

Los anuncios publicitarios influyen en la percepción del mundo de los niños

Un estudio de la Universidad Rey Juan Carlos indica que las imágenes mentales que generan los niños de entre nueve y once años con los anuncios publicitarios influyen en su percepción del mundo. Según sus autores, los niños construyen un entramado de imágenes en el que se esconden los conceptos de violencia, discriminación y competitividad.

URJC / SINC

4/5/2015 11:01 CEST



La muestra ha estado constituida por público infantil de entre nueve y 11 años. / UJRC

Investigadores de ciencias de la comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC) han llevado a cabo un estudio que concluye que las imágenes mentales que generan los niños con los anuncios publicitarios influyen en su percepción del mundo. La muestra ha estado constituida por público infantil de entre nueve y once años.

El trabajo ha sido recientemente publicado en la revista *Palabra Clave*, de la Universidad de La Sabana, indexada en las más importantes bases de datos científicas internacionales de comunicación.

Esta investigación empírica realizada con 150 niños de la Comunidad de Madrid confirma que el recuerdo de la imagen mental varía en los niños según la modalidad de presentación del estímulo, es decir, la fuerza icónica de la imagen, el grado de concreción de una palabra o la referencia de un sonido, y según la diferente capacidad de viveza de imagen mental que tiene cada niño.

El profesor Isidoro Arroyo Almaraz, investigador principal de este estudio y vicedecano de Comunicación de la URJC, explica que “los niños y los adolescentes generan imágenes mentales después de haber visto un anuncio, igual que lo hacen después de haber visto un programa de televisión, una película en el cine o de haber jugado con un videojuego. Estas imágenes se construyen a partir de los discursos verbales, las imágenes, los gestos del cuerpo y del rostro de los personajes, así como de los sonidos y las bandas sonoras”.

El niño se contagia de la emoción suscitada por la
excitación de los sentidos y dicha emoción le lleva a
imitar esas conductas

Capacidad de desarrollo del pensamiento

De esta forma, los niños y los adolescentes, ante el contacto con estos medios audiovisuales, construyen un entramado de imágenes mentales en el que también se esconden los conceptos de violencia, discriminación y competitividad.

El artículo aborda esta idea a partir de tres análisis: la atención que prestan los niños a los anuncios, los estímulos que generan sus mensajes y la distinta viveza y duración de las imágenes mentales generadas.

Este estudio concluye que la prolongación de estos efectos en los niños a través de imágenes mentales depende de su edad, su capacidad de desarrollo del pensamiento, la presentación de los contenidos y las diferencias personales en capacidad de viveza de imagen.

En definitiva, el niño se contagia de la emoción suscitada por la excitación de los sentidos y dicha emoción le lleva a imitar esas conductas.

Referencia bibliográfica:

["Influencia de las imágenes mentales generadas por la publicidad en la mente del público infantil según la naturaleza del estímulo".](#) *Palabra Clave* -03/2015; 18(1):212-238. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.1.9

Derechos: **Creative Commons**

TAGS

ANUNCIOS | PUBLICIDAD | SOCIOLOGÍA |

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)