

PUBLICIDAD Y CONSUMO EN LA FAMILIA

Dr. D. FERNANDO GONZALEZ POZUELO
Departamento de Psicología y Sociología de la Educación
Universidad de Extremadura

RESUMEN

La incidencia de la publicidad en la familia es una realidad evidente. No hemos pretendido agotar toda la compleja problemática del fenómeno analizado. El intento se ha polarizado en un análisis ponderado de las principales cuestiones que hoy tiene planteado el fenómeno de la publicidad en relación sobre todo con el consumo del menor.

Una fábula: “Hubo una vez un tiempo, en un planeta, en el que los niños nacieron berreando, conminatoriamente: “Teta no; quiero Sabemax concentrado”. Fueron los mismos que rechazaron después, las toallas rasconas y las sábanas que no fuesen del “Pollino negro”; los mismos que, más tarde, condenaron a la extinción a las naranjas, a las manzanas, peras y pomelos, en nombre del gran sabor “Bruno”. Ellos fueron, por último, los que hartos de jugar con espadas, colts y demás baratijas bélicas, exigieron misiles de largo alcance, equipados con cabezas nucleares... Y fue entonces cuando aquel planeta hizo “booommm” y llegaron los monos”.

Este cuento de Sergio G. Parra nos lleva a pensar que a veces, la realidad es tan increíble, o más que la propia ficción. Todo esto viene a cuento de un problema cuya existencia no pasa desapercibida a cualquier padre-madre de familia mínimamente perspicaz: el que plantea el simple hecho de poner juntos a tres sustantivos, niño, publicidad, consumo.

Hoy estamos llegando a la era del niño consumidor. Basta mirar a nuestro entorno familiar. Al de los vecinos o al de los amigos; o, simplemente, sentarse unas horas ante el televisor. De unos años a esta parte, el niño ha pasado

a ocupar un lugar cada vez más privilegiado en el campo de batalla de la publicidad. Los estrategas del marketing han descubierto hace mucho tiempo que el consumidor no nace, se hace, y cuanto antes mejor. Nada, pues, más eficaz para asegurar el mercado que forman ellos mismos a sus futuros consumidores. Y, así, nos encontramos hoy con que el advenimiento de la infancia con extracto social consumista está cada vez más cerca. ¿Que exageramos? Miremos hacia atrás en el tiempo, no muy hacia atrás: muchos fueron o fuimos los yeyés de los años 60 y 70. No hizo falta mucho tiempo para que el mundo asistiese, un tanto atónito, al surgimiento de la adolescencia como categoría social específica, con una cultura propia que acabó por imponerse al mundo adulto.

Aquellos yeyés se convirtieron en consumidores y, a la vez, en modelos de consumo.

De entonces para acá ha llovido mucho. El nacimiento al consumo se ha adelantado. El niño que elige lo que consume es cada vez más niño. ¿Por qué? Gran número de personas reconoce a la publicidad, sobre todo a la televisiva, una buena parte de paternidad culpable de semejante "sietemesinada". Sin embargo, los resultados de los estudios e investigaciones sobre el tema, incluso en países como Estados Unidos, son muy poco precisos, cuando no contradictorios.

En lo que todo el mundo sí parece estar de acuerdo es en señalar que el problema de los efectos de la publicidad televisada no se puede separar de los efectos que produce la televisión en general: poder de fascinación, pasividad, confusión de lo real y lo imaginario, creación de frustrantes estados de ansiedad, etc. Para muchos, la solución de estos problemas estaría en la supresión de la publicidad televisiva dirigida a los niños. Para otros, tal solución es inviable, dadas las estructuras socioeconómicas de la sociedad que vivimos. La publicidad por sí misma no es nada, sino que es consecuencia de un sistema económico que la utiliza para su provecho y que es imprescindible conocer, al menos en sus líneas generales, si queremos entender el fenómeno de la publicidad.

ESTRUCTURA ECONOMICA DE LA SOCIEDAD DE CONSUMO

El medio técnico es la principal característica de la sociedad moderna. Debido al empleo de la maquinaria industrial la producción es muy elevada. Su economía podríamos definirla de producción en oposición a la economía muy limitada de subsistencia propia de la sociedad tradicional.

La economía de producción es internacional por naturaleza, no puede estancarse, sería su muerte. Si en la sociedad tradicional el peligro es la produc-

ción escasa, en la sociedad moderna la superproducción es su amenaza, recordemos la crisis de 1.929, donde tuvieron que cerrarse fábricas al no poder colocar sus productos.

La solución a la superproducción es la reducción de las horas de trabajo. Esto es un hecho evidente: de las 12 horas diarias de finales del XIX se ha pasado a la actual semana laboral, que progresivamente va reduciendo el horario, lo que traerá consigo un nuevo tipo de sociedad denominada como “civilización del ocio”.

Otra solución a la superproducción es la expansión del mercado interno y externo, con grave peligro de neo-colonización.

CONSECUENCIAS DE ESTE TIPO DE ECONOMIA

1. *Ruptura entre el productor y el consumidor*

En la sociedad tradicional, la familia consume lo que ella misma produce, es a un tiempo unidad de producción y de consumo.

En la sociedad moderna, la familia es por regla general solamente una unidad de consumo. El trabajador produce para un mercado que a menudo desconoce.

2. *Elevación constante de las necesidades de consumo.*

Es la característica que más nos interesa para el tema que nos ocupa. La necesidad de expansión de la economía industrial, descansa, en definitiva, sobre una elevación constante de las necesidades de consumo. Las necesidades humanas no son fijas ni están definitivamente establecidas: evolucionan con los ciclos económicos.

Cuando surge un período de prosperidad económica determinadas necesidades que consideramos primarias se hacen más refinadas: tal es el caso de las necesidades relativas a la alimentación, al vestido o a la vivienda. Se crean asimismo nuevas necesidades: la televisión, el frigorífico y el automóvil son hoy tan fundamentales como la misma alimentación. Junto a las señaladas, nuevos órdenes de necesidades que a menudo se olvidan, o se las sitúa fuera del contexto que estamos analizando, tales son: las intelectuales, estéticas, espirituales y todas aquellas que dignifican a la persona humana. La aparición de un Ministerio de Cultura es una respuesta a estas últimas demandas.

La publicidad y todas las formas de promoción de los productos tienden a aumentar cada vez más el nivel de necesidades del consumidor.

INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN EL NIÑO

Con la intención de estudiar los efectos que el bombardeo publicitario tiene sobre el niño, el Departamento de Pedagogía Sistemática de la Universidad de Málaga trabajó sobre este tema, en una investigación que cubrió las siguientes etapas:

- En primer lugar, se realizó un control exhaustivo de la publicidad de juguetes aparecida en televisión, en ambas cadenas, entre el 1 de noviembre de 1980 y el 4 de enero de 1981.
- En segundo lugar, se practicó un estudio completo, realizado en las tiendas de juguetes y grandes almacenes, registrando las características, precios, mecanismos de acción, modelos, componentes y accesorios de cada juguete anunciado en TVE; permitiendo así a la investigación diferenciar entre la imagen proporcionada por la publicidad y la imagen real del objeto anunciado.
- En tercer lugar seleccionaron 2.000 cartas de reyes enviadas por niños, y contabilizaron la frecuencia con que pedían los juguetes anunciados por TVE.
- Finalmente realizaron 210 entrevistas a los niños y a los padres de los que habían escrito las cartas, preguntándoles por los motivos que les habían impulsado a pedir unos determinados juguetes.⁽¹⁾

La Campaña Publicitaria de T.V.E. durante el período estudiado podría quedar resumida en estos datos: T.V.E. dedicó a los anuncios de juguetes casi quince horas, emitiendo un total de 2.327 cuñas publicitarias, que le supusieron unos ingresos totales de 869 millones de pesetas. Sólo las casas fabricantes de juguetes, Rico y Famosa, invirtieron alrededor de 214 millones de pesetas en T.V.E. en poco más de dos meses, con independencia de otros gastos publicitarios. Los datos reseñados podrían avalar la hipótesis de que ese volumen de gastos es injustificado.

ESTEREOTIPOS SEXUALES DE LOS ANUNCIOS PARA NIÑOS

De los 124 anuncios controlados, 41 iban dirigidos a niños, 42 a niñas y 41 a ambos sexos. En principio, por tanto, no parecía que la Campaña Publicitaria Estudiada hubiera establecido discriminaciones en función del sexo. Sin embargo, esta idea cambia si nos adentramos en el contenido de los anuncios dirigidos a niñas y los comparamos con los de los niños.

Así podemos observar una polarización exclusiva en los anuncios dirigidos a niñas, que sólo promocionan muñecas o reproducciones de aparatos domésticos relacionados con el trabajo del ama de casa. De los 42 anuncios dirigidos a niñas, 33 anunciaban muñecos, 3 juegos de maquillaje, 2 cocinas, 1 carrito de camarera y un supermercado.

No es de extrañar, pues, que en las cartas de Reyes encontremos más de un complejo de “culpa” entre las niñas que piden tal o cual juguete, aunque sea de niños. Frecuentemente sienten la necesidad de autojustificar sus peticiones que no cuadran con el estereotipo “juguete para niñas” repetido por los anuncios.

Además, la dirección de los anuncios aparece reforzada por el tipo de motivación que en ellos se utiliza. En los juguetes dirigidos a niñas se apela en 21 casos al instinto maternal, en 19 a la identificación con los papeles sociales de cuidado de la casa y embellecimiento personal, en 9 anuncios se utiliza como motivación la identificación de la niña con la muñeca y solamente en dos anuncios se utiliza una llamada a la actividad y creatividad de las niñas.

Muy por el contrario, es muy significativo que la motivación más utilizada en los anuncios dirigidos a los niños fuese la identificación con los papeles sociales de prepotencia, fuerza, competencia y otros atribuidos en nuestra sociedad al varón.

LA IMAGEN DE LOS JUGUETES EN LOS ANUNCIOS

La imagen se caracteriza por la presencia en pantalla del juguete anunciado y de niños que juegan o admiran el juguete o muñeco.

Si se trata de un juguete dotado de acción propia, éste aparece en acción en la pantalla, bien por sí mismo o por la presencia de un niño que lo pone en acción. En la campaña publicitaria estudiada aparecían, además, cuatro anuncios en los que se dotaba a los juguetes de una movilidad que no poseían en la realidad. En otros dos, la imagen graba a los juguetes dando la impresión de un tamaño superior al real, pese a que estas manipulaciones de la imagen publicitaria estaban expresamente prohibidas en las normas de publicidad para niños.

Igualmente, en cinco casos, se utilizaba como fondo sonoro del anuncio, no el ruido que produce el juguete, sino el de sus equivalentes en la vida (trenes, coches de verdad, etc.).

Entre estos montajes de la imagen publicitaria, que distorsionan la realidad del juguete tal como puede luego encontrarse en un comercio, habría que

destacar la acumulación de accesorios junto al que podríamos llamar juguete-base. Se recurre a presentar accesorios que no se venden de forma unitaria con el juguete, pero que se presentan en la imagen publicitaria como un todo inseparable.

Los enfoques actuales de la publicidad dirigida a niños subordinan la misión informativa de la publicidad a la de promoción de ventas, incluso cuando éstas suponen unas compras inadecuadas, así nos encontramos con una gran proporción de niños desilusionados por unos juguetes inadecuados a su edad o que no se corresponden a las características que ellos se han imaginado.

En conclusión, si se estudian las recomendaciones sobre publicidad infantil, elaboradas por el Instituto Nacional de Publicidad, observamos que no se cumplen como debieran.

LAS TECNICAS DE COMUNICACION DE MASAS Y LA PUBLICIDAD

Uno de los agentes de socialización más eficaces por los que actúa la educación informal, y por supuesto la publicidad, lo constituyen los medios de comunicación. La expresión misma “comunicación de masas” es un neologismo creado para designar una nueva forma de comunicación que suele incluir un elevadísimo número de personas.

Los medios de comunicación al mismo tiempo que reflejan la cultura de una sociedad contribuyen a reforzarla. Lo hacen uniformando la mentalidad colectiva y distribuyendo una serie de estereotipos que configuran actitudes comunes. Esto explica la aparición del “hombre masa” que adopta las actitudes que toman los demás y que vienen dispuestas desde fuera: moda, canciones y multitud de objetos de consumo.

Nos debe preocupar la influencia que ejercen esos medios en el niño, pues de hecho llevan siempre una carga ideológica más o menos intencionada que los convierte en agentes de mentalización colectiva.

La televisión suele acaparar muchísimas horas de la vida del niño, por lo que su trascendencia es mayor que la ejercida por otros medios. La media semanal de los pequeños es de más de 27 horas, lo que supone al año 1.418 horas aproximadamente. Si comparamos este número con las 800, más o menos que emplean en la asistencia a clase, comprobamos que casi la duplican. Ante esta situación ¿qué hacen los padres?. Ocorre muchas veces que los padres, por una razón o por otra, por estar cansados, por evitarse problemas, no intervienen. La televisión se ha introducido en las casas, en las familias, se ha adueñado de la situación y se ha convertido en un fenómeno que, tal vez por falta de información, los padres no conocen ni dominan.

A muchos padres y maestros les preocupa los efectos de la televisión sobre los niños, sobre todo por la presentación de acciones delictivas, escenas de violencia, desnudos, más que por los anuncios dirigidos a desarrollar una actitud consumista.

Si bien es cierto que los niños suelen reproducir el vocabulario, los gestos, y las valoraciones que aparecen en la televisión. Las investigaciones nunca han encontrado una correlación absoluta entre la delincuencia y la frecuencia a películas violentas. La conducta antisocial surge de causas más profundas que la imitación de cosas que suceden en la pantalla: la infelicidad emotiva es la causa más poderosa de la delincuencia del menor. Las películas policiacas y similares pueden ser cierta escuela de aprendizaje de técnicas delictivas para quienes experimenten propensión a la marginación social; pero en pocas ocasiones un estímulo hacia esa marginación para quienes se sienten satisfechos de la vida que llevan, si bien es cierto que este tipo de espectáculos es poco recomendable a la infancia a la que deberíamos presentar temas más estimulantes y provechosos, pues la presentación en bajas edades de escenas violentas pueden producir una tensión emocional que puede provocar en el menor terrores nocturnos y sobre todo una visión poco optimista de la vida.

Cada vez que enchufamos la radio o el televisor, cada vez que abrimos una revista o un periódico, alguien está intentando educarnos, convencernos para que compremos un producto, lograr que apoyemos su versión de lo verdadero, lo justo y lo bello, e incluso cuando los comunicantes no se esfuerzan directamente en vendernos algo, pueden lograr influir en nuestro modo de ver el mundo. Atengámonos a algo supuestamente objetivo, como son las noticias ¿Intentan vendernos algo los periodistas? A veces sí y otras veces no, pero a la hora de la verdad pueden ejercer una sutil influencia sobre nuestras opiniones por el simple hecho de destacar unos sucesos y no otros. Tomemos los programas televisivos como ejemplo; el director de la B.B.C. inglesa ha dicho que las noticias televisivas se han convertido en una forma de pasatiempo, es un hecho que la película de una ciudad inundada tiene mucho más valor como pasatiempo que el reportaje sobre una presa construida para evitar esa inundación. Los programas televisivos tienden a concentrarse sobre la conducta violenta de los individuos, porque la acción es más divertida de ver que la imagen de personas comportándose de modo pacífico y ordenado. En este intento pueden, sin querer, estar influyéndonos hasta el extremo de hacernos creer que la mayor parte de la gente se comporta de modo violento y que la conducta humana es distinta hoy de como fue en otros tiempos.

POSTURAS A TOMAR

Ante todo lo dicho, debemos reflexionar, si no somos nosotros mismos los que, más o menos inconscientemente, hemos convertido el televisor en una institución familiar, en una especie de caja mágica que nos permite liberarnos, de vez en cuando de las responsabilidades, cada vez más pesadas, que nos impone la sociedad. Por otro lado, el deseo de alejar a los hijos de un exterior cada vez más peligroso, quizá nos haya obligado a aceptar al enemigo, que creemos menor en casa.

Hecha esta reflexión ¿qué hacemos? En una sociedad que rechaza la represión y la coacción en la educación, no podemos poner un candado al televisor porque sólo conseguiremos dar un motivo más a nuestros hijos para llamarnos represores y obligarlos a ser diferentes de sus compañeros de clase o juegos.

A pesar de todo esto, creemos que hay una salida para semejante callejón, un modo que la mayor parte de la bibliografía sobre el tema considera como el más eficaz a la hora de contrarrestar los efectos de la publicidad televisiva: el que los padres vean con los hijos la televisión. La capacidad de observación e imitación que provoca siempre en el niño la presencia del padre o de la madre es superior a la que puedan provocar las imágenes publicitarias. Un padre o una madre que adopten una actitud mínimamente crítica ante la publicidad y en presencia de sus hijos es la mejor iniciación al anticonsumismo en el niño.

Ahora bien, esa eficacia se multiplicaría por mucho si los padres conociesen los mecanismos más elementales del lenguaje publicitario y los fines a que van dirigidos.

FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad cumple una doble función, por una parte reproduce la ideología dominante y por otra legítima y refuerza esa misma ideología.

La publicidad tiene una función declarada, la de informar y dar a conocer unos determinados productos para ayudar al consumidor a satisfacer de la mejor manera sus necesidades. Junto a la función informativa aparece su verdadero objetivo que no es otro que vender unos determinados productos, con el fin de incrementar los beneficios económicos, políticos o ideológicos. El problema se plantea no por el hecho de ayudar al consumidor a escoger, sino por las circunstancias de que lo dirige a consumir un determinado producto. Su objetivo no será tanto satisfacer unas necesidades, cuanto crearlas.

La publicidad es un rasgo característico de las sociedades capitalistas, que son el prototipo de las sociedades de consumo. La publicidad es necesaria en esta sociedad en la medida que trata de crear necesidades. La publicidad no es algo circunstancial al sistema capitalista sino algo estructural.

La publicidad no es creadora de ideología, lo que hace es reproducir la ideología dominante. Como consecuencia de esto, la mejor crítica de la publicidad no se puede hacer desde el terreno de la materia de la publicidad sino desde el campo de la ideología.

La publicidad no define de manera rigurosamente válida los productos. El discurso de la publicidad es un discurso tautológico y absolutamente inverificable, sin sentido lógico. El mensaje implícito es que comprando el producto se conseguirá el elemento encantador que presenta el mensaje publicitario; no tiene pues nada de extraño que el producto aparezca relacionado con la presencia de jóvenes atractivas, de paisajes maravillosos o de héroes deportivos de los niños.

La publicidad no recurre a la realidad, sino a su estereotipo. En el caso de la mujer el recurso al estereotipo significa que la publicidad hablará menos de la mujer real que de la mitología de ella. Una mitología que evoluciona de la mujer tradicional, que se define por sus labores, a la mujer moderna, liberada o supuestamente liberada.

La publicidad no emplea, a pesar de las apariencias, un discurso racional. La coherencia del discurso publicitario no suele desarrollarse a nivel del consciente sino del subconsciente. La gran cantidad de anuncios con una fuerte carga erótica constituyen un ejemplo paradigmático de este fenómeno.

La publicidad, por último, no fomenta la discusión, la reflexión crítica, estimula el consenso. Así, por ejemplo, la imagen de subordinación de la mujer transmitida por la publicidad legitima su discriminación en la vida real: en el trabajo, en su casa, en el sexo. La distribución del poder que aparece en la publicidad referida al hombre y a la mujer, reproduce lo que ocurre en la realidad de una forma estereotipada, al tiempo que contribuye a reforzarla.

A partir de este marco de referencia que nos da las funciones de la publicidad, vamos a analizar someramente algunos factores que incrementan la eficacia de la misma, pues consideramos, con razones fundadas, que el poder de fascinación de la publicidad televisiva se reduce, casi drásticamente, cuando se ponen al descubierto sus trucos.

FACTORES QUE INCREMENTAN LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD

Básicamente hay tres clases de variables importantes que contribuyen a aumentar la eficacia de la publicidad: la fuente de la comunicación, la naturaleza de la comunicación, y las características del público a quien va dirigida.

1. *La fuente de la comunicación.*

Nuestras opiniones se ven influidas por individuos que consideremos competentes y fidedignos, pero no todas las personas se ven influidas de igual modo por el mismo comunicante. En efecto, el mismo comunicante puede ser considerado por algunos como personas de alta credibilidad y por otras por lo contrario.

En resumen, sobre nosotros influyen, al parecer, las personas a quienes queremos o admiramos, y nos vemos más influidos cuando esa persona desea que cambiemos de opinión, sobre todo cuando se trata de cuestiones triviales, comprar un producto u otro. Es casi como si cambiásemos nuestras opiniones para hacerle un favor a esa persona. Por lo mismo nos resistimos a que nos convenza alguien que nos desagrada, aunque sea un experto. Todo lo dicho nos puede ayudar a comprender el hecho de que la publicidad utilice a los ídolos deportivos de los niños para conseguir sus propósitos.

2. *La naturaleza de la comunicación.*

El modo de efectuar una comunicación juega un papel importante a la hora de determinar su eficacia.

Las investigaciones psicossociológicas han demostrado que los mensajes publicitarios que tienden a excitar las emociones del público convencen más que aquellos que van dirigidos a su capacidad razonante.

Los experimentos hechos por Leventhal muestran que los mensajes aterradores con instrucciones específicas sobre cómo, cuándo y dónde actuar son mucho más efectivos que las recomendaciones sin tales instrucciones.

La publicidad para ser eficaz ¿debe presentar un sólo lado de la cuestión, o debe incluir también el intento de refutar el punto de vista opuesto?. Saben bien los vendedores que todo depende de la posición inicial del público. Si éste ya está predispuesto a creer en el argumento del comunicante, una presentación unilateral tendrá mayor impacto sobre su opinión que una bilateral. Por el contrario si la persona en cuestión se está inclinando en la dirección opuesta, un argumento bilateral es más persuasivo. Hay que tener también en cuenta el nivel cultural del público; cuanto más inteligentes son los miembros hacia

quienes va dirigido el mensaje, menos tienden a verse persuadidos por una argumentación unilateral y más por un argumento que invoca las razones fundamentales contrarias a él y luego tiende a rebatirlas.

3. *Las características del público.*

Parece que las mujeres pueden ser persuadidas más fácilmente que los hombres. Esto se debe probablemente a que en nuestra sociedad se educa a las mujeres a ser más sumisas y menos escépticas que el hombre.

Un individuo con baja estima de sí mismo es influido más fácilmente por una comunicación persuasiva que un individuo con alta opinión de sí. Los resultados indican que cuanto más educada es la persona, más escéptica es ante la publicidad, lo que no implica que se vea inmune de ella.

Si preguntamos a personas que, evidentemente, han tomado una decisión por motivos subjetivos, el porqué de su elección, encontramos que tienen casi siempre razones objetivas, y que parecen razonables. El hombre que, por vanidad, elige el coche más caro, no admitirá esto. Este fenómeno ocupa una posición clave en el terreno de la disposición del público ante la publicidad.

En la mayoría de los casos el hombre compra no sólo por motivos racionales. La publicidad sabe que fracasaría si sólo hablase al campo racional de la persona. Mas, a pesar de todo, la persona quiere tener motivos racionales que expliquen su comportamiento. Esto es algo que pertenece al mantenimiento del propio aprecio. El publicista conoce muy bien el hecho de la facilidad humana para engañarse inconscientemente a sí misma, y conservar su valor como ser dotado de razón.

Las encuestas hechas ante el público sobre su actitud frente a la publicidad carecen de sentido, si se las considera desde la doctrina bipolar. Y ello porque hay que contar siempre con que, junto a las actitudes propias de la conciencia del yo y, por tanto expresables, existen también actitudes inconscientes para el yo, y que, en un caso dado, pueden resultar decisivas. El hecho de que la gente piense que la publicidad tiende a "comer el coco", como vulgarmente se dice, no significa que no se vea influida por ella, al contrario, en productos de calidad aproximadamente igual, se vende la marca más anunciada. Así, pues, a pesar de que exista una actitud contraria a la publicidad, puede surgir una actitud favorable al objeto a que aquella se refiere. Por supuesto que hay una diferencia básica entre la susceptibilidad de una persona a los anuncios de cosas que aquella propaganda-publicidad que busca cambiar determinadas concepciones vitales de la persona.

PUBLICIDAD Y ESCUELA

La escuela debería jugar un papel importante en este problema, tratando de incorporar el estudio de la imagen, a fin de que sea posible, para el alumno, tener una actitud crítica, capaz de distinguir entre realidad y ficción, y adquirir la capacidad de elección, para saber retirarse de la televisión, cuando no le interese. Desgraciadamente, la escuela no juega el papel corrector que le corresponde. Dentro de la programación oficial no pasa de ser un tema cenicienta. De todos modos, son los padres los principales encartados en esta cuestión, por la sencilla y aplastante razón que el televisor no está en la escuela, sino en la habitación o en la sala de al lado.

Un aspecto no muy estudiado es la conexión que se da entre la publicidad y la enseñanza, y que es interesante tener en cuenta.

La publicidad es un mensaje, que por medio de códigos y soportes específicos llega a un destinatario con la intención de provocar en él un cambio de comportamiento, y desarrollar unas pautas de conducta determinadas.

La enseñanza, puede responder a una caracterización similar en su proceso: selección de contenidos para estructurar un mensaje, búsqueda de códigos y soportes adecuados, e intención de modificar unos comportamientos afectivos, psicomotrices o cognoscitivos. La diferencia real entre los procesos de enseñanza y los publicitarios vendrán marcados por su teleología, su intencionalidad, pero no por su aspecto formal.

De acuerdo con estos datos se podría lanzar la hipótesis de que la publicidad y la enseñanza pretenden los mismos objetivos considerados formalmente. El contenido material es, obviamente, diferente, en función de la distancia existente entre una finalidad explícitamente vendedora en la publicidad y una informativa en la enseñanza. Ciertamente que hasta se podría argumentar que la enseñanza no es sino el proceso publicitario de una sociedad que, al pretender perpetuarse, intenta "venderse" a sí misma, reproducir su propia imagen mediante una comercialización de la misma como "paquetería cultural". Ciertamente es que, en tal caso, habríamos de hablar de propaganda más que de publicidad, aunque la delimitación de una y de otra se hace cada vez más difícil por tener muchos rasgos comunes y simultáneos.

La publicidad y la enseñanza pretenden transmitir unas pautas de comportamiento localizables en las esferas cognoscitivas, afectivas o psicomotrices siguiendo la ya clásica categorización de Bloom. La publicidad con un objetivo formal equivalente, es más eficaz que la enseñanza debido al empleo de unos medios más acordes con los tiempos que vivimos. Habría que plantearse la conveniencia de utilizar la tecnología publicitaria en el campo de la docen-

cia; al menos en aquellos casos que se viera como necesaria. Esta hipótesis se ve reforzada por un estudio realizado por el I.C.E. de la Universidad de Salamanca⁽²⁾.

LOS NIÑOS EN LAS NORMAS Y CODIGOS PUBLICITARIOS

La actividad publicitaria no es una actividad neutra. Para detectar quien o quienes son los sujetos responsables de la moral de la publicidad, es necesario tener en cuenta que son responsables todos los que intervienen y en la medida que intervienen. En este sentido, parece insoslayable la elaboración de un Código de Ética Publicitaria acomodado a las circunstancias actuales, para ello nos puede ser de utilidad conocer alguna de las actuales normativas.

La tónica común de los códigos vigentes incluye siempre, la responsabilidad que todos los medios y personas tienen hacia los menores, ya que la incipiente personalidad del niño, acrítico a los mensajes inadecuados, es la perfecta presa de los mensajes publicitarios.

De los códigos más representativos cabe señalar algunos de contenido más explícito:

“Las estaciones de televisión ofrecerán especial cuidado respecto de los mensajes dirigidos a la infancia, de manera de que aquellas no contengan afirmaciones equívocas o conceptos perjudiciales”⁽³⁾.

“Un particular cuidado ha de ponerse en la publicidad dirigida a los niños de forma que no contengan nada, en la ilustraciones o en el texto, que pueda producirles daño físico, mental o moral o que abuse de su credulidad”⁽⁴⁾.

“Los mensajes dirigidos a los niños no contendrán ninguna afirmación o imagen que pueda causarles daño físico, mental o moral, o bien explotar su ingenuidad o su falta de experiencia. No obstante, Televisión Española se reserva el derecho a exigir condiciones especiales, en la forma y contenido de la publicidad transmitida en los horarios de audiencia infantil.

Los niños y jóvenes no deberán ser utilizados en los mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas y tabacos. Tampoco podrán intervenir en escenas que supongan peligro, desatención por parte de los mayores o impliquen actitudes imprudentes o irrespetuosas”⁽⁵⁾.

Dada la importancia del tema nos parece interesante insertar un documento extraído, por el profesor Jesús María Vázquez del Código de Normas y Prácticas Publicitarias de la “Independent Television” inglesa, que ofrece en el Apéndice I (“La publicidad y los niños”) esta minuciosa técnica normativa

que tiene como marco de referencia un conocimiento real del psiquismo del niño y la realidad de su entorno socio-cultural:

A. *El niño espectador.*

1. No puede anunciarse ningún producto o servicio ni emplearse ningún método de publicidad, en asociación con un programa dirigido a niños o susceptible de ser contemplado por un gran número de éstos y que les pudiera ser nocivo física, mental o moralmente; y no debe utilizarse ningún método de publicidad que se aproveche de la credulidad natural y sentido infantil de la franqueza.

En especial:

a) No se permitirá ningún anuncio que estimule a los niños a entrar en lugares extraños o a conversar con extraños, en un esfuerzo para coleccionar cupones, fajas, etiquetas, etc.

No se permitirá ningún anuncio de producto o servicio comercial que contenga algún llamamiento a los niños, sugiriendo en una forma cualquiera que si los niños no compran o estimulan a otra persona a comprar el producto o servicio dejarán de cumplir con algún deber o faltarán a la lealtad hacia persona u organización que hace el llamamiento.

c) No se permite ningún anuncio induciendo a los niños a creer que si no poseen el producto anunciado serán, en cierto modo, inferiores a otros niños, o que podrían incurrir en desprecio o ridículo por no poseerlo.

d) No se permite ningún anuncio relativo a las actividades de un club, sin presentar una prueba satisfactoria de que el club está cuidadosamente vigilado en cuanto a la conducta de los niños y compañías que tienen.

e) Si bien se reconoce que los niños no son compradores directos de muchos productos sobre los que naturalmente se les permite imponer preferencias, debe cuidarse no estimularles a que se conviertan en fastidiosos a otras personas, pidiendo un producto o servicio particular. En anuncios ofreciendo regalos, premios o competiciones para niños, el énfasis principal del anuncio debe ser del producto a que va asociada la oferta.

f) Si se hace referencia en un anuncio a competiciones para niños, las reglas publicadas serán presentadas para aprobación antes de poder aceptarse el anuncio. No se exagerará el valor de los premios ni las posibilidades de ganar alguno.

g) A fin de contribuir a una descripción natural de los regalos para niños, el anuncio hará —cuanto sea necesario— que pueda apreciarse el tamaño verdadero del regalo, mostrándolo con relación a algún objeto ordinario que sirva de escala para medirlo.

B. *El niño en los anuncios.*

1. Los niños no deben aparecer como inatendidos en escenas de calle, menos que se vea claramente que son de bastante edad para cuidarse de sí mismos; no debe mostrársele jugando en la carretera, a menos que se indique bien que es un terreno de juegos u otra zona segura; no debe vérselos saliendo distraídamente de las aceras y cruzando la calzada sin el pertinente cuidado; en las escenas de calles muy concurridas se les verá usar los pasos de rayas para cruzar la calzada, y en general, como peatones o ciclistas, se les verá comportarse obedeciendo al Código de Circulación.

2. No se verá a los niños asomándose peligrosamente por la ventana o sobre barandillas de puentes o trepando por escarpados peligrosos.

3. No se mostrará a los niños pequeños encaramándose a estanterías elevadas o empinándose para coger cosas de una mesa por encima de sus cabezas.

4. No se mostrarán medicinas, desinfectantes, antisépticos y sustancias cáusticas al alcance de los niños sin una estrecha supervisión de los padres, ni se verá a los niños utilizando estos productos en forma alguna.

5. No debe mostrarse a los niños utilizando cerillas o cualquier gas, parafina, petróleo, aparatos mecánicos o de corriente eléctrica que pudieran producirles quemaduras, calambres eléctricos u otros daños.

6. No debe mostrarse a los niños conduciendo o montados en máquinas agrícolas.

7. Si en la escena doméstica de un anuncio hay un fuego descubierto, ha de tener éste siempre, y bien visible, un guardafuegos en el caso de que figure un niño en la escena.

C. *Buenos modales y conducta.*

Los niños vistos en los anuncios deberán observar modales y conducirse correctamente.

A MODO DE CONCLUSION

Nuestra ponencia sobre la incidencia de la publicidad en la familia, desde el punto de vista socio-cultural, no ha pretendido agotar toda la compleja problemática del fenómeno analizado. El intento se ha polarizado en un análisis ponderado de las principales cuestiones que hoy tiene planteado el fenómeno de la publicidad en relación sobre todo con el consumo del menor.

La influencia de la publicidad, de la televisión sobre todo, es fortísima y, como hemos visto, en ella no sólo se transmite el deseo de compra de un juguete, sino también imágenes y valores, estereotipos y concepciones que van a influir en su forma de entender el mundo y de verse a sí mismos.

Así son las campañas publicitarias dirigidas a nuestros niños. Con la inhibición de muchos: T.V.E., Ministerios competentes, consumidores y ciudadanos, no queda más opción que dirijamos un llamamiento a la opinión pública para limitar este bombardeo ribeteado de manipulaciones, a unos límites claros de juego limpio, exigiendo responsabilidades a quienes les corresponda.

Por último, no se nos ocultan las dificultades de conseguir lo que consideramos justo, a pesar de todo estamos convencidos que si se tiene una relación constante con los problemas que implican la publicidad se adquiere la conciencia de responsabilidad. Es preciso llegar a ser dueños y no siervos. La televisión no tiene por qué ejercer una influencia negativa sobre nuestros hijos. Además, en el peor de los casos, todo televisor tiene un botón que permite desenchufarlo.

BIBLIOGRAFIA CITADA

- (1) ESTEVE, J.M.: *Influencia de la publicidad en T.V. sobre los niños*, Col. La educación hoy, Madrid, 1.983.
- (2) RODRIGUEZ DIEGUEZ, J.L. y otros: *Publicidad y enseñanza*. ICE de la Universidad de Salamanca, 1.976.
- (3) Código de Etica de la Televisión Venezolana. Art. 43.
- (4) Código británico de la práctica publicitaria. Publicidad dirigida a los niños.
- (5) Normas orientadoras para la admisión de Publicidad en Televisión Española.
- (6) VAZQUEZ, J.M.: "*Dentología del fenómeno televisivo*". En Cuadernos de Realidades Sociales, enero de 1.982, pp. 60 a 62.