

Índice

Introducción	2
Definiciones de Publicidad	4
La pretensión de influir.	6
Pensamiento infantil	8
Publicidad relacionada con los niños y la responsabilidad ética.....	10
Necesidad de parámetros éticos.....	11
Conclusiones no definitivas.....	15
Bibliografía	17

Introducción

En las últimas décadas, el tema de la publicidad ha generado debates entre sociólogos, docentes, psicólogos y publicistas que con distintos enfoques condenan la publicidad y sus efectos.

Existen posturas opuestas sobre los efectos de la publicidad que son descritas por Bernard Horande en su conferencia sobre "*La publicidad: ¿Una influencia mayor sobre el menor?*"¹. Una postura sostiene que eleva los costos de los productos, corrompe los deseos naturales de las personas o facilita información errónea acerca de los productos que promociona. Otra que baja los costos de los productos, añade perspectivas al repertorio del comportamiento potencial del individuo o contribuye al proceso de asociación.

Leo Burnett, notorio publicista de Chicago, sostuvo que "la publicidad no es la más noble creación de la mente humana, como mucho de sus defensores desearían que pensase el público. No sostiene, por sí sola, la estructura del capitalismo, de la democracia y del mundo libre. Es tan absurdo sugerir que somos superhombres como aceptar la acusación de que somos infrahumanos. Somos solamente humanos de hacer un trabajo humano con dignidad y eficiencia"².

Esta visión de la publicidad no ayuda a comprender y mejorar los problemas generados por los errores humanos. Pero nos muestra una gama de elementos que aportan y restan al momento de enfrentar la realidad sobre la influencia de la publicidad sobre la sociedad en general y en particular sobre los niños.

En esta investigación profundizaré sobre la influencia que ejerce la publicidad sobre los menores, en cuanto que, la publicidad - como producto del ser

¹ Conferencia dictada en 1990, en el Instituto IDEA, Sartenejas, Caracas, Venezuela dentro del marco de un evento organizado por el Instituto Nacional del Menor de Venezuela y sus actualizaciones hasta 2008.

² Frase célebre del publicista Leo Burnett (1891-1971) utilizada por innumerables publicistas, economistas y profesionales afines, al explicar teorías sobre la publicidad.

humano - es una constitución de certezas y errores, ventajas y desventajas, maravillas y peligros.

Este análisis de la publicidad supone un acto objetivo y una tentativa de equilibrar los aspectos que la componen, donde el desenlace que obtenemos no es la verdad absoluta.

Definiciones de Publicidad

Según Bernard Horande *"la publicidad se define como la comunicación de un mensaje destinado a informar al público sobre la existencia de productos o servicios y a persuadir su compra por parte de los consumidores actuales, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales."* Persuadir a un potencial comprador acerca de las bondades de un producto, *"es el arte de vender en letra de molde"* John Fitzgerald Kennedy.

Asimismo el Dr. Bernard Horande en su conferencia expresa que *"el Dr. Arturo Uslar Pietri, afirma que "está haciendo publicidad quien habla, la está haciendo quien gesticula, la está haciendo quien escribe... la publicidad es una actividad no específica y aparte. Es la especialización de una vieja actividad del hombre".*

La publicidad es *"una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas, el internet, las redes sociales dentro de internet, los correos electrónicos"*³.

Para la American Marketing Association la publicidad consiste en *"la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"*⁴.

³ Del libro: Fundamentos de Marketing, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

⁴ Del sitio web: MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL= <http://www.marketingpower.com>.

De acuerdo a conceptos aprendidos en la materia Publicidad I de la Universidad de Palermo y a las distintas definiciones obtenidas a lo largo de esta investigación puedo definir la publicidad como una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros con la finalidad de atraer a posibles consumidores, interesados, asistentes, seguidores, usufructuarios u otros.

Los puntos más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio e impresos. Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde las ropas y accesorios personales impresos, el internet, las redes sociales dentro de internet, los correos electrónicos, las relaciones publicas, entre otros. Todos los medios buscan de una u otra forma llegar al publico objetivo desde afuera y desde adentro del hogar, trabajo o cualquiera sea el lugar donde el público objetivo se desenvuelva.

La pretensión de influir.

Para Horande la persuasión es un rasgo característico de la conducta del hombre, pero cuando se analizan los elementos que utiliza para ejercer esa influencia, las técnicas que usa para persuadir, la veracidad de la información que transmite y las condiciones del receptor del mensaje comienza el conflicto. Entonces es preciso ahondar en el tema de la ética.

Ya en el 1800, John Stuart Mill⁵ analizó los límites éticamente aceptables de influencia social sobre el individuo: *"La sociedad ejerce una tiranía social más formidable que muchas de sus opresiones políticas, ya que si bien, de ordinario, no tiene a su servicio penas tan graves, deja menos medios de escapar a ella, pues penetra mucho más en los detalles de la vida y llega a encadenar el alma"*.

Horande sostiene que la publicidad como medio de persuasión colectivo, podría significar una seria objeción a su legitimidad ética. A objeciones como ésta, el célebre David Ogilvy⁶ responde: *"No creo que muchos publicistas se desvelen por la noche sintiéndose culpables por su forma de ganarse la vida... el consumidor es cada vez más consciente... y de un modo u otro, las posibilidades de ser manipulado por la publicidad son escasas en la actualidad"*.

No obstante esta respuesta el consumidor está cada vez más preparado para analizar el mensaje publicitario, el publicista está también cada vez más versado sobre técnicas de persuasión, llegando incluso a los intentos de

⁵ John Stuart Mill (Londres, 1806-Aviñón, Francia, 1873) Economista, lógico y filósofo británico. Dotado de gran inteligencia comenzó a involucrarse con la economía y la lógica, desde los 13 años, incentivado por su padre.

⁶ David Ogilvy es uno de los nombres más famosos de la publicidad mundial y uno de los pocos titanes (Raymond Rubicam, Leo Burnett, William Bernbach, Ted Bates) que dieron forma a la industria a partir de los años 20. En 1948 fundó la agencia que hoy se conoce como Ogilvy & Mather.

publicidad subliminal⁷, cuyos efectos reales no han llegado a comprobarse seriamente, dadas las dificultades que supone medir algo que resulta casi inasible, pero cuya existencia amerita una voz de alerta.

⁷ Se considera publicidad subliminal todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto.

Pensamiento infantil

Horande sostiene que la incorporación de psiquiatras y psicólogos en el staff de las agencias de publicidad, así como en los respectivos departamentos de mercadeo de los propios fabricantes de productos es considerablemente creciente. Estos equipos humanos altamente calificados establecen efectivamente el vínculo entre las características y necesidades de un público determinado y las especificaciones de un producto, optimizando la selección de la técnica de persuasión.

En este panorama, los niños constituyen un pilar fundamental. El conocimiento de la psicología evolutiva permite al fabricante y al publicista, no sólo crear productos y estrategias que se adapten a las necesidades y gustos de los niños, sino conocer los mecanismos que pueden llevarlos al consumo.

Las características fisiológicas del cerebro del niño lo hacen receptivo a cualquier estímulo. El se encuentra en una fase en la que la curiosidad es característica fundamental, independientemente de consideraciones alternas sobre su capacidad variable de retención de la atención inicial. Esto lo hará ávido receptor de mensajes estimulantes, incluidos los publicitarios.

La concordancia y su incapacidad de seleccionar informaciones tienen también sus consecuencias en relación con la percepción de mensajes publicitarios. La mezcla indistinta de lo objetivo y lo subjetivo tiene como consecuencia que el niño no es hábil de dissociarse del entretenimiento, y es incapaz de diferenciar la realidad y fantasía, aceptando como verdad cualquier cosa que se le presente. Esto es la credulidad característica del pensamiento del niño.

La narrativa, ha sido cuidadosamente estudiada y explotada por los publicistas de la industria de los juguetes. La necesidad infantil está en relatar más que explicar. Los juguetes del mercado actual no son piezas aisladas y desnudas de trasfondo. En su mayoría tienen una anécdota que los respalda y que da pie al niño para continuar, diversificar, alterar, la secuencia inicial.

La identificación que el niño siente ante la autoridad del adulto y su tendencia a creer ciegamente lo que éste le diga, además de obedecer sus instrucciones y aún sus sugerencias es una de las técnicas de persuasión más utilizadas, el criterio de autoridad, es de serias consecuencias en el caso de los niños.

Asimismo es utilizable para efectos publicitarios, la tendencia infantil a imitar modelos de conducta en una función mimética, inherente no sólo a cierta etapa en la edad evolutiva, sino incluso a jóvenes y adultos.

Existen áreas vitales donde actitudes y valores no han sido perfectamente determinados y que son susceptibles de alteración o modificación por efecto de la publicidad, sobre todo cuando se trata de niños, que están en un período de formación, tanto intelectual, afectiva como moral.

El niño se encuentra en una etapa en la que necesita desarrollar una noción del mundo, diferenciar lo real de lo fantástico, hallar su propio código ético en consonancia con el del contexto en el que se desenvuelve. Toda la información que necesita para procesos tan complejos y vitales la extrae del mundo que lo rodea, y en consecuencia, de la publicidad, como parte importante de ese mundo.

El proceso de desarrollo a través de la separación emocional de la madre y el padre lleva al niño a construir una identidad propia hecha de sus emociones, sentimientos y deseos. ¿Cómo influye la publicidad en la manipulación de los deseos en ese complejo proceso de desarrollo?

Es responsabilidad de la familia y de la sociedad construir un lugar protegido para favorecer su crecimiento hacia un adulto capaz de tomar sus decisiones de manera consciente e independiente.

Publicidad relacionada con los niños y la responsabilidad ética

La persuasión que se puede ejercer sobre un niño es más importante y fuerte que sobre un adulto. La falta de experiencias, la etapa de formación de la personalidad, la necesidad de un punto de referencia y entonces la actitud abierta hacia quien es mayor o representa la autoridad y otros muchos factores lo hacen mucho más sensible a los efectos persuasivos de la publicidad.

Por eso es tan importante relacionar la publicidad sobre los niños y la responsabilidad ética de la influencia que en ellos ejerce.

Se distinguen dos subtemas la publicidad donde aparecen niños y la dirigida a ellos. En ellos Horande plantea que la publicidad que utiliza niños para promocionar productos, se ha regulado por parte de diferentes organismos del Estado a lo largo de distintos gobiernos en los diferentes países del mundo globalizado. Esta regulación ha variado de nación en nación y a lo largo del tiempo ha sufrido altos y bajos desde la prohibición total y absurda de aparición de menores de 18 años en mensajes comerciales y publicaciones, hasta una regulación más flexible. Previendo que el organismo regulador efectúe un estudio de cada caso en particular cuando involucre la inclusión de menores en actividades publicitarias hasta limitar o prohibir la utilización de menores en mensajes que inviten al consumo de "productos nocivos para la salud y artículos innecesarios o suntuarios".

La legislación en términos demasiado amplios acarrea consigo una normativa vaga o de dejar a la discreción del funcionario de turno la palabra final, con la consecuente e inevitable inconsistencia de una decisión a otra.

Puede dar lugar, asimismo, a casos extremos donde se dictamina en términos absolutos, agravando las consecuencias, por ejemplo, la ausencia total de niños en un aspecto fundamental de la TV, resulta injustificable que los niños no estén representados en un núcleo familiar (publicidad de pañales o vacaciones familiares etc.)

Hoy en día se ha tratado de actualizar las normativas sobre publicidad con menores haciéndolas más razonables y dentro de parámetros éticos que, ampliables, marcan un norte necesario a la actividad publicitaria.

Las instituciones vinculadas al quehacer publicitario norman el empleo de menores en mensajes comerciales. Como base general se busca que los mensajes publicitarios deben ser incluidos o insertados en espacios audiovisuales, radio-difundidos o en publicaciones destinadas a menores, deberán cuidar su contenido y presentación de manera de no inducirlos a conductas impropias a su edad y que puedan afectar su desarrollo psicosocial.

Necesidad de parámetros éticos.

Existe una necesidad de parámetros éticos compartida por los entes privados vinculados a este campo.

En Argentina, Código de Ética y Autorregulación Publicitaria de CONARP establece en su capítulo sobre La publicidad y sus efectos sobre los niños y adolescentes, Artículo 33º que “Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes.- En consecuencia deberá:

1. Cuidar el contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos.
2. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
3. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
4. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
5. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.

6. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.”

Del mismo modo en el Artículo 34^o, habla sobre la publicidad dirigida a los niños o adolescentes:

“1. Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.

2. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos.

3. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas.

4. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos”.

Con relación a los mensajes de productos para niños el Artículo 35^o expresa:

“Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.

2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores. La comunicación comercial que invite a los menores a contactarse con el vendedor debe advertir que es necesario contar con el permiso previo de sus padres o adulto responsable, además de informar sobre el costo de la comunicación, si corresponde.

La información personal sobre menores sólo puede ser obtenida por terceros si la entrega de la misma es autorizada previamente por sus padres, observando las leyes de privacidad vigentes.

Por otra parte, los padres o tutores deben participar y supervisar las actividades de los menores, en especial a lo referente a comunicaciones interactivas.

3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.”

En cuanto a la insatisfacción que la no obtención de un producto genera en los menores, el Artículo 36^o indica que “Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen”. Y el Artículo 37^o, “Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para

él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización”.

El Artículo 38º del mismo Código expone sobre los requisitos que debe cumplir la publicidad de juguetes para evitar el desencanto de los niños.

“a) Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo.

b) El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.

c) Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente alcanzables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente. Además, deberá brindar toda la información acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales dentro de una colección o serie, necesarias para obtener el resultado final que se muestra o describe”.

Estas normativas son muy similares de país en país, el problema surge que no cuentan, muchas veces, con la sanción adecuada para lograr el cumplimiento eficaz y efectivo esperado.

En la una resolución emitida por la 63.^a Asamblea Mundial de la Salud, que se reunió en la sede de la Organización Mundial de la Salud en Ginebra, los líderes mundiales de salud instaron a controlar mejor la publicidad de alimentos dirigida a los niños a través de controles más exhaustivos. Exhortó a los Estados Miembros de la OMS a adoptar un plan integral o progresivo para restringir la publicidad de alimentos no saludables. La Asamblea además precisó que los países deberían prohibir la publicidad de este tipo de alimentos en las guarderías, las escuelas y los consultorios de salud familiar e infantil.

El mundo se encuentra cada vez más consciente de la influencia que ejerce la publicidad sobre los niños y las instituciones competentes enfocan sus acciones para preservar la infancia.

De mismo modo, los padres constituyen el soporte fundamental para acompañar al niño en su descubrimiento del mundo. De un lado la forma en que los padres viven la publicidad se transmite a sus hijos, del otro, los chicos

influyen sobre las elecciones de compra de los padres. Se crea una compleja relación de influencia recíproca y compensación de ausencias.

Si los padres no saben manejar la complejidad de esa relación en el día a día la publicidad puede generar un alejamiento en la familia entre el afán de pedir de los niños y la incapacidad de gestionar este pedido por parte de los padres. Cuando la incapacidad de dar afecto a los niños y el sentido de culpa por el tiempo dedicado al trabajo son compensados con la compra de lo que ellos piden, el adulto pierde su rol de guía y de protección y el niño se encuentra solo, en un mundo que no entiende y sin cumplir sus deseos reales de amor y de cariño. ¿La publicidad es cómplice de este proceso?

Mientras la publicidad tiene un rol activo en las relaciones familiares, aún no existe una preparación específica que enseñe a las familias como gestionar la publicidad.

Conclusiones no definitivas

Para cerrar esta investigación expongo a continuación las conclusiones obtenidas, basadas en los conceptos vertidos en los capítulos anteriores, con una opinión personal del tema.

La publicidad como producto y creación del ser humano tiene ciertos imperfectos que influyen directamente en la psicología de la sociedad en general. Mi opinión es que la gran mayoría de los consumidores no son conscientes de esta realidad y las consecuencias que implican para su consumo y su nivel de satisfacción o insatisfacción. Esto nos lleva a una sociedad infeliz constituida por individuos que consumen todo lo que se les ofrece para lograr la felicidad que no consiguen porque son inmediatamente persuadidos por un nuevo producto y este círculo se repite constantemente.

Los niños ya desde el año de vida son más susceptibles que los adultos dada su inexperiencia en descifrar el lenguaje complejo de la publicidad.

Particularmente, la ética publicitaria no es suficiente para protegerlos completamente, y son utilizados como herramienta de comercialización, tanto como producto para aumentar las ventas, como objetivo de comprador potencial, influenciador en las decisiones de sus mayores.

Es válido aceptar esta creciente realidad, sin embargo, para que el sistema se equilibre es necesario brindar instrumentos a los individuos en general, a las familias y por sobre todo a los niños que son el pilar de la futura sociedad para comprender la relación con la publicidad y mejorar su calidad de vida.

La educación a edades tempranas sobre la decodificación de los mensajes publicitarios por parte de las instituciones educativas, en este contexto, se torna imperioso. No hay que olvidar, por supuesto, la responsabilidad que tienen los adultos sobre los niños, que aunque no olvidada, mal empleada, al momento de poner límites al consumo o aclarar confusiones sobre la realidad y la ficción de la publicidad.

Es sumamente necesario que los niños reciban constantemente explicaciones o consejos tanto por las instituciones como por sus padres a los efectos de salvaguardar su integridad psicológica, emocional y conseguir así una adecuada preparación para el futuro.

Es precisa la realización de campañas de bien público para educar a la población sobre las consecuencias y las técnicas de persuasión utilizadas por la publicidad. A su vez esta población adquirirá el conocimiento suficiente para transmitirlo a las nuevas generaciones, disminuyendo así el daño.

La normativa existente y el código de ética sobre publicidad, debería, exigir reglas más estrictas y prácticas con mayor participación del Estado. Por ejemplo en los shopping y en los grandes supermercados se podría exigir la creación de espacios ambientados exclusivamente para niños exentos de publicidad para protegerlos de exposiciones excesivas.

La publicidad es un instrumento idóneo para lograr una mejor calidad de vida, una herramienta fundamental para comunicar ideas constructivas y ayudar a vender productos, bienes, ideas o servicios respetando a las personas adultas y especialmente a los niños.

Asimismo es ineludible que la sociedad acompañe el desarrollo de individuos con una ética interior personal capaces de comprenderla, enseñarla, incentivarla y transmitirla. Una sociedad de personas con ideas independientes y psicológicamente sanas tiene en sí misma la potencialidad de crecer y desarrollarse para que los individuos encuentren su realización.

Bibliografía

Horande, Bernard, (última Revisión Junio 2007), “*Conferencia: La publicidad: ¿Una influencia mayor sobre el menor?*”, dictada en el Instituto IDEA, dentro del marco de un evento organizado por el Instituto Nacional del Menor de Venezuela. Sartenejas, Caracas, Venezuela.

Osorio, María del Carmen, (1997). “*El lenguaje usado para persuadir: la propaganda y su aprovechamiento escolar*”, Editorial Plus Ultra, Colección Didáctica del Lenguaje y la Comunicación. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

CONAR, (16 de marzo de 2007). “*Código de Ética Publicitaria*”, Texto aprobado por el Directorio de CONAR y sus Matrices, 4ª Edición. Argentina.

McNeal, James U., (1995). “*Los chicos mandan*”, “*Revista El Publicista*”, edición año VII, número 65, de la página 86 a la 91. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Lomuto, Jorge, (1999). “*Los pequeños dictadores del consumo*”, “*Revista El Arca*”, edición año VIII, número 38, de la página 14 a la 16. Ciudad de Buenos Aires, Argentina.

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (2004) “*Fundamentos de Marketing*”, Mc Graw Hill, 13a Edición, Pág. 569. Caracas.

American Marketing Association, (hallado el 9 de junio de 2010). “*MarketingPower.com*”, URL= <http://www.marketingpower.com>.

World Health Organization, (25/5/2010) “*Noticias e información pública*”, URL= http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_12-sp.pdf. Washington, DC.