

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Publicidad

Proyecto de Tesis Monográfica

La Publicidad y su consecuencia sobre los niños

Nombre y apellido: Laura Belatti

Comisión: 4Pu

Director de la Carrera: Prof. Lic. Natalio Stecconi

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Alfredo Mason



Buenos Aires, Septiembre de 2012
lauritachicha5@hotmail.com

Abstract

“El uso de una publicidad carente de ética, en general, no favorece el desarrollo humano y tiende a acentuar las conductas materialistas y consumistas de la sociedad, especialmente y con consecuencia directa en los niños”

Para cumplir con sus objetivos comunicativos la publicidad es capaz de atreverse a jugar peligrosamente con los límites éticos de la profesión y el general consenso sobre las buenas costumbres y los valores aceptados socialmente. Si bien la publicidad puede ser entendida como un arte, también es una herramienta que tiene fines pura y exclusivamente comerciales.

La publicidad como herramienta del consumismo puede afectar la salud psicológica de aquellas personas que no pueden tener todo lo que la misma comunica y parece poner *a la mano*. Es decir, las personas que están excluidas del sistema económico de nuestro país, ven acentuada esta exclusión continuamente sólo con prender la televisión (o exponerse frente a cualquier medio). Para ser más precisos podríamos decir que la nuestra, como la mayoría de las sociedades contemporáneas no es una sola con diferencias internas sino que aparecen como siendo varias superpuestas.

Así encontramos que una de ellas es efectivamente una sociedad de consumo; otra puede ir dando respuestas satisfactorias a esa incentivación al deseo de consumir que esa particular forma de publicidad genera.

Finalmente hay una tercera que recibe los mismos estímulos que ambas anteriores pero no tiene ninguna posibilidad económica de concretar ese nivel de consumo. Por otro lado, a quienes hemos caracterizado por la tenencia de una capacidad de compra, la publicidad los conduce permanentemente al consumismo y al materialismo, fomentando de alguna manera lo que se conoce como “consumo inconsciente”.

La publicidad tiene un alcance masivo -es decir que llega a la mayoría de los individuos de la población- pero produce diferentes efectos en cada uno de los sujetos sociales. Es decir, los efectos no son los mismos sobre un adulto, que sobre un niño, ya que este no tiene la misma capacidad para discernir si lo que se dice es verdadero o falso.

A lo largo del trabajo se ejemplificará y se definirán a partir de casos concretos, cuándo una publicidad resulta engañosa, violando no solamente el Código de Ética y auto regulación publicitaria (anexado en este trabajo) sino también, la moral y el buen actuar de una técnica tan poderosa como resulta actualmente la publicidad.

Se encuentran claras diferencias entre consumo y consumismo: La función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción. Por el contrario el consumismo debe comprenderse como un “tipo de acuerdo social” que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordine la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano”.¹

Se consideró necesario remitirnos al mundo simbólico y al significado que los seres humanos le otorgan a los símbolos, con el fin de encontrar a través de esta explicación la clave para comprender la razón por la cual un niño desde temprana edad puede identificar una marca. Detrás de las marcas están los logos y éstos, son símbolos.

A partir del desarrollo acerca del sentido simbólico, resulta interesante entender cómo funciona el desarrollo mental en los niños, que son el eje del trabajo. Por lo tanto el estadio que abordaremos se lo denomina *Etapa Preoperatoria*, que abarca desde los dos a los siete años, donde se destaca principalmente la función semiótica o simbólica². En esta etapa el niño comienza a poder representar un “significado” (objeto,

¹ Zygmunt, Bauman, *Vida de Consumo*, Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica, 2010², p43,47

² Jean, Piaget, *Psicología del Niño*, Madrid, Morata, 1975⁶, p59

acontecimiento, esquema conceptual) por medio de un “significante” diferenciado y que solamente sirve para esa representación: lenguaje, imagen mental, gesto simbólico.

Se analizará la publicidad sobre el medio televisivo siendo necesario entonces mencionar los orígenes de la misma, y el rol protagonista que ocupa en la vida de los niños. Se enunciarán experiencias en otros países referidas a la publicidad y televisión enfocada a menores.

Estamos inmersos en un mundo en que la publicidad y la televisión se han establecidos como una especie de modeladores culturales, ejerciendo un papel preponderante en nuestras vidas, no sólo por el poder que tienen en sí, por su alcance masivo, sino también por los hábitos de vida y de consumo de los adultos y niños, que se describirán a lo largo del trabajo. Dada esta realidad, la situación se vuelve especialmente preocupante cuando los niños son quienes más afectados resultan.

Por lo tanto, este trabajo de integración final se propone presentar un panorama de cómo es la publicidad hoy en día y la importancia e influencia que tienen en la sociedad y sobre todo en los niños.

El trabajo de campo está expresado en el análisis de las piezas publicitarias del año 2012 hasta el mes de agosto.

En conclusión, el eje motivador del trabajo, más allá de las descripciones realizadas, busca responder cómo hacer para poder cambiar esta situación, ¿cómo hacer para que los niños puedan enfrentarse a este fenómeno que se ha creado entre la publicidad y la televisión? Como se ha comprobado a lo largo de trabajo, la legislación argentina ha cambiado y los niños constitucionalmente están protegidos, pero en la práctica las consecuencias negativas siguen presentes, y la publicidad engañosa sigue siendo, en ocasiones, utilizada por las empresas. Por esto, se concluye también, que para proteger a los niños es fundamental que los padres y la escuela trabajen juntos en la educación de los mismos, una manera de cooperar para proteger a los niños y ayudarlos, para que puedan ser más felices, porque, por sobre todas las cosas, la publicidad engañosa lejos está de ayudar a los seres humanos a ser más libres y felices, no sólo a los adultos, sino, y sobre todo, a los niños

Conceptos Teóricos

El trabajo realizado se sustenta sobre la base de concebir a la **publicidad** en los términos de Oscar Pedro Billorou: "La técnica de la comunicación múltiple que utiliza en forma paga medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción"³. También hemos observado las apreciaciones de 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

Este ámbito de la publicidad cobra sentido pleno como parte del **mundo simbólico** y el significado que los seres humanos le otorgan a los símbolos, a partir de allí y tomando el planteo clásico de Ernst Cassirer, entendemos que el hombre ha descubierto un nuevo método para adaptarse a su ambiente. Entre el sistema receptor y el efector, que se encuentran en todas las especies animales, hallamos en el hombre un eslabón intermedio que podemos reconocer como sistema "simbólico"⁵. Detrás de las marcas están los logos y éstos, son símbolos.

Observando particularmente la **dimensión y características del medio televisivo**, sobre la base del pensamiento de Sartori⁶, encontramos que la misma modifica la naturaleza de la comunicación, ya que traslada del contexto de la palabra (impresa o radiotransmitida) al contexto de la imagen, y los logos, son imágenes que

³ Oscar Pedro, Billorou, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 1995⁶, p3

⁴ "Glosario de Definiciones" *American Marketing Association*, "The placement of announcements and persuasive messages in time or space purchased in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations, government agencies, and individuals who seek to inform and/ or persuade members of a particular target market or audience about their products, services, organizations, or idea". Disponible en Internet en: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx/> definición aprobada en (Octubre de 2007). Consultado el 23 de junio de 2011.

⁵ Ernest, Cassirer, *Antropología filosófica*, México, FCE, 1968 ,p.47

⁶ Giovanni, Sartori, *Homo Videns, La Sociedad Teledirigida*, Madrid, Santillana, 2002⁵ , p.39

identifican a las marcas. A raíz del sentido simbólico de los niños, es que inferimos que tienen la capacidad de distinguir entre sus marcas conocidas.

Profundizando acerca de **la relación que tiene el niño con la televisión y la importancia e influencia en su educación**, seguimos a Sartori, el cual afirma que un niño de menos de 3 años, no sólo no entiende lo que está viendo sino que también lo “absorbe”. La televisión es la primera escuela del niño, la escuela divertida, y el niño al ser un animal simbólico, recibe su *imprint*, su impronta educacional en imágenes, en un mundo centrado en el hecho de ver. Hace hincapié en el hecho de que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve, ya que aún no posee capacidad de discriminación. Manifiesta su preocupación por el futuro de ellos: “el niño formado en la imagen se reduce a ser en el futuro un hombre que no lee, y por lo tanto, en la mayoría de las veces, es un ser “reblandecido por la televisión”, adicto a por vida a los video juegos”.⁷ El autor hace referencia al “video- niño” que es quien se educa primordialmente a través de la televisión.

También se utilizó como biografía soporte al autor Joan Ferrés quien escribe en su libro “*Televisión y educación*”,⁸ que la televisión, que se ha convertido en el fenómeno cultural más impresionante de la historia de la humanidad, pero es la práctica para la que menos se prepara a los ciudadanos. Como todas las grandes instituciones tradicionales, la escuela se preocupa casi exclusivamente de reproducir el saber, de perpetuar la cultura; por esto queda desfasada cuando debe adaptarse a una sociedad en cambio, cuando tiene que educar para una cultura renovada. Se podría hablar de una nueva contradicción de la escuela: se educa fundamentalmente en la razón, cuando luego se tendrá que vivir en un mundo dominado por la emoción; se educa para los mensajes conscientes, cuando en la realidad se recibe una cantidad incalculable de mensajes inadvertidos. Se fundamenta la enseñanza en la lógica y la racionalidad, y, en cambio, se está inmerso en una cultura basada a veces en la no-racionalidad. Se ignoran los mensajes irracionales mientras se multiplica su presencia en el entorno audiovisual. En una sociedad dominada por los medios de masas audiovisuales, hay que considerar analfabetos funcionales a los millones de ciudadanos incapaces de interpretar de manera

⁷ Ibídem, p41

⁸ Joan Ferrés, *Televisión y Educación*, Paidós, Barcelona, 1994 p.16

reflexiva y crítica los mensajes más o menos inadvertidos por estos medios. Los niños son una de las presas más fáciles e influenciables del medio.

La comprensión sobre el **desarrollo evolutivo de los niños** se sustenta en base a los estudios realizados por Jean Piaget, el cual en su libro “Psicología del niño” reconoce distintos períodos en el desarrollo de la inteligencia de los niños. Su estudio se basó en investigaciones experimentales sobre el desarrollo evolutivo del pensamiento de la niñez. Como el trabajo comprende a los niños de entre dos y siete años, el estadio que abordaremos en detalle, se lo denomina *Etapa Preoperatoria*. En esta etapa el niño comienza a poder representar un “significado” (objeto, acontecimiento, esquema conceptual) por medio de un “significante” diferenciado y que solamente sirve para esa representación: lenguaje, imagen mental, gesto simbólico.

La **historia y la creación de las marcas**, se desarrolló en base a la autora Naomi Klein a través de su libro “No Logo”⁹, la cual explica que en la década del '30 los fabricantes se preocupaban por realizar productos que resulten mejores que su versión anterior, e incluso se preocupaban por fabricar productos que sean mejor que el de sus competidores. Sin embargo, luego de varios años de debate liderado principalmente por las agencias de publicidad, en el año 1980 las empresas multinacionales de Estados Unidos comprendieron que para tener mayor éxito debían producir ante todo MARCAS, y no productos.¹⁰ Es interesante entender cómo es que los artículos o productos pasan a ser reemplazados por las marcas. En el año 1880 comenzaron a aparecer los primeros logos para identificar a las marcas. Las empresas se enfrentaban ante la difícil tarea de encontrar nombres adecuados para artículos genéricos como el azúcar, la harina y los cereales. Los logos fueron creados con la idea de evocar ideas o conceptos que connoten familiaridad y popularidad.

Para comprender **la relación que existe entre la sociedad y el consumo**, se tomó la bibliografía del filósofo Zygmunt Bauman sobre la base de su libro “Vida de Consumo”¹¹, donde el mismo hace referencia a que en una “sociedad de consumidores” hay falta de claridad entre el objeto consumido y quien lo consume. “En esta sociedad,

⁹ Naomi, Klein, *No logo, El poder de las marcas*. Barcelona. Paidós. 2001.p3

¹⁰ Naomi, Klein, *No logo, El poder de las marcas*. Barcelona. Paidós. 2001.p3

¹¹ Zygmunt, Bauman, *Vida de Consumo*, Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 2010², p25

afirma el autor, nadie puede transformarse en sujeto sin haberse hecho producto primero”. Digamos que la esencia del sujeto es ser vendible y transformarse en un elemento más del “fetichismo de la subjetividad”.

“El consumo es un proceso inalienable y no planificado de la vida social, una función imprescindible de la vida biológica que no se encuentra atado ni a la historia ni a la época. La función central del consumo es el vínculo y la transacción de las relaciones humanas, expresadas por ciclos de producción, almacenamiento, distribución y excreción. Por el contrario el consumismo debe comprenderse como un “tipo de acuerdo social” que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos (si se quiere neutrales respecto del sistema) en la principal fuerza de impulso y de operaciones de la sociedad, una fuerza que coordine la reproducción sistémica, la integración social, la estratificación social y la formación del individuo humano”.¹²

*El consumismo es una catástrofe que afecta a la calidad de nuestras vidas y de nuestra convivencia. Creemos que para todos los problemas siempre hay una solución esperando en la tienda, que todos los problemas se pueden resolver comprando, y esto induce a error, nos debilita.*¹³⁷

Este trabajo pretende interiorizarse acerca de las **responsabilidades que debe tener un profesional de la publicidad**, por lo tanto tomando lo expuesto por el publicitario Oscar Pedro Billorou¹⁴, entendemos que la publicidad es una profesión que debe ser estudiada, comprendida y aprendida y luego ejercida. Esto no implica que quien proviene de otra ciencia no pueda ejercerla, pero si es necesario darle un marco teórico e institucional. El profesional debe mantenerse dentro de las normas éticas que rigen su accionar, sobre todo cuando se dirige a un público no- adulto. La publicidad debe ser ejercida con total responsabilidad ya que la misma tiene una poderosa capacidad de acción sobre la sociedad. Y es interesante nombrar esto ya que se reconoce en esta frase, al hablar sobre -la cobertura o alcance de la misma, que gracias a la televisión es casi total país-, que es una herramienta muy poderosa. No se habla de

¹²Zygmunt, Bauman, *Vida de Consumo*, Buenos Aires. Fondo de Cultura Económica, 2010², p43,47

¹³Cecilia, Diwan, “Consumir más es el camino hacia la inclusión”, *Diario La Nación*, Edición Impresa, 5 de Noviembre de 2008, Disponible en Internet: <http://www.lanacion.com.ar/1066652-consumir-mas-es-el-camino-a-la-inclusion>. Consultado el 10 de junio de 2012

¹⁴Oscar Pedro, Billorou, *Introducción a la publicidad*, Buenos Aires, El Ateneo, 1995⁶, p239

“poderosa” visto como algo negativo, sino que debe ser practicada y ejecutada con mayores responsabilidades, sobre todo teniendo en cuenta los niveles de exposición que tiene la misma en comparación con otras profesiones. El autor hace hincapié en la necesidad de ejercitar la profesión “con absoluta responsabilidad ética, humana y social”. Y también agrega “...se actúa con responsabilidad cuando cada uno se siente orgulloso de la modesta tarea que está haciendo...”¹⁵

Es necesario comprender **el significado de la palabra engaño**, en base al Diccionario de la Real Academia Española, la palabra engaño significa:

Falta de verdad en lo que se dice, hace, cree, piensa o discurre ¹⁶

Con la idea de comprender en profundidad la **publicidad engañosa**, son varios los autores que concuerdan en acusar a los anuncios comerciales de escamotear y falsear información favoreciendo, de ese modo, cierta pérdida del sentido de realidad, tales como Juliet Schor, Viviana Minzi, Sandra Carli, Marshal McLuhan, entre otros, por eso mismo se decidió trabajar sobre lo expuesto por Marshall McLuhan, para quien los spots publicitarios son los “modernos cuentos de hadas”.¹⁷ Haciendo referencia a la frase anterior, Joan Ferrés, dice que los psicólogos diferencian a la infancia y a la adultez, entre otras cosas, por el hecho de que los adultos tienen la capacidad de regirse por el principio de la realidad, y los menores por la fantasía o del placer. Sin embargo, aclara que la persona adulta también necesita de la fantasía para su equilibrio psíquico. Para eso existen las novelas, las películas, la poesía, pero, vivir en fantasía permanente, o convertir la realidad en fantasía, es vivir en patología. La capacidad de distinguir entre fantasía y realidad es un rasgo de la salud psíquica, y la persona adulta debe fundamentar su comportamiento en el principio de la realidad.¹⁸

Viviana Minzi refuerza la idea de McLuhan diciendo que las imágenes o el lenguaje utilizados para representar la infancia no son “reflejos” de la realidad infantil sino una construcción mediática que remite a ella¹⁹. Y se refuerza esta idea con un

¹⁵ *Ibidem*, p243

¹⁶ *Diccionario de la Real Academia Española, Edición N°22*

¹⁷ Joan Ferrés, *Televisión y Educación*, 2000, Paidós, Barcelona, 1994 p.158-159

¹⁸ *Ibidem*, p158-159

¹⁹ *Ibidem*, p219

extracto del Documento del Consejo Pontificio para las comunicaciones sociales “Ética en la Publicidad”:



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Son varias las personas a las que quiero agradecer, ya que la realización de este trabajo no hubiese sido posible sin ellos. Principalmente a mi tutor, el profesor Alfredo Mason, por su ayuda, compromiso y dedicación. A su vez, agradecer el apoyo de mi familia, sobre todo el de mis padres; a mis amigas, por la paciencia, y una especial mención a la persona que camina a mi lado hace 9 años, Fede. Muchas gracias a todos.

Índice

Capítulo I

- Definición de Publicidad
- El mundo simbólico y los niños
- Las marcas

Capítulo II

- Historia de la televisión y análisis como medio de la socialización en la infancia
- La publicidad televisiva: consumo versus consumismo
- El consumismo como eje de exclusión social
- Publicidad engañosa: análisis de ejemplos
- Capacidad cognitiva de los niños frente a la publicidad.
- Importancia de la televisión y la publicidad en los niños en relación a sus hábitos de consumo: influencia de la publicidad televisiva en los niños y sus consecuencias.
- La fuerza de la publicidad

Capítulo III

- Ver menos televisión
- Cambios en la Argentina
- Propuestas
- Conclusión Final



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Anexo

- Entrevistas a profesionales
- Código de ética y autorregulación publicitaria

Bibliografía

Planteamiento del problema

La publicidad es una herramienta a la que se le atribuyen innumerables ventajas; en primer lugar, sirve para que los individuos conozcan los productos de la oferta y puedan comprar con consciencia, eligiendo entre todos los que hay. En segundo lugar, guardando determinadas características puede favorecer al entretenimiento del individuo. En tercer lugar, siendo masiva puede informar, y realizar campañas para que los individuos de una población estén informados respecto de un tema de interés general.

La publicidad forma parte del progreso mundial en materia de comunicaciones del cual hoy, somos parte.

Sin embargo, y de acuerdo a su utilización, la publicidad puede tener también propiedades negativas. La publicidad como herramienta del consumismo puede afectar la salud psicológica de aquellas personas que no pueden tener todo lo que la misma comunica y parece poner *a la mano*. Es decir, las personas que están excluidas del sistema económico de nuestro país, ven acentuada esta exclusión continuamente sólo con prender la televisión (o exponerse frente a cualquier medio). Para ser más precisos podríamos decir que la nuestra, como la mayoría de las sociedades contemporáneas no es una sola con diferencias internas sino que aparecen como siendo varias superpuestas. Así encontramos que una de ellas es efectivamente una sociedad de consumo; otra puede ir dando respuestas satisfactorias a esa incentivación al deseo de consumir que esa particular forma de publicidad genera. Finalmente hay una tercera que recibe los mismos estímulos que ambas anteriores pero no tiene ninguna posibilidad económica de concretar ese nivel de consumo. Por otro lado, a quienes hemos caracterizado por la tenencia de una capacidad de compra, la publicidad los conduce permanentemente al consumismo y al materialismo, fomentando de alguna manera lo que se conoce como “consumo inconsciente”.

Muchas veces esa forma particular de entender la publicidad muestra situaciones que se alejan de la realidad, apelando a verdades o afirmaciones falsas, creando la sensación de que lo que se dice es cierto, y que comprando tal o cual producto nuestra