

S'ha de limitar la publicitat dirigida a menors?

Un debat parlamentari sobre els límits ètics i legals de la publicitat quan el destinatari és un menor: protecció enfront de llibertat d'empresa.

1. Guia del professor (moció, cronograma i argumentari)
2. Full d'avaluació
3. Targetes de postura (retallables)
4. Fitxa de preparació de l'alumne (fotocopiar)

S'ha de limitar la publicitat dirigida a menors?

S'hauria de limitar de forma estricta la publicitat dirigida a menors.

FORMAT	DURADA	AGRUPAMENT
parlamentario	50-55 min	Dos equips + moderació

Objectius

- Analitzar el paper de la publicitat en la formació d'hàbits de consum durant la infància i l'adolescència.
- Distingir entre protecció del consumidor vulnerable i restricció de la llibertat d'empresa.
- Valorar qui ha d'assumir la responsabilitat: famílies, empreses o reguladors.

Conceptes clau: publicitat · consum · menors · regulació · llibertat d'empresa · màrqueting · ètica

Encaix curricular

- **EDMN 2BACH · U6** — Funció comercial i màrqueting — el debat connecta directament amb l'ètica de les estratègies de comunicació i segmentació.
- **Eco 4ESO · U5** — Consum intel·ligent i drets del consumidor — treballa la vulnerabilitat del consumidor i els mecanismes de protecció.
- **EEAE · U9** — Estratègia, competitivitat i models de negoci — el màrqueting com a avantatge competitiu i els seus límits ètics.

Competències clau: CCL · CPSAA · CC

De què va

La publicitat porta dècades dirigint-se específicament als xiquets i adolescents: en televisió, videojocs, xarxes socials o aplicacions mòbils. Les empreses saben que els menors són prescriptors de compra dins de la llar i que els hàbits adquirits en la infància tendixen a persistir. Al mateix temps, la capacitat crítica d'un menor per a descodificar un missatge publicitari és diferent de la d'un adult. Ha d'imposar límits l'Estat? O la responsabilitat és de les famílies i qualsevol restricció acaba limitant la llibertat d'empresa de forma desproporcionada?

Argumentari

A FAVOR DE LIMITAR LA PUBLICITAT A MENORS

- **Els menors són consumidors amb capacitat crítica en formació.** La publicitat utilitza tècniques de persuasió sofisticades — personatges de ficció, urgència artificial, pressió de grup — dissenyades per a evitar el filtre racional. Un adult té més ferramentes per a identificar-les; un xiquet de huit anys, moltes menys. No és el mateix tipus de destinatari.

- **La publicitat de certs productes condiciona hàbits de salut.** La sobreexposició a publicitat d'aliments ultraprocessats, begudes ensucrades o videojocs de pagament està associada, en estudis de salut pública, amb patrons de consum poc saludables que s'instauren en la infància. L'evidència justifica la intervenció reguladora.
- **La regulació ja existix i funciona en alguns contextos.** Països de l'entorn europeu han restringit la publicitat de tabac, alcohol i determinats aliments en franges infantils sense que això haja col·lapsat la indústria. La pregunta no és si regular, sinó on traçar la línia.
- **Les famílies soles no poden contrarestar el volum publicitari.** Demanar a les famílies que «eduquen» els seus fills davant de milers d'impactes publicitaris diaris —molts en entorns digitals difícils de supervisar— és delegar en l'individu una responsabilitat que el mercat no anirà a autoregular per si sol.

EN CONTRA DE LA LIMITACIÓ ETRICTA

- **La responsabilitat primària en l'educació del consumidor és de les famílies.** Prohibir la publicitat no ensenya els menors a conuiuie críticament amb ella. L'alfabetització mediàtica — aprendre a reconèixer un anunci, entendre la seua intenció i prendre decisions informades — és una competència que es desenvolupa en l'entorn familiar i escolar, no eliminant estímuls.
- **Delimitar «publicitat dirigida a menors» és més complex del que sembla.** Un anunci en una sèrie familiar és publicitat per a xiquets o per a adults? Un influencer juvenil que menciona un producte? Els límits són difusos, i una regulació mal definida pot generar arbitrarietat o efectes no desitjats sobre xicotets negocis que no tenen recursos per a adaptar cada campanya.
- **La llibertat d'empresa inclou el dret a comunicar productes legals.** Si un producte és legal de vendre, la comunicació comercial és part legítima de l'activitat empresarial. Restringir-la de forma genèrica equival a una injerència en el mercat que ha de justificar-se amb evidència sòlida, no amb precaució general.
- **La regulació pot desplaçar el problema sense resoldre'l.** Si la publicitat en televisió es restringix però no la de plataformes digitals o xarxes socials, el resultat és que les empreses reorienten el pressupost cap a canals menys regulats, amb menor visibilitat i control. La restricció parcial pot ser contraproductent.

Com es desenvolupa

- Preparació en equips** 12 min
Cada equip rep la seua postura, prepara 3-4 arguments i anticipa les rèpliques del rival.
- Torns d'obertura** 8 min
Un portaveu per equip exposa la posició (4 min cada un). Sense interrupcions.
- Ronda de rèplica** 10 min
Torns alterns per a refutar arguments de l'equip contrari. Es valora respondre amb precisió, no repetir l'obertura.
- Torn del públic** 8 min

L'alumnat no assignat formula preguntes a tots dos equips.

0

Tancament 6 min

Cada equip sintetitza el seu argument més sòlid en 2 minuts.

0

Debrief 10 min

El profe desfà el rol: es presenta la regulació europea i espanyola vigent, la distinció entre publicitat enganyosa i persuasiva, i el concepte d'alfabetització mediàtica.

S'ha de limitar la publicitat dirigida a menors?

Grup / alumne: _____

Data: _____

CRITERI	1 INICI	2 EN PROCÉS	3 BÉ	4 EXCEL·LENT
Qualitat dels arguments Els arguments són pertinents, utilitzen conceptes de consum, màrqueting o ètica i van més enllà de la intuïció. CC	☐	☐	☐	☐
Ús d'evidències Recolza les afirmacions amb exemples reals o referències a regulacions existents (com la normativa espanyola de publicitat). CPSAA	☐	☐	☐	☐
Capacitat de refutació Respon als arguments de l'equip contrari amb raonament, sense desqualificar. CC	☐	☐	☐	☐
Expressió oral i torns S'expressa amb claredat i precisió, respecta els temps i el torn de paraula. CCL	☐	☐	☐	☐

Observacions:

Repartiment de postures

S'hauria de limitar de forma estricta la publicitat dirigida a menors.

DEFENSEU ESTA POSTURA

A favor de limitar la publicitat a menors

Els menors no tenen la mateixa capacitat crítica que els adults per a filtrar la publicitat; la regulació és necessària per a protegir-los de pràctiques que condicionen la seua salut i els seus hàbits.

✂ retalla per ací

DEFENSEU ESTA POSTURA

En contra de la limitació estricta

La responsabilitat recau principalment en les famílies; una restricció àmplia és difícil de delimitar, pot limitar la llibertat d'empresa i no resol el problema de fons.

✂ retalla per ací

Preparo la meua postura

Moció: *S'hauria de limitar de forma estricta la publicitat dirigida a menors.*

La meua postura _____

Els meus 3 arguments (amb una evidència o exemple concret en cadascun):

1. Argument _____

Evidència _____

2. Argument _____

Evidència _____

3. Argument _____

Evidència _____

Una pregunta que li faré al grup rival:

Un argument de l'altre grup que hauré de refutar:

Notes durant el debat:

