



alianza por la salud alimentaria

## La publicidad dirigida a la infancia, viola sus derechos, captura y daña a niños y niñas

- *La publicidad dirigida a la infancia es una violación a los derechos de niñas y niños y representa un daño a su salud corporal y mental, a su autoestima, reproduce una cultura sexista, discriminatoria y violenta*
- *La obesidad infantil, los comportamientos violentos, la sexualidad precoz, el consumismo desenfrenado, el estrés familiar y la erosión del juego creativo de los niños se han relacionado con una infancia comercializada.*
- *Urgente prohibir todo tipo de publicidad dirigida a la infancia y, en especial, de alimentos y bebidas.*

**Ciudad de México, 23 de febrero 2021.** La Dra. Susan Linn, psicóloga, autora, activista y experta mundial en el efecto de la publicidad comercial y de medios en los niños, llamó a prohibir todo tipo de publicidad dirigida a la infancia por aprovecharse de la vulnerabilidad de niñas y niños y ser un factor de deterioro de su salud física y mental, así como de discriminación de género y raza, sexualidad precoz, erosión del juego creativo y de promoción del hiperconsumo.

La Dra. Linn es asociada de investigación en el Boston Children's Hospital y profesora en la Escuela de Medicina de Harvard. También fue directora fundadora de la organización *Commercial-Free Childhood* (2000-2015), que tiene el fin de acabar con la publicidad dirigida a niños. Su libro [Consuming Kids](#), en el que se inspiró el documental del mismo nombre, catapultó el movimiento internacional para recuperar la infancia de las manos de los especialistas en publicidad y mercadotecnia corporativa.

En conferencia, destacó que: "La publicidad afecta las relaciones y percepciones que generan niños y adultos, ya que ésta, enseña comportamientos y valores que nos hacen pensar que lo que compramos nos hará felices. Este es un mensaje falso, lo que realmente nos hace felices son nuestras relaciones que no están basadas en lo que se compra, sino en lo que realmente son". Además, la mayor parte de los productos que se venden a los niños son plásticos, en su mayoría de alimentos no saludables lo que nos lleva a enfrentar dos problemas: la contaminación ambiental y por otro lado los altos índices de obesidad.

En la actualidad la industria de la publicidad cuenta con herramientas más sofisticadas, de acuerdo con la Dra. Linn hace 20 años la mercadología ya era un problema y su principal medio de difusión era la televisión, ahora los esfuerzos de esta industria se concentran en la publicidad digital. Con estrategias más agresivas, saben que las niñas y los niños pasan la mayor parte del tiempo conectados a diferentes dispositivos electrónicos, lo que les permite conocer sus gustos, deseos, preferencias por ciertos personajes, etc, teniendo la capacidad de generar perfiles específicos para dirigir su publicidad hacia este público.

Asimismo, la publicidad ha cambiado su énfasis desde un enfoque en las características de un producto (color, funcionalidad, etc.) hasta un enfoque en el significado social del producto, o más bien cómo un producto puede definirles como individuos (como un niño/a cool, guapo/a, popular, etc.). En la comercialización de la niñez, los valores de los niños cambian y el valor de uno, se vuelve profundamente vinculado con lo que adquiere, con lo que compra. A través de la publicidad, los niños aprenden que la felicidad viene de lo que uno tiene.

La Dra. Linn, señaló que este tipo de publicidad comienza desde edades tempranas, en la actualidad las marcas generan diferentes programas de acuerdo a las edades -que van desde programas para enseñar a hablar o ir al baño- y así comenzar a entretener la vida de los niños a la marca, generando vínculos con la pantalla y los personajes de películas, series o de los propios productos, por ejemplo,



## alianza por la salud alimentaria

pueden aparecer en cereales azucarados, cajitas felices, sábanas infantiles, mochilas, ropa y champú para que desde que el niño desayuna hasta que duerme, esté acompañado por el personaje que le vincula al producto y la marca. La consecuencia de todo esto, es la erosión del juego creativo, que es el cimiento del desarrollo, aprendizaje y socialización de los niños, el cual les permite descubrir el mundo, expresarse, desarrollar su creatividad y generar sus propias ideas, todo esto como parte fundamental de un desarrollo sano. En un mundo en donde se les está bombardeando de publicidad las 24 horas del día, esto es imposible.

Y enfatiza que: "Mientras los padres intentan poner límites en casa, los ejecutivos de marketing trabajan día y noche para socavar sus esfuerzos con mensajes comerciales irresistibles para los niños. La obesidad infantil, los comportamientos violentos, la sexualidad precoz, el consumismo desenfrenado, el estrés familiar y la erosión del juego creativo de los niños se han relacionado con una infancia comercializada."

La industria de la publicidad dirigida a la infancia tiene como objetivo generar cada vez mayores ganancias, por lo que su verdadero interés no está en lo que es mejor para las niñas y los niños, ya que reconocen su poder económico, no solo tienen el poder de compra si no tienen el poder de influir en las compras de sus padres. Desde alimentos, juegos, teléfonos hasta viajes, la investigación destaca que las compras de la familia son en gran parte influenciadas por las preferencias y peticiones de los niños y niñas.

Al respecto Juan Martín Juan Martín Pérez García, director ejecutivo de la Red por los Derechos de la Infancia en México (REDIM) declaró: "Es elemental entender que el discurso publicitario tiene que transformarse como lo van haciendo las sociedades. Lamentablemente esto no siempre sucede, porque la industria prioriza el interés económico sobre el interés superior de la niñez."

Psicólogos que estudian el desarrollo infantil han notado que, durante la infancia, que es una etapa desafiante, estos tipos de personajes se vuelven "piedras de toque" porque marcan al individuo. La publicidad aprovecha este apego emocional que tienen los niños a estos personajes para venderles el producto y manipular sus gustos. Un ejemplo de cómo estos vínculos se generan desde la niñez y perduran en la adultez, es la polémica por la recién desaparición del Osito Bimbo en sus empaques debido a la NOM-051, referente al etiquetado frontal de advertencia, en la cual se estipula que cualquier producto que tenga un sello de "EXCESO DE..." no podrá tener ningún personaje promocional. Niños y adultos se resisten a no ver el personaje en los empaques, lo que demuestra la relación afectiva que han desarrollado con la figura.

Para acabar con la comercialización de la niñez, en lugar de ver niñas y niños como consumidores para enganchar, hay que valorarlos como individuos únicos. Hay que rescatar el vínculo de los niños con la alimentación saludable, que actualmente está capturado por la publicidad de las grandes corporaciones. Promover el juego basado en la propia creatividad de los niños. Los juguetes, la ropa y otros productos no deben producir estereotipos de género, ni raza. Y por último, los valores de los niños no deben ser determinados por la publicidad deben ser construidos en la comunidad y las familias.

La publicidad dirigida a niños en todos medios debe ser regulada incluyendo el uso de personajes y celebridades y otros elementos persuasivos. La restricción del uso de personajes en empaques que entrará en vigor en abril de este año es un paso importante, pero debe ser complementado con otras medidas regulatorias que tiene el fin de proteger el derecho de la infancia y que tiene como prioridad el interés superior de la niñez.

### **Contacto: prensa:**

Rosa Elena Luna 55-2271-5686; Diana Turner cel. 55-8580-6525;  
Denise Rojas cel. 55-1298-9928.