

Los jóvenes han sido uno de los destinatarios de los anuncios de bebidas alcohólicas. Por lo general, la necesidad de llegar a estos consumidores jóvenes obliga a la publicidad a crear mundos fantásticos, llenos de ilusiones y despreocupaciones, donde domine el hedonismo, la atracción sexual, el erotismo y la sofisticación.

La publicidad del tabaco y alcohol dirigida a menores de 18 años está prohibida por ley.

## ALGUNOS ANUNCIOS EN LA PUBLICIDAD INFANTIL

---

El interés por el tema me ha permitido disponer de una extensa colección de anuncios de las más diversas connotaciones, algunos impactantes, en los periodos señalados al inicio de este artículo y que referiré sucintamente.

Los niños, especialmente en fechas navideñas, se hallaban indefensos ante el alud publicitario de juguetes que aplauden con impunidad la tortura, las matanzas o las ejecuciones como los populares Unidad de Tortura, Guillotina o Violator y videojuegos como el Carmageddon que consistía en atropellar ancianos y embarazadas, o Resident Evil descuartizando sanguinolentos zombis. El juguete articulado Action Man, con una cámara al hombro, utilizaba como reclamo publicitario su colaboración con la Asociación España con el Alto Comisionado de Naciones Unidas para Refugiados (ACNUR).

Los videojuegos denominados «El guardián de la mazmorra 2» y «Medalla de Honor» fueron muy populares en la Campaña de Reyes del año 2000. El primero destacaba en su publicidad que permite al jugador crear la mazmorra de sus sueños con sus salas preferidas de torturas y se añade

---

<sup>14</sup> GARCÍA, M. (1999): Las claves de la publicidad. Pozuelo de Alarcón (Madrid). Editorial Esic.

<sup>15</sup> CRUZ, E. de la (2002): Tabaquismo: primeros pasos. *An Esp Pediatr* 57(4):381-382.

literalmente que «a estas arpías vestidas de cuero les encanta el dolor, adoran los gritos de los torturados y también les gusta experimentar ellas mismas un poco de dolor, y en un par de turnos empleados en la cámara de la tortura pueden hacer maravillas en la tasa de felicidad de una dama».

Medalla de Honor se fija en la Segunda Guerra Mundial y según Play Station promete diversión a tiros, y como señala el fabricante «si le disparas a la cabeza y no le matas porque lleva cascos podrás volarle la cabeza después de quitarles el casco con el primer tiro».

El W. Tang fabricado por Paradox y distribuido por Proein, considerado por Play Station como uno de los juegos más violentos del mercado, el desenlace de la lucha permite primero cortar un brazo, luego el otro, posteriormente la cabeza y por último el cuerpo cae al suelo manando un río de sangre.

En abril de 2000, un joven de Murcia asesina a sus padres y su hermana con una espada de samurái, imitando a su ídolo y creyéndose el protagonista de Final Fantasy VIII. Tal como señala el catedrático de Psiquiatría Enrique Rojas en su libro *Amor Inteligente*, los videojuegos seducen y eso es muy peligroso.

España se encuentra desgraciadamente entre los primeros países del mundo que más practica el llamado turismo sexual y a navegar en las páginas más deleznable de pornografía infantil en internet. Baste señalar, por ejemplo, que en la denominada Operación Géminis, la red de pornografía infantil desarticulada en abril de 2001 en España llegó a distribuir a través de internet en el mercado clandestino internacional fotos de bebés y recién nacidos desnudos entre más de 20.000 fotografías y videos que componían su extenso catálogo. Recordemos también el desmantelamiento en España, en diciembre de 2003, de la mayor red de pederastias de Europa que mostraban en internet todo tipo de vejaciones y abusos sexuales a niños y niñas, la mayoría entre 5-6 años, aunque también se incluían lactantes. Se informaba que los padres cedían a sus pequeños a cambio de cantidades que rondaban los 500 euros.

Los niños en televisión están presentes como actores, cantantes y modelos. «Ruth, la pequeña actriz de siete años de la serie Ana y los siete, es todo una profesional que aguanta rodajes, estudia guiones, va al colegio y firma autógrafos» (El Semanal TV 30-5-2003). No obstante, Ruth cuenta que hay días que los guiones le impiden ir a los cumpleaños de sus amigas o a jugar.

Nuestro representante en el I Festival de Eurovisión Junior, celebrado en noviembre de 2003, el gaditano Sergio Jesús de doce años, compuso la can-

ción «Desde el Cielo», que es requisito imprescindible para participar, y en su actuación, con el brillo de sus ojos infantiles y la mirada hacia arriba, no dejó duda donde al finalizar la canción lanzó un beso, a quien dedicaba el niño el tema: a su madre, recientemente fallecida, diciéndole «mamá no te olvidaré jamás» con una expresión sobrecogedora de emoción según pudimos comprobar los que presenciamos el espectáculo internacional en la pantalla de televisión. La niña sevillana Soleá, de 9 años de edad, obtuvo la tercera posición en la gala Eurojunior del año 2021 con el tema pop Palante.

Los niños exhiben en pasarelas los modelos que la publicidad impone posteriormente. Así, Tatiana Chemeleva, de Estonia, con solo doce años, sembró el escándalo en la famosa pasarela de Milán hace años presentando creaciones de los modistas más prestigiosos.

En Estados Unidos se desarrolló, a mitad de camino entre la humillación y la exaltación de la belleza infantil, desfiles de moda infantil donde los modelos son niños huérfanos que viven en una institución y que buscan unos padres y familia que los acoja. Los asistentes a los desfiles son unos padres ansiosos de adoptar a niños que quieren ver directamente entre muchos pequeños para elegir el que más les guste. Entre los participantes unos niños estaban felices, otros ansiosos, algunos avergonzados y otros absolutamente reticentes a participar en un evento de estas características que, según declaraciones de algunos de ellos, al menos los mayores, se sentían como si estuvieran en el escaparate de un zoo esperando a ser comprados. Los pioneros de esta práctica han sido los ciudadanos de Nashville, en Tennessee, celebrándolo en los hipermercados americanos durante los fines de semana.

También en EE.UU los concursos infantiles de belleza son todo un fenómeno social que mueve ingentes cantidades económicas. Los niños convertidos en objeto de deseo son sometidos a un mundo ferozmente competitivo. Así, en el concurso de Nueva Inglaterra se mostró a Miss Bebé, de dos años de edad, chupando de su biberón después de ganar en la categoría de bebé y junto a ella dos galardonados en dicho festival. El proceso de maquillaje y peluquería es similar a una modelo profesional: laca de uñas, rulos y lápiz de labios. También se mostraba a una pequeña agotada después de las exigencias del concurso.

La compañía Iberia, que venía utilizando la imagen infantil en su publicidad, consiguió mantener inmovilizados a 400 bebés para poder realizar su original spot. Para ello fue necesario tiempo, pompas de jabón y pañales con pegamento, tardándose a veces tres días para rodar un plano porque los niños no paraban en su natural actividad. Una gigantesca nave en Madrid dividida en dos partes fue el escenario donde se instaló una guardería

con todas las comodidades y la diversión que necesitaba un bebé: cunas, monitores donde se proyectaban dibujos animados, juguetes de todas clases y animadores, y la otra parte de la nave sirvió de plató y hasta las propias cámaras de rodaje estaban decoradas con motivos infantiles. En el plató se hicieron las siluetas de los dibujos del avión sobre el suelo y al pavimento también se pegaron los pañales para que los pequeños no se movieran y permanecieran bien alineados.

La Asociación de Medios Publicitarios de España concedió el 13 de abril de 2000 el Gram Ampe de Oro, uno de los galardones más prestigiosos del mundo de la publicidad en la campaña Nueva Era de Iberia, realizada por la agencia FCB/Tapsa con unos niños como protagonistas.

La publicidad utiliza cada vez más imágenes espeluznantes para crear impacto, como las del polémico publicista Oliviero Toscani<sup>16</sup> para la empresa Benetton, cuya filosofía se basa en que sus anuncios estremecedores estaban destinados a conmover conciencias, destacando a un recién nacido desnudo cubierto por la placenta y ligado todavía a su madre por el cordón umbilical, o dos bebés desnudos, cada uno en su orinal jugando y que en Estados Unidos obtuvo el Premio Andy de Excelencia, y que en Milán su alcaldía impidió que el anuncio se difundiera. En otras imágenes se presenta a un niño afecto de síndrome de Down con la marca Benetton.

También las de Barnardo's (ONG del Reino Unido de Ayuda a la Infancia) fueron muy impactantes, como la que mostraba a un niño que yace muerto en la acera abatido a tiros tras robar en un banco, y que obtuvo el Premio León de Oro en Cannes. Debía interpretarse como una audaz visión del futuro: el anuncio explica que el atracador tenía 29 años y una infancia desgraciada le condujo al crimen.

Los llamados niños de oro, hijos de famosas, son expuestos en rigurosa exclusividad a revistas por cuantiosas cifras económicas. Los Bancos, Instituciones y Compañías acostumbran a utilizar la imagen infantil en sus campañas.

El niño es muy atractivo para líderes políticos y estadistas. El clavel y el niño fueron protagonistas de la célebre histórica revolución portuguesa de 25 de abril de 1974.

Los niños han estado presentes en las plazas de toros actuando como niños toreros o desfilando con el diestro en la vuelta al ruedo, mostrando los trofeos conseguidos en la corrida.

---

<sup>16</sup> TOSCANI, O. (1996): Adiós a la publicidad. Barcelona, Ediciones Omega.

La imagen infantil se muestra en manifestaciones en lugares destacados o participando en campañas electorales donde los políticos han utilizado a los pequeños como reclamo electoral, manipulando su imagen a favor de consignas políticas y sometiéndolos en identificación escénica con proyectos políticos sobre los que evidentemente no tienen capacidad para discernir.

Recordemos el tristemente célebre niño balseiro cubano Elián González, que con solo cinco años vio morir a su madre, sufrió un naufragio, se le privó del contacto con su padre y fue sometido a una intensa manipulación siendo políticamente utilizado.

En los últimos años ha sido impactante la niña considerada más famosa del mundo, Greta Thunberg, no por el mundo artístico, sino por su compromiso medioambiental con el cambio climático.

Se podría continuar con innumerables descripciones. No querría finalizar este apartado sin referirme a las atrocidades de las guerras y su implicación con el tema que nos ocupa y utilización de la imagen infantil como soldados o escudos humanos protectores. Es evidente que las normativas que se han ido desarrollando sobre publicidad infantil afectan a algunas facetas señaladas con anterioridad y permiten prevenir algunos hechos reflejados en este artículo que creo que pueden considerarse en sentido estricto como auténtico maltrato a la infancia<sup>17/18</sup>.

## NORMATIVA JURÍDICA DE LA REGULACION PUBLICITARIA

---

Los textos legales básicos de la regulación publicitaria y deontológicos están basados en las siguientes referencias:

- 1) Ley 34/1988 de 11 de noviembre. Ley General de Publicidad.
- 2) Directiva 89/522/CEE del Consejo de las Comunidades Europeas de 3 de octubre de 1989 sobre radiodifusión televisiva.
- 3) Ley 25/1994 de 12 de julio sobre la incorporación al Ordenamiento Jurídico español de la Directiva 89/522/CEE.
- 4) Ley 26/1984 de 19 de julio, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.
- 5) Ley 3/1991 de 10 de enero de Competencia Desleal.

---

<sup>17</sup> ARGEMÍ, J. (1990): El niño y los medios de comunicación. *An Esp Pediatr* 33; S43 (184-207).

<sup>18</sup> ARDURA, J.: Desde el maltrato infantil al uso de la imagen del niño. Unicef Castilla y León. Supl 179, mayo de 2002.

- 6) Código de Ética Publicitaria adoptado por el Consejo Ejecutivo de la Cámara Internacional de Comercio 1987
- 7) Código de conducta publicitaria de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad 1995.

Cualquier propuesta publicitaria ha de ajustarse a estos marcos legales y en nuestro país, obviamente, al ordenamiento constitucional. Así, en el artículo 3 de la Ley General de Publicidad se señala como publicidad ilícita aquella que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución. También el artículo 20.4 de la Constitución Española destaca el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y la infancia.

El artículo 4 de la Ley Orgánica 1/1996 (BOE 17 de enero de 1996) de la Protección Jurídica del Menor corrobora estos textos constitucionales destacando que la difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación o que sea contraria a sus intereses determinará la intervención del Ministerio Fiscal. Se considerará intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor cualquier utilización de su imagen o su nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.

Sin perjuicio de las acciones de las que sean titulares los representantes legales del menor, corresponde en todo caso al Ministerio Fiscal su ejercicio, que podrá actuar de oficio o a instancia del propio menor o de cualquier persona interesada, física, jurídica o entidad pública.

La Convención sobre los Derechos del niño de las Naciones Unidas en su resolución 44/25 de 20 de noviembre de 1989 destaca en su artículo 31.1 que los Estados Partes reconocen el derecho del niño al descanso y al esparcimiento, al juego y a las actividades recreativas propias de su edad. Y así mismo en el artículo 32 se destaca el derecho del niño a estar protegido contra la explotación económica y el desempeño de cualquier trabajo que pueda ser peligroso o entorpecer su educación o que sea nocivo para su salud o para su desarrollo físico, mental, espiritual o social. Se fijará una edad mínima para trabajar y una reglamentación apropiada de los horarios y condiciones de trabajo.

El artículo 34 establece que los Estados Partes se comprometen a proteger al niño contra todas las formas de explotación y abuso sexuales impi-

diéndose: a) la incitación o la coacción para que el niño se dedique a cualquier actividad sexual ilegal; b) a la explotación en la prostitución u otras prácticas sexuales ilegales; c) a la explotación en espectáculos o con materiales pornográficos.

La ley 25/1994 de 12 de julio, que incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE relativas al ejercicio de Actividades de Radiodifusión televisiva, más conocida como Televisión sin Fronteras, prohíbe en su artículo 10 cualquier forma directa o indirecta de publicidad de cigarrillos y demás productos del tabaco, la publicidad encubierta y la de contenido esencial o primordialmente político. Ya no se podrá pues permitir la presencia de marcas de tabaco con la excusa de estar promocionando con la misma marca otros productos que diversificaban su oferta. La publicidad de bebidas alcohólicas (artículo 11) no podrá estar dirigida específicamente a las personas menores de edad ni en particular presentar a los menores consumiendo dichas bebidas, ni deberá asociar el consumo de alcohol a una mejora del rendimiento físico, a la conducción de vehículos ni dar la impresión de que el consumo de alcohol contribuye al éxito social o sexual ni sugerir que las bebidas alcohólicas tienen propiedades terapéuticas o un efecto estimulante o sedante o que constituyen un medio para resolver conflictos.

El artículo 16 en el capítulo IV se refiere a la protección de los menores frente a la publicidad, y señala que la publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

- a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores o a los padres o tutores de terceros para que compren los productos o servicios de que se trate.
- b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores u otras personas.
- c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

El artículo 17 en el capítulo IV alude a la protección de los menores frente a la programación destacando:

1. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores; ni programas que

fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores y, en todo caso, de aquéllos que contengan escenas de pornografía o violencia gratuita sólo podrá realizarse entre las veintidós y las seis horas y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Desde el 1 de enero de 1984 entró en vigor un documento legal con 45 normas reguladores de la emisión de publicidad por Televisión Española con algunas especificaciones complementarias en otro documento de 20 de abril de 1990, y que con respecto a la infancia alude a la normativa sobre publicidad de juguetes destacando no exaltación de belicismo, violencia ni reproducción de armas, no exagerar la facilidad de uso de los juguetes, aclarar su uso manual o mecánico, venta por separado, expresar la edad si es específica y el precio si es superior a 3.000 euros, presentarlos que reproduzcan su tamaño real y acreditar que cumplen las normas sobre inocuidad.

Con respecto a la actuación de niños como actores principales en anuncios -norma 37- solo será autorizada en el caso de productos dedicados a la infancia, salud e higiene, ropa, literatura y juegos educativos, educación, elementos deportivos y juguetes<sup>19/20</sup>. La publicidad inadecuada de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil contempla, entre otros factores obesogénicos, el creciente desarrollo de la otra pandemia del siglo XXI: la obesidad. El borrador del Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil de 3 de marzo de 2022 analiza detalladamente este importante tema<sup>21</sup>.

## LA IMAGEN INFANTIL EN LA PRENSA ESPAÑOLA

---

El siguiente estudio fue objeto de la tesis doctoral de la Dra. Esperanza Sanz Molina por mí dirigida en la Facultad de Medicina de la Universidad de Cádiz en el año 2004<sup>22</sup>.

---

<sup>19</sup> SUÁREZ, J.C., PÉREZ, M.Á. (2001): La publicidad al desnudo..., *op. cit.*

<sup>20</sup> TOSCANI, O. (1996): Adiós a la publicidad..., *op. cit.*

<sup>21</sup> Real Decreto sobre regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas al público infantil. 3 marzo 2022.

<sup>22</sup> SANZ MOLINA, E. (2004): Utilización de la figura del niño con fin publicitario. Tesis doctoral. Universidad de Cádiz.

Investigamos durante un periodo de seis meses en cuatro periódicos (*ABC*, *El País*, *Diario 16* y *Diario de Jerez*) el contenido de las materias publicitarias más frecuentemente halladas en forma de anuncios, con el objetivo de conocer en qué proporción aparece la imagen infantil y en qué materias publicitadas.

Desde el 1 de junio a 30 de octubre de 2001, sobre una revisión diaria de dichos periódicos, se recogen 31.655 artículos publicitarios, excluyéndose los anuncios por palabras. Se obtuvieron las siguientes materias publicitarias en orden de frecuencia porcentual: 1) medios de comunicación: 9.4% ; 2) cine: 8.9% ; 3) viajes: 7.4% ; 4) restaurantes: 6.9% ; 5) coches: 6.8% ; 6) solidaridad: 6.6% ; 7) cursos: 6.6% ; 8) bancos e inversiones: 5% ; 9) transportes: 4.9% ; 10) empresas: 4.8% ; 11) informática 4.1% ; 12) loterías: 4.1 % ; 13) cultura: 3.9% ; 14) ONG: 3.5% ; 15) telefonía: 3.4% ; 16) inmobiliarias: 2.3% ; 17) sociedad: 1.6% ; 18) otros: 1.6% ; 19) hoteles: 0.9% ; 20) seguros: 0.8% ; 21) menaje-electrodomésticos: 0.8% ; 22) política: 0.7% ; 23) grandes almacenes: 0.6% ; 24) alcohol: 0.5% ; 25) hipermercados: 0.5% ; 26) modas: 0.4% ; 27) deportistas: 0.3% ; 28) educación: 0.3% ; 29) bares: 0.2% ; 30) fotografía: 0.1% ; 31) joyería: 0.1% ; 32) sanidad: 0.1% ; 33) perfumes: 0.1% ; 34) tabaco: 0.09% ; 35) agencia tributaria: 0.05% ; 36) crimen: 0.05% ; 37) manifestaciones: 0.03% ; 38) religión: 0.03%.

La figura infantil aparece en el 4.5% de las materias publicitarias (1441 artículos) adscribiéndose a las siguientes en orden de frecuencias porcentual: 1) ONG: 31.3% ; 2) sociedad: 21.1% ; 3) política: 8.7% ; 4) viajes: 4.9% ; 5) cine: 4.4% ; 6) coches: 3.2% ; 7) deportes: 3.2% ; 8) educación: 3.2% ; 9) empresas: 2.1% ; 10) sanidad: 2% ; 11) cursos: 1.8% ; 12) medios de comunicación: 1.7% ; 13) cultura: 1.6% ; 14) otros: 1.4% ; 15) menaje-electrodomésticos: 1.2% ; 16) solidaridad: 1.2% ; 17) inmobiliarias: 1% ; 18) informática: 0.9% ; 19) fotografía: 0.8% ; 20) bancos e inversiones: 0.6% ; 21) crimen: 0.6% ; 22) hipermercados: 0.6% ; 23) grandes almacenes: 0.5% ; 24) hoteles: 0.4% ; 25) religión: 0.4% ; 26) telefonía: 0.4% ; 27) manifestaciones: 0.3% ; 28) modas: 0.2% ; 29) seguros: 0.1%.

Así de las diez principales materias publicitarias recogidas en este estudio la imagen infantil aparece únicamente en cuatro (viajes, cine, coches y empresas), siendo protagonista de anuncios en muy variadas materias.

Esta frecuente presencia de la imagen infantil como reclamo publicitario nos indujo a contrastar con la tradicional imagen de la mujer como símbolo sexual en publicidad, y así analizamos en dos periodos históricos sociológicamente diversos (años 1979 y 2001) la frecuencia de aparición de la imagen infantil y de la mujer como símbolo sexual.

En el año 1979 analizamos con la misma metodología ya señalada en los mismos periódicos del año 2001, recogiéndose un total de 8.068 anuncios publicitarios, apareciendo la imagen infantil en el 0.2% y la mujer como símbolo sexual en 1.3%. En cambio, en el año 2001 se observa una menor presencia de la mujer ya que sobre un total de 31.655 artículos publicitarios solo aparece en 146 de ellos (0.5%) mientras que la presencia del niño es de 1.441 artículos (4.5%). El análisis estadístico mostró una diferencia muy significativa ( $p < 0.01$ ).

Los datos recogidos nos indican que la presencia del niño ha aumentado a la vez que la mujer; como símbolo sexual y reclamo publicitario, ha disminuido en estos dos períodos históricos analizados. Estos sorprendentes resultados tuvieron una amplia difusión mediática nacional como aún puede evidenciarse en referencias bibliográficas en internet.

### LA IMAGEN INFANTIL EN TELEVISIÓN

---

Durante cuatro días en horario de 16 a 21 horas de enero de 2007 (días 18,19, 20 y 24) sobre 426 anuncios emitidos las materias publicitarias halladas fueron en orden de frecuencia porcentual: 1) hipermercados: 28.1% ; 2) sanidad: 16% ; 3) cultura: 13% ; 4) seguros: 7.5% ; 5) medios de comunicación: 6.5% ; 6) telefonía: 6.5% ; 7) perfumes: 5.6% ; 8) coches: 4.4% ; 9) otros: 4.2% ; 10) bancos: 2.8% ; 11) menaje-electrodomésticos: 2.5% ; 12) modas: 0.9% ; 13) viajes: 0.9% ; 14) empresas: 0.7%.

La figura infantil apareció en el 27.2% de las materias publicitadas con el siguiente orden de frecuencias porcentual: 1) hipermercados: 29.3%; 2) cultura: 13%; 3) medios de comunicación: 12% ; 4) telefonía: 12% ; 5) sanidad: 10.3% ; 6) seguros: 6.9% ; 7) bancos: 5.1% ; 8) otros: 4.3% ; 9) perfumes: 3.4% ; 10) menaje-electrodomésticos: 2.6% ; 11) viajes: 0.8%; 12) modas: 0% ; 13) coches: 0% ; 14) empresas: 0 %. Se han encontrado hallazgos distintos a los obtenidos en la prensa. Es probable que con un tamaño de muestra mayor y análisis en diferentes periodos del año puedan hallarse conclusiones distintas.

### LA IMAGEN INFANTIL EN PUBLICIDAD POR INTERNET

---

Se estima que el 40% de los usuarios navega por internet más de cuatro horas diarias, en gran parte a través de la telefonía móvil<sup>23</sup>. Así el marketing y la publicidad muestran gran interés en este medio como recurso

<sup>23</sup> (2018) [Http://download.aimc.es/aimc/NoPU2GSTt//infografia\\_naveg\\_21.jpg](http://download.aimc.es/aimc/NoPU2GSTt//infografia_naveg_21.jpg).

publicitario. Por otra parte, el limitado control de sus contenidos hace que la imagen infantil sea inadecuada o abusiva. La publicidad en internet se representa en las páginas web a través del uso de los formatos banners, *pop ups*, *pop unders* y enlaces patrocinados<sup>24</sup>.

Las referencias bibliográficas sobre la presencia de los menores en la publicidad difundida por internet son muy limitadas. F. Garrido y colaboradores<sup>25</sup> analizan en un estudio descriptivo transversal cómo se representa al menor en la publicidad a través de internet y si esa representación es adecuada o no. A través de las 20 páginas web más visitadas en España, se seleccionaron los anuncios publicitarios en los que aparecía un menor en los cuatro diferentes formatos señalados, excluyéndose las redes sociales y las de contenido pornográfico. Para la evaluación del uso adecuado del menor en los anuncios se estableció un código de buenas prácticas a partir de la legislación española y europea vigente<sup>26 /27</sup>.

Se identificaron un total de 173 anuncios donde al menos aparecía un menor. En el 44.5% de los anuncios la edad de los menores se correspondía con la etapa escolar, siendo menos frecuente la representación de prescolares o adolescentes. La presencia de lactantes fue especialmente baja, apenas un 2%. El género femenino fue el hallado más frecuentemente (54.3%), muy superior al masculino (23.1%), o la presencia de varios géneros en el mismo anuncio (22.5%). La raza de los menores fue caucásica en la mayor parte de los anuncios (77.4%).

Las páginas web de «prensa general» fueron las que más frecuentemente representaron menores (40.5%), seguidos por los «buscadores» (25.4%) y la «prensa deportiva» (12.1%). La página web en la que más anuncios se representaban menores fue yahoo.com (20.8%), seguido por 20minutos.es (9.2%) y eleconomista.com (8.6%).

<sup>24</sup> DANAHER, P.J. (2017): Advertising Effectiveness and Media Exposure. In: Wierenga B., van der Lans R. (eds) Handbook of Marketing Decision Models. International Series in Operations Research & Management Science, vol 254. Springer, Cham.

<sup>25</sup> GARRIDO, F, SONERA, L, GARCÍA, P.M., MONTAGNI, I, GONZÁLEZ, J.L.: Representación de la imagen del menor en la publicidad difundida a través de internet. *An Pediatr*, 2020, 93(3):177-182.

<sup>26</sup> Gobierno de España. Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual (texto consolidado, mayo 2015). 2015, pp. 1-47.

<sup>27</sup> Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010. On the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). Volumen 95: pp 1-24.

El 52% de los anuncios donde al menos apareció un menor estaban dirigidos a anunciar un producto orientado para adultos (seguros, ONG y otros.), y el 47.4% a productos orientados a la familia. Analizados de forma individual, los seguros (21.3%), las ONG (21.3%) y el *marketing* de ropa (19%) acumulan la mayor parte de los anuncios donde se representan menores.

Un 82% de los anuncios se vehiculizaron a través de *banners*, y con mucha menos frecuencia a través de *pop-ups* (8.6%) o enlaces patrocinados (9.2%).

Hubo un uso inadecuado de la figura del menor en 2 de cada 3 anuncios en los que aparecía al menos un menor (65.9%).

El uso de la imagen del menor en la publicidad que se vehiculiza a través de las páginas web más visitadas en España es inadecuada en 2 de cada 3 anuncios. Dicho mal uso del menor suele objetivarse en la representación del mismo de forma estratégicamente no justificable, y favoreciendo valores no positivos o situaciones de desigualdad. Así, los niños se han convertido en consumidores digitales sin derechos reconocidos. Recientemente el Comité de los Derechos del Niño de la ONU ha emitido la primera guía jurídica sobre los menores en el mundo digital<sup>28</sup>.

Finalmente, para concluir, desearía transmitir la importancia, influencia e implicación que los pediatras que cuidamos la salud, la enfermedad y su prevención de los niños, debemos tener, como observadores de los hechos señalados en esta exposición, como en todas las facetas vitales donde el niño está presente y conocer algunos aspectos que pueden considerarse en sentido estricto como auténtico maltrato a la infancia<sup>29 /30</sup>.



<sup>28</sup> In our words. UN Human Rights, mar. 26, 2021.

<sup>29</sup> ARGEMÍ, J. (1990): El niño y los medios de comunicación ..., *op. cit.*

<sup>30</sup> ARDURA, J.: Desde el maltrato infantil ..., *op. cit.*