

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Cómo la Publicidad Interactúa con los Niños Hoy

El Aumento de la Publicidad Dirigida a los Niños por el Medio Digital



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Nombre y apellido del alumno: Milagros Ana Castets

Director/a de la Carrera de Publicidad: Prof. Natalio Steconni

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Carolina Bertoni

Buenos Aires, 8 de Febrero de 2013

E-mail: milagroscastets@gmail.com

Teléfono: 4749-2258

Abstract

Debido a los avasallantes cambios generados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la sociedad en su conjunto se ve transformada. Considerando que los niños son seres en pleno proceso de desarrollo, se puede decir que son los más afectados frente a dichos cambios, pero así también saben amoldarse aún más por haber crecido con ellos, y tomarlos como naturales, llegando a denominarse *nativos digitales*. Asimismo, la publicidad se vale de las características de sus posibles clientes para ser más efectiva, por lo que también sabe adaptarse a los presentes cambios. Frente a ello, consideramos pertinente realizar una **investigación explorando cómo la publicidad interactúa con los niños argentinos hoy**. Para ello, debido a la falta de estudios e investigaciones al respecto, y menos sobre la Argentina, realizamos un extenso relevamiento bibliográfico. Este se basó sobretodo en la historia de la publicidad para poder visualizar su evolución; la psicopedagogía, para comprender la condición de ser en proceso de desarrollo del niño; y también en las ciencias informáticas y su historia, para entender los nuevos medios que nos vehiculan hacia la actual revolución informática. Además, entrevistamos a niños, a modo de muestra ilustrativa de la población infantil argentina, para tener un panorama del contacto que tienen con la publicidad online, y conocer qué tanto se adentra en sus vidas. Gracias al análisis de la bibliografía y de los casos presentados, llegamos a comprobar la hipótesis planteada: La publicidad dirigida a los niños está aumentando progresivamente gracias a las nuevas tecnologías.

Palabras Clave: Nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) – Infancia – Publicidad online infantil – Nativos Digitales

Agradecimientos

A mis padres.

Mi soplo de vida.

A mi familia.

Sobre todo a Tito por llenarme la cabeza de sueños e ideas locas, y a Renée por prender tantas velas.

A Las Calen.

Porque son pasión.

A Guadalupe del Sol.

Por su condición de incondicional.

A Sebastián.

Por su ayuda y empuje, y hacerme sonreír como nadie.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice General

Introducción	7
1. La Publicidad	10
1.2.1. La Protopublicidad	15
1.2.2. La Publicidad Aún Gatea	17
1.2.3. La Publicidad Moderna	19
1.3. Tipos de Publicidad	27
1.4. La Publicidad Hoy	29
1.4.1. La Publicidad Online	30
1.4.1.1. Métricas e Inferencias Accionables	34
1.4.1.2. El Aumento de la Publicidad Interactiva	36
2. Infancia	38
2.1. El Desarrollo del Niño	40
2.1.2. Piaget y la Teoría del Desarrollo	40
2.1.2.1. El Aprendizaje	46
2.1.2.2. La Interacción Social en el Aprendizaje	47
2.1.2.3. El Juego	48
2.2. Análisis de la Generación Actual	49
2.2.1. La Situación Social de la Infancia	50
2.2.1.1. El Consumo Infantil en Términos Generales	53
2.2.2. La Familia	54
2.2.2.1. El Consumo en Familia	55
2.2.3. La Educación	56
2.2.3.1. El Conflicto en la Enseñanza	58
2.2.4. Los Niños y Los Medios	61
3. Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación	63
3.1. Definición	63
3.1.2. Antecedentes y Evolución Tecnológica	67
3.2. Análisis del Cambio Social e Impacto Producido por las NTIC	72

3.2.1. McLuhan y Los Medios Como Extensiones	75
3.2.2. Uso y Consumo	79
3.2.2.1. La Sociedad de Información y del Conocimiento	81
3.2.2.2. La Brecha Digital	82
3.2.2.2.1. El Acceso a las Nuevas Tecnologías en Argentina	85
3.3. Los Niños y las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación	89
3.3.1. Cambios Visibles	90
3.3.1.1. Los Juegos de Hoy	94
3.3.1.2. Las Redes Sociales	96
 4. Publicidad Infantil	 101
4.1. Su Definición y Algunas Consideraciones	101
4.2. Publicidad Infantil e Internet	104
4.2.1. En Sitios Institucionales o Micrositios	114
4.2.2. En Juegos Online y Advergames	124
4.2.3. En las Redes Sociales	128
4.2.4. Impacto Supuesto por la Publicidad Online	140
4.2.4.1. El Entendimiento de los Niños sobre la Publicidad Online	142
4.3. Entrevistas	144
4.3.1. Objetivo	144
4.3.2. Características de la Entrevista	145
4.3.3. Selección de los Entrevistados	145
4.3.3.1. Respecto al Rango Etario de la Muestra	146
4.3.4. Temas Explorados	148
4.3.4.1. Hallazgos Sobre los Temas Explorados	148
4.3.4.2. Gráfico Ilustrativo de los Resultados	157
4.4. Respecto a la Ética Publicitaria y la Protección al Menor	159
 5. Conclusiones	 163
 Bibliografía	 169



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Actualmente nos encontramos inmersos en un mundo que se vincula entre sí por medio de una comunicación constante, gracias al acelerado crecimiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Estamos abriendo paso a una *sociedad de la información*¹, como parte de un modelo progresista de desarrollo económico en el que la información y las nuevas tecnologías pasan a ser el eje gravitacional de las sociedades actuales. Estamos pasando por una gran transformación, que llega a afectar a la sociedad en lo político, económico y social, de la que los nuevos medios son síntoma y causa, teniendo su incidencia en los sujetos más vulnerables dentro de ella, como son los niños; seres en pleno proceso de desarrollo, que aprenden del entorno que los rodea, en este caso, en parte digital.

Pasamos de la revolución industrial, donde la publicidad se encargó de apalancar la oferta de productos hacia sus respectivos consumidores, bombardeándolos con sus mensajes, a una revolución informacional donde la publicidad intenta ser intrusiva. Esta última, se logra amoldar a los gustos e intereses, incluso al desarrollo cognitivo de sus potenciales clientes, delimitados a su vez por el consumo cultural presente. Así podemos ver como los nuevos medios también transforman a la publicidad, debido a que desde sus principios existe entre ambos una relación simbiótica en la que se necesitan para poder sobrevivir. Por un lado, la publicidad le otorga al medio un modo de financiamiento, mientras que por el otro, el medio le posibilita a la publicidad propagarse y lograr comunicar su mensaje. Por este motivo, la publicidad se logra amoldar también a los diversos medios de comunicación que surgen.

¹ Este concepto fue concebido por el economista austro-norteamericano Fritz Machlup en el año 1933, basándose en los efectos de las patentes. A través de estos estudios, empezó a delinear las nuevas estructuras en la que los grupos sociales buscaban proveerse de información para corresponder a los nuevos retos de inversión en la capacitación profesional, investigación, comunicación y tecnologías. A partir de entonces, diversos autores fueron desarrollando el término llegando a derivar en lo que es hoy, y en la actual sociedad.

Asimismo, se considera que la publicidad toma parte de la cultura de una sociedad e igualmente la plasma. Según Vanni Codeluppi², *"Esto es propio de su naturaleza porque la publicidad representa la realidad de forma simple y reducida. [...] Es un poderoso instrumento que construye la realidad social"*³. De este modo, la sociedad se conforma como el escenario donde la publicidad actúa, y además, es parte de ella, se nutren y desarrollan recíprocamente. Atraviesan conjuntamente los diversos cambios sociales, económicos, políticos, e incluso tecnológicos. La publicidad será parte de ellos, pero también se valdrá de dichos aspectos a la hora de confeccionar un mensaje; es por esto que nos adentramos a la publicidad dentro del medio digital, sobre todo teniendo en cuenta a los niños de hoy, considerados nativos digitales o generación Net.

El tema de la infancia y la publicidad ha tenido relevancia en el mundo, pero no específicamente en la Argentina y menos aún en lo que respecta a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Por dicho motivo, consideramos correspondiente explorar el tema de *cómo la publicidad interactúa con los niños hoy, a partir de un análisis sobre la publicidad infantil y la potencia de las nuevas tecnologías*. Cabe destacar que no se podrán comprender los cambios sociales presentes sin tener en cuenta los cambios producidos en el ambiente por los medios de comunicación, por lo que realizaremos un amplio relevamiento bibliográfico al respecto.

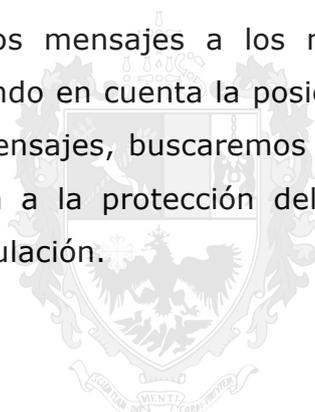
Frente a la falta de investigación y estudios relacionado a los aspectos que nos conciernen, consideramos pertinente realizar un trabajo en el que se explore dicha temática. Esto lo realizaremos a partir de un análisis de bibliografía relacionada a la publicidad, la psicología infantil, destacando a autores como Jean Piaget, y sobre la comunicación, con Marshall McLuhan y

² Vanni Codeluppi es profesor italiano de Sociología de Consumo de la Universidad IULM de Milán. Entre algunas de sus obras se destacan *Consumo es comunicazione, Merci, messaggi e pubblicità nelle società contemporanee* (1989), *Quarc-Pubblicità* (2000), *Il potere della marca. Disney, McDonald's processi di mercificazione della società* (2003), *Manuale di sociologia dei consumi* (2005) y *La vetrinizzazione sociale. Il processo de spettacolarizzazione degli individui e della società*.

³ Codeluppi, Vanni, "El Papel Social de la Publicidad", *Revista Pensar la Publicidad*, N.º 1, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2007. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/>. Consultado el 7 de Febrero de 2013.

Joan Ferrés entre tantos otros. A dicho relevamiento de información sumaremos el análisis de casos concretos a modo de ejemplificar los aspectos que más nos conciernen, y entrevistas para examinar el panorama actual entre los niños y la publicidad online. De este modo, buscaremos comprobar que *la publicidad dirigida a los niños está aumentando progresivamente gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.*

Mediante la presente investigación intentaremos analizar a la publicidad infantil hoy, y la vulnerabilidad de los niños frente a las persuasiones que dichos mensajes pueden generar dentro del medio digital. Exploraremos el uso que hacen los infantes de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, para así también conocer los distintos formatos de publicidad por donde le llegan dichos mensajes a los niños, y su entendimiento al respecto. Por último, teniendo en cuenta la posición de vulnerabilidad del niño frente al medio y dichos mensajes, buscaremos delimitar el rol del padre o del mayor en lo que respecta a la protección del niño, así también como del comunicador y su autorregulación.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1. La Publicidad

El término **publicidad** tiene diversas definiciones y las seguirá teniendo gracias a su constante evolución. De todas formas, en términos generales podemos decir que se define como una técnica de comunicación no personal, paga, que hace uso de distintos medios de difusión y en la que se identifica un patrocinador o compañía, que bien puede ser una empresa lucrativa, una organización no gubernamental o una institución del estado. Más allá del público al que se dirija, sea infantil o adulto, la comunicación publicitaria mantiene una estructura que la determina como tal.

Más allá del modo en que se la defina, nunca puede aislarse a la publicidad de la historia del hombre y su progreso en general; nace y crece con este, sobretodo en lo que respecta a su desarrollo económico, comercial y financiero. De igual manera, está intrínsecamente relacionada con los cambios en los hábitos sociales y culturales, y la ideología de cada momento, que conforman el escenario donde la publicidad va a actuar y hacer su parte. A su vez, el nacimiento y la progresiva evolución de la publicidad implica referirse al surgimiento y desarrollo técnico de los distintos medios de comunicación, dado que estos últimos son uno de los más grandes pilares sobre los que se sostiene. Es así que para comprender lo que sucede con la publicidad hoy, debemos primero conocer sus orígenes y evolución, y las esferas de las que es parte. De este modo podremos entender cómo es que llega actualmente a dirigirse e interactuar con los niños; ellos también son parte de cada una de las esferas nombradas anteriormente, aunque sea de un modo quizás pasivo, a comparación del adulto (aunque ya no tanto, como veremos más adelante, también son decisores de compras); son integrantes de nuestra sociedad. Viven dentro de ella, aprenden y crecen en base a lo vivido, y con el tiempo, se conforman en seres adultos, habiendo interiorizado todo lo que la sociedad puso en su plato. La suma correlativa de dichos aspectos engendrará una generación con diversas particularidades (como el alto grado de consumismo presente hoy, por ejemplo) que la separa de las anteriores como resultado de lo aprendido.

Considerando a la esfera económica de la que la publicidad es un subproducto, su sentido en este aspecto surge a partir de la actividad de una empresa; si esta se basa en una filosofía de marketing, busca satisfacer las necesidades del consumidor y obtener beneficios al mismo tiempo, partiendo de una investigación de mercados y de una planificación de estrategias y actividades coordinadas. Dado que la publicidad es una de dichas actividades, debe estar integrada en el plan de la empresa para los productos o servicios que se quieran vender. Siendo una simple herramienta de la mercadotecnia, a través de una comunicación comercial informativa y/o persuasiva busca presentar y/o promocionar bienes, ideas o servicios de una empresa a un público definido, con el fin de influir en sus actitudes, creencias, y sobretodo, en sus compras, satisfaciendo sus necesidades y generando beneficios para la compañía productora.

Dado que hoy la oferta de productos y servicios sobrepasa a la demanda, la única manera de apalancarlos es por medio del uso de la publicidad, que busca ser creativa con el fin de persuadir, para lograr un mayor impacto y llegar eficientemente a un público definido. La creatividad es su mayor valor diferencial, aunque es solo utilizada como medio para un fin. Según Orlando Aprile, *“La eficacia del mensaje y/o de la campaña está directamente relacionada con la consecución de un fin previsto, específico y ponderado en tiempo y resultados”*⁴. Este último se establece a partir de la relación que la empresa busca establecer y mantener con sus consumidores y las ganancias que apunta a generar, haciendo uso de distintas técnicas publicitarias. Muchas de estas se valen de los descubrimientos hechos a lo largo de la historia sobre psicología, antropología, sociología, comunicación, estadística y economía, aspectos que ayudan a entender mejor al hombre, a la sociedad, y sobretodo al mercado.

A partir del desarrollo económico también se genera el tecnológico, que permite innovar nuevos medios de comunicación y así nuevas formas de

⁴ Aprile, Orlando, et al, *La Publicidad Puesta al Día*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2006, p. 147.

vehicular la publicidad hacia los receptores. La relación entre la publicidad y los medios de comunicación se basa en una *“simbiosis beneficiosa e imprescindible entre ambos”*⁵. La publicidad requiere de los medios para llegar a su público objetivo, mientras que los medios precisan de la financiación que la publicidad le ofrece para generar contenidos y ganancias. A su vez, gracias al desarrollo de nuevos medios de comunicación se eliminan más barreras espaciales y temporales, logrando llegar a más individuos, aumentando así su poder y potencial como gran influenciador de la sociedad. Además, no todos los receptores hacen uso de los mismos medios; estos varían en cuanto a sus gustos y preferencias a la hora de utilizar un determinado medio comunicación, en lo que influye incluso aspectos como la educación. Quienes han nacido y crecido rodeados de las nuevas tecnologías de comunicación, como la generación de niños actual, tendrán una capacidad de respuesta diferente a la de quienes crecieron frente a la televisión. Es por esto que según a quién se dirija la comunicación publicitaria también varían los medios de comunicación que se utilizaran.

Es imposible desvincular a la publicidad, y sobre todo a la comunicación, del hombre y de la sociedad; ambos se nutren y desarrollan de manera recíproca. El hombre se sirve de la comunicación publicitaria de varias formas:

- Puede informar o persuadir a sus pares de los bienes o servicios que tiene para ofrecer, o sea que sirve a su economía; activa el consumo.
- Satisface, crea o descubre necesidades latentes del individuo.
- Ofrece información para facilitar la decisión de compra frente a la góndola.
- Ayuda al individuo a generar una auto-imagen a partir del consumo de determinados productos o servicios. Tiene una función estereotipadora que influye de gran manera en las relaciones de los individuos de una sociedad.
- Permite al individuo conocer parte de su cultura y sociedad.

⁵ Ministerio de Educación y Ciencia (Gobierno de España), “La Publicidad En Los Medios”. Disponible en Internet en: http://tv_mav.cnice.mec.es. Consultado el 2 de Agosto de 2012.

Para lograr algunas de estas funciones, la publicidad absorbe muchos aspectos de la sociedad, substraer rasgos de su cultura, valores, normas, hábitos e ideologías. Igualmente esta opera como un espejo, y le muestra a la sociedad sus propias características, estableciendo diversos parámetros en cuanto a las distintas prácticas sociales contemporáneas de la que muchos individuos se sirven, y también niños, sujetos a su fragilidad por ser seres aún en proceso de desarrollo. Esto puede conducir a ciertos efectos negativos, como el consumismo o la generación de falsas necesidades en personas que se encuentran en posiciones vulnerables y son más influenciables o que carecen de medios para satisfacer aquella necesidad innecesaria.

Ateniendo a un aspecto técnico de la definición de publicidad, podemos añadir que como toda comunicación, se caracteriza por poseer ciertos elementos identificables establecidos, cuyas características particulares se definen a partir de una investigación de mercado y publicitaria, en la que se consideran y relacionan los distintos aspectos económicos, sociales y tecnológicos de un momento dado. Aún así, se mantienen determinados ítems propios de cualquier comunicación publicitaria:

- Un emisor. Es quien envía un mensaje. Hoy sería la Agencia de Publicidad, que presta sus servicios para la creación, ejecución y distribución de la publicidad. Su nivel de creatividad se distingue como ventaja diferencial.
- Un receptor. Es quién recibe el mensaje; es el target o público objetivo al que apunta la comunicación puntualmente. Se dirige a un grupo de personas determinado y no a una población en total, región o ciudad, limitando el número de receptores en base a distintas características tenidas en cuenta a partir de una investigación de mercado.
- Un mensaje. Es la información que se busca transmitir a través de la pieza publicitaria. Normalmente esto se hace a través de una *campaña* que emite un mismo mensaje a través de distintos medios. Este se compone en base al público al que se dirige, dado que no será lo mismo un mensaje dirigido a un público adulto que a uno infantil; se utilizarán distintas herramientas para cada cual.

- Un canal. Es el vehículo por el que viaja el mensaje, es decir, todo tipo de medio de comunicación. Estos pueden ser personales o impersonales, dependiendo del medio específico que se utilice.
- Un código. Es un conjunto de signos sistematizado y compartido por el emisor y el receptor que sirve para clasificar, organizar y significar los mensajes. Algunos de los que la publicidad hace uso para darse a entender son los distintos formatos, géneros y rubros, que ayudan a mejorar y connotar las lecturas del mensaje. Muchos de los códigos utilizados están íntimamente relacionados con el contexto socio-cultural del momento, y sobre todo con el público al que se dirige. No será lo mismo un comercial dirigido a un adulto que a un niño; para este último se utilizarán distintos sonidos, colores y efectos para lograr captar su atención.
- Feed-back o retroalimentación. Es la respuesta por parte del receptor, que si no es explícita se puede medir con la compra o con la no devolución del producto; en el caso de la publicidad en Internet, se puede medir la actividad del usuario en el medio a través de métricas e inferencias.
- Una fuente. Es la empresa anunciante que quiere publicitar su producto o servicio, y contrata a la agencia de publicidad para que realice dicha tarea.

Por último, más allá de toda explicación sobre la comunicación publicitaria, para llegar a una clara definición de lo qué es, entenderla por completo, saber sobre los cambios que se avecinan respecto a ella, y en lo que más nos concierne, la publicidad infantil, se debe considerar conocer un poco más sobre sus antecedentes; los cuales inevitablemente están fuertemente ligados a la historia del hombre y su progreso. Asimismo, nos resulta pertinente presentar su historia debido a la carencia en dicho aspecto en lo que respecta a la publicidad infantil; tomaremos la historia de la publicidad en términos generales para todo público, cuya explícita segmentación podemos considerar, de todas formas, como una práctica relativamente joven.

1.2. Antecedentes

La publicidad ante todo se basa en el método persuasivo, por lo que se puede decir que existe desde que alguien hizo uso de la comunicación con el fin de influir en la actitud y el comportamiento de otra persona. El especialista en ciencias políticas y sociología, Barrera Restrepo establece que "*Se origina como una tendencia espontánea del hombre comerciante*"⁶. Este, tuvo la necesidad de informar sobre los productos o servicios que tenía para ofrecer, a cambio de otros o de dinero.

Determinar un punto exacto en el que haya comenzado la publicidad es prácticamente imposible, pero sí se puede hablar del proceso que nos lleva a su definición actual. También, vale decir que el crecimiento de esta disciplina depende plenamente del desarrollo humano a través de la historia, en cuanto a su evolución en diversas capacidades y tecnologías. Incluso, con el paso del tiempo, los infantes fueron cambiando su definición en la sociedad y se fueron sumando a la creciente esfera económica de la que es parte la publicidad y el consumo. Asimismo, si tenemos en cuenta al aspecto tecnológico, su evolución fue dando lugar a distintos medios que permitieron una comunicación cada vez más eficaz y acorde a la sociedad del momento; así también definiéndola a ella y sus prácticas, como en el caso de las nuevas generaciones de niños hiperconectados al Internet. Es así que podemos decir que el avance de la publicidad está íntimamente relacionado con el de los medios de comunicación sobre los que se fue vehiculando, y paralelamente, con el desarrollo humano.

1.2.1. La Protopublicidad

Una sociedad rural con economía de subsistencia dificulta la aparición de manifestaciones publicitarias, pero comienza a surgir la protopublicidad en escena, en culturas donde se asoma de a poco el comercio y una estructura urbana. Recurriendo a lo más básico, los primeros en hacer publicidad fueron

⁶ Barrera Restrepo, Efrén, "Prehistoria de la Publicidad". Disponible en Internet en: <http://www.ciruelo.uninorte.edu.co>. Consultado el 5 de Agosto de 2012.

los productos mismos, expuestos en la calle, siendo este uno de los primeros lugares en los que apareció. No había publicidad apuntada a ningún público en especial, sino más bien a quién quería comprar o hacer trueque; no existía diferencia alguna entre adultos y niños, ya que no se los consideraba estos últimos como tales, sino que como pequeños adultos. De toda formas, lo que se considera como el primer aviso son rastros de una tablilla de barro que informa sobre una fuga de esclavos y la correspondiente recompensa a quien los encuentre, hecho ocurrido en Babilonia allá por el 3000 a.C.

A su vez, en Egipto se escribía en papiros con caña y se publicaban dichos anuncios en lugares visibles a modo de dar a conocer noticias. Por otro lado, los Fenicios, siendo hombres de comercio y navegantes, necesitaban poder comunicarse fluidamente, por lo que crearon puertos en todo el Mediterráneo, y no solo eso, también dieron origen al alfabeto. Fue el primer pueblo en cambiar la escritura jeroglífica, que más adelante los griegos, y luego los romanos retomarían para modificarlo y mejorarlo. Asimismo, teniendo en cuenta a Grecia, el heraldo era el anunciante de cualquier mensaje que se quería dar a conocer públicamente, y además, para entonces existían las enseñas como marcas características que ayudaban a identificar a un comercio. Posteriormente, en Roma, no solo estaba el *praeco* con la tarea de anunciar, sino que ya comenzaban a tomar partida los vendedores ambulantes y los comerciantes. También, destinaban paredes y muros muy transitados para dar a conocer publicaciones oficiales, como con el Acta Diurna, entre otras. En estas, llegan a hacer uso de distintos símbolos en pos de ser utilizados como marcas, siendo una de las formas más antiguas de hacer publicidad, que luego serían carteles o afiches.

En cuanto a la publicidad en el mundo antiguo y feudal, también se basaba en reclamos orales y escritos. Los voceros o pregoneros tuvieron un gran crecimiento en toda Europa, y fue un oficio practicado hasta mediados del siglo XIX. En la Edad Media, estos eran los informantes públicos al servicio de la monarquía, aunque a veces también de comerciantes. Se anunciaban a voz viva los distintos eventos y productos, dado que gran parte de la población era analfabeta y solo unos pocos, como la monarquía, los nobles y

los cleros, sabían leer y escribir. A su vez a medida que crece la enseña, comienzan a aparecer carteles de madera o metal, junto con el desarrollo de las ciudades, en la que era necesaria la simple localización de los comercios. Así también surgen las calles gremiales para encontrar en un solo lugar aquel producto que se precisaba, generando a su vez cierta competencia entre los comerciantes de la zona, por lo que recurrían de manera inevitable al uso de enseñas o marcas de identificación para diferenciarse.

Luego de la Edad Media se da un desarrollo espectacular. Esta última, caracterizada por una sociedad feudal de economía agrícola, cuyos aspectos culturales e intelectuales pasaban solamente por la Iglesia, transmuta en una sociedad dominada por instituciones políticas centralizadas, con una economía urbana y mercantil, en la que se desarrolla la educación, las artes y la música. Se genera un desmembramiento del poder ejercido por la Iglesia, la configuración de nacionalismos, el nacimiento de la imprenta y con ello, la resultante difusión de la cultura. *“Uno de los determinantes de este gran cambio social y cultural es el desarrollo económico, que da sus primeros pasos dentro del capitalismo mercantil.”*⁷

1.2.2. La Publicidad Aún Gatea

Se puede decir que la publicidad existe desde la antigüedad, pero no se desarrolló hasta el surgimiento de la imprenta de Gutenberg en la Alemania del Siglo V, y más aún para el siglo VI en el que llegó a las distintas colonias americanas. Esta técnica y las que siguieron permitieron el crecimiento de la publicidad; para que esta llegue a ser efectiva, debía alcanzar a una gran cantidad de personas (no existía segmentación alguna) a través de la multiplicación de imagen y texto, y la imprenta hizo su parte en ello. Esta última permitió la reproducción masiva de libros y de folletos, haciendo asequible la lectura a un nivel popular. Copiar libros ya no era una tarea ardua y específica de los copistas; se podía reproducir cientos de obras, sin limitación, permitiendo así que disminuya la analfabetismo que reinó en la

⁷ La Historia de La Publicidad Contada Desde un Principio. Disponible en Internet en: <http://www.lahistoriadelapublicidad.com>. Consultado el 6 de Agosto de 2012.

Edad Media sobre el hombre promedio. Para el siglo XII surgen en Europa las primeras publicaciones periódicas, iniciándose aquella relación simbiótica, fructífera y complementaria entre la publicidad y los medios de comunicación.

Con la letra impresa surge el antecedente del periódico en Inglaterra en el siglo XVI, los Corantos, cuya información se basaba en lo mercantil y era dirigido a la clase alta, sin ningún tipo de tinte político, dado que era regulado por el gobierno; fue un proceso muy lento pero la libertad de expresión se fue estableciendo en el momento en que las viejas sociedades feudales comenzaron a declinar y los nuevos conceptos de democracia política salían a flote. Surgieron periódicos a lo largo y a lo ancho de Europa y del nuevo mundo, con columnas de opinión y debates políticos, abriendo camino a revoluciones y nuevas democracias. Entre los siglos XVII y principios del XIX había poco tiraje dado que no todos aún estaban alfabetizados, solo la clase alta y la nueva clase media que surgió a partir del crecimiento económico de los comerciantes. Según Orlando Aprile y colaboradores, en la Argentina de 1800:

“Los primeros anuncios, de pequeño formato, elementales y más parecidos a los clasificados actuales, que se publicaron en el primer periódico del Río de la Plata, El Telégrafo Mercantil, [...] trataban sobre la compra-venta, y también la pérdida de esclavos”⁸.

Los primeros periódicos se caracterizaban por poseer poca publicidad, y se financiaban por medio de suscripción. De todas formas, sí existían avisos, que cumplían la simple función de informar al consumidor sobre la existencia del producto, sin mucho alarde. Según Mesa, además de los periódicos, entre fines de siglo XVIII y principios del XIX, los comercios aún hacían uso de enseñas y pregones:

“Las casas de negocios no tenían vidrieras ni escaparates, y toda la publicidad se reducía a exhibir directamente las mercancías al público, colgándolas de las puertas o mostrándolas en las veredas, lo que atrajo las críticas de las autoridades porque obstaculizaban el tránsito público”⁹.

⁸ Aprile, Orlando, et al, *La Publicidad Cuenta Su Historia*, Buenos Aires, Ed. La Crujía, 2009, p.34.

⁹ *Ibidem* p.33s.

1.2.3. La Publicidad Moderna

Para que los medios de comunicación lograrán ser masivos como muchos lo son hoy, era necesario pasar por una serie de cambios radicales en la sociedad. Entre estos podemos destacar el auge del mercantilismo y el consecuente cambio en el esquema de estratificación social con el ascenso de la clase media; el avance de la tecnología en cuanto a la impresión y al papel, (lo que aumento el ritmo de tiraje gracias a la nueva imprenta rotativa); los ferrocarriles y los barcos a vapor que acortaron distancias y mayor comunicación, y la alfabetización en 1830 en los Estados Unidos, y cincuenta años más tarde en la Argentina, que logró que más personas, incluyendo niños, puedan formarse e informarse, dando lugar a un periódico de masas. La prensa de masas permitió el alcance masivo a la información, incluyendo a todos los estratos sociales. La publicidad supo hacer uso de su gran número de lectores para lograr una amplia cobertura, y a su vez, el periódico supo adecuarse a ella también, gracias a la financiación que le ofrecía.

Estos cambios forman parte de la revolución industrial, que no se dio de manera homogénea en todo el mundo, sino que de a poco fue llegando a los distintos continentes y países, si es que alguna vez llegó. En esta, la economía pasa de basarse en el trabajo manual a la manufactura, generando una gran capacidad en el proceso de producción de bienes. Se disminuyen los tiempos de producción y se aumenta la cantidad de bienes producidos, dando lugar a la producción en serie. Ahora, el consumidor no tiene que esperar a que el producto se elabore, sino que se produce y este busca al consumidor, y así la oferta comienza de a poco a ser mayor que la demanda. Asimismo, el desarrollo de los transportes ayudó a que estos bienes tengan un mayor alcance demográfico, además que para las personas crezca la comunicación. Paso a paso, la sociedad iba mutando pero aún así el niño no tenía el lugar que posee hoy dentro de ella; muchos trabajaban a la par de adultos y no se los diferenciaba de estos últimos con la satisfacción de necesidades que un infante no puede cumplir por sí mismo, ni con derechos. Se lo consideraba un

hombre en miniatura. De todas formas, con la escolarización se presentó un lugar de amparo, propio de los niños, donde se formaban como ciudadanos para el futuro, y progresivamente se comenzó a gestar su propio espacio en la sociedad, distinto al del adulto.

Es así que la investigadora de la Universidad Nacional Autónoma de México, Gómez Reyes, sostiene que *"la cuna de la publicidad se sitúa en la revolución industrial"*¹⁰. El mercado se amplía con el crecimiento de las ciudades y aumenta la producción de manera extraordinaria; comprar un producto costaba menos que hacerlo, y la publicidad se vuelve necesaria para lograr ventas. Aprile y colaboradores sostienen que:

*"El producto durante un cierto tiempo exigía ser mostrado en los anuncios; era el protagonista absoluto porque, y sobre todo, en el caso de las novedades, debía ser explicado. La primera publicidad fue, en general, informativa e incluso didáctica"*¹¹.

De a poco se busca lograr que el público desee y compre, que sea persuadido a la acción de compra. Los productos dejaban de venderse a granel y se comenzaban a ver empaques característicos, con etiquetas, que permitían identificar al fabricante. Sin saberlo, estaban creando una imagen de marca que perduraría.

La publicidad se moderniza; surgen agencias de publicidad como empresas mediadoras entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público. Así, la publicidad comienza a formar parte de la economía capitalista industrial que se estaba gestando. De a poco se profesionaliza, se vincula con distintas disciplinas como la psicología, la sociología, la antropología y la estadística, y hace uso de la investigación y del estudio. Va tomando y moldeando a su querer más y más espacios, incluyendo los distintos medios de comunicación que surgen, sobre los que se va a amoldar y vehicular.

¹⁰ Gómez Reyes, Yudmila, "La Publicidad Desde un Enfoque Pragmático", *Revista de Antropología Experimental*, nº8, 2008. Disponible en Internet en: <http://www.ujaen.es/>. Consultado el 10 de Agosto de 2012.

¹¹ Aprile, Op. cit., p.24.

A su vez, durante este período se dieron un sinnúmero de avances tecnológicos, científicos, sociales y económicos. Con el advenimiento de la energía eléctrica en los últimos años del siglo XIX se posibilitó el desarrollo de un gran número de innovaciones como el telégrafo, la radio, el teléfono, el cine y el fonógrafo, permitiendo mayor comunicación, y la publicidad hizo uso de algunos de ellos para llegar a su público. Por otro lado, el capitalismo se comenzó a asentar, con intenciones de quedarse por un buen tiempo y la producción de bienes no frenaba. Es así cómo estos productos requerían un consumo a nivel masivo para contrarrestar los altos niveles de fabricación; se hizo necesario aumentar la creación y aplicación de métodos de publicidad y marketing a nivel masivo, haciendo uso de los distintos medios de comunicación que iban surgiendo, y así ampliar sus mercados.

El periódico alcanzó su máximo punto de esplendor alrededor de 1920, hasta que llegaron otros medios que lograron cubrir similares necesidades de la población. Después de la vía pública y de los medios impresos, Aprile y colaboradores sostienen que *"el ritmo de los cambios comenzó a avivarse con la aparición de la radio, primero, y de la televisión después"*¹², además de lo que vendría más adelante con Internet, los celulares y otros medios no convencionales. Cabe destacar que la publicidad siempre se amoldó de la mejor manera a cada medio de comunicación que surgía, para así llegar al público que le interesaba; sea pautando en las distintas secciones en el periódico (como en las historietas y caricaturas para los más chicos), en distinta franja horaria en la radio y luego en la televisión (teniendo en cuenta los programas infantiles, por ejemplo), luego por canales específicos de televisión cerrada, y hoy en distintos sitios de Internet.

La radio se convierte en una fiel compañera con las radionovelas como nueva forma de entretenimiento, y también con las noticias, sobre todo en momentos de crisis, golpes de Estado o guerras. Con la radiofonía se dan los anuncios cantados, con jingles sencillos, hasta pegadizos, logrando fácil

¹² Ibídem p.25.

recordación. Pero por otra parte, resultaba un medio caro de pautar porque en ese entonces no se cobraba el minuto del anuncio, sino que por palabra.

La publicidad formalmente dicha comienza a partir del siglo XX, sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, con Europa proclamada en quiebra y Estados Unidos afirmándose como mayor potencia mundial, agrandando su mercado internacionalmente gracias a la expansión del capitalismo, y así como el mundo cambiaba políticamente, también lo hacía socialmente. Las necesidades se modifican gracias al gran crecimiento económico occidental; lo básico ya estaba satisfecho, por lo que comienzan a surgir las necesidades secundarias, definidas en la pirámide de Maslow, o sea psicológicas y no biológicas. Además, poco después aparece la televisión, con lo que se comienzan a estandarizar los gustos: todos reciben un mismo mensaje a través de una pantalla, de la que hace uso la publicidad para llegar con sus anuncios a un gran público, y así también, este medio se logra financiar. En ese entonces se emitía la programación y la respectiva publicidad teniendo en cuenta la franja horaria, o sea en base al momento del día en que cada telespectador estaría frente a la pantalla, siendo estos la madre, los infantes, o el hombre de la casa. Encima, la comunicación publicitaria se nutre para entonces de los descubrimientos hechos a principio de siglo sobre el hombre, en todo lo que respecta a psicología, sociología, antropología, e incluso estadística, y los comienza a utilizar como herramientas para conocer a su potencial consumidor, sus gustos y preferencias, sus hábitos y deseos, incluso los que este no conoce que posee. Así, de a poco el capitalismo crece y se masifica el consumo, lo que permite el auge oficial de la publicidad.

Como varias cosas, en la Argentina mucho llega después. Aquí en los sesenta hubo aire de cambios, se delinea una revolución industrial propia, y consecuentemente, la explosión comercial que se generaría. Según Orlando Aprile y colaboradores:

“Las costumbres y los hábitos de la sociedad se fueron aflojando. Estos cambios se dieron, mayormente, entre las mujeres y los jóvenes de la clase media. Los jóvenes ya no tomaban a los adultos como referencia sino que incorporaban y difundían sus propios modelos. Vestían ropa colorida, los varones se dejaban el pelo largo y todos

*adoraban a los Beatles [...]. También en esta época se impusieron los supermercados y las tarjetas de crédito*¹³.

Y es para entonces que la televisión comienza a tener su propio lugar, y según el especialista en comunicación y relaciones sociales Luis Melnik, *“la publicidad se convierte en razonamiento y/o emociones. Se informa al detalle de qué se trataba y se acude a los sentimientos para obtener un lugar en el calor y las memorias populares”*¹⁴. Asimismo, comienzan a aparecer ídolos y modelos a seguir, se absorben distintas culturas y simbolismos, y se plasman a través de este nuevo medio vidas idílicas incongruentes con el contexto; esto inevitablemente tendría efectos en los telespectadores más vulnerables del medio, siendo estos sobre todo los niños y los adolescentes. La publicidad ya se dirige a distintos públicos explícitamente, haciendo uso de diversos recursos. Además, como lo dicho anteriormente, la televisión toma aspectos de la vida real, pero también emite contenidos que el individuo absorbe y puede llegar a generar en este distintos conceptos de los cuales se valdrá para su vida e influirán en sus compras, y más aún, en su vida y sus simbolismos.

Con el golpe militar de 1976 en Argentina, los medios de comunicación pasan a manos del Estado, especialmente la radio y la televisión, y el aire de cambio deja de soplar. Fue además una crisis publicitaria, que resultó en una fractura en la forma de anunciar. Aprile y colaboradores sostienen que:

*“[...] la venta se volvió más dura y los avisos tuvieron que apostar de nuevo a la información. La estatización de la televisión, durante un período tan prolongado, influyó negativamente no solo en la programación sino, también, en la relación del medio con anunciantes y agencias. En suma, la publicidad perdió durante el período en cuestión una buena parte del impulso heredado de la década anterior”*¹⁵.

Aún así, muchos de los avances tecnológicos mundiales lograron desembarcar en el país un par de años después, como sucedió con la televisión a color y muchos otros. Con la vuelta a la democracia en 1980 aparecieron diversas invenciones como los códigos de barra, lanzados en Estados Unidos solo un par de años antes, y en 1982 despegó desde Martínez

¹³ *Ibíd*em p.51s.

¹⁴ *Ibíd*em p.13.

¹⁵ *Ibíd*em p.66.

el primer sistema de televisión por cable. Dentro de los beneficios que la televisión cerrada presentaba, como una mejor señal de la imagen, y canales especializados en diversas temáticas, se planteó en un principio como libre de publicidad, pero no tardó tanto en romper su promesa. Además, con esta nueva tecnología se fue dando la segmentación de los públicos en base a sus gustos e intereses, diferenciándose según el consumo que hacían del medio; cada uno podía ver lo que quería a toda hora. Así, de a poco el cable comenzó a captar también a los más chicos. Por ejemplo, emitiendo para los niños y adolescentes diversos canales con programación especializada, mientras que en la televisión abierta solo poseían una específica franja horaria de programación. Así también la publicidad que se pautaba dependía del canal; en los canales infantiles solo se veían productos para niños, como chocolatadas, juguetes y juegos de último momento, *snacks* y todo aquello que un niño pueda llegar a desear. Cabe destacar que para entonces, el niño ya poseía otro lugar en la sociedad. Gracias a los avances en psicología y demás ciencias sociales, se comienza a tomar consciencia de que el niño era un ser en desarrollo, que debía ser protegido de todo aquello que pudiera afectar dicho crecimiento, dado que se presenta en una condición intelectual inferior a la del adulto. Así de a poco comenzó a surgir un niño con necesidades que sus padres debían satisfacer, únicas y propias del infante, así como derechos, dado que la infancia es la base del subsiguiente desarrollo como ser humano.

Para 1990 varios canales de televisión habían sido privatizados. El *chivo publicitario* inundaba las pantallas por aquel entonces y había aparecido el zapping. Aprile y colaboradores sostienen que *“La mayor libertad de expresión surgida del retorno a la democracia provocó un pasajero destape publicitario [...] Comenzaron a verse en los anuncios algunos desnudos y a escucharse palabras que trasgredían las reglas vigentes”*¹⁶. De todas formas, más allá de esta liberación en la publicidad y en el medio en sí, se comienza a definir un estilo propio argentino, que se caracterizará por intentar captar la atención del consumidor por medio del humor.

¹⁶ *Ibíd*em p.80.