

# ÍNDICE

## I - EL IMPACTO NEGATIVO DEL MARKETING INFANTIL

Ganancia	5
Emoción	6
Ética	7

## II- MANERAS DE PROTEGER A LOS NIÑOS DEL CONSUMISMO

Introducción	10
Qué pueden hacer los padres	11
en casa	11
en la comunidad	12
en la escuela	12
como ciudadanos	13
cuando salen de compras	14
Cómo acostumbrar a los hijos a usar moderadamente la televisión	15
Qué pueden hacer las asociaciones y fundaciones	17
Qué pueden hacer los profesionales que trabajan con niños y con sus familias	18
Cómo pueden colaborar los que hacen política	19
Otras conductas recomendadas	21
Cuándo el marketing puede ser calificado como delito	22
Los que ya están trabajando en favor de un marketing sensato	23



# EL IMPACTO NEGATIVO DEL MARKETING INFANTIL

## GANANCIA. EN EL AFÁN POR OBTENER CADA VEZ MÁS GANANCIAS, LAS EMPRESAS ALCANZAN PRIMERO A LOS QUE MENOS SABEN DEFENDERSE: **LOS NIÑOS**

Como un camión sin frenos cuesta abajo, las empresas tratan de obtener ganancias de manera insaciable e intentan justificar su actitud con el argumento de que su razón de existir es la de lograr beneficios a cualquier precio. Y para alcanzar este objetivo perfeccionan, día tras día, tanto sus técnicas de ventas como las encuestas para detectar nuestros anhelos, expectativas y –por qué no– nuestros sueños.

En lugar de anunciar productos para suplir la demanda existente, la publicidad se orienta hacia una avanzada tecnología de persuasión, según la cual el gran desafío, como se jactan los publicitarios, es **“vender neveras a los esquimales”**. Y lo peor es que lo logran. Somos unos esquimales que compran neveras cuando, una tarde lluviosa de sábado, vamos a un centro de compras y terminamos adquiriendo cosas que, de verdad, no necesitamos para nada, ya que los beneficios que proporcionan estos productos son claramente ilusorios.

## EL VERDADERO OBJETIVO DE LA PROPAGANDA NO ES LA RAZÓN SINO LA EMOCIÓN

La emoción del primer amor, el ingreso en la universidad, el nacimiento de un hijo, todas estas circunstancias son utilizadas, de forma oportunista, como resultado de la protección de un gran banco, de la suavidad de un nuevo hidratante o del sabor de una nueva clase de cereales.

Nosotros, orgullosos de nuestra perspicacia, irónicamente, solemos decir: “¡ja, ja, ja! Esto no me afecta, no soy tonto”. Pero, poco después, estamos comprando algo. Condicionados por el cariz emocional añadido al producto nos hacemos con aquello que se nos ha puesto delante. Hay que notar que, hasta ahora, hemos hablado de personas adultas que tienen poder de decisión pero que fácilmente son persuadidas. Todavía no nos habíamos referido al bombardeo de la publicidad sobre los niños. Muy propensos a la fantasía, a los niños les encantan los cereales azucarados y de la misma forma les encanta el Tigre Toño que ven en la caja. ¿Qué niño no sueña poder ser amigo de un gran tigre, poderoso, salvaje y, al mismo tiempo, protector y cariñoso como su padre?

Crear en aquello que desea es un recurso natural y necesario para el niño. Nadie tiene el derecho de apropiarse de ello para ganar dinero.

## ¿DÓNDE ESTÁ LA ÉTICA?

Cuando nos preguntamos ¿dónde está la ética en este caso? surgen siempre los mismos argumentos –cuando surgen– con la misma carga de seducción de los anuncios publicitarios: **“No estamos manipulando, sino tratando de hablarle al niño en el lenguaje que él puede comprender mejor”**. Claro que lo entiende, y tanto, que se siente inferior a la amiguita que tiene una muñeca Barbie. Tanto lo entiende que acaba pensando que su madre es mala porque no le permite, como la madre “cariñosa y comprensiva” del anuncio, esconder galletas de crema debajo de la almohada al acostarse, después de haberse cepillado los dientes. Los padres jamás han otorgado poder a los anunciantes para que éstos traten de convencer a los niños a consumir lo que les conviene.



## MANERAS DE PROTEGER A LOS NIÑOS DEL CONSUMISMO

## “¿CÓMO PUEDE UNA FAMILIA, ELLA SOLA, PROTEGER A SUS HIJOS DE UNA INDUSTRIA QUE GASTA 15 MIL MILLONES DE DÓLARES TODOS LOS AÑOS PARA MANIPULARLOS?”

**Susan Linn**

Es obligación de todos, padres y ciudadanos, empeñados en el bienestar social y en proporcionar un futuro digno a nuestros niños, el tratar de asumir el control de la situación y exigir de los expertos en marketing una posición más consciente y menos avariciosa. No obstante, como afirma **Susan Linn** en su libro “**Niños del Consumo – La Infancia Robada**”, los padres no pueden solucionar ese problema solos.

Si planteamos el problema, si denunciamos los abusos, si orientamos y decimos no siempre que sea necesario, podremos detener ese ciclo claramente vicioso en el que el niño manipulado acaba manipulando a los padres, y éstos, al querer ver a sus hijos felices, ceden al afán consumista, confundiendo amor con permisividad. Tanto en el ámbito de la publicidad como en el hogar, poner límites es muy importante, es fundamental.

Como parte de sus esfuerzos, Susan Linn incluye en su libro sugerencias para defenderse del consumismo, destinadas a los educadores, a los profesionales de la salud, a los grupos de defensa, a las entidades, a los ciudadanos preocupados por el tema y a todos los que hacen política. He aquí algunas de esas sugerencias que exponemos de manera resumida.

## ¿QUÉ PUEDEN HACER LOS PADRES?

### en casa

- Antes de poder ayudar a los niños a enfrentar sus vulnerabilidades, los padres tienen que conocer las suyas, deben ver la tendencia que tienen a gastar demasiado o a comprar cosas como una manera de recompensarse a sí mismos.
- Crear el hábito de hacer cosas junto con los hijos que no estén relacionadas con los medios de comunicación, como, por ejemplo, leer, jugar a las cartas o a juegos de tablero, además de cocinar o tocar algún instrumento.
- Conversar con los niños, ayudándolos a comprender el real objetivo que tiene la publicidad para que empiecen a darse cuenta de sus propias actitudes con relación a los mensajes que reciben.
- Encontrar maneras de ayudar a los niños a entender el significado de las festividades y celebraciones que suponen mucho más que el lado comercial y el casi siempre obligatorio intercambio de regalos.
- Participar de eventos nacionales, como, por ejemplo, “La semana del desconecte el televisor” o “Un día sin comprar”.

## ...en la comunidad

- Compartir con otros padres sus preocupaciones respecto a la publicidad dirigida a los niños. Para muchos padres es más fácil ponerles límites a los hijos si lo hacen en conjunto, es decir, si un grupo de padres o algunos padres se deciden a hacerlo juntos.
- Si la familia participa de alguna organización religiosa, es importante que intente estimular dicha entidad a discutir el consumismo entre sus miembros, por medio de charlas u otras formas de encuentros que se puedan organizar.
- Estimular hábitos positivos, tales como lectura, juegos, organización de bibliotecas comunitarias, visitas a museos, visitas a lugares turísticos, participación en actividades artísticas o eventos culturales, realización de proyectos creativos, colaboración en servicios comunitarios y causas sociales, entre otras muchas actividades.

## ...en la escuela

- Luchar contra la publicidad tratando este tema en libros de texto destinados a la enseñanza primaria y secundaria.
- Preparar la merienda de los niños con ingredientes nutritivos y hablar con otros padres para que hagan lo mismo, neutralizando, así, una eventual queja del niño que podría decir: “Yo soy el único que llevo merienda.”
- No darle dinero al niño para que compre merienda, ello evita que tome refrescos y comida basura sin valor nutritivo.

## ...como ciudadanos

- Si se considera que alguna clase de juguete es perjudicial a la educación de los niños, los padres deben confirmar su sospecha hablando con otras personas y, en caso afirmativo, conviene contactar grupos de defensa e, incluso, cuando sea necesario, solicitar ayuda para organizar una protesta.
- Empezar a trabajar con grupos de defensa ya existentes y que actúen regularmente. Muchas veces, es suficiente con amenazar y decir que habrá una protesta organizada de consumidores.
- Escribir cartas a editores de diarios locales y nacionales y artículos de opinión que traten este problema y luchen contra el consumismo infantil.
- Colaborar con candidatos a cargos políticos en ámbito municipal, provincial, y nacional que apoyen la limitación de la cantidad de publicidad que llega a los niños.

## ...cuando salen de compras

- Evitar llevar al hijo al supermercado cuando tenga hambre.
- Hacer acuerdos previos con los niños sobre lo que podrán o no comprar. Es mucho más fácil establecer límites cuando se les dice: “¿Te acuerdas? Ya nos hemos puesto de acuerdo sobre esto en casa.”
- Cuando sea posible, no llevar a los niños pequeños de compras cuando se vaya a grandes tiendas de juguetes. Un niño pequeño todavía no sabe controlar sus impulsos y no puede entender por qué no se le compra lo que él quiere.
- Los productos más atractivos para los niños pequeños están, intencionadamente, en las estanterías más bajas. Para intentar evitar que el niño sea seducido por estos productos se le puede poner en la parte alta sobre el carrito.

## CÓMO ACOSTUMBRAR A LOS HIJOS A USAR MODERADAMENTE LA TELEVISIÓN

**La televisión es el medio de comunicación más poderoso para la formación de hábitos de consumo. Por eso, a continuación, damos algunas ideas con objeto de moderar la exposición de los niños a la TV.**

- Reducir el número de televisores de la casa y quitar lo aparatos de las habitaciones de los niños o evitar ponerlos allí.
- Compartir con los demás miembros de la familia el tiempo delante del televisor puede producir conflictos, pero también les ayuda a los niños a aprender reglas importantes tales como la negociación, la cooperación y el compromiso.
- Limitar la cantidad de horas que se está delante del televisor es de gran importancia para los niños de cualquier edad. Vale recordar que, cuando el niño es pequeño, resulta más fácil imponer límites, por aquello de que “lo que se aprende de niño...”.
- Apagar el televisor durante las comidas. Además de reducir la exposición a la publicidad, esto permite que el niño se concentre en lo que está comiendo y se dé cuenta de que está saciado, lo que puede evitar posibles trastornos alimentarios futuros.



## CÓMO ACOSTUMBRAR A LOS HIJOS A USAR MODERADAMENTE LA TELEVISIÓN

- Los padres que tengan bebés y niños con menos de tres años pueden seguir las recomendaciones de los profesionales de la salud y mantenerlos lejos de las pantallas el mayor tiempo posible.
- No hay que dejarse convencer por videos y juegos de computadoras para niños pequeños que afirman aumentar el CI y hacerlos más listos. Eso no es verdad.
- Evitar que el televisor esté siempre encendido produciendo un ruido de fondo, mientras los niños juegan. Ello afecta la concentración de los niños y produce efectos negativos en el desarrollo de su inteligencia.

## ¿QUÉ PUEDEN HACER LAS ASOCIACIONES Y FUNDACIONES QUE TIENEN POR OBJETO AYUDAR A LOS NIÑOS Y A LAS FAMILIAS?

- Pueden financiar estudios que analicen las reacciones de los niños frente a técnicas de marketing específicas, en lugar de centrarse únicamente en el marketing de la violencia, del alcohol, del cigarrillo o de los alimentos. La mayoría de las personas que lucha por causas sociales afirma que la razón de haber dejado sus investigaciones sobre el marketing infantil se debió a la falta de recursos.
- Pueden financiar grupos de defensa, incluso boletines, libros y otras publicaciones sobre el tema. Hay organizaciones en todo el país que necesitan ayuda.

## ¿QUÉ PUEDEN HACER LOS PROFESIONALES QUE TRABAJAN CON NIÑOS Y CON SUS FAMILIAS?

- Ayudar a los padres a entender que la exposición de los niños a la publicidad genera problemas de salud que van desde trastornos alimentarios a estrés.
- Organizaciones profesionales que actúan en el campo de la Psiquiatría y de la Psicología infantil pueden ser buenas defensoras de los niños.
- Incluir temas sobre el consumismo en el programa de los congresos es también una buena manera de concienciar a los profesionales y de encontrar aliados que compartan las mismas preocupaciones.
- Trabajar con activistas que intentan ejercer su profesión de una manera humanista y contribuyen en la lucha contra el creciente consumismo en la vida de los niños. Denunciar prácticas y acciones de empresas o proyectos que explotan comercialmente la ingenuidad infantil.
- Trabajar en el sentido de prevenir el patrocinio corporativo en su organización profesional si esto es conflictivo con la labor de favorecer a los niños.
- Colaborar con otras disciplinas, escribiendo artículos tanto para publicaciones profesionales, como para diarios, revistas y sitios web, llamando la atención para el impacto de la publicidad sobre el niño que puede provocar, por ejemplo, la obesidad, la erotización precoz, la violencia, la falta de iniciativa y el aislamiento de la convivencia familiar.

## ¿CÓMO PUEDEN COLABORAR LOS QUE HACEN POLÍTICA?

### Apoyar...

- ...programas cuyo objetivo sea ocupar a los niños cuando vuelven de la escuela y favorecer las actividades prosociales alejándolos así de los medios de comunicación comerciales. De esa forma se reduce la cantidad de publicidad a la que están expuestos.
- ...a las asociaciones, fundaciones y organizaciones religiosas, estimulando los esfuerzos que hacen en el sentido de oponerse a la publicidad destinada a niños, con objeto de promover la conciencia pública e influenciar en el ámbito político.
- ...la lucha por la regulación de las encuestas de marketing con o para niños, de la misma manera como están reguladas las encuestas académicas. Esta actividad debe estar controlada por un comité que asegure a los sujetos de esa encuesta sus derechos de estar debidamente informados de la naturaleza y de los daños potenciales que supone.
- ...acciones destinadas a los organismos municipales de abastecimiento de alimentos con vistas a prohibir la venta de alimentos de bajo valor nutricional en las escuelas y otros centros frecuentados por niños.
- ...la aprobación de leyes que prohíban anuncios de bebidas y de alimentos calóricos y de bajo valor nutricional en las escuelas, además de utilizar carteles y mensajes en los libros de texto.

## ¿CÓMO PUEDEN COLABORAR LOS QUE HACEN POLÍTICA?

### PUEDEN APOYAR TAMBIÉN...

...**los medios** de comunicación públicos mediante un financiamiento adecuado, incluidas televisión, radio y páginas web para niños.

Hay muchas propuestas interesantes sobre cómo hacer esto. He aquí tres de **ellas**:

1. Gravar más las empresas que anuncian productos para niños y usar el dinero para financiar los medios públicos destinados a esos niños.
2. Cobrar un suplemento o tasa a las empresas por usar la transmisión digital pública y destinar el dinero recaudado a apoyar una transmisión sin anuncios.
3. Exigir que al menos uno de los canales infantiles de cada operadora esté exento de anuncios.

...Además, se puede luchar por una nueva reglamentación para la televisión infantil de forma que las empresas estén prohibidas de presentar programas infantiles cuyo objeto sea la venta de juguetes y otros productos para niños.

...Exigir sistemas de clasificación adecuados para evaluar todos los medios y extender estos sistemas a los productos licenciados por los programas de medios. Juguetes, ropas y accesorios deben cumplir las mismas clasificaciones de los programas que los anuncian.

## OTRAS CONDUCTAS RECOMENDADAS

- Los organismos competentes deberían elaborar un documento con los valores nutricionales mínimos que obligatoriamente podrían ser exhibidos en la transmisión de publicidad de alimentos destinados a los niños.
- En conjunto, los ministerios de Salud y de Educación deberían divulgar campañas nacionales sobre alimentación sana para prevenir, incluso, gastos públicos futuros.
- Padres, profesionales de la salud y de la educación, además de diputados y ONGs, deben promover campañas convocando a las empresas del sector alimenticio y otras similares – y también a las revistas destinadas al público infanto-juvenil – para que hagan marketing de alimentos de una manera responsable. Si esto no ocurriera, las empresas infractoras deberían ser denunciadas.

## **CUANDO SE UTILICEN PARA INTENSIFICAR EL MARKETING ORIENTADO HACIA LOS NIÑOS, LAS SIGUIENTES ESTRATEGIAS DE MARKETING DEBERÍAN CONSIDERARSE DELITOS**

- La inserción de productos dentro de los contenidos de programas de televisión, páginas web, videos y películas destinadas a los niños.
- Marketing viral en el que esté involucrado el empleo o el soborno de menores para vender o promover productos a otros niños.
- Marketing viral en la forma de contratación de personas no identificadas para ingresar en las salas de chat en Internet con el propósito de promover un producto.
- Publicidad destinada a los niños que estimule la falta de respeto con los mayores.
- Anuncios con duración de programas.

## **PARA SABER QUIÉN ESTÁ TRABAJANDO EN FAVOR DE UNA REGULACIÓN SENSATA DEL MARKETING PARA NIÑOS, ACCEDA A LAS PÁGINAS WEB DEL LISTADO A CONTINUACIÓN**

- Luchemos para terminar con la publicidad orientada hacia los niños. No se trata de que ellos están consumiendo sino de que están siendo consumidos. Acceda a los sitios web relacionados a continuación y sepa cuántas personas, cuántas entidades y cuántas acciones están en marcha en Brasil y en el mundo para contener ese bombardeo mercadotécnico sobre nuestros niños. Usted se dará cuenta de que no es el único que tiene esa conciencia de preservación y que puede hacer más de lo que piensa para ayudar a eliminar la publicidad destinada a los niños.

# SITIOS DE INTERÉS

## Nacionales

[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)  
[www.criancaconsumo.org.br](http://www.criancaconsumo.org.br)  
[www.espacoalana.org.br](http://www.espacoalana.org.br)  
[www.desligueatv.org.br](http://www.desligueatv.org.br)  
[www.unicef.org.br](http://www.unicef.org.br)  
[www.eticanav.org.br](http://www.eticanav.org.br)  
[www.aliancapelainfancia.org.br](http://www.aliancapelainfancia.org.br)  
[www.planalto.gov.br/civil\\_03/leis/L8069compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/civil_03/leis/L8069compilado.htm)  
[www.midiativa.org.br](http://www.midiativa.org.br)  
[www.educapaz.org.br](http://www.educapaz.org.br)  
[www.andi.org.br](http://www.andi.org.br)  
[www.mj.gov.br](http://www.mj.gov.br)  
[www.mj.gov.br/classificacao](http://www.mj.gov.br/classificacao)  
[www.mj.gov.br/dpdc](http://www.mj.gov.br/dpdc)  
[www.mj.gov.br/sedh/dca](http://www.mj.gov.br/sedh/dca)  
[www.conar.org.br](http://www.conar.org.br)  
[www.mp.sp.gov.br](http://www.mp.sp.gov.br)  
[www.anvisa.gov.br](http://www.anvisa.gov.br)  
[www.probono.org.br](http://www.probono.org.br)  
[www.safernet.org.br](http://www.safernet.org.br)  
[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)  
[www.mensagensubliminar.com.br](http://www.mensagensubliminar.com.br)  
[www.forumdoconsumidor.org.br](http://www.forumdoconsumidor.org.br)  
[www.akatu.org.br](http://www.akatu.org.br)  
[www.criancasegura.org.br](http://www.criancasegura.org.br)  
[www.propagandasembebida.org.br](http://www.propagandasembebida.org.br)  
[www.mutirio.rj.gov.br](http://www.mutirio.rj.gov.br)  
[www.mutirio.rj.gov.br/riomidia](http://www.mutirio.rj.gov.br/riomidia)  
[www.forumdca.org.br](http://www.forumdca.org.br)  
[www.fndc.org.br](http://www.fndc.org.br)  
[www.portaldoconsumidor.gov.br](http://www.portaldoconsumidor.gov.br)  
[www.conectas.org](http://www.conectas.org)  
[www.fvc.org.br](http://www.fvc.org.br)  
[www.intervozes.org.br](http://www.intervozes.org.br)  
[www.unifesp.br/nucleos/nisan](http://www.unifesp.br/nucleos/nisan)  
[www.proteste.org.br](http://www.proteste.org.br)  
[www.dowbor.org](http://www.dowbor.org)

## Internacionais

[www.commercialexploitation.org](http://www.commercialexploitation.org)  
[www.acmecoalition.org](http://www.acmecoalition.org)  
[www.tobaccofreekids.org](http://www.tobaccofreekids.org)  
[www.c-cave.com](http://www.c-cave.com)  
[www.democraticmedia.org](http://www.democraticmedia.org)  
[www.cspinet.org](http://www.cspinet.org)  
[www.childrennow.org](http://www.childrennow.org)  
[www.commonssensemedia.org](http://www.commonssensemedia.org)  
[www.jbcc.harvard.edu](http://www.jbcc.harvard.edu)  
[www.kidscanmakeadifference.org](http://www.kidscanmakeadifference.org)  
[www.lionlamb.org](http://www.lionlamb.org)  
[www.mediaed.org](http://www.mediaed.org)  
[www.mediafamily.org](http://www.mediafamily.org)  
[www.obligation.org](http://www.obligation.org)  
[www.thepraxisproject.org](http://www.thepraxisproject.org)  
[www.stayfreemagazine.org](http://www.stayfreemagazine.org)  
[www.tvturnoff.org](http://www.tvturnoff.org)  
[www.consumersinternational.org](http://www.consumersinternational.org)  
[www.unicef.org](http://www.unicef.org)  
[www.kaisernet.org](http://www.kaisernet.org)  
[www.media-awareness.ca](http://www.media-awareness.ca)  
[www.commercialfreechildhood.org](http://www.commercialfreechildhood.org)  
[www.freepress.net](http://www.freepress.net)  
[www.stopcorporateabuse.org](http://www.stopcorporateabuse.org)  
[www.motherhoodproject.org](http://www.motherhoodproject.org)  
[www.savethechildren.org.br](http://www.savethechildren.org.br)  
[www.screentime.org](http://www.screentime.org)