

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

Carrera: Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

Tema: La publicidad infantil y su prohibición en Suecia

Alumno: Juan Pablo Presas

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Steconi

Fecha: 14 de noviembre de 2007



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Juan Pablo Presas
San Juan 1951 – Bella Vista
Tel. 15-5249-5547
Mail: jpresas@mindspublicidad.com

Indice:

Introducción

Capítulo 1: El niño y su entorno

- 1.1 El niño como consumidor. Proceso de socialización.
- 1.2 El niño y su desarrollo. Aspecto psicológico. Etapas del desarrollo cognitivo. Diferentes enfoques: Piaget y Vygotsky.
- 1.3 El niño y su entorno. Familia, escuela y grupos de pares
- 1.4 El niño como receptor del mensaje televisivo

Capítulo 2: El niño y la publicidad

- 2.1 El niño como receptor del mensaje publicitario
- 2.2 Influencia de la publicidad en los niños
- 2.3 Aspectos positivos
- 2.4 Aspectos negativos

Capítulo 3: La prohibición a la publicidad infantil en Suecia y diferentes modelos de regulación

- 3.1 Introducción y argumentos
- 3.2 Debate internacional y aplicación
- 3.3 Modelos de regulación publicitaria

Capítulo 4: Conclusiones

Introducción:

El avance de los medios de comunicación social, y en especial de la televisión, en los últimos tiempos, ha traído aparejado una cada vez mayor exposición de los niños frente a las pantallas. Estos pasan cada vez más horas frente a los televisores, por lo cual se ven expuestos a una cantidad de mensajes publicitarios cada vez mayor.

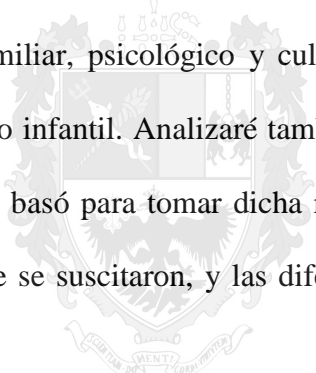
Por lo tanto, el segmento infantil constituye un mercado sumamente atractivo para los anunciantes: los niños son una fuerza económica muy poderosa, son consumidores avezados y tienen influencia creciente en las decisiones comerciales de los padres y de la familia. Esto resulta en un crecimiento de las inversiones publicitarias de las empresas en mensajes destinados a dicho segmento poblacional.

En Suecia, atentos a esta problemática, la publicidad dirigida a menores de 12 años está totalmente prohibida. Los suecos afirman que un niño no puede distinguir un aviso de los contenidos de un programa, y no conoce el verdadero objetivo de la publicidad hasta esa edad, por lo tanto el mensaje publicitario es en cierta forma un mensaje “abusivo” ya que el menor se encuentra en desigualdad de condiciones al emisor. Por lo tanto la *prohibición* de la publicidad televisiva destinada a ellos se hizo efectiva desde el año 1991.

El caso sueco ha despertado muchas polémicas en la Unión Europea, ya que la mayoría de los países miembros se rigen bajo un código de *autorregulación* en la cual los anunciantes y las propias agencias publicitarias respetan ciertas normas en lo referido a la publicidad infantil.

El asedio publicitario hacia los niños es un tema controversial, ya que se plantea una cuestión ética de fondo: ¿Están los niños capacitados para comprender un mensaje de seducción como el publicitario? Muchos científicos afirman que los niños no son capaces de distinguir un anuncio publicitario del programa que están viendo hasta cierta edad, y que no logran comprender los verdaderos objetivos de la publicidad hasta cierta otra edad. Es por ello que algunos países europeos han impuesto restricciones a la publicidad dirigida a los niños.

En el Trabajo final haré un análisis del Caso Sueco, pero primero situando al niño dentro del contexto, social, familiar, psicológico y cultural, analizando las diferentes corrientes teóricas del desarrollo infantil. Analizaré también los estudios teóricos sobre los cuales el gobierno sueco se basó para tomar dicha resolución, las reacciones en el contexto publicitario global que se suscitaron, y las diferentes partes actuantes en este conflicto de intereses.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Capítulo 1: El niño y su entorno

1.1 El niño como consumidor. Proceso de socialización.

Voy a comenzar por definir el proceso de socialización, que consiste en el proceso mediante el cual un niño se convierte gradualmente en un miembro de la sociedad y adquiere las habilidades necesarias para desenvolverse en la forma de vida y cultura en las cuales ha nacido.

La adaptación del niño a la sociedad en la que vive dependerá de varios factores que abarcan a este proceso de socialización: su familia, sus pares y amigos, la cultura del lugar donde vive, la escuela y los medios de comunicación. Se suele decir que hoy en día vivimos en una “sociedad de consumo” la cual se caracteriza por el consumo masivo de bienes y servicios. Las mayores críticas a la sociedad de consumo vienen de quienes afirman que ésta convierte a las personas en simples consumidores y que el sistema lo que propicia no es un intercambio de dinero por placer, sino que el placer se encontraría en el propio hecho del consumo en sí mismo.

Al destacar la importancia del consumo y del mercado en la vida cotidiana de las personas, los niños no pueden estar exentos de esta influencia, por lo tanto debemos mencionar especialmente al proceso de socialización como consumidores, definido como: “el proceso de desarrollo mediante el cual los niños y jóvenes adquieren el conocimiento, las habilidades y actitudes relevantes para su inserción dentro de la economía de mercado.¹”

¹ LOWERY, Shearon y DE FLEUR, Melvin, *Milestones in mass communication research: media effects*, Nueva York, 1988, p.410

Los niños no nacen con habilidades de consumo, sino que a través del proceso de socialización como consumidores, van adquiriendo las habilidades y conocimientos necesarios para funcionar en el mercado. Este proceso será la base sobre la cual construirán todas sus experiencias futuras en materia de consumo y su relación con el mercado. Es difícil determinar el momento exacto en que este proceso comienza, ya que a veces no se puede distinguir claramente entre los conocimientos que el niño requiere para funcionar como consumidor, de otro tipo de habilidades, por ejemplo la habilidad para leer.

Por lo tanto, podemos decir que el proceso de socialización como consumidor muchas veces es construido sobre otros procesos más elementales de socialización, y puede ser considerado de carácter informal: “esto es que, excepto en casos muy raros, no será parte de una formación primaria institucionalizada, o de proceso pedagógico guiado por ningún plan elaborado, sino que se dará naturalmente con el desarrollo del niño y su entorno²”.

Las diferencias en las realidades socioeconómicas de cada persona también van a ser influyentes en el desarrollo del mismo como consumidor, la inserción del niño en la economía de mercado va a diferir de acuerdo al ingreso de su familia, a su educación, su relación con los medios y demás factores. Estas variables también van a determinar su desarrollo en el proceso, esto es, el niño que viene de un estrato social alto tendrá un proceso de socialización distinto del de uno de nivel social bajo, su acceso a su propio dinero será distinto, su exposición a los medios también, así como también lo serán sus necesidades.

² BJURSTRÖM, Erling, “Proceso de socialización del consumidor: cómo los niños se transforman en consumidores” Informe de la Advertising Education Forum, Londres, 2002.

“El primer contacto del niño con el mundo del comercio será como parte del mundo de la visión, los sonidos y los olores, porque los niños pequeños son guiados por sus sentidos. (...) Por lo tanto el niño va a responder a los estímulos sensitivos del ambiente que lo rodea, y dos de esos ambientes iniciales son la televisión y el supermercado. Y estos, justamente, son el mundo de las marcas, y son el primer contacto del niño con el mercado.³”

La televisión es mucho más que un aparato para entretener y transmitir contenidos, la televisión en nuestros días es formadora de opinión, de valores, conductas y gustos, siendo su objetivo más vulnerable los niños. Los niños aprenden de la televisión, observan realidades diferentes, lugares diferentes, toman conciencia de su situación en el estrato social, se empapan de la cultura colectiva creada por los medios, y por lo tanto es uno de los agentes socializadores más influyentes en los primeros años de vida.

En el supermercado es donde el niño empieza a reconocer palpablemente las marcas, personajes y productos que ha visto en la televisión. Hay evidencia que niños de dos a tres años de edad pueden distinguir envases que le son familiares en la góndola del supermercado y personajes atractivos en diferentes envases. La conciencia de “marca” ya se empieza a gestar a temprana edad. Logotipos como la “M” de McDonald’s o personajes como el Tigre Tony de Kellogg’s son sumamente atractivos para ellos y comienzan las primeras asociaciones marca-producto. Por lo tanto no es raro que las empresas comiencen a buscar influir en las decisiones del niño cada vez a más

³ YOUNG, Brian, “Niños creciendo en un mundo comercial”, Informe de la Advertising Education Forum, Londres, 2002.

temprana edad, apuntando muchos recursos en pos de generar deseo en las primeras etapas de la vida de una persona.

Obviamente estos niños de temprana edad no tienen recursos propios como para adquirir productos por su cuenta, pero se transforman en factores extremadamente influyentes en las decisiones de compra de los padres. La familia es el grupo primario de socialización del niño, y sus decisiones van a afectar y ser afectadas por este entorno inicial. A medida que el niño crezca, otros grupos van a empezar a entrar en juego: la escuela y el grupo de pares.

1.2 El niño y su desarrollo. Aspecto psicológico. Etapas del desarrollo cognitivo.

Diferentes enfoques: Piaget y Vygotsky.

Estudiando el desarrollo psicológico del niño correspondiente a su formación como consumidor existe un concepto fundamental que es el que muchos teóricos se plantean: ¿Están los niños capacitados para tomar decisiones adecuadas que van a afectar su vida futura? Este concepto es denominado “madurez psicológica”.

La madurez psicológica es fundamental en muchos aspectos, por ejemplo desde la medicina o desde el derecho. En medicina el desafío está en determinar cuándo un menor es psicológicamente maduro para dar su consentimiento con respecto a una decisión que va a afectar su salud. “Cuando hablamos de competencia nos estamos refiriendo a un estado psicológico en el que podemos afirmar que la decisión que toma un sujeto es expresión real de su propia existencia individual, es decir, de su autonomía personal.”⁴

⁴ ROLDAN FRANCO, María Angustias, “Madurez psicológica del menor para la toma de decisiones”, publicado en *Infancia, Publicidad y Consumo*, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, 2005, p.89