COMUNICACIÓN 25

LA PUBLICIDAD PERNICIOSA: EL PÚBLICO INFANTIL, OBJETIVO Y VÍCTIMA

FERNANDO RAMOS FERNÁNDEZ

Universidad de Vigo

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

(Leo Burnett, publicista)

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito de la comunicación publicitaria, referida al segmento del público infantil, se viene produciendo un fenómeno repetidamente denunciado por las asociaciones de padres y organizaciones de consumidores. Determinados formatos, propuestas, morfologías y estrategias bordean, cuando no rebasan, no ya los numerosos códigos deontológicos de los que se ha dotado el sector, sino el propio mandato constitucional que prevé una especial protección de este vulnerable conjunto de población. Es necesaria una actualización urgente de los límites éticos de la estrategia publicitaria referida al público infantil en función de la habilidad de quienes tan repetidamente los vulneran en nuestros días y, sobre todo, articular un eficaz sistema de remedio judicial efectivo.

Dentro de la categoría que nos proponemos estudiar, cabe distinguir dos aspectos:

a) El público infantil directamente considerado como *target* específico.

b) La publicidad de productos destinados al público infantil a adquirir por los adultos.

En cuanto al segmento infantil, considerado directamente como diana publicitaria, cabe recordar que, según el Código Deontológico para Publicidad Infantil, establecido entre la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes y la Unión de Consumidores de España, el 14 de diciembre de 1993, los principios que deben aplicarse a la publicidad orientada a este público tan influenciable y vulnerable exigen a los anunciantes tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento y madurez de la audiencia a la que se dirigen.

Los esfuerzos de los publicitarios se orientan hacia los más pequeños, conscientes de su influencia en la conducta de compra de los adultos. Las organizaciones de padres y de consumidores denuncian que cada vez la publicidad orientada al público infantil o a los productos de consumo infantil es más agresiva. ¿Cómo frenarla eficazmente?

Estamos ante una forma de publicidad alarmantemente perniciosa. Estos mensajes, en ocasiones asombrosamente osados, usan de todas las técnicas para conseguir sus objetivos, y en los últimos tiempos gustan especialmente de las técnicas de la publicidad de emplazamiento, unas veces disfrazada otras descarnadamente exhibida. Se quiere que el niño compre con su dinero los productos a su alcance, que estimule, provoque, solicite o genere la compra de los más diversos objetos, convirtiéndolo en un agente que demanda permanentemente lo que ve, lo que le enseñan, lo que asimila.

Sören Kierkegaard afirma, con respecto a los creativos publicitarios, que nunca se había desperdiciado nocivamente tanto talento y medios como los que se derrochan en la publicidad: *La estupidez manifiesta de la mayoría de los mensajes publicitarios sugiere un indicador sociológico tremendamente deprimente: la mayor parte de los consumidores de los países desarrollados son oligofrénicos profundos. Pero no debieran confundirse las causas con los efectos, ya que no es que la publicidad sea para idiotas porque la gente sea tonta sino que puede que la gente se entontezca a causa de la publicidad y no sea ésta efecto sino motivo de la disminución de la inteligencia de los niños*.

Norminanda Montoya Vilar, profesora del Departamento de Comunica-

ción Audiovisual y Publicidad de la Universidad Autónoma de Barcelona, que ha estudiado las herramientas de seducción que los publicitarios emplean con los niños, especialmente la voz en la publicidad audiovisual, explica, apoyándose en los estudios de Kapferer (1985), que mediante este método se pretende influir sobre el aspecto afectivo-emocional, provocando en el niño una reacción emocional de placer, creada por la forma de la publicidad, y otra mental. Esa reacción emocional puede llevar a una memorización del mensaje.

"Una de las cosas que se ha observado en la audiencia infantil –apunta-, *es que los niños memorizan casi perfectamente los slogans de los anuncios y recuerdan casi perfectamente el diálogo de ciertas publicidades.* En este sentido, cita que Kapferer *(1985) señala que esta memorización es debida al placer de las palabras y de los ritmos que producen los slogans en los niños, porque precisamente lo que más se les queda es el slogan y las músicas.*

2. La publicidad de emplazamiento, un fenómeno preocupante

Una de las formas más llamativamente perversas de esta innoble forma de publicidad la constituye el repetido recurso de la publicidad de emplazamiento en aquellos programas o series que van a ser puestos al alcance de los niños. Esta presentación de productos, de sus signos o marcas con fines publicitarios durante el desarrollo de películas, series y programas audiovisuales cuando se dirigen a los niños, aunque a veces tosca, se vuelve especialmente efectiva.

El problema de la publicidad de emplazamiento es, en nuestros días, apenas una muestra de un proceso de degradación del proceso comunicativo, en el que la comunicación comercial no solamente es "*el ruido de fondo de nuestras vidas*", sino la omnipresente y agobiante forma más descarnada de acoso que sufre el ciudadano que se acerca a determinados espacios de comunicación. *Producto emplazado, publicidad latente* y otras variedades de invasión publicitaria fuera de los ámbitos donde se supone que debe desenvolverse legítimamente el reclamo comercial en todas sus formas.

El último de los inventos con que los publicitarios pretenden retener cautivas las audiencias de la televisión y hacernos llegar sus imperativos mensa-

jes consiste en convertir determinados mensajes informativos en parte de la propia estructura de los reclamos o intercalar breves *flashes* de cierto interés en medio de las interminables guías comerciales.

Estas formas contaminantes adquieren diversas presentaciones:

A) El empleo como elementos de convicción del propio anuncio y pieza esencial de su morfología de rostros populares (periodistas, presentadores, artistas), utilizados como elementos de convicción en roles o situaciones que reproducen descarnadamente los espacios donde estamos acostumbrados a contemplarlos habitualmente: desde un telediario a una telerrevista

B) Creación de una situación de confusión narrativa, en la que, antes, después o en medio de un espacio de entretenimiento, tipo teleserie de ficción, y sin solución de continuidad, los mismos personajes del relato, como si fuera parte del guión, anuncian, recomiendan, sugieren, emplean o usan determinados productos.

C) Emplazamiento repetido de productos y marcas a lo largo del desarrollo del espacio, en ocasiones, forzando artificiosamente las situaciones dramáticas del relato.

D) Construcción original de una situación o una secuencia dramatizada alrededor de un producto, marca o servicio. El propio producto asume la función de elemento esencial de la historia.

E) Anuncio directo, sin solución de continuidad, en espacios de contenido diverso, de productos, marcas o servicios en la voz del conductor del mismo. Los presentadores cambian o no de escenario, según el caso, para mostrar o no el producto anunciado.

El *product placement* (emplazamiento de producto) tiene sus precedentes en los Estados Unidos, en los años ochenta. Fue precisamente en Hollywood donde comienza a experimentarse. Las agencias especializadas se encargan de colocar las marcas comerciales en las producciones audiovisuales o cinematográficas, llegando en muchos casos a manipular los guiones para crear escenas donde el producto sea el protagonista, mercantilizando hasta el extremo las obras culturales. Aunque la Ley General de Publicidad obliga a identificar claramente los contenidos publicitarios y la propia Ley 25/94, que regula la publicidad en televisión, prohíbe la publicidad encubierta, las autoridades no interfieren este negocio en las producciones españolas sin establecer ningún tipo de limitación. El colmo del absurdo es que películas subvencionadas con fondos públicos se financien además de este otro modo.

No parece necesario insistir demasiado para concluir que estas sutilezas publicitarias caben perfectamente dentro de la tipología de aquellos actos que pretenden producir confusión en el oyente o el espectador. Son por tanto, formas no lícitas de publicidad, basadas precisamente en aprovechar los mecanismos receptivos de los públicos cuando están acomodados a la recepción de otros mensajes (información o entretenimiento) distintos de los que realmente se les hace llegar.

Para la Asociación de Usuarios de la Comunicación, el emplazamiento de producto puede considerarse como publicidad ilícita por engañosa, de acuerdo con lo señalado por la Ley General de Publicidad. Lo grave es que este tipo de publicidad no se diferencia del resto de contenidos, al no contar con advertencias ópticas o acústicas, de modo que su presentación puede inducir a error sobre la naturaleza publicitaria del mensaje. "*Por ello* –según la AUC- escamotea el derecho que *tienen los ciudadanos a reconocer cuándo existe interés comercial en los mensajes que reciben"*. Precisamente, lo que se pretende es sorprender al espectador y hacer que reciba lo que es todavía peor que un mensaje subliminal. Está a la vista descarnadamente.

La normativa que adapta la directiva europea de "Televisión Sin Fronteras" prohíbe la publicidad encubierta, entendiendo por tal los mensajes comerciales incluidos dentro de los programas sin advertencias ópticas o acústicas y con intencionalidad publicitaria por parte del operador. Pese ello, AUC no es partidaria de eliminar esta práctica de las televisiones, sino de regular la técnica de emplazamiento de producto.

En este sentido, propone:

- Que se reconozca la naturaleza publicitaria del emplazamiento de producto por parte de anunciantes, agencias y medios, respetando en su práctica y argumentario los criterios de licitud establecidos en la legislación para el resto de mensajes publicitarios.

- Que el emplazamiento de producto se acompañe de alguna advertencia óptica o acústica sobre su naturaleza publicitaria. Por ejemplo, incluyendo expresamente la relación de emplazamientos junto con los créditos finales.

- Que se restrinja la utilización del emplazamiento en los programas especialmente dirigidos a la audiencia infantil y/o en relación a los productos especialmente dirigidos a la audiencia infantil, dada la agresividad de esta forma publicitaria.

- Que el emplazamiento de producto no se convierta en elemento activo del programa contenedor, en cuyo caso, se considerará *telepromoción* a todos los efectos legales. En el caso de la ficción, ello implica que el producto y marca emplazados no jueguen un papel protagonista en el relato y que los actores de la serie no mencionen verbalmente las marcas emplazadas.

- Que no puedan realizar emplazamiento aquellos productos y marcas cuya publicidad está prohibida de acuerdo con la legislación vigente.

3. Riesgos del desarrollo de la televisión digital

La aparición de la televisión digital conlleva la aparición de nuevos servicios y técnicas de las que, obviamente, la primera en lucrarse ha sido la propia comunicación comercial. Proliferan ya los anuncios que aparecen en pantalla partida (mitad información y mitad publicidad); los formatos interactivos (que permiten acceder y ampliar contenidos de forma personalizada desde el mando a distancia) y los llamados virtuales (que se introducen en un acontecimiento deportivo desde fuera del lugar desde el que se está retransmitiendo).

España ha tardado en reaccionar, al contrario que el resto de la Comunidad Europea, donde esta cuestión preocupa y ante la que se van a tomar medidas de control. La Directiva de la Televisión sin Fronteras es el marco general de referencia a tener presente por todos los países de la Comunidad. Se han formado grupos de trabajo. La representación española contó con el Consell de l'Audiovisual de Catalunya y el Consejo Audiovisual de Navarra. Las aportaciones de éstos y otros organismos servirán de base para proponer un nuevo texto de la Directiva cuya primera versión data de 1989 y que fue revisada por última vez en 1997. Se pretende que la Directiva no quede desfasada ante la aparición de nuevas posibilidades de negocio audiovisual.

Las líneas de investigación a desarrollar se orientan en tres direcciones o vectores:

a) Los cambios tecnológicos y sus repercusiones en el mercado audiovisual;

b) los medios que contribuyan a fomentar la producción de productos europeos;

c) "*las nuevas técnicas publicitarias*".

La osadía de los publicitarios, amparándose repetidamente en el Derecho a la Libertad de Expresión y lo inocuo –insisten- de la comunicación comercial, alarma en Europa. Y los estudios preliminares concluyen que las nuevas formas de publicidad no son incompatibles con la Directiva. Sin embargo, el desarrollo de este tipo de publicidad es muy desigual cuando se compara la situación en los diferentes estados europeos.

La modalidad de pantalla partida está prohibida en Holanda, Portugal, Suecia, Francia, pero la autorizan Alemania y el Reino Unido. La publicidad virtual está prohibida en Italia, Francia, Portugal y Noruega mientras que está autorizada en Grecia y España. En cuanto a la publicidad interactiva el Reino Unido es el único país que se ha dotado de una reglamentación específica sobre esta materia. Como criterio general que pueda servir, en principio, para todos los países, la Comisión apuesta por la adopción de códigos de conducta (autorregulación) y por los mecanismos de *corresponsabilidad*. Pero la experiencia española, en este caso, por lo que respecta a las televisiones y más concretamente al Pacto entre el Ministerio de Cultura y las televisiones privadas sobre contenidos infantiles o en horas de audiencia infantil nunca ha tenido la menor eficacia.

Las nuevas formas de publicidad –digamos no tradicional- generan un volumen de negocio que, ni tan siquiera se contempla en las propias estadísticas más fiables sobre la materia. Tampoco Infoadex, la empresa que recoge anualmente las cifras de inversión publicitaria en España, ha constatado el volumen de estos otros tipos de publicidad. La Asociación Española de Anunciantes (AEA) sostiene que este tipo de publicidad está admitida en nuestro ordenamiento durante la retransmisión de acontecimientos deportivos, dado que la figura más próxima son las llamadas sobreimpresiones, que pueden insertarse siempre que el juego esté detenido.

4. Nuevos formatos publicitarios audiovisuales

Conviene repasar los nuevos formatos de la publicidad audiovisual, actualmente usados con profusión con técnicas que crean confusión en el espectador.

• *Pantalla partida*. Se utiliza para simultanear la presencia de contenidos editoriales e información comercial sobre la misma pantalla dividida en dos. Contraviene al principio de separación de publicidad y contenidos de manera harto grosera.

• *Publicidad virtual*. Es la inserción electrónica en las imágenes en pantalla de elementos publicitarios ausentes de la realidad del evento que se emite. Suele utilizarse en emisiones deportivas. Las normas comunitarias no la permiten como se emite en España.

• *Publicidad interactiva*. Permite al telespectador ponerse en contacto con el difusor/anunciante sobre los mensajes comerciales que está viendo en pantalla. Mediante un canal de retorno, el telespectador puede cursar peticiones de ampliación de la publicidad o incluso encargar la compra de los productos

• *Formas encubiertas*. Presentación verbal, visual o sonora del nombre, marca o actividad de una empresa por parte del difusor con propósito publicitario y que puede inducir al público a error en cuanto a su naturaleza. Está prohibida por la Directiva comunitaria.

Otra forma donde se produce abusos es *Bartening,* que tiene perfiles propios. Estamos ante un espacio producido por la marca patrocinadora de manera que el contenido se adapta al mensaje publicitario y a la filosofía del producto que se ofrece. En este caso, es frecuente que algunos espacios sean simplemente un anuncio dramatizado de un juguete o un artículo de consumo infantil. La factoría Disney lo inventó prácticamente. Algunas series de origen japonés de héroes y superhéroes, pese a su nula calidad son de enorme éxito.

5. El fenómeno de las series españolas

La Asociación de Usuarios de la Comunicación denunció en su momento que la serie de Telecinco "*Los Serrano"* (por algunos incluso considerada como una espacio familiar –pese a su hora de emisión-; es decir, que pueden ver los niños), llegó a sobrepasar los límites en cuanto a publicidad encubierta y emplazamiento de producto al reproducir un spot de Coca-Cola como parte de la trama de unos de sus capítulos, con toda naturalidad. La escena en cuestión imitaba un anuncio en el que una adolescente llama a casa para convencer a sus padres de que tiene que estudiar toda la noche, cuando en reali-

dad lo que quiere es salir con su novio. En el capítulo se reproducía la misma escena, incluyendo en las imágenes una máquina expendedora de bebidas con el logotipo de Coca-Cola[1].

Para la Asociación, nunca se había llegado tan lejos en la técnica de emplazamiento de producto en los programas televisivos: "*Cada vez más agresivos y más abusivos en el empleo de la publicidad encubierta, prohibida por la Ley*". En este sentido, precisan: *"Mientras que tradicionalmente el emplazamiento ha venido limitándose a incluir envases y logotipos como parte del decorado, enfocándolos de forma relevante y reiterada, en los últimos tiempos los argumentos publicitarios contaminan cada vez más las tramas de los programas. En unos casos se hace que los actores hablen de los productos como parte del guión. Y en otros, como ahora, se hace a los actores representar anuncios ya emitidos, buscando potenciar el recuerdo del espectador y por lo tanto la notoriedad y eficacia del mensaje comercial".*

Hasta el momento, lo habitual era que esas menciones publicitarias quedaran fuera de la serie, en escenas al inicio o al final del episodio con la

[1] En la película "*Volver a empezar*", de José Luis Garci, Tabacalera Española pagó una fuerte suma para que uno de sus protagonistas pidiera "*un ducaditos*". Tele Pizza, por ejemplo, no explicó su presencia en la serie de televisión "*Pepa y Pepe*" porque las características del contrato eran "confidenciales". Sin embargo, la firma McDonald´s aseguró que la presencia de su firma en "*Farmacia de guardia*" era "más barata que un spot de televisión". Es más, las marcas de tabaco y bebidas alcohólicas de mas de veinte grados, cuya publicidad no está permitida en televisión, aprovechan el "product placement" para eludir esta restricción y así la firma de tabaco Lucky Strike aparecía en "*Lleno, por favor*", de Antena 3, y en la película *"Ultimas tardes con Teresa*", de Gonzalo Herralde, y la cajetilla de tabaco Fortuna en *"Los mejores años de nuestra vida",* a cambio de que en el establecimiento estén presentes carteles publicitarios de Tabacalera Española.
Hoy en día, las series de ficción españolas incluyen cada vez más marcas comerciales en sus episodios, y lo hacen de una forma abusiva, según el seguimiento realizado por la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) en relación a esta práctica. La Asociación señala que las series no se limitan ya a incluir envases y logotipos como parte del decorado y a enfocarlos de forma relevante y reiterada, sino que además hacen que los actores hablen de los productos como parte del guión. AUC pone como ejemplos el caso de *Un Paso Adelante*, en el que uno de los actores aparece cortando jamón mientras le dice a su compañera: *"JJ, ¿quieres jamón*? y, ante la negativa de ella afirma *"pero si es jamón 5 Jotas, el auténtico jamón de bellota"*. Otro caso similar se pudo ver recientemente en la serie *Mis Adorables Vecinos* en la que, tras llegar a un acuerdo, uno de los actores propone un brindis y, cuando otro actor alega tener prisa, el primero afirma: "*Pedro Ximénez lleva esperando años*".
La AUC recuerda que nos encontramos ante una práctica publicitaria ilícita ya que no se aclara la naturaleza publicitaria del mensaje a pesar de su indudable intencionalidad comercial, de su carácter de presencia remunerada por parte de los anunciantes y de la existencia de empresas especializadas en gestionar dicha práctica. La AUC cita en su informe un amplio repertorio de anunciantes, de diferentes productos y marcas, que recurren a la práctica del emplazamiento. En algún caso se han detectado incluso productos cuya publicidad está prohibida en televisión, como ocurre con las bebidas alcohólicas de más de 20 grados o el tabaco.

advertencia de *'publicidad'* o '*telepromoción*'. En estos casos la AUC ha denunciado también la tendencia de las cadenas a hacer cada vez menos perceptibles esas advertencias recurriendo a tipos de letra muy pequeños o a letras en blanco que se confunden con el fondo de las imágenes. Las disposiciones en vigor obligan a los medios a identificar *"suficientemente*" la naturaleza publicitaria del mensaje, sin inducir a error al consumidor sobre dicha condición.

6. La defensa de los consumidores

En un reciente informe al respecto, Lourdes Dietta Rodríguez, Jefe de Servicio del Instituto Nacional del Consumo, advertía que la progresiva intervención de los poderes públicos en la actividad publicitaria, que ha sido necesaria para preservar los intereses económicos de los consumidores, ha condicionado la aparición de nuevas técnicas publicitarias -ilícitas en algunos casos, en otros no- que pretenden o bien soslayar las obligaciones que imponen las normas, por lo que son ilegales, o bien dar mayor eficacia al instrumento publicitario.

Los publicitarios han ideado, en suma, nuevos y eficaces mecanismos para burlar la ley, inundando todos los contenidos, incluso los más específicamente prohibidos con sus mensajes. El último invento de los espacios de "telebasura" para retener sus audiencias es intercalar contenidos interesados, mediante superposiciones a otras técnicas en medio de los propios bloques comerciales. Escuchar a reputados periodistas hacer estas advertencias en medio de programas del más diverso contenido ya no resulta sorprendente.

También se refiere Lourdes Dietta a otro truco, el fenómeno de *la publicidad indirecta* (aquella que se sirve de marcas u otros signos distintivos de productos cuya publicidad está prohibida para utilizarlos en otros productos diferentes con un ánimo claro de eludir la prohibición legal), caso que sucede con cierta profusión en la publicidad de bebidas alcohólicas y tabaco; y al de la *publicidad encubierta*, que es la presentación visual, verbal o sonora de un producto, servicio o empresa, que precisamente por la forma utilizada, no por el contenido del mensaje, induce a error al destinatario, que desconoce que se halla ante un mensaje publicitario.

Entre las técnicas que pretenden una mayor eficacia –dice Dietta- *podemos citar el patrocinio (que no hay que confundir con el mecenazgo, sin fina-*

lidad publicitaria) como figura que comparte límites con la publicidad, es una actividad remunerada y tiene una misma finalidad, la promoción de ventas, aunque se aleja de ella en la medida que no permite que el empresario condicione el contenido del mensaje y utilice referencias de promoción directa o expresa. El patrocinio de acontecimientos o eventos televisados (por ejemplo, la publicidad estática de un partido de fútbol) tiene una regulación precisa, permitiéndose en nuestro ordenamiento bajo condiciones que evitan que, en esos casos, pueda ser considerado como publicidad encubierta y, por ello, ilícita.

Y, sobre el emplazamiento apunta: *El emplazamiento de productos es una técnica que, en muchos casos, no se distingue de la publicidad encubierta. Se trata de la aparición de un producto o una marca, situado estratégicamente para su visualización en un programa de televisión o en una película. Se pretende conseguir una actitud favorable hacia ese producto o marca y superar el fenómeno del zapping, financiando la obra televisiva o cinematográfica.*

Otra publicidad que se está extendiendo se refiere a actividades en las que la promoción se basa en la entrega de un valor añadido del producto o servicio que se quiere promocionar (aunque a veces, lo que se promocione en realidad sea precisamente el objeto o servicio que se entrega como valor añadido). Son de reciente proliferación en nuestro país por su importación de los más modernos mercados anglosajones, circunstancia que ha motivado la irrupción de más anglicismos en el vocabulario utilizado para designar este tipo de promociones.

El legislador español ha optado, frente a la tradición alemana y francesa, por partir del criterio de licitud de estas prácticas. Significa que siempre que se cumplan con los requisitos generales de toda actividad publicitaria (transparencia y prohibición del engaño), se podrá hacer cualquier tipo de promoción de ventas. Tiene una importancia trascendental este extremo, ya que ha evitado que el legislador se vea en la necesidad de establecer categorías precisas de este tipo de promociones, para deslindar lo que está permitido de lo que generalmente se prohíbe, señala la experta[2].

[2] Explica Dietta que cualquier actividad de promoción se tiene que incluir en las categorías de obsequios, si lo que se entrega no depende de la contratación de un bien o servicio (el término en inglés *free gifts* es tautológico, pero pretende diferenciar lo que frecuentemente se confunde en la práctica, pues todo es obsequio o regalo). O bien habrá de considerarse prima, si se entrega algo con ocasión de una contratación. Las ofertas conjuntas o ventas por lotes son actividades muy similares, que se diferencian por la inexistencia de una ventaja para el consumidor (son dos productos vendidos conjuntamente al mismo precio), que suelen estar prohibidas en todos los ordenamientos, salvo en determinadas circunstancias.

7. Las agresiones de la nueva publicidad

Como dice María José Lucerga, *"resulta complicado encontrar un resquicio de aire no publicitario en nuestra vida cotidiana. Sin embargo, y en una relación un tanto contradictoria con esta omnipresencia, la nueva publicidad es en ocasiones muy difícil de identificar. Tal vez porque se ha convertido en algo tan arraigado en nuestro paisaje urbano que ya ni llegamos a percibirla. O tal vez porque ha aprendido a camuflarse, a disfrazarse de otra cosa para que el público experto en reconocerla no lo consiga a simple vista o, si la reconoce, lo haga con complicidad. Personalmente creo que también se camufla porque tanto anunciantes como agencias pretenden huir de su identidad comercial para posicionarse como signos culturales redefiniendo sus roles sociales*"

Esta es la realidad: el objetivo de la nueva publicidad es crear confusión. La publicidad es –afirma con precisión María José Lucerga- como un vampiro: *Se apropia de otros discursos, de sus estrategias y atributos inherentes para la elaboración del suyo propio.* […] *¿Podemos hablar hoy de límites entre publicidad e información? ¿Qué pasa cuando la publicidad adopta el género periodístico y se convierte en publirreportaje o en noticia a través de lo que se conoce como publicidad blanca? ¿Y cuando utiliza a un periodista para "informarte" sobre las ventajas del producto "X"? ¿Qué ocurre cuando los productos y marcas forman parte del escenario informativo, cultural o de ficción mediante patrocinios o mediante la estrategia denominada "emplazamiento de producto", tan común en nuestras series de producción propia?*

La publicidad que no respeta ámbito ni frontera alguna pretende no ser el ruido de fondo de nuestras vidas, sino el código de conducta por el que regirnos.

Tomemos por ejemplo el consumo de tabaco. La revista "*The Lancet'* recogía un estudio realizado en los Estados Unidos, cuyos resultados revelan que los jóvenes y adolescentes que ven películas en las que aparecen con frecuencia actores fumando son tres veces más proclives a iniciar este hábito. Se hizo un seguimiento de 3.500 niños de entre 10 y 14 años que fueron seleccionados porque no habían fumado nunca. Los adolescentes respondieron a una encuesta sobre las películas que habían visto en el periodo que va de 1988 a 1999. Dos años después, los investigadores volvieron a preguntarles sobre su comportamiento ante el tabaco y descubrieron que un 17% de los

adolescentes que habían visto más escenas en las que se fumaba habían iniciado el hábito, frente a sólo un 3% de quienes vieron filmes menos cargados de humo.

Según Madeline Dalton, de la Escuela de Medicina de Dartmouth (EEUU), investigadora principal del proyecto, *"ahora que tenemos evidencias de que fumar en las películas anima a los niños a empezar a hacerlo, debemos tener en cuenta este factor al calificar un filme*". La presencia del tabaco en las películas más taquilleras de EE.UU. se ha duplicado desde 1990, a pesar de que la industria tabaquera se comprometió a abandonar la práctica del emplazamiento de producto.

Los efectos respecto a un consumo pequeño de cigarrillos y su relación con el retraso en el desarrollo de la función pulmonar en la adolescencia, es una razón más para tomar medidas encaminadas a evitar la iniciación en el vicio de este sector de la población. Según los estudios de la Asociación Americana de Psicología, existe relación directa entre marketing de las compañías tabacaleras y número de personas enganchadas. Los estudios indican que prohibiciones integrales de la promoción podrían reducir el consumo entre un 6% y un 7%. Se considera demostrado que la publicidad de tabaco, ya sea directa o indirecta, no sirve realmente para orientar a los que ya fuman hacia el consumo de una u otra marca, tal y como afirman los fabricantes de cigarrillos, sino que incide de una manera muy significativa en los que se inician en el hábito de fumar. Tal vez por ello, el Parlamento Europeo ha dictado una normativa por la que todos los estados deberán prohibir totalmente los anuncios de tabaco antes del año 2006.

8. Los ataques que vienen de Oriente

Ante la aparición de juegos de ordenador y consolas de origen japonés, cortados por el mismo patrón, un conocido sociólogo español se preguntaba si, de repente, todos los niños españoles, menores de 16 años, se habían vuelto idiotas. Pero ahí está el Universo Pokémon. Creado por dos empresas japonesas. *Game Freak* y *Creatures,* desarrollaron con *Nintendo*, a partir de 1998, el primer videojuego para la consola Game Boy. A partir de ahí, la evolución de este universo ha seguido un desarrollo imparable; podemos ver las figuras de estas mascotas en cómics, ropa, muñecos e incluso comidas preparadas y aperitivos.

La historia de Pueblo Paleta ya le ha proporcionado a Nintendo unos beneficios, entre las ventas de videojuegos, juguetes, cromos y cartas, de unos mil millones de dólares, sólo en EE.UU., y siete mil millones en todo el mundo. Según la revista Time, Pikachu, el animal que acompaña siempre al joven Ash (el entrenador Pokémon de tan solo diez años) "*se ha convertido en el personaje infantil más conocido desde que Disney inventara a Mickey Mouse"*.

Incluso tres aviones Boeing 747 de la compañía All Nipon Airways han sido decorados con los dibujos de algunos de los *pokémon* más conocidos. El caso de esta compañía aérea es especialmente notable por la gran atención que se ha prestado al fenómeno Pokémon. Disponen de naves en las que no sólo el fuselaje, sino también los delantales de los auxiliares de vuelo, los cabezales de los asientos, los vasos y un variado surtido de regalos y productos a la venta cuentan con las imágenes de estos animales fantásticos.

9. Publicidad navideña: la confusión generalizada e influencia premeditada

En la campaña de Navidad de 2003, los niños españoles gastaron una media 190 euros en juguetes. De los aproximadamente mil reclamos emitidos en TV, dieciséis tuvieron que ser retirados por no ceñirse al código propio de publicidad infantil. La mayoría de los casos de engaño se debía al uso excesivo de animaciones que confunden al niño sobre las posibilidades reales del juguete. Otros muchos creaban confusión, pero las televisiones españolas y los publicitarios tienen manga ancha.

Algunos de los "spots" incumplían el Código por mezclar imágenes reales y ficticias que, si no están suficientemente deslindadas e identificadas, pueden inducir al niño a error sobre las prestaciones y características reales del producto, sobre todo atendiendo a las capacidades de comprensión de los menores a los que van dirigidos, según la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ). Entre estos anuncios se encontraba uno de la empresa *Toys "R" Us*, en el que juguetes convertidos en dibujos animados se presentan con excesiva animación y movimiento junto con imágenes reales de niños. Otros "spots" detectados ignoraban la normativa en vigor por presentar a famosos como prescriptores del producto, lo

que explota la especial confianza del menor, a tenor de su popularidad entre el público infantil. Entre éstos estaba el anuncio del "*Karaoke UPA DANCE*", de Giochi Prezziosi, en el que aparecen personajes de la serie de "Un Paso Adelante".

Por presentación de un menor en situación de riesgo, hubo que retirar el anuncio del juego de videoconsolas "*Ghost Hunter" (Sony Playstation*), que presentaba a una niña rompiendo el cristal de un espejo para introducirse en el mundo virtual del videojuego. Este tipo de anuncios pueden resultar peligrosos para los menores, dada su tendencia y especial facilidad a imitar y reproducir situaciones y escenas, según la AEFJ.

Por incitación a la violencia, se suspendió la emisión del "spot" "*Nokia Móviles. Juegos para móviles"*, porque en él podía leerse en pantalla la leyenda: "Aquí es donde me lié a puñetazos", considerando que hace referencia a un comportamiento violento sin diferenciar adecuadamente entre realidad y ficción, dado el público al que se dirige. Por otro lado, la Comisión de Seguimiento llamó la atención de los anunciantes sobre la poca legibilidad de las leyendas informativas y la escasa duración de las mismas en pantalla.

10. El ataque de las marcas, un frente efectivo

Los repetidos estudios realizados por el Instituto Nacional de Consumo revelan que los jóvenes entre 14 y 20 años asumen que la mayor parte de su gasto personal está centrado en el vestir. Lo que consumen es una forma de identificación social y un medio para la aceptación entre sus iguales La diferencia entre ser y tener no queda clara entre las edades de los 6 a los 16 años. Muchos de los niños y adolescentes asumen el consumo de determinados productos en relación con una aceptación social. El no tener una videoconsola determinada o unos pantalones vaqueros de una u otra marca, representa para ellos el rechazo social del grupo. En este segmento se identifica más que en ningún otro el concepto de producto y marca. La marca es la cosa. El poseer una u otra cosa les supone una identificación de pertenecer a uno u otro grupo determinado. Las posesiones materiales, por tanto, las identifican como una forma de cumplir la norma o ser aceptado socialmente. Esta presión se agudiza en la adolescencia, especialmente con la ropa, por su alto valor simbólico de identificación.

Como dice Kevin J. Clancy, *"El problema fundamental de la mayoría de las marcas actualmente es que los gerentes no les han dado razones para existir. No satisfacen ninguna necesidad del consumidor de manera distinta que sus contendientes"*. En nuestros días, la utilidad o la prestación de un producto o de un servicio han dejado de ser su primer valor. Ahora, lo que vale no es lo que el producto sea o para lo que sirva, ahora lo que importa es la marca. Es curioso observar la evolución de los objetos que el hombre crea para hacer más llevadera la vida.

El hombre primitivo crea los objetos que necesita en función de su utilidad. El perfeccionamiento de la creación manual útil da lugar a la artesanía. La abstracción sobre las formas del objeto hace nacer el concepto de arte. Surge luego el concepto de diseño hasta extremar el sentido estético sobre el de utilidad. Las cosas importan menos por lo que son que por lo que aparentan.

Traducido al ámbito del consumo, la publicidad persuasiva ha establecido un nuevo orden de valores, presido por las marcas. Usar o no usar una determinada marca de cualquier producto es un signo de distinción o la expresión de la propia pobreza. Pero toda la mística y la mitología de las grandes marcas internacionales todavía no se han recuperado del efecto de la denuncia demoledora contenida en el libro de Naomi Klein (2001) *"No logo. El poder de las marcas"*. *"Con la manía de las marcas* –escribe- *'ha aparecido un nueva especie de empresario, que nos informa con orgullo de que la marca X no es un producto, sino un estilo de vida, una actitud, un conjunto de valores, una apariencia personal y una idea. Y ello parece realmente algo espléndido. Muy distinto de cuando la marca X era un sacacorchos a una cadena de hamburgueserías o incluso una exitosa marca de zapatillas de deporte. Nike anunciaba Phil Knight a finales de la década de 1980, es 'una empresa deportiva'; su misión no consiste en vender zapatillas, sino en 'mejorar la vida de la gente y su estado físico' y 'en mantener viva la magia del deporte.'"*

La palabra *"marca*" fue utilizada por primera vez en el siglo XIX para indicar con un sello la tenencia del ganado. Hoy en día, los publicitarios utilizan la expresión anglosajona "Brand" (Marca) para referirse a ese mágico proceso que convierte un producto común en un paradigma. El *branding* de productos y servicios; es decir, la fabricación de marcas, comenzó ya en forma a mediados del siglo XIX y en el transcurso del siguiente se crearon cientos de miles de registros.

11. Propuestas electorales y bloqueadores con futuro

A modo de corolario, cabe recordar cuando se escribe esta comunicación –finales de octubre de 2004- que la creación de una Ley Audiovisual, así como la de un órgano independiente que regulase (y sancionase en su caso los abusos que se cometen por este medio) la actividad del mercado, fueron puntos en común de los programas electorales de PP, PSOE e IU a las elecciones del 14 de marzo de este mismo año, en relación con las propuestas sobre comunicación.

Así el PP consideraba necesario la aprobación de una Ley General Audiovisual para "simplificar" el marco regulador de la radio y la televisión *"adaptándolo al dinamismo de un mercado creciente y en competencia, al entorno digital y a la convergencia tecnológica*". Además, según el PP, se permitiría *"estructurar el panorama audiovisual nacional, autonómico y local, garantizando el pluralismo informativo y la calidad de los contenidos*".

El PSOE se comprometió a llevar al Parlamento una Ley Audiovisual *"que diferenciará la naturaleza de los medios públicos y privados". "A su vez deberá además fijar con criterios de claridad, transparencia e igualdad el régimen de concesiones y la puesta en marcha de un registro que garantice la transparencia y el control democrático de las radios y las televisiones privadas*". IU consideraba necesaria la creación de una Ley de Medios de Comunicación Social frente a la *"concentración de medios y sus relaciones con las agencias publicitarias*".

El PP lo denominaba Consejo Audiovisual y explicaba que, entre sus competencias*, "velaría por la protección de menores frente a la emisión de contenidos inadecuados en los medios audiovisuales*". Pero también anunciaba su propósito de promover la "autorregulación" como instrumento para fomentar la televisión y los contenidos audiovisuales de calidad. El PSOE, que denomina a dicho órgano Consejo Superior de Medios Audiovisuales, anunciaba que será una *"autoridad independiente tanto del Gobierno como de los poderes, quien regule, controle y sancione, en su caso, la actividad de todos los operadores en el mercado audiovisual, sean públicos o privados".* Según aquella promesa electoral, sus miembros serán elegidos por el Parlamento a través de mayoría cualificada entre personas de relevantes méritos profesionales y ejercerá sus competencias en todo el territorio nacional, *"dejando a salvo las competencias*

de las Comunidades Autónomas en la materia". IU, que lo llama Consejo de la Comunicación Audiovisual, propone que el mismo sea nombrado por mayoría cualificada del Congreso y del Senado y que en el mismo esté representado todo el sector, los agentes sociales y los ministerios competentes.

Parece que evidentemente queda mucho por hacer. Otros, sin embargo, son los vientos que corren por Europa: En junio pasado, Alemania aprobaba la comercialización de bloqueadores de publicidad televisiva. Se trata de unos dispositivos electrónicos que permiten que el televisor cambie de canal cuando el programa actual está emitiendo anuncios. La Corte Federal de aquel país, con sede en Karlsruhe, autorizó la venta de los aparatos tras un proceso iniciado hace cinco años por la televisión privada RTL. La Justicia considera que la venta de estos artilugios es compatible con las leyes de la Competencia. RTL trató de impedir su comercialización alegando que ponen en peligro la financiación de las cadenas privadas, que se nutren principalmente de los ingresos por publicidad.

Este nuevo aparato, que saldrá al mercado al precio de 99 euros, recibirá señales a través de Internet. Gracias a ellas, eliminará los espacios de publicidad y será capaz de reconocer qué canales están libres de anuncios. Los jueces de Karlsruhe reconocen que estos dispositivos dificultan las actividades de las emisoras financiadas por publicidad pero aducen que, en concreto, no ponen en peligro la existencia de RTL. Los magistrados consideran, además, que los bloqueadores son sólo una ayuda técnica para eliminar la publicidad no deseada. *"La utilización de la función de bloqueo queda en manos de los telespectadores*".

Herbert Messer, abogado de RTL, ha respondido que la nueva tecnología anima a cambiar de canal de manera masiva. Según su opinión, si el público se limita a ver sólo la parte de la emisión libre de publicidad, a la larga la emisora no podrá mantener su oferta. El representante legal de la empresa electrónica, Achim von Windergeld, ha subrayado que los medios pueden buscar otras formas de publicidad que no se puedan eliminar, como por ejemplo la emisión de mensajes en las ventanas o en la banda inferior de la pantalla. En su opinión, los bloqueadores de televisión son, como los mandos a distancia, parte del progreso técnico al que nadie puede escapar.

Fuentes bibliográficas

BRÉE JÖEL (1995): *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.

CATTELL, R. B. (1957): *Personality and motivation: Structure and measurement*. Nueva York: World Book.

CHOMSKY, Noam y Edward S. HERMAN (2001): *Los guardianes de la libertad.* Barcelona: Crítica (2ª ed.).

DE JORGE MESAS, Luis Francisco. *La oferta, promoción y publicidad engañosa*. Madrid, EC informes, 1997, pág 109.

DE LA CUESTA RUTE, José María (2002): *Curso de Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Eunsa.

DURANDIN, Guy. (1995): *La mentira en la propaganda política y en la publicidad.* Barcelona: Paidós Comunicación, (2ª ed.).

ESCOBAR DE LA SERNA, Luis (2004): *Derecho de la Información.* Madrid: Dykinson.

ESTEVE, J.M. (1983): *Influencia de la publicidad en televisión sobre los niños. Los anuncios de juguetes y las cartas de Reyes*. Madrid: Narcea.

FERNÁNDEZ AREAL, Manuel (1996): *Publicidade e mensaxes publicitarias: aspectos socioxurídicos,* Revista Galega de Administración Pública, número 12.

FERRER, Eulalio (1995): *El lenguaje de la publicidad.* México: Fondo de Cultura Económica.

FERRÉS, J. (1994): *La publicidad, modelo para la enseñanza*. Madrid: Ediciones Akal.

KAGELMANN H.J. y G. WENNINGER (1996): *Psicología de los medios de comunicación.* Barcelona: Herder.

KAPFERER, J. N. (1985*): L´enfant et la publicité. Les chemins de la seduction*. París: Bordas.

KLEIN, Naomi (2001): *El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

LEÓN, J.L.(1996): *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

MOLERO AYALA, Víctor Manuel (1995): *Publicidad, marketing y comunicación*. Madrid: Ediciones Esic.

MONTOYA, N. (1996): *El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños*. Universidad Autónoma de Barcelona. Trabajo de investigación. Dt. de Comunicación Audiovisual y Publicidad.

RUSSEL, J. Thomas y LANE, W. Ronald, Kappler (1996): *Publicidad*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.