

Justicia deniega la nacionalidad a una colombiana porque se llama Darling

EFE, Madrid

El juez del Registro Civil Técnico de Madrid ha denegado a la colombiana Darling Vélez Salazar la nacionalidad española porque su nombre propio "no es admisible" en la legislación española. Darling solicitó la nacionalidad hace unos meses, pero el pasado 15 de noviembre recibió un escrito del Registro Civil que le decía que para adquirirla debía cambiarse el nombre por otro "incluido en el calendario", explicó la mujer.

Su abogado recurrió entonces la decisión porque considera que vulnera "los derechos civiles y personales". El recurso presentado por el letrado también recuerda que, al tratarse de un proceso de nacionalización y no de un nacimiento, el solicitante debe conservar el nombre y los apellidos que ostenta de forma legal. De hecho, el abogado explica que el cambio de nombre podría perjudicar a Darling, porque tendría dos nombres distintos, y la obligaría a revisar toda su documentación oficial e historial jurídico. El abogado recuerda que en los convenios hispano-colombianos para obtener la doble nacionalidad se permite "adoptar el nombre que desee". Incluso apela a Unicef para explicar que el nombre es un derecho absoluto de toda persona, inalienable, tutelado por la ley e irrenunciable.

El Vaticano quiere seguir el diálogo con China

El Vaticano manifestó ayer su voluntad de proseguir "el camino de un diálogo respetuoso y constructivo" con las autoridades chinas para "superar las incomprensiones del pasado". Se pretende con ello normalizar las relaciones para permitir "la pacífica y fructuosa vida de la fe" y de la Iglesia católica en China. El Vaticano y el país oriental no mantienen relaciones diplomáticas desde 1951. En China hay unos ocho millones de católicos fieles a Roma.— EFE

La policía corta la emisión pirata de una televisión

La Policía Nacional han puesto fin a las emisiones de una televisión pirata en Lorquí (Murcia), gestionada fraudulentamente por una empresa que, a través de una red local de cable, emita sin contar con la autorización de los titulares legítimos de los derechos de propiedad intelectual. Han sido detenidos los dos responsables y se estima que el perjuicio ocasionado en el tiempo de funcionamiento alcance los 600.000 euros.— SERVIMEDIA

200.000 tortugas mueren al año en redes de pesca

El uso de arte de pesca no selectivas causa la muerte de unas 200.000 tortugas marinas todos los años. En el Mediterráneo, cada año quedan atrapadas unas 60.000 y entre el 10% y el 40% mueren. En España, las especies más afectadas por palangre de superficie a la deriva son la tortuga laúd y la tortuga boba.— EFE

JOSEBA ELOLA, Madrid
Sentimiento de culpa. Padres que no pasan suficiente tiempo con sus hijos y que luego les dan lo que les pidan. Hijos que desde muy pronto descubren el poder que tienen entre sus manos, educados en un mundo de marcas. Y marcas conscientes de quién es el que manda en la casa. Tres actores y una tendencia imparable: si quieres que compren tu producto, véndeselo al niño.

Un estudio que la Universidad de Alicante está llevando a cabo desde el año 2005 y que concluirá en 2008 atribuye a los niños el 50% del *pester power*, que es como llaman en Estados Unidos a la capacidad de influir en las decisiones de compra de una familia. "Pero eso es positivo, la toma de decisiones se está democratizando: el niño debe participar y dar su opinión, sabe elegir", defiende Victoria Tur, investigadora al frente del proyecto. "Si al niño le gusta el destino de vacaciones, dejará más tranquilo al adulto durante esos días". Será una manera de evitar el efecto *nag*, palabra importada que define un estilo de demanda infantil: ese tan insistente que los padres acaban haciendo lo que sea con tal de que se calle el niño.

En Estados Unidos la tendencia está más que asentada. El Departamento de Turismo de las Islas Caimán lanza ya campañas en el canal por cable para niños Nickelodeon, promocionando vacaciones para bolsillos desahogados, tal y como publicaba recientemente la revista *The Economist*. En España los guños dirigidos al público infantil emergen sobre todo en anuncios de coches familiares, como comprueban desde distintas organizaciones de consumidores y de padres. "Utilizar niños en publicidad podría ser considerado como sublimi-

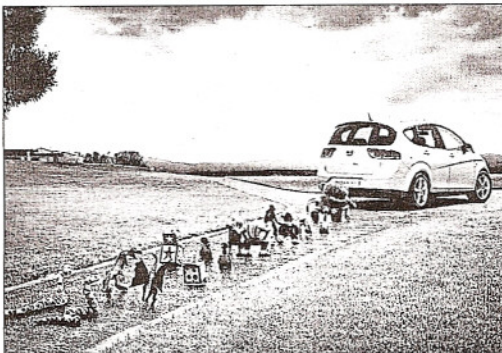
"El niño es un cliente sin criterio discernidor", dice el psiquiatra Castells

nal", asegura Francisco Ferrer, abogado de la Asociación General de Consumidores (Asgeco). "Hay una publicidad indirecta que quiere ir calando en el crío. Puede atentar incluso contra los derechos de la infancia por utilizar al niño para llevar un mensaje al padre".

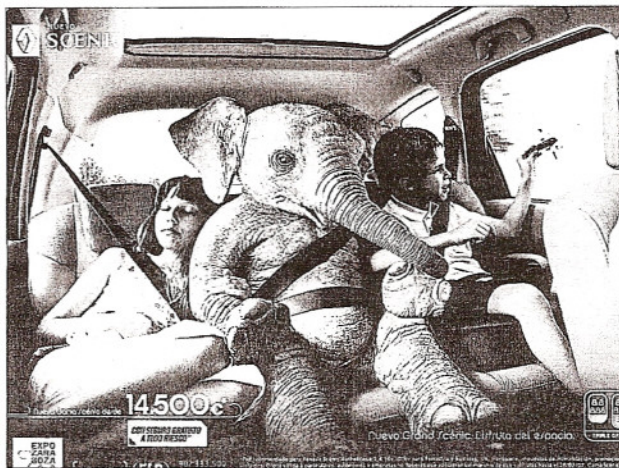
Las marcas de automóviles coinciden en señalar que su intención nunca es dirigirse al niño. Fernando Carranza, director de marketing de Chrysler acaba de lanzar una campaña asociada al icono del ratoncito Pérez. "No buscamos utilizar al niño, no hay nada peor en publicidad que la manipulación: nosotros planteamos un mensaje para todos los miembros de la unidad familiar, que satisfaga a

Papá, cómpratelo

Los niños mandan. Deciden lo que se compra en casa. Las marcas lo saben y giran el foco hacia los más pequeños



Publicidad del Seat Altea XL, con muñequitos.



Un elefante protagoniza la campaña del Renault Grand Scenic.



El ratoncito Pérez se asoma a la publicidad del Chrysler Voyager.

En busca del autocontrol

El martes pasado, la Asociación de General de Consumidores (Asgeco) denunció ante el Instituto Nacional de Consumo un anuncio de BMW que se cerraba con el lema "Sal a jugar". El jueves, el responsable de publicidad de la marca, Nicolás Cienudez, anunciaba a es-

te periódico que se iba a retirar el lema: "Nuestros anuncios van dirigidos al disfrute de la conducción, no buscamos a los niños, pero para evitar cualquier interpretación, vamos a suprimir la expresión 'sal a jugar'".

A lo largo de 2006, Autocontrol, el organismo

por el que se auto-regulan los anunciantes, recibió 27 reclamaciones sobre anuncios dirigidos a público infantil. Se revisaron 1.500 anuncios: en un 23,6% de los casos se recomendó la introducción de modificaciones; en un 5,8%, se aconsejó la no difusión del anuncio.

todos, en el que todos se sientan reflejados". En referencia a un anuncio del Altea XL, la responsable de publicidad de Seat, Silvia Balart, se pronuncia. "Es un coche familiar. Utilizamos una música que engancha a cualquiera que la oye, no sólo a los niños; el uso de juguetes es claro, pero nuestro objetivo no son los niños, hay una regulación muy estricta al respecto".

El nuevo defensor del menor de la Comunidad de Madrid, Arturo Canalda, no comparte este criterio. Así como las publicidades de juguetes están sometidas a unos códigos de autocontrol, dice, existe un vacío legal en aquellas que van destinadas a adultos y, subliminalmente, también a los niños. "Son anuncios hasta simpáticos y divertidos, para captar la atención: quiero ir al coche del elefante, quiero ir a la ciudad de vacaciones, quiero la cámara de vídeo..."

Los niños son compulsivos y es una perversion utilizarlos para lo que no se deben utilizar".

Florencia, que tiene nueve años, sabe perfectamente a qué hora sale el anuncio de su coche favorito, "el de los dos hermanitos y el monstruo". Sabe después de qué programa lo emiten cada día. Y recuerda perfectamente la marca del coche. Alejandra, su madre, lo explica: "Padres y madres trabajan y la publicidad se dirige al que está en casa, que es el niño. Hemos transformado a los niños en tiranos, terminamos haciendo lo que quieren aunque sea por no tener otro problema".

Paulino Castells, psiquiatra infantil, sostiene que los padres de hoy en día se han olvidado de decir 'no' y hacen cualquier cosa con tal de no contrariar al crío. Lo cual conducirá a una sociedad de ciudadanos que no valoran las cosas y piensan que se puede tener todo. Sostiene que, para las marcas, "el niño es objetivo

A sus nueve años, Florencia sabe bien cuándo sale el anuncio de su coche favorito

y diana porque es un cliente sin criterio discernidor; y que se está convirtiendo en un acumulador compulsivo".

Oscar Moliner, director de Marketing kids, maneja el concepto del *niño llave*, que "entra, sale, ve la tele y decide el 60% del consumo de la familia". Moliner, cuya empresa lleva seis años creando campañas dirigidas a los niños, lo tiene clarísimo: "Utilizamos a los niños para llegar a los padres, pero actuamos conforme a la ley, que es muy ambigua. Es importante actuar con ética en la comunicación infantil, y tenemos un código deontológico, pero debería haber más leyes y normativas al respecto. A mí no me viene mal que haya restricciones".