

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS
CARRERA DE DERECHO
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES Y SEMINARIOS



TESIS DE GRADO

**“LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL
EN TELEVISIÓN”**

(Tesis para optar el grado licenciatura en derecho)

POSTULANTE : LANDY JULIETA FLORES CENTELLAS

TUTOR : DR. FRANZ REMY CAMACHO

LA PAZ – BOLIVIA
2014

DEDICATORIA

a mi padre: Arturo Flores,
a mi madre: Vicenta Centellas,
a mis hermanas: Luanda y Lizet,
a ti: Jhonny.

AGRADECIMIENTOS

A mi Alma Máter Universidad Mayor de San Andrés en su Facultad de Derecho y Ciencias Políticas, al Dr. Franz Remmy Camacho como Docente Tutor y Guía, y a todos aquellos que hicieron posible la realización del presente trabajo. A todos ellos MUCHAS GRACIAS.

RESUMEN ABSTRACT

Entre los medios masivos de comunicación se encuentra la televisión, este medio es el más utilizado por la población por la facilidad de utilización y el alcance que el mismo tiene, es decir que la televisión está presente en el cotidiano de las personas, siendo que la televisión es una fuente efectiva para la formación de actitudes, adquisición de habilidades y la formación del comportamiento y de la personalidad.

La publicidad por su parte pretende manipular, asaltar e interrumpir nuestro razonamiento y esbozamiento de ideas para presentar las relaciones justificativas de las actitudes que presenta, esto nos ha situado con relación a la modernidad en el no importismo. En el presente trabajo se ha realizado todo un conocimiento de la problemática publicitaria en televisión sus alcances en el aprendizaje durante la maduración cerebral y consecuencias como el consumismo, desórdenes alimenticios, anorexia, conductas sexuales de riesgo, incitación al consumo de bebidas alcohólicas.

En este entendido se realizó una somera reflexión sobre cada uno de los materiales audiovisuales publicitarios difundidos en hogares por medio de la televisión, hora tras hora, día tras día, para lograr destacar en ellos la pobreza en valores y actitudes negativas que ellos poseen, estudiando los efectos y repercusión de estos en el desarrollo bio-psico-social de la niñez, adolescencia y juventud, por la fuerza sugestiva que conllevan sus mensajes, a través de entrevistas realizadas a psicólogos entendidos en la materia que tratan específicamente con esta parte de la población.

Examinando la legislación nacional se evidencia que no existe regulación concreta en publicidad televisiva, recurriendo así a la legislación internacional que ha trabajado específicamente en la protección de niños, adolescentes y jóvenes ante la publicidad televisiva.

Al interior de todos estos estudios que se hallan separados por capítulos, se encuentra toda la relación analítica que ha permitido a continuación proponer un anteproyecto de ley concerniente a la problemática de la publicidad comercial en televisión.

ÍNDICE

Portada	
Dedicatoria.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen “Abstract”.....	iii
Índice.....	iv

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. Enunciado del tema de la tesis.....	1
2. Identificación del problema.....	1
3. Problematización.....	2
4. Delimitación del tema de la tesis.....	2
4.1 Delimitación temática.....	2
4.2 Delimitación temporal.....	2
4.3 Delimitación espacial.....	2
5. Fundamentación e Importancia del tema de la tesis.....	3
6. Objetivos del tema de la tesis.....	3
6.1 Objetivo general.....	3
6.2 Objetivos específicos.....	3
7. Marco de referencia.....	4
7.1 Marco histórico.....	4
7.2 Marco teórico.....	8
7.3 Marco conceptual.....	10
7.4 Marco jurídico.....	11
8. Hipótesis de Trabajo.....	17
8.1 Variables.....	17
8.1.1 Variable Independiente.....	17
8.1.2 Variable Dependiente.....	17

8.2 Unidades de análisis.....	17
9. Métodos y técnicas a utilizar en la tesis.....	17
10. Técnicas A Utilizarse En La Tesis.....	18
Introducción.....	20

CAPÍTULO I

ANÁLISIS HISTÓRICO

1.1. Antecedentes históricos de la publicidad.....	22
1.2. Antecedentes históricos de la televisión.....	25
1.2.1. Televisión mecánica.....	26
1.2.2. Televisión electrónica.....	26
1.3. Proceso histórico de la televisión en Bolivia.....	28
1.3.1. Inicios de la televisión universitaria.....	28
1.3.2. Inicios de la televisión privada.....	29

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

2.1. Conceptualizaciones.....	31
2.1.1. Televisión.....	31
2.1.2. Publicidad.....	31
2.1.3. Propaganda.....	32
2.2. Fundamentos teóricos.....	32
2.2.1. Desarrollo biopsicosocial y publicidad.....	32
2.2.1.1. Maduración cerebral.....	32
2.2.1.2. Adolescencia.....	33
2.2.1.3. Proceso psicosocial.....	34
2.3. Estereotipos publicitarios.....	35
2.3.1. La imagen en publicidad.....	36
2.4. Objetivos de la publicidad.....	37
2.5. Persuasión publicitaria.....	38

2.6. Actividad publicitaria.....	41
----------------------------------	----

CAPÍTULO III

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

3.1. Niños.....	47
3.1.1. Televisión y aprendizaje.....	48
3.1.2. Publicidad infantil.....	49
3.1.2.1. Consumismo infantil.....	50
3.1.3. Desórdenes alimenticios.....	52
3.1.4. Efectos psicológicos de la publicidad en niños.....	53
3.2. Adolescentes.....	53
3.2.1. Anorexia.....	54
3.2.2. Sexualidad.....	55
3.2.2.1. Conductas sexuales de riesgo.....	55
3.3. Jóvenes y relaciones prematrimoniales.....	57
3.3.1. Desordenes sexuales.....	58
3.4. Bebidas alcohólicas.....	59
3.5. Efectos negativos de la publicidad en adolescentes y jóvenes.....	59

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS JURÍDICO

ANTECEDENTES JURÍDICOS EXISTENTES EN BOLIVIA

4.1. Primeras normas regulatorias.....	61
4.1.1. Reglamento general del servicio de televisión.....	61
4.1.2. Ordenanza municipal 40/87.....	61
4.2. Normas regulatorias actuales.....	62
4.2.1. Constitución política del estado.....	62
4.2.2. Código del niño, niña y adolescente.....	63
4.2.3. Ordenanza municipal N° 4023 Cochabamba.....	65

CAPÍTULO V

ANÁLISIS JURÍDICO
LEGISLACIÓN COMPARADA

5.1. España.....	71
5.1.1. Comentario:.....	75
5.2. Colombia.....	75
5.2.1. Comentario:.....	77
5.3. Perú.....	77
5.3.1. Comentario:.....	83
5.4. Argentina.....	83
5.4.1. Comentario:.....	85
5.5. Chile.....	85
5.5.1. Comentario:.....	88
5.6. México.....	89
5.6.1. Comentario:.....	91
5.7. Otros países.....	91
5.8. Comentario general:.....	91

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD TELEVISIVA

6.1. METODOLOGÍA APLICADA.....	93
6.2. Análisis de publicidad en bebidas alcohólicas.....	93
6.2.1. Paceaña black.....	93
6.2.2. Imperial.....	95
6.2.3. Cuba libre.....	97
6.3. Análisis de publicidad en desodorantes.....	99
6.3.1. Axe 2012 el ultimo axe.....	99
6.4. Análisis de publicidad en bebidas energizantes.....	100
6.4.1. Red bull “burritos”.....	100
6.4.2. Red bull “examen de biología”.....	101

6.5. Análisis de publicidad en telefonía móvil en SVA vía sms.....	103
6.5.1. Como espiar.....	103
6.5.2. Descubre el engaño.....	104
6.5.3. Averigua lo que quieres saber.....	105
6.5.4. Spot chicas hot.....	106
6.6. Análisis de publicidad en cremas.....	107
6.6.1. Nivea milk nutritiva.....	107
6.7. Análisis de publicidad en muebles.....	108
6.7.1. Corimexo S.A. 100% cuero.....	108
6.8. Conclusión.....	111
6.9. Incidencia negativa de la publicidad televisiva.....	113

CAPÍTULO VII

ENTREVISTAS

7.1. Metodología aplicada.....	114
7.2. Hogar Virgen de Fátima.....	114
7.3. Centro de educación integral Félix Méndez Arcos.....	118

CAPÍTULO VIII

PROPUESTA

Exposición de Motivos y Fundamentación.....	124
Diseño de Anteproyecto.....	126

ANTEPROYECTO DE LEY

LEY DE ÉTICA EN PUBLICIDAD TELEVISIVA.....	127
Conclusiones.....	138
Recomendaciones.....	140
Bibliografía.....	ix
Abreviaturas.....	xiii
Anexos.....	xiv

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1. Enunciado del Tema de la Tesis

La televisión como fuente de entretenimiento, educación e información, forma parte del cotidiano vivir, exponiendo a los televidentes a su programación que incluye todo tipo de publicidad que se emite a cualquier hora del día sin ningún tipo de prohibición o limitación, conduciendo esto a la proposición del siguiente tema:

“LA REGULACIÓN JURÍDICA DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN TELEVISIÓN”

2. Identificación del Problema

Entre los medios de comunicación con mayor impacto esta la televisión, este medio de comunicación invade a diario nuestras vidas y es de tal importancia que influye bastante en el público en general, pero este público está constituido no solo por adultos sino también por niños, adolescentes y jóvenes quienes se van formando día a día, con influencia de todo el entorno que los rodea, en el caso de los niños que se quedan solos frente a un televisor, tomado este como una niñera económica, son los más vulnerables, pues son los directos receptores de la publicidad que se emite sin ningún tipo de limitación o prohibición tanto en la emisión como en el contenido y mucho peor el mensaje que transmiten afectando su integridad psicológica, por su parte los adolescentes que como se sabe forman su personalidad hasta los 18 años, van construyendo su personalidad en base a todo lo que aprenden ya sea en casa donde pasan la mayor parte del tiempo viendo la televisión, ya que si bien se puede discernir su contenido en la compañía de un adulto al verse solos frente a ciertos mensajes la distinción entre lo bueno y lo malo lo correcto e incorrecto no existe, así mismo no existe corresponsabilidad social de los mayores para con los niños, adolescentes y jóvenes, pues es en el colegio con los amigos donde van repitiendo conductas inapropiadas copiadas de la televisión y el mismo entorno social donde se ve que cada fin de semana y aun entre semana se festeja algo.

3. Problematización

- ¿Es necesario regular jurídicamente la publicidad comercial en televisión?
- ¿La publicidad comercial en televisión es dañina para niños y adolescentes?
- ¿Cuál es la opinión especializada de psicólogos expertos?
- ¿Qué experiencias jurídicas existen en otros países para regular la emisión de publicidad?
- ¿Cómo proponer elementos que coadyuven al diseño de una normativa?

4. Delimitación del Tema de la Tesis

La delimitación me permitirá establecer los límites, el alcance y los recursos que se usarán para la investigación a realizar.

4.1. Delimitación Temática

La investigación se circunscribirá en el área jurídico social, abarcando el Derecho Público específicamente el área del Derecho de Telecomunicaciones.

4.2. Delimitación Temporal

Tomando en cuenta la Ley de telecomunicaciones su respectivo reglamento, que no contemplan la publicidad como tema de regulación.

La investigación abarcará los períodos comprendidos entre los meses de febrero de 2011 a diciembre del 2012 y parte del 2013.

4.3. Delimitación Espacial

El ámbito espacial de la investigación es el territorio boliviano; sin embargo, con una finalidad metodológica, pero como modelo de investigación están los canales de televisión de la ciudad de La Paz.

5. Fundamentación e Importancia del tema de la Tesis

La publicidad sensual de bebidas alcohólicas, la publicidad de muebles para el hogar y la oficina con mujeres desnudas, de mensajes de texto para embrujar, para conseguir citas y ver si no es solo calentura, para obtener las fotos de latinas sensuales, para tener en tu celular a las divas casi todas en paños menores, para espiar a la vecinita, para saber si te engañan, este tipo de publicidad se difunde a diario en televisión sin ningún tipo de control y lo que es peor en cualquier horario sin respetar el horario de protección al menor el mismo que se adecua por falta de criterio para discernir el contenido y mensaje que transmiten.

La difusión indiscriminada de este tipo de publicidad sin la regulación jurídica necesaria da lugar a la imitación y aprehensión por parte de los niños adolescentes y jóvenes de ciertas conductas inapropiadas que van en contra de las normas de trato social y las buenas costumbres, que en un mañana podrían incitar a la comisión de delitos por parte de estos futuros ciudadanos.

6. Objetivos del Tema de la Tesis

6.1. Objetivo General

Regular jurídicamente la publicidad comercial en televisión.

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar si la publicidad comercial en televisión es dañina para niños y adolescentes.
- Estudiar la opinión especializada de psicólogos expertos
- Realizar análisis de la legislación comparada
- Proponer elementos que coadyuven al diseño de una normativa de alcance específico a la publicidad comercial en televisión.

7. Marco de Referencia

7.1. Marco Histórico

La publicidad está inserta en la historia presente en la misma como resultado de la evolución económica, comercial, técnica y financiera e inevitablemente unida a lo que va ocurriendo en lo social, ideológico y cultural.

“Pero su nacimiento entronca con el primer núcleo social que recuerda la humanidad...desde que existió alguien dispuesto a vender, en búsqueda de un presunto comprador, hubo, pues, una acción publicitaria en alguna forma expresada”. (Albarrán 1983)

Los estudiosos de la historia de la publicidad señalan que entre las primeras formas de publicidad encontramos a los pregoneros callejeros, a los vendedores que ofrecían sus mercancías de casa en casa a viva vos, entonces podemos decir que *“la primera manifestación de publicidad fue oral”* (Berger 1983).

Los fenicios creadores del comercio y del primer alfabeto, usaban como medio de comunicación el fuego al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos. Así *“el primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo”.* (Ferrer R. 1989) Hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos de voz potente y clara comunicación para anunciar sus productos. En efecto, las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio.

Los griegos se valían de pregoneros para vocear ofertas para la venta de esclavos, de ganado y en ocasiones anunciar edictos estatales o noticias de carácter público; *“el grito constituía primordialmente la forma utilizada para efectuar las ventas”* (Cabanillas Gallas 1967), siendo la lengua: la herramienta más antigua de la publicidad.

Esencialmente fue en Grecia donde se ejerció y perfeccionó el oficio publicitario de pregonero pues, los griegos tan ávidos siempre de belleza y perfección seleccionaban al que tuviera voz agradable, facilidad de palabra, en sí, exigían cualidades artísticas en ellos, así que, no cualquiera podía ser pregonero, ya que, requerían que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable a los anuncios e ilustraciones tipográficas, más adelante ya no solo importarían las cualidades en la voz sino también se requerirían dotes persuasivas.

No obstante, aunque de manera rudimentaria, los pregoneros utilizaban las mismas maquinaciones psicológicas que hoy constituyen la base del arte publicitario, para motivar y atraer la atención del potencial consumidor. De todos modos, en nuestros días, esta manifestación oral de la publicidad realizada con fin de atraer la atención de transeúntes y curiosos sigue perviviendo.

Si bien con la invención de la escritura se desarrolló una forma de publicidad escrita, la misma requería de un público letrado que sepa leer, pero *“el hombre corriente no sabía leer; por tanto los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información eran de índole pictórica y de anuncios verbales”* (Ferrer R. 1989), entonces *“el medio publicitario más antiguo fue oral”* (Cohen 1986) que llegaba a la gente con mayor facilidad mediante el oído.

“El cartel surge con la aparición de la imprenta”. (Cabanillas Gallas 1967) Hacia 1450 Johann Gutenberg inventa la imprenta que viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriendo un horizonte de inmensas posibilidades, ya que, el signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones.

Durante el siglo XV en Inglaterra se generalizó el uso de carteles fijados en lugares públicos conocidos como carteles “siquis”, que derivan de los anuncios públicos romanos que comenzaban con la palabra “SpiQuis” que significaba (si alguien) es decir, si alguien necesita, saber, etc. Estos carteles se usaban para solicitar u ofrecer empleo.

En la actualidad el cartel presenta elementos que anteriormente no habían sido explotados. Concretamente, hoy en día, el cartel presenta una dosis de sugestión que no contenía en épocas anteriores.

La sugestión que, en la actualidad, contiene el cartel ha dado lugar a la modalidad publicitaria que la doctrina califica como publicidad persuasiva, bajo este término se designa a la *“publicidad que tiende a condicionar la conducta del individuo, despertando sus estímulos y, en cierta medida, determinando sus posibilidades de libre elección de productos”*. (Cabanillas Gallas 1967)

“La actividad de los pregoneros y el pequeño anuncio en la incipiente prensa de finales del siglo XVII son ejemplos de métodos usados por el productor para mantener informado al consumidor de lo que fabrica y vende”. (Sánchez G. José)

Se considera a Theophraste Renaudot, médico y publicista francés del siglo XVII, como el fundador del periodismo y creador de la primera idea del anuncio moderno, en 1612 obtuvo permiso para establecer una oficina de informes, que con el nombre de *“El gallo de oro”* fue la primera empresa de publicidad en el mundo entero. En Barcelona el primer diario español provisto de anuncios comenzó a editarse en 1700, con efímera existencia al principio pero años más tarde obtuvo mayor fortuna con la fundación del primer centro español de anuncios en la plaza del palacio de Barcelona.

El papel persuasivo de la publicidad surge con la revolución industrial, donde la producción supera a la demanda y la fábrica suplanta a la industria doméstica, desde entonces el consumidor tiene que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento, a partir de este suceso el comerciante comprende que no basta con informar sino que tiene que persuadir a comprar, a través de la promoción de sus productos, *“por este motivo, la competencia en el ámbito comercial se agudiza, y con ella la publicidad, como eficaz instrumento para el consumo”* (Jordana De Pozas 1973).

Así la publicidad encuentra un lugar más para su difusión, la prensa periódica, en 1836 se inicia una nueva etapa en la cual la prensa se va a mantener gracias a los espacios dedicados a la publicidad, como el caso de *“La Presse”* (Furones 1980), no obstante, la proliferación de anuncios en la prensa no surge inmediatamente, por el contrario, cuando en 1631 se empieza a editar en Francia *“La Gazette”*, su espacio publicitario era claramente inferior al de *“La Presse”*. En la actualidad la posibilidad de financiar los periódicos a través de la publicidad se ve limitada por la proliferación de otros medios, que amplían el número de vías de difusión de los mensajes publicitarios.

“La publicidad ha pasado del pregonero y el rotulo a la letra impresa, de la letra impresa a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la velocidad de la luz”. (Dorfles 1983).

La televisión que tiene su aparición hace menos de 100 años, es el salto más revolucionario de la historia desde la invención de la escritura por los sumerios, el primer aparato de televisión se inventó en la década de 1920 pero las emisiones regulares y programadas no comenzaron hasta 1940, la televisión es la palanca que mueve masas por que tiene la capacidad de transmitir mensajes de forma simultánea a millones de personas a la vez. Con el amplio crecimiento de las audiencias televisivas en los 60 las compañías y agencias de publicidad se volcaron a la televisión como el medio publicitario más importante en contraste con el impreso que requiere audiencia letrada. En efecto, con la invasión diaria de la televisión en nuestros hogares, la audiencia del medio televisivo supera a la de los restantes medios de comunicación.

“A finales de la década de 1970 ha aumentado el grado de conciencia y preocupación sobre el impacto que genera la publicidad en las sociedades modernas” (Janus 1996), con la increíble fuerza sugestiva que conlleva la televisión, al servirse de la imagen y la palabra conjuntamente, consigue llegar al telespectador de un modo mucho más directo, provocando en él una gran atracción. En efecto *“este medio, es el soporte ideal, para la difusión de mensajes publicitarios por su gran alcance y fuerza sugestiva”*. (Aguilera 1968)

7.2. Marco Teórico

Homs en 1992 plantea, que el grado de influencia de los estereotipos ofrecidos por los mensajes publicitarios sobre el individuo depende de la madurez psicológica de este. El grado máximo de influencia está relacionado con el grado máximo de indefinición de la personalidad, y este se da invariablemente en todas las personas durante la adolescencia, que es una etapa de transición y, por tanto, de inseguridad y reafirmación de la personalidad, etapa en la cual el adolescente necesita de modelos a seguir, de alguien a quien imitar.

En el aspecto de las imágenes estereotipadas de jóvenes que relacionan su ubicación en la sociedad con el consumo de diferentes productos que sugieren los mensajes publicitarios, pueden causar ansiedad y conductas inadecuadas en los adolescentes. La publicidad presenta el consumo de diferentes productos como una vía fácil y divertida para ubicarse en el escenario social.

Los comerciales sugieren modelos de comportamiento social generalmente inadecuados, ante los cuales los adolescentes se enfrentan sin contar con las herramientas cognitivas y emocionales necesarias para distinguir el propósito del emisor. Entonces como se puede desde el núcleo familiar educar inculcar principios a los futuros ciudadanos para que estos en un futuro no sean posibles delincuentes, que transgredan el ordenamiento jurídico vigente, si a diario, hablando solo de la publicidad, se observa en televisión que los excesos son lo mejor para liberarse con las bebidas energizantes, se muestra jóvenes irresponsables que solo viven momentos intensos sin hacer caso a nada ni a nadie disfrutando su cerveza, publicidad donde se muestra que la diversión para los jóvenes es en una discoteca compartiendo alcohol y conquistando a alguien nuevo y totalmente desconocido, o bailando en una entrada sin faltar su cerveza, sin mostrar los resultados de esas acciones, productos que incentivan el culto al cuerpo creando ansiedad y en casos desequilibrios serios, o el caso de amarres amorosos se va creando obsesión hacia una persona que pueden llegar a desencadenar en crímenes, los mensajes con imágenes

de mujeres semidesnudas que podrían llegar a despertar el estímulo sexual a muy temprana edad o en los mayores incrementar el apetito sexual con esto las violaciones, la suscripción vía sms a empresas para recibir mensajes para espiar a la vecina o saber si tu pareja te engaña esto también llegaría a la paranoia que podría llegar a un trágico desenlace.

Existe entre los académicos que se ocupan de la influencia de los mensajes publicitarios en los adolescentes, discrepancia con respecto a sus consecuencias. Algunos piensan que el adolescente incorpora a su experiencia personal los contenidos publicitarios (Huertas y Franca 1999); otros opinan que estos mensajes logran cambiar la lógica cultural que da sentido a toda experiencia (Domínguez 1991; Aguilar, 2000; Thompson 1998), plantean que los contenidos de la televisión intervienen en la socialización del adolescente y por ende en la construcción de una identidad que en algunos casos contrasta con la cultura de la cual el adolescente proviene.

7.3. Marco Conceptual

PUBLICIDAD. Según el diccionario de Marketing y Publicidad de Lorenzo Iniesta, la publicidad es la difusión masiva de mensajes de sonido e imagen y de promoción con fines comerciales. Se realiza buscando efectos de gran difusión empleado para las grandes masas. Cuando la difusión tiene fines sociales, ideológicos o políticos, ya se está hablando de propaganda.

PUBLICIDAD.- A simple vista, la publicidad es el mecanismo que se ocupa de aproximar el producto o servicio ofrecido en el mercado al posible consumidor, destinatario ultimo de todo proceso. Ahora bien, no solo el empresario-productor y el comerciante precisan de este instrumento para hacer públicas las bondades de sus productos. Asimismo, el ciudadano, "consumidor en potencia", reclama la publicidad para el conocimiento de los bienes y servicios que se ofertan en un mercado; llegando, en ocasiones, a familiarizarse con los sugestivos mensajes que se difunden.

Resulta, sin duda, indiscutible que la publicidad es importante no solo para el productor del bien, sino también para el consumidor. A tal fin, este último precisa de la adecuada información del bien que se le ofrece. (Lema Devesa 1980) De esta forma el individuo, en la sociedad actual, reclama la presencia de la publicidad, encargada, esta, de mostrar y favorecer sus gustos, hasta el punto de incorporarla entre sus bienes de consumo. (Ferrer R. 1980) observación igualmente apuntada por (Jordana De Pozas 1973).

PUBLICIDAD.- Comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, televisión, cine, carteles callejeros, vitrinas vidrieras exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión. (Albarrán, Albou, Benito, Berger, Presas, De Anda, Dorfles, Whaite, Fejes, Ferrer R., García, Martí, Mazo, Orduz, Sánchez, Smilovich, 1983)

PUBLICIDAD PERSUASIVA.- Bajo este término se designa a la publicidad que tiende a condicionar la conducta del individuo, despertando sus estímulos y en cierta medida, determinando sus posibilidades de libre elección de productos. (Cabanillas Gallas 1967)

PUBLICIDAD COMERCIAL.- Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

APREHENSIÓN.- Acción y efecto de aprehender. Comprensión. En Psicología captación y aceptación subjetiva de un contenido de conciencia. Captar las formas de las cosas sin hacer juicio de ellas o sin afirmar ni negar.

7.4. Marco Jurídico

CÓDIGO DEL NIÑO, NIÑA Y ADOLESCENTE

Dentro de la normativa específica para niñez y adolescencia a nivel nacional encontramos el Código del Niño Niña y Adolescente donde el artículo 1° establece que; *“el Estado y la sociedad deben garantizar y regular el régimen de prevención, protección y atención integral de todo niño, niña o adolescente con el fin de asegurarles un desarrollo físico, mental, moral, espiritual, emocional y social en condiciones de libertad, respeto, dignidad, equidad y justicia”*. Pero observando con detalle la normativa actual no existe un régimen de prevención real, por otro lado, el régimen de protección ha quedado corto a nivel municipal con ordenanzas de diferentes temáticas para cada región.

El artículo 105° del CNNA trata sobre; *“el respeto que consiste en la inviolabilidad de la integridad física, psíquica y moral del niño, niña o adolescente, abarcando, además, la preservación de la imagen, la identidad, los valores, las opiniones, los espacios y objetos personales y de trabajo”*. No se puede hablar de respeto al niño, niña o adolescente cuando a diario sufre violencia psicológica, moral e incluso física donde se destrozan sus valores con el cotidiano bombardeo publicitario de alcohol y sexo sin moderación alguna.

Así mismo el artículo 160° del mismo cuerpo legal establece que; *“Los Gobiernos Municipales reglamentarán... programación de medios de comunicación, analizando e informando sobre su naturaleza; grupos etéreos a los que van dirigidos y los horarios en que su presentación sea adecuada para niños, niñas o adolescentes”*. Observando unos minutos la programación difundida en canales de televisión abiertos de la ciudad de La Paz, por cierto capital de Bolivia, se puede evidenciar que no existe normativa general mucho menos reglamento específico a nivel municipal que regule la programación o por lo menos la emisión de publicidad en horario de protección al menor, dejando así un vacío jurídico en la reglamentación de programación televisiva.

El artículo 162° también estipula la obligación de los medios de comunicación; *“los medios de comunicación televisivos están obligados... a que los programas que atenten contra la formación y salud mental del niño, niña o adolescente, así fuera publicidad de*

tabaco o bebidas alcohólicas, sólo podrán emitirse en horarios destinados a adultos”. Dentro de los medios de comunicación televisivos no se ha establecido un horario de protección al menor a nivel nacional mucho menos existen horarios destinados a adultos y la publicidad sensual de bebidas alcohólicas se emite a cualquier hora del día sin distinción de edades o criterios, dejando al libre albedrío el consumo de bebidas alcohólicas.

ORDENANZA MUNICIPAL N° 4023

ARTÍCULO PRIMERO.- Los publicistas, consultores creativos, empresas, instituciones públicas y privadas y otras que elaboran material publicitario (Spot –Video, Minicortos en los Canales Televisivos, Internet, Afiches, Gigantografías, Baners y fotografías publicitarias o programas de TV) que sean difundidos a través de los Canales Televisivos, Prensa Escrita, Vallas u otros-, deben aplicar y tomar en cuenta los siguientes parámetros mínimos para evitar la promoción de publicidad sexista en el municipio de Cochabamba, debiendo promover la responsabilidad social de las marcas de las empresas o institución sobre la problemática de la violencia, discriminación, roles y estereotipos de mujeres, que afecta a más del 80% de las mujeres, niños, niñas y adolescentes”, sólo es suficiente que se cumpla uno de estos decálogos para identificar el sexismo en la publicidad, para la aplicación de la presente Ordenanza Municipal siendo éstos enunciativos y no limitativos:

1. Que fije estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
2. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados productos.
3. Presentar el Cuerpo de las Mujeres como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Que excluya a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.

6. Que aleje a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y por el contrario les asigne roles inferiores.
7. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como natural su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.
8. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio.
9. Muestre a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, justificando así las prácticas violentas que se ejerce sobre ellas.

Se establece que el Municipio de Cochabamba a través de la Oficialía Mayor de Desarrollo Humano, Dirección de Género Generacional – SLIM – Defensorías inicien un proceso de sensibilización y difusión a la población, medios de comunicación, agencias publicitarias, publicistas y a las Empresas Públicas y Privadas en forma coordinada con las Organizaciones e Instituciones de la Sociedad Civil, Plataformas de la Mujer y Niñez, Comisión Municipal de la Mujer y Niñez involucras en el tema, sobre la identificación de actitudes que vulneren los derechos de las mujeres, niños, niñas y adolescentes a través de la difusión de publicidad de contenido sexista, para lo cual el Gobierno Municipal de Cochabamba debe tomar todos los recaudos administrativos y presupuestarios.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se establece que toda publicidad o programa que cosifique el cuerpo de la mujer o que afecte su calidad de ser humano y ciudadana con iguales derechos y que estén enmarcadas en el decálogo, serán oficialmente notificadas por los representantes de la Comisión de la Mujer y Niñez, otorgándoles 48 horas para quitar la propaganda o incluir al pie del anuncio publicitario (Spot, Video, Minicortos, Fotografías, Gigantografías y Baners o programa de TV, en forma obligatoria, una de las siguiente leyendas, dependiendo el tipo de publicidad o programa: SPOT – VIDEO – MINICORTOS. Según el spot, video, minicorto que está siendo difundido en la TV o en

Internet se utilizará alguna de estas leyendas al finalizar el mismo, con audio o sólo lectura, de forma obligatoria:

Opción 1. La violencia y discriminación afecta a más del 80% de las mujeres, niños, niñas y adolescentes. Este tipo de publicidad no será difundida en horarios de protección al menor.

Opción 2. La publicidad que utiliza el cuerpo de la mujer como objeto sexual no debe ser difundida en horarios de protección al menor.

Opción 3. Esta publicidad vulnera los derechos de las personas. Promovamos una cultura de respeto y dignidad.

Opción 4. Di NO a la publicidad sexista y estereotipada, por una cultura de respeto y dignidad a favor de la mujer.

Opción 5. Rompe con la discriminación, y estereotipos de género, por una cultura de respeto y dignidad a favor de la mujer.

AFICHES, POSTERS, CALENDARIOS, FOTOGRAFÍAS, GIGANTOGRAFÍAS Y BANERS. Según el afiche, posters, calendarios, fotografías, gigantografías y baners se utilizará alguna de estas dos leyendas:

Opción 1. Esta publicidad no es apta para niños, niñas y adolescentes.

Opción 2. Esta publicidad vulnera los derechos de las personas. Promovamos una cultura de respeto y dignidad.

Opción 3. Esta publicidad promueve la discriminación y estereotipos de género.

PROGRAMA DE TELEVISIÓN y RADIO (Películas, Series, Novelas, Programas u otros). Se utilizará alguna de estas tres leyendas al inicio del programa, película, serie, novela u otros:

Opción 1. Este programa no es apto para niños y niñas menores de 10 años.

Opción 2. Este programa requiere acompañamiento y orientación de los padres o tutores.

Opción 3. Este programa contiene escenas sexuales o desnudos parciales o totales, y escenas de violencia no es apto para niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

ARTÍCULO TERCERO.- Es atribución de la Comisiones Municipales de la Mujer y de la Niñez identificar a las publicidades y empresas que deben incorporar la mencionada Leyenda y etiqueta, para su notificación por personal de la Dirección de Intendencia, por personal de la Dirección de Género Generacional a través de los Servicios Legales Integrales Municipales, Defensorías de la Niñez y Adolescencia y/o la Jefatura de Seguridad Ciudadana y realizar el seguimiento correspondiente.

ARTICULO CUARTO.- El Gobierno Municipal de Cochabamba, ratifica que el horario de protección al menor es de 6:00 de la mañana a 22:00 de la noche.

ARTICULO QUINTO.- La sanción al incumplimiento será de Bs. 15.000.- para los afiches, posters, calendarios, fotografías, gigantografías y baners, incrementándose 3 veces por cada infracción notificada, debiendo depositarse la multa a una cuenta de la Alcaldía de Cochabamba creada exclusivamente para este propósito, debiendo la Dirección de Género y Generacional ejecutar el presupuesto a través de campañas sostenidas que promuevan y ejecuten acciones de coordinación, difusión, promoción de la presente Ordenanza Municipal y campañas sostenidas en los diferentes medios de comunicación, que correrán a partir de la notificación a la institución o empresa que paga la difusión de la publicidad, a tercer día de su notificación.

La sanción al incumplimiento de la presente, será de Bs. 50.000.- para los spots, video, minivideo u otros, incrementándose 3 veces por cada infracción notificada, debiendo depositarse la multa a una cuenta de la Alcaldía de Cochabamba creada exclusivamente para este propósito, debiendo la Dirección de Género y Generacional ejecutar el

presupuesto a través de campañas sostenidas que promuevan y ejecuten acciones de coordinación, difusión, promoción de la presente Ordenanza Municipal y campañas sostenidas en los diferentes medios de comunicación, que correrán a partir de la notificación a la institución o empresa que paga la difusión de la publicidad, a tercer día de su notificación.

Los Medios Televisivos que difundan este tipo de publicidad en horarios de protección al menor serán objeto de un aviso la primera vez, la segunda serán multados con Bs. 15.000.- y en incremento por día de difusión, debiendo depositarse la multa a una cuenta de la Alcaldía de Cochabamba creada exclusivamente para este propósito, debiendo la Dirección de Género y Generacional ejecutar el presupuesto a través de campañas sostenidas coordinadas con la Comisión de la Mujer, Niñez, Colegio de Comunicadores y Publicistas que promuevan y ejecuten acciones de coordinación, difusión, promoción de la presente Ordenanza Municipal y campañas sostenidas en los diferentes medios de comunicación, que correrán a partir de la notificación a la institución o empresa que paga la difusión de la publicidad, a tercer día de su notificación.

En caso de incumplimiento a la sanción estipulada por la empresa o medio de comunicación la multa se incrementara un 5% de multa por día no pagado.

ARTICULO SEXTO.- El Sr. Alcalde Municipal queda encargado del cumplimiento de la presente Ordenanza.

Es dada en la Sala de Sesiones del H. Concejo Municipal de la Provincia Cercado del Departamento de Cochabamba, a los quince días del mes diciembre del año dos mil nueve.

COMENTARIO.-

La presente ordenanza municipal establece las medidas mínimas para evitar la promoción de publicidad sexista en la municipalidad de Cochabamba promoviendo la

responsabilidad social sobre la problemática de la violencia, discriminación, roles y estereotipos de las mujeres como los exhibidos estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito o la presentación del cuerpo femenino como valor añadido a los atributos de un determinado producto, es decir como su envoltorio el caso concreto de la publicidad de muebles de CORIMEXO, pero este tipo de ordenanza es aplicable a Cochabamba y trabaja específicamente el tema de publicidad sexista.

8. Hipótesis de Trabajo

La falta de regulación jurídica de la publicidad comercial en televisión repercute negativamente incitando a la aprehensión de conductas inapropiadas en niños adolescentes y jóvenes.

8.1. Variables

8.1.1. Independiente

La falta de regulación jurídica de la publicidad comercial en televisión

8.1.2. Dependientes

Repercute incitando a la aprehensión de conductas inapropiadas en niños adolescentes y jóvenes.

8.2. Unidades de Análisis

8.3. Nexo Lógico

- Repercute
- Incitando

9. Métodos y Técnicas a utilizar en la Tesis

9.1. Métodos

9.1.1. Generales

DEDUCTIVO

Este método tiene las características de establecer principios y teorías generales que pueden dar a conocer un fenómeno en particular, dentro de nuestra investigación este método nos permitirá considerar el problema de la persuasión publicitaria al público en general.

SOCIOLÓGICO

Este método permitirá tener un conocimiento general del problema para luego hacer una descripción, comparación y explicación de los hechos, en nuestra investigación en cuanto a la difusión indiscriminada de publicidad será necesario llegar a usar las fases descriptiva, comparativa y explicativa de este método por ser un problema social.

9.1.2. Específicos

MÉTODO DE OBSERVACIÓN

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. Ante todo por los fenómenos que se ven dentro del contexto social.

MÉTODO TELEOLÓGICO

Este método pretende llegar a la interpretación de la norma a través del fin de la misma, buscando en su espíritu, que es la finalidad por la cual la norma fue incorporada al ordenamiento jurídico.

10. Técnicas a utilizarse en la Tesis

La investigación será de carácter descriptiva propositiva. Para el proceso de investigación haremos uso de las siguientes técnicas:

- Técnica de la observación descriptiva no participante

11. Técnica documental

Plan de Trabajo - Cronograma de Trabajo

TIEMPO EN MESES ACTIVIDADES	FEBRERO-MARZO	ABRIL - MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Diseño del proyecto	X								
Elaboración del perfil de tesis	X	X							
Recolección de información bibliográfica	X	X	X	X					
Recolección de información de campo			X	X	X	X			
Selección y análisis de resultados					X	X			
Sistematización de resultados						X	X		
Redacción de la tesis						X	X		
Revisión de la tesis								X	
Redacción final								X	
Informe del tutor								X	
Presentación de la tesis								X	
Sustentación o defensa de la tesis									X

INTRODUCCIÓN

Se debe tomar mayor conciencia sobre el tipo de mensajes que emite y difunde la televisión a partir de la publicidad por la responsabilidad social que implica, pues de acuerdo con el autor Alejandro Lacassagne *“las sociedades tienen los delincuentes que merecen”*; explicando como una razón de la criminalidad la desorganización social.

Dentro de la investigación se desarrollan las primeras manifestaciones del arte de la publicidad pasando de la lengua a la escritura a partir de los pregoneros con cualidades en la voz y facilidad de palabra hasta el desarrollo de dotes persuasivas para motivar y atraer la atención del potencial consumidor, refiriendo el surgimiento de la publicidad persuasiva en la historia como instrumento eficaz para el consumo, mostrando a la televisión en sus versiones mejoradas como fuente de difusión masiva.

Se exponen los fundamentos conceptuales y teóricos en que se basa la investigación, definiendo la publicidad como técnica de comunicación comercial destinada a influenciar, es decir un tipo de comunicación persuasiva, que asociada con la transmisión simultánea de la televisión se convierte en transmisora de conductas y culturas presuntamente aceptadas por la sociedad, tratando la maduración cerebral confrontada con el bombardeo publicitario, en la formación de la persona psicosocial.

Siendo los niños, adolescentes y jóvenes un público vulnerable por la credulidad y la falta de experiencia de los mismos, en la investigación se desarrollan los daños psicológicos, efectos en la formación social, cultural, de valores y de principios que causa la publicidad televisiva a través de la persuasión ejercida como influencia sobre ellos, como la ansiedad que provoca la inmoderada publicidad de culto al cuerpo.

Se efectúa un análisis jurídico a nivel nacional sobre los antecedentes existentes en Bolivia a partir de las primeras normas que regulaban el servicio televisivo, así como la normativa vigente relacionada a la publicidad.

Revisando la legislación internacional se comparten las experiencias jurídicas desarrolladas en otros países que trabajaron con precisión la publicidad comercial en televisión en sus diferentes manifestaciones.

Se plasma una descripción minuciosa del material audiovisual publicitario que respalda la investigación realizada, analizando las actitudes que refieren como modelo de conducta socialmente aceptado.

Se realizaron entrevistas a profesionales psicólogos entendidos en la materia que trabajan en lo cotidiano con niños, adolescentes y jóvenes, cuyas opiniones coinciden con la hipótesis de trabajo.

Dentro de la investigación se pudo evidenciar ordenanzas municipales respecto a la publicidad externa en los Gobiernos Autónomos Municipales de La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, reglamentando la ubicación y el retiro de exhibiciones publicitarias resguardando la seguridad de las personas, el respeto de lo urbanístico, la preservación del patrimonio histórico cultural y evitar la contaminación visual, sancionando la publicidad sexista solo en Cochabamba, siendo que ninguna municipalidad se ha preocupado por precautelar los derechos de niñas, niños, adolescentes y jóvenes para una formación moral y de principios. Es entonces que al comprobar que existe una carencia de regulación sobre el tema, es que se ha elaborado un anteproyecto de ley que regula la emisión de publicidad comercial en televisión durante el horario de protección al menor.

Para terminar se presentan conclusiones y recomendaciones que permiten visualizar ciertos rasgos importantes observados al interior del trabajo de investigación.

CAPÍTULO I

ANÁLISIS HISTÓRICO

CAPÍTULO I

ANÁLISIS HISTÓRICO

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA PUBLICIDAD

Al buscar en lo remoto la pila bautismal de la publicidad se hallan las señales de fuego y humo de los primeros clanes y tribus, la etapa en que el hombre se sirve del gesto elemental y del grito onomatopéyico para empezar a comunicarse.

“Pero su nacimiento entronca con el primer núcleo social que recuerda la humanidad...desde que existió alguien dispuesto a vender, en búsqueda de un presunto comprador, hubo, pues, una acción publicitaria en alguna forma expresada”. (Albarrán et. al., 1983).

Los estudiosos de la historia de la publicidad señalan que entre las primeras formas de publicidad encontramos a los pregoneros callejeros, a los vendedores que ofrecían sus mercancías de casa en casa a viva vos, entonces podemos decir que *“la primera manifestación de publicidad fue oral”* (Albarrán et. al., 1983).

Los fenicios creadores del comercio y del primer alfabeto, usaban como medio de comunicación el fuego al prender grandes fogatas para anunciar el arribo de sus naves a los puertos. Así *“el primer indicio de anuncios parecen ser las inscripciones cuneiformes encontradas en ladrillos de Babilonia, unos tres mil años antes de Jesucristo”* (Ferrer R., 1989). Hace más de 2.500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres heraldos de voz potente y clara comunicación para anunciar sus productos. En efecto, las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio.

Los griegos se valían de pregoneros para vocear ofertas para la venta de esclavos, de ganado y en ocasiones anunciar edictos estatales o noticias de carácter público; *“el grito constituía primordialmente la forma utilizada para efectuar las ventas”* (Cabanillas Gallas, 1967). Siendo la lengua: la herramienta más antigua de la publicidad.

Esencialmente fue en Grecia donde se ejerció y perfeccionó el oficio publicitario de pregonero pues, los griegos tan ávidos siempre de belleza y perfección seleccionaban al que tuviera voz agradable, facilidad de palabra, en sí, exigían cualidades artísticas en ellos, así que, no cualquiera podía ser pregonero, ya que, requerían que pusiesen en sus voces el atractivo y la nota agradable a los anuncios e ilustraciones tipográficas, más adelante ya no solo importarían las cualidades en la voz sino también se requerirían dotes persuasivas.

No obstante, aunque de manera rudimentaria, los pregoneros utilizaban las mismas maquinaciones psicológicas que hoy constituyen la base del arte publicitario, para motivar y atraer la atención del potencial consumidor. De todos modos, en nuestros días, esta manifestación oral de la publicidad realizada con fin de atraer la atención de transeúntes y curiosos sigue perviviendo.

Si bien con la invención de la escritura se desarrolló una forma de publicidad escrita, la misma requería de un público letrado que sepa leer, pero *“el hombre corriente no sabía leer; por tanto los únicos medios publicitarios prácticos para proporcionar información eran de índole pictórica y de anuncios verbales”* (Ferrer R., 1989), entonces *“el medio publicitario más antiguo fue oral”* (Cohen 1986), que llegaba a la gente con mayor facilidad mediante el oído.

“El cartel surge con la aparición de la imprenta” (Cabanillas Gallas, 1967). Hacia 1.450 Johann Gutenberg inventa la imprenta que viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriendo un horizonte de inmensas posibilidades, ya que, el signo

multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones.

Durante el siglo XV en Inglaterra se generalizó el uso de carteles fijados en lugares públicos conocidos como carteles "siquis", que derivan de los anuncios públicos romanos que comenzaban con la palabra "SpiQuis" que significaba (si alguien) es decir, si alguien necesita, sabe, etc. Estos carteles se usaban para solicitar u ofrecer empleo. En la actualidad el cartel presenta elementos que anteriormente no habían sido explotados. Concretamente, hoy en día, el cartel presenta una dosis de sugestión que no contenía en épocas anteriores.

La sugestión que, en la actualidad, contiene el cartel ha dado lugar a la modalidad publicitaria que la doctrina califica como publicidad persuasiva, bajo este término se designa a la *"publicidad que tiende a condicionar la conducta del individuo, despertando sus estímulos y, en cierta medida, determinando sus posibilidades de libre elección de productos"* (Cabanillas Gallas, 1967).

"La actividad de los pregoneros y el pequeño anuncio en la incipiente prensa de finales del siglo XVII son ejemplos de métodos usados por el productor para mantener informado al consumidor de lo que fabrica y vende" (Sánchez G. José).

Se considera a Theophraste Renaudot, médico y publicista francés del siglo XVII, como el fundador del periodismo y creador de la primera idea del anuncio moderno, en 1.612 obtuvo permiso para establecer una oficina de informes, que con el nombre de *"El gallo de oro"* fue la primera empresa de publicidad en el mundo entero. En Barcelona el primer diario español provisto de anuncios comenzó a editarse en 1.700, con efímera existencia al principio pero años más tarde obtuvo mayor fortuna con la fundación del primer centro español de anuncios en la plaza del palacio de Barcelona.

El papel persuasivo de la publicidad surge con la revolución industrial, donde la producción supera a la demanda y la fábrica suplanta a la industria doméstica, desde entonces el consumidor tiene que escoger entre las numerosas fuentes de abastecimiento, a partir de este suceso el comerciante comprende que no basta con informar sino que tiene que persuadir a comprar, a través de la promoción de sus productos, *“por este motivo, la competencia en el ámbito comercial se agudiza, y con ella la publicidad, como eficaz instrumento para el consumo”* (Jordana De Pozas1973).

Así la publicidad encuentra un lugar más para su difusión, la prensa periódica, en 1836 se inicia una nueva etapa en la cual la prensa se va a mantener gracias a los espacios dedicados a la publicidad, como el caso de *“La Presse”* (Furones 1980), No obstante, la proliferación de anuncios en la prensa no surge inmediatamente, por el contrario, cuando en 1631 se empieza a editar en Francia *“La Gazette”*, su espacio publicitario era claramente inferior al de *“La Presse”*. En la actualidad la posibilidad de financiar los periódicos a través de la publicidad se ve limitada por la proliferación de otros medios, que amplían el número de vías de difusión de los mensajes publicitarios.

“La publicidad ha pasado del pregonero y el rotulo a la letra impresa, de la letra impresa a la imagen electrónica, saltando de la velocidad del sonido a la velocidad de la luz”. (Dorfles 1983).

1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA TELEVISIÓN

Los avances tecnológicos son mucho más sorprendentes, nos maravillan día a día, en su momento el hecho de transmitir imágenes a distancia; la televisión, como nueva invención revoluciono el mercado, para seguir con su nacimiento y consolidación, debemos ver sus umbrales, a partir del aporte del ingeniero alemán Paul Nipkow que en 1884 patenta su disco de exploración lumínica más conocido como Disco de Nipkow.

1.2.1. TELEVISIÓN MECÁNICA

La televisión mecánica, el primer modelo en funcionar, se basó en el disco de Nipkow mediante el cual una imagen era explorada mecánicamente por un haz luminoso que repercute en una celda fotoeléctrica produciendo una corriente eléctrica variable. Este modelo tuvo a su gran defensor en el ingeniero escocés John Logie Baird, quien una vez creada la primera compañía de televisión del mundo (Televisión Limited, 1924), obtuvo dos años después una licencia experimental. Y un tiempo después, el 10 de septiembre de 1929, Baird, en colaboración con la British Broadcasting Corporation (BBC) de Londres, comenzó con emisiones de prueba. La definición de las imágenes del sistema mecánico empleado por Baird (originalmente 30 líneas y 12,5 imágenes por segundo), a pesar de que mejoró notablemente con el transcurso del tiempo, siempre fue pobre en comparación con el sistema electrónico.

1.2.2. TELEVISIÓN ELECTRÓNICA

Por su parte, la televisión electrónica se basó en el iconoscopio (un aparato capaz de “traducir” imágenes en señales electrónicas), creación del científico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin trabajando en la compañía estadounidense Radio Corporation of América (RCA) hacia finales de los años 20 por 1.928. Así, en 1.931 la RCA colocó una antena emisora en la terraza del EmpireState Building, el edificio más alto de Nueva York, y comenzó con sus transmisiones experimentales. La primera emisora con programación y horario regular fue creada en 1.930 en Berlín por la sección local del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán pero los responsables de la propaganda Nazi no se percataron de las posibilidades del medio y continuaron utilizando la radio.

Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939. Las emisiones programadas se suspendieron durante la

Segunda Guerra Mundial (1939-1945), reanudándose cuando terminó. En tanto que, en los EEUU, país que en 1941 contaba con cerca de cinco mil aparatos, el Gobierno prohibió la fabricación de televisores orientando los recursos de la industria electrónica hacia la Guerra en curso. En Francia comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica con René Barthélemy quien instaló (abril de 1935) un estudio de televisión en la parisina Escuela Superior de Electricidad y utilizó la Torre Eiffel como soporte de la primera antena emisora, y en 1937 en el Reino Unido. Esto llevó a un rápido desarrollo de la industria televisiva y a un rápido aumento de telespectadores, aunque los televisores eran de pantalla pequeña y muy caros. Estas emisiones fueron posibles por el desarrollo de los siguientes elementos en cada extremo de la cadena: el tubo de rayos catódicos y el iconoscopio.

Pero sin duda la televisión electrónica se sobrepuso a la televisión mecánica y a su vez las nuevas versiones mejoradas de lo que viene a ser la "caja mágica" ya van dejando atrás a la simple televisión electrónica. La televisión es la palanca que mueve masas, porque tiene la capacidad de transmitir mensajes de forma simultánea a millones de personas a la vez. Con el amplio crecimiento de las audiencias televisivas en los 60 las compañías y agencias de publicidad se volcaron a la televisión, como el medio publicitario más importante, en contraste con el impreso que requiere audiencia letrada. En efecto, con la invasión diaria de la televisión en nuestros hogares, la audiencia del medio televisivo supera a la de los restantes medios de comunicación.

"A finales de la década de 1.970 ha aumentado el grado de conciencia y preocupación sobre el impacto que genera la publicidad en las sociedades modernas" (Janus 1996), con la increíble fuerza sugestiva que conlleva la televisión, al servirse de la imagen y la palabra conjuntamente, consigue llegar al telespectador de un modo mucho más directo, provocando en él una gran atracción. En efecto *"este medio, es el soporte ideal, para la difusión de mensajes publicitarios por su gran alcance y fuerza sugestiva"* (Aguilera 1968).

1.3. PROCESO HISTÓRICO DE LA TELEVISIÓN EN BOLIVIA

Las circunstancias en las que la televisión empieza a operar en Bolivia se dan en plena dictadura con carácter estatal, entonces la televisión llega a Bolivia durante la presidencia del General de la Fuerza Aérea, Rene Barrientos Ortuño mediante Decreto Ley N° 07454 dado en la ciudad de La Paz el 22 de Diciembre de 1965.

Si bien el gobierno de Rene Barrientos Ortuño fue el que impulso la llegada de la televisión a Bolivia, a través de un acuerdo con INELEC de España, el que inauguro las emisiones del Canal 7 fue Luis Adolfo Siles Salinas la noche del 30 de Agosto de 1969, con la inauguración oficial del Canal 7 Televisión Boliviana, nuestro país ingresa al sistema televisivo en blanco y negro, siendo uno de los últimos en contar con este medio audiovisual, sin embargo recién a finales del año siguiente mediante decreto ley N° 11/862 se declaró el medio televisivo como de exclusiva explotación por parte del estado, en estas condiciones, cinco años más tarde la televisión se convirtió en la herramienta con la cual el gobierno militar del General Banzer trato de neutralizar la influencia de las emisoras mineras y de evitar que estas operaran con éxito.

El Canal 7 se fundó en 1969, al inicio tenía seis horas de programación. Con luces y sombras, el canal estatal fue un referente histórico, como la primera transmisión en vivo desde el exterior de los estudios del canal, cuando se emitía la cobertura de partidos desde el estadio Hernando Siles,

1.3.1. INICIOS DE LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

En casi toda una década el Canal 7 fue el único canal en el país, después apareció la Televisión Universitaria en Santa Cruz, Tarija y Cochabamba.

No obstante a que la autorización para que las Universidades pudieran tener sus emisoras fue otorgada en 1973, el Sistema Integrado de Televisión Universitario se conforma recién entre 1976 y 1980, sistema que estaba formado por ocho canales, que a

pesar de recibir una subvención estatal, estas estaciones administraron sus recursos económicos, humanos y técnicos en forma totalmente independiente, sin condicionamiento alguno. La única forma de control que el gobierno militar podía realizar a estos canales era mediante un recorte a los presupuestos de subvención.

En 1976 la Universidad Juan Misael Saracho de la ciudad de Tarija, realiza las primeras transmisiones televisivas a color, de forma experimental y en circuito cerrado. Posteriormente, en 1981 la Universidad Mayor de San Andrés inicia sus transmisiones televisivas a color y con señal abierta. En ese mismo año y durante el gobierno del Gral. García Mesa, Bolivia ingresa al sistema de transmisiones televisivas a color a través del canal estatal Canal 7.

Entonces tenemos que para 1979 la estructura del mercado televisivo en Bolivia estaba formada por nueve canales de televisión: ocho de estos canales eran de las universidades estatales con cobertura regional, que financiaban mediante subvenciones del Tesoro General de la Nación, y un canal estatal con cobertura nacional, que completaba sus ingresos con publicidad, lo cual le daba una mayor estabilidad financiera.

1.3.2. INICIOS DE LA TELEVISIÓN PRIVADA

El General David Padilla Arancibia en 1979 autorizó la concesión de Licencias para canales privados de televisión, pero antes de que las licencias se asignaran su régimen fue derribado por el General García Meza, quien rápidamente restableció el monopolio estatal sobre la televisión, mediante decreto supremo N° 17/761, asimismo se reiteró a los canales universitarios la imposibilidad de emitir publicidad y comercializar sus espacios televisivos, y designo rectores militares en las universidades, de manera que sus canales pasaron a estar bajo el estrecho control del Ministerio del Interior y la relativa independencia que tenían hasta entonces dichas estaciones se redujo considerablemente. En la década de los 80 emergió la televisión privada.

Debido al debilitamiento del gobierno de Hernán Siles Suazo, en 1984 empiezan a funcionar los canales privados, cuya existencia no había sido contemplada por el

Decreto Ley 07454. Durante 15 años Bolivia solo había tenido un canal de televisión, sometido por el gobierno a abusos, manipulaciones y censuras, mientras que los canales universitarios de todas maneras no podían escapar a las influencias partidistas. Paceaña de Televisión, más conocida por ATB Canal 9, inicia sus transmisiones televisivas a color en 1984, siendo el primer canal privado en Bolivia.

El periodo comprendido entre 1984 y 1990 comienza con un particular fenómeno en Bolivia, la proliferación de canales de televisión. La televisión privada comenzó con 2 estaciones en La Paz y en Santa Cruz y fue bien recibida por los ciudadanos. En Abril de 1984 comenzaron a operar esas estaciones privadas y pronto se llegó a 35 canales lo que creó una difícil situación de manejar por el gobierno. La regulación llegó en 1986 con un nuevo reglamento general del servicio de la televisión. En 1988 existían 35 canales privados, 18 distribuidos por áreas urbanas y 17 tenían cobertura provincial.

Durante la década de 1990 el sistema televisivo boliviano comienza un camino hacia el oligopolio y la configuración de redes controladas por unos pocos actores que concentran un alto porcentaje de la oferta televisiva y, al mismo tiempo, se reparten gran parte de los ingresos por publicidad.

Sistema de Radio Televisión Popular, más conocida por RTP Canal 4, creado por el ya fallecido Carlos Palenque y que entre 1986 y 1992 llegó a estar compuesto por un canal de televisión con llegada a cinco ciudades, una radio AM, una emisora FM y un semanario. Por su parte la Red P.A.T. nació en 1990 como una productora de televisión y en 1998 inició sus emisiones como una red de televisión a todo el país.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

CAPÍTULO II

FUNDAMENTOS CONCEPTUALES Y TEÓRICOS

2.1. CONCEPTUALIZACIONES

2.1.1. TELEVISIÓN.-

La palabra "televisión" es un híbrido de la voz griega "Tele" (distancia) y la voz latina "visio" (visión). El término televisión se refiere a los aspectos de transmisión y programación, que busca entretener, informar y educar al televidente con una gran diversidad de programas. Procedimiento de transmisión a distancia de imagen y sonido que al ser transformada por una estación televisiva (emisor) en ondas radioeléctricas de alta frecuencia, estas llegan hasta un aparato de televisión (receptor) donde se reconvierten nuevamente las imágenes visuales sobre la pantalla del televisor, y el sonido es reproducido a través de un altavoz.

2.1.2. PUBLICIDAD.-

La publicidad como técnica de comunicación comercial, es la difusión masiva de mensajes de imagen y de promoción con fines comerciales, que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse en *abovethe line* y *belowthe line* según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Publicidad “comunicación de un mensaje^[1] destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios^[2],divulgado por un medio pagado^[3] y emitido con fines comerciales^[4]. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cine, carteles callejeros, vitrinas, vidrieras exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión^[5]” (Albarrán et. al., 1983).

^[1] Se trata de una información la noticia de la existencia de una organización empresa o servicio que se pretende popularizar.

^[2] Lleva en si la sugestión ya sea exaltando las ventajas del producto o servicio ya sea demostrando que algo nuevo está en el mercado para colaborar de alguna forma en la vía cotidiana haciéndola más fácil comfortable o productiva.

^[3] La condición de pago del anuncio es lo que hace la diferencia entre publicidad e información periodística.

^[4] El concepto de lucro subraya en forma inseparable la idea de publicidad.

^[5] La técnica de la publicidad agrupa las más variadas especialidades, escritores, dibujantes, pintores, estadísticos matemáticos con la técnica de cuantificación de audiencias, economistas, sociólogos, psicólogos en la preparación de los elementos más adecuados para la sugestión deseada, vendedores hábiles, etc.

2.1.3. PROPAGANDA.-

La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta. Es importante comprender que la propaganda busca, más precisamente, la propagación, por consiguiente la persuasión de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.

2.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.2.1. DESARROLLO BIOPSICOSOCIAL Y PUBLICIDAD

2.2.1.1. Maduración Cerebral

La maduración cerebral finaliza alrededor de los 18 a 20 años y este proceso a nivel cortical ocurre desde aéreas posteriores hacia anteriores, es decir, las áreas prefrontales son la ultimas en madurar. La corteza prefrontal (CPF) juega un papel crucial en

funciones cerebrales superiores como la cognición, el control de la conducta, reflexión, juicio, etc.

Según la teoría Cognitiva Social de Albert Bandura, "*el ambiente en el proceso de maduración cerebral, modela la conducta*". El investigador demostró en numerosos estudios experimentales que los niños que observan conductas agresivas recompensadas suelen repetir las posteriormente con mayor frecuencia que aquellos que observan esa misma conducta castigada.

Los medios de comunicación modifican el ambiente introduciendo a los niños adolescentes y jóvenes, en el conocimiento de mensajes que presentan comportamientos valores e ideas propias de nuestro sistema social, incluyendo realidades distintas a las nuestras, que más tarde serán aprehendidas y apropiadas por los espectadores para su integración en el entorno social.

La publicidad televisiva se convierte así en transmisora de una cultura, de una realidad, que el niño adolescente o joven aprende a veces inconscientemente, modelando su conducta siempre al reflejo de su entorno social. Pero hay que considerar también otros aspectos. Entre la emisión televisiva de mensajes y sus efectos en el espectador median relaciones interpersonales que repercuten en la información y en el refuerzo social.

Entre estas variables mediadoras o de procesos, encontramos a: los padres, otros agentes, conocimientos y experiencias previas del contenido televisivo, aspectos individuales y sociales y otros aspectos.

Mientras los jóvenes y adolescentes tratan de definir su personalidad, la publicidad nos ofrece una serie de roles estereotipados con mensajes que son potencialmente dañinos de nuevos conceptos de moralidad, de religión, de respeto, de pudor.

Como sostiene Bandura, los modelos de conducta actúan como estímulos que producen conductas similares en el observador.

2.2.1.2. Adolescencia

Hay que distinguir entre pubertad y adolescencia, ya que el primero hace referencia al proceso biológico fisiológico obligatorio para todo ser, mientras que el segundo hace referencia al proceso sociocultural por el que pasan los seres humanos.

La adolescencia es un proceso psicosocial propio del ser humano, esta es una etapa en la ontogenia humana (Tanner 1978), resultado del proceso de adaptación de nuestra especie (Boguín 1994), dentro de esta investigación es muy importante tratar de entender esta etapa ya que implica el aprendizaje y practica de conductas morales, económicas, sociales y sexuales. Además, los patrones individuales de crecimiento, desarrollo y maduración que ocurren en esta etapa tienen implicaciones importantes en la formación de la personalidad, tanto a corto como a mediano y largo plazo, en consecuencia la formación de una persona, que al cumplir la mayoría de edad adquiere la capacidad jurídica y de obrar, constituyendo un nuevo ciudadano.

En términos generales, se considera que la pubertad termina cuando el individuo deja de crecer, alcanza plena madurez física y está apto para reproducirse, pero sus límites no son totalmente claros ni en varones ni mujeres. Se considera que esta etapa oscila entre los doce y dieciocho años (Domínguez 1991).

La etapa de la adolescencia en el ser humano, comprende tanto la pubertad o marcador biológico en la maduración sexual para la madurez física, así mismo la maduración cerebral para la formación de la persona psicosocial.

2.2.1.3. Proceso Psicosocial

Desde el punto de vista psicológico el adolescente se enfrenta a su medio ambiente con la capacidad de utilizar el pensamiento operacional formal, pues el desarrollo es un proceso continuo y gradual, con fluctuaciones entre el pensamiento de las operaciones formales y otras modalidades cognoscitivas anteriores. Esto sugiere que hasta los niños poseen habilidades formales latentes. La aparición de esas habilidades en el adolescente se puede explicar por el mejor dominio de las habilidades lingüísticas y la mayor experiencia con el mundo (Giddens 1997). Esto le permite considerar las posibilidades y

comparar la realidad con cosas que pudieran ser o no (Giddens 1997). Sin embargo su escasa experiencia no mediática y el hecho de disponer de pocos recursos simbólicos cognitivos a los que recurrir en el momento de descodificar los contenidos de la publicidad, hacen a este grupo etario especialmente vulnerable ante ellos.

En esta etapa el individuo es muy sensible a la opinión que el grupo social al cual pertenezca tenga de él, especialmente la de sus pares y muestra una necesidad intensa de ajuste al mismo, lo cual lo convierte en una persona sumamente intolerante ante la desviación, sea del tipo corporal, ser demasiado gorda o flaca o de cualquier otro tipo, que puede desencadenar desórdenes alimenticios, complejos, traumas.

Desde el punto de vista sociocultural la adolescencia comprende una serie de ajustes, que permiten la transición de niño a adulto. Entre esos ajustes se encuentra los de conocerse y aceptarse como diferente, adquirir identidad cultural y buscar su lugar en la sociedad en que vive (Aguilar, Molinari et al. 2000) se considera la adolescencia un periodo crítico porque en ella se adquieren valores culturales, principios que marcan la pauta para organizar la vida.

La adolescencia no es la única etapa de la vida en la que se adquiere conocimientos, habilidades y valores. Las personas aprenden cosas diferentes durante todas las etapas de su vida, cada día, a este proceso se le llama socialización.

No obstante la edad o etapa de desarrollo cognoscitivo por la que el sujeto atraviesa interviene en el aprendizaje, o sea en la manera como el individuo responde a un estímulo (Domínguez 1991). Estímulos que generan ansias de comprobación en torno a la información percibida.

2.3. ESTEREOTIPOS PUBLICITARIOS

En el aspecto de las imágenes estereotipadas de jóvenes que relacionan su ubicación en la sociedad con el consumo de diferentes productos que sugieren los mensajes publicitarios, pueden causar ansiedad y conductas inadecuadas como la necesidad de

satisfacción en los adolescentes. La publicidad presenta el consumo de diferentes productos como una vía fácil y divertida para ubicarse en el escenario social.

Homs en 1992 planteó, que el grado de influencia de los estereotipos ofrecidos por los mensajes publicitarios sobre el individuo depende de la madurez psicológica de este. *“El grado máximo de influencia está relacionado con el grado máximo de indefinición de la personalidad”*; y este se da invariablemente en todas las personas durante la adolescencia, que es una etapa de transición, por tanto, de inseguridad y reafirmación de la personalidad, etapa en la cual el adolescente necesita de modelos a seguir, de alguien a quien imitar. Los niños y adolescentes pueden extraer, en consecuencia, un aprendizaje que no es el más adecuado en aspectos tales como, la relación con sus padres y maestros, sexualidad, moda, alimentación y comportamiento social.

2.3.1. LA IMAGEN EN PUBLICIDAD

“La imagen publicitaria no es un hecho inocente, es un mensaje calculado y manipulado por el emisor y el receptor” (Oejo, 1998).

Cuando no existen referencias conocidas por el receptor, la imagen publicitaria queda vacía de contenido. Por ello la publicidad recurre a imágenes tópicas, como estereotipos o convenciones culturales, que se convierten en un recurso elemental en los códigos visuales de comunicación. De ahí la aseveración, ampliamente aceptada en el campo de la publicidad, según la cual la imagen publicitaria es eficaz cuando se convierte en propiedad del receptor, cuando se produce la identificación con la misma.

En la comunicación publicitaria lo explícito induce de alguna manera al receptor, que se ve forzado a emitir una respuesta precisa del tipo sí/no, anulando su opción a interesarse críticamente por la imagen, a suscitar su interés por probar aquello que se muestra, impidiendo una exploración consciente de la misma. La imagen publicitaria pretende implicar al receptor en la colaboración, aproximarle al juego de la interactividad deseada.

El receptor del mensaje, habitualmente, asume el discurso global que se le muestra sin leer la imagen, haciendo de la primera percepción la interpretación que más le interesa. Pero ninguna imagen llegará a convertirse en mensaje si no asume las referencias culturales y el lenguaje del receptor. La imagen es pues un componente importante en la comunicación publicitaria. El lenguaje visual y verbal son dos sistemas diferentes de captación, uno de tipo sensorial y otro racional, que cuando se suman mejoran la eficacia de la comunicación. Pero en ambos casos se necesitan imágenes y códigos para poder comprender.

Conviene tener en cuenta que toda imagen producida o reproducida es una imagen visual manipulada por el emisor o el receptor. Toda reproducción de la realidad es una apariencia y toda apariencia es una manipulación. Precisamente, *“el reto de la publicidad reside en manipular la realidad para que ésta sea creíble”* (Oejo, 1998). No se trata de copiar la realidad, de repetir el modelo, retratar a los jóvenes tal como son, sino de visualizar, captar, adivinar, lo que poseen y sienten los individuos.

Existe un reto adicional para la publicidad: hacer comprensible el mensaje del anunciante no a todo el público, sino sólo al público objetivo. De alguna manera, la comunicación visual comienza como una copia del perfil del mercado y termina con un mensaje dirigido a crear consumidores fieles. Como señalan muchos creativos, la publicidad no vende productos (objetos), vende respuestas a las necesidades de los consumidores, beneficios.

2.4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Se han adoptado definiciones de publicidad, aunque todas ellas comparten la idea de que la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, un tipo de comunicación que busca crear o modificar actitudes hacia productos, servicios o ideas.

Por tanto, la publicidad comercial persigue dos objetivos básicos:

a. Informar. La publicidad transmite conocimientos, aspectos y datos sobre todos los

productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra).

b. Persuadir. La publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores.

La publicidad tiene como objetivo persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una empresa ofrece. La publicidad para cumplir su objetivo llega al público a través de los medios de comunicación, como la televisión que es un medio masivo de difusión.

La publicidad tiene un público objetivo: Si bien, la publicidad se caracteriza por utilizar medios de comunicación masivos, también va dirigida hacia un segmento en particular; por ejemplo, una región geográfica, un segmento demográfico, socioeconómico a hombres, mujeres, niños, etc.. El niño es un objetivo importante dentro de los intereses publicitarios puesto que es un importante consumidor, ya sea de forma directa o por lo que induce a los padres hacia el consumo. La publicidad intenta crear y consolidar en el menor los hábitos de consumo puesto que son la mejor garantía de tener consumidores en el futuro.

2.5. PERSUASIÓN PUBLICITARIA

Por persuadir entendemos: “inducir con razones a creer o hacer una cosa; convencer con razones”.

La publicidad comunica y anima al consumo y hasta podemos decir que la publicidad construye marcas, en muchos casos a través de los eslóganes, que son una forma original

y breve de publicidad. Eslóganes que muestran cómo se puede satisfacer una necesidad con el producto o servicio que se está vendiendo. La finalidad de la publicidad es persuadir, estimulando el deseo y la necesidad de consumir.

La publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional. La persuasión de tipo emocional es clave en publicidad y juega un papel central en el caso particular de la publicidad dirigida a los jóvenes, dotando a los productos de significaciones y valores positivos, subjetivos, afines a su público objetivo, que contribuyan a consolidar una imagen favorable del producto.

La publicidad actuaría de forma intencionada y malévol, perjudicando a las personas que aun siendo conscientes, dejarían de tener voluntad para resistirse a la presión por el consumo, confundiendo *necesidad* con *capricho*, presentando los objetos de consumo de forma engañosa, *perfectos*, cuando ciertamente uno mismo sabe que lo que te presentan no es real y que, además, no es necesario.

Uno de los elementos fundamentales sobre los que actúa la persuasión son las actitudes:

Compramos cosas no solo por su función utilitaria, sino por lo que comunica sobre nosotros. Por esa razón se intenta vender no solo un producto sino una “imagen” que se asocia a una serie de ideas, expectativas, valores y contextos. Una de las mayores responsabilidades del publicista es la invención y expansión de símbolos significativos. Los publicistas intentan influir en las percepciones de los compradores de un producto. De este modo, a través de la publicidad el consumidor será consciente de qué productos simbolizan actualmente juventud, prestigio, sexualidad, sensualidad, conservadurismo, etc.

La pregunta es ¿cómo persuade la publicidad? Solo se puede ver la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad como un pensamiento *a posteriori* sobre la praxis publicitaria.

En la teorización sobre los efectos persuasivos de la publicidad ha sido básico el concepto de “jerarquía de los efectos” para englobar todo un conjunto de aportaciones

sobre los efectos de la publicidad, con esta característica en común: el consumidor debe seguir una secuencia progresiva de etapas o “pasos” psicológicos hasta desembocar en el hecho exterior de la compra, y cada una de esas fases puede y debe ser influenciada por la publicidad.

El primer esquema secuencial fue el modelo AIDA, modelo según el cual la publicidad debe en primer lugar atraer la Atención del cliente, mantener el Interés, luego crear el Deseo y finalmente llevar a la Acción. Tras este surgieron muchos más, unos más complicados que otros.

Cualquiera que sea la descripción de las etapas del efecto publicitario que postule cada modelo, existe una estructura común en todos ellos, que es la división de los efectos en tres etapas consecutivas:

- a) **La percepción del mensaje:** efectos cognitivos.
- b) **La persuasión o convencimiento:** efectos sobre las actitudes
- c) **La acción:** efecto de la elección y uso del producto.

Como puede suponerse, surgen varios ataques a esta forma de conceptualizar los efectos de la publicidad, calificándola sino de errónea, de incompleta. Realmente es difícil que un campo tan amplio como es la publicidad, con miles de productos y servicios anunciados además de variadísimas formas de expresión y persuasión, pueda ser abarcado por esquemas únicos, que incluso en sus versiones más elaboradas, resultan siempre simplistas.

Pero, como reiteran los creativos publicitarios, convendría acotar la influencia social de la publicidad. Es discutible que la publicidad tenga capacidad para condicionar de forma decisiva los valores sociales y los estilos de vida dominantes, para crear modas. Desde su óptica, la publicidad se limita a identificar las necesidades, actitudes, valores y comportamientos de los jóvenes, no a crearlos, con el fin de vincularlos y conectarlos con ciertos productos y marcas. De alguna manera, la publicidad cumple una función de

prospectiva social, anticipatoria de las necesidades, gustos y valores, de las nuevas tendencias sociales, proponiendo productos y servicios mediante los cuales satisfacer estas exigencias y condiciones.

La publicidad aparece desde esta perspectiva como un producto cultural más, puesto que no hace sino que reflejar los cambios sociales, las nuevas realidades y formas de ser y pensar de los jóvenes, los adultos, las mujeres, etc. Lógicamente, en la medida en que anticipa, reinterpreta valores y actitudes y difunde ciertas tendencias sociales, la publicidad acelera, potencia y refuerza los mismos. Estaríamos por tanto ante un proceso de influencia mutua, de interdependencia y retroalimentación, entre los valores sociales dominantes y la publicidad.

2.6. ACTIVIDAD PUBLICITARIA

El propósito básico de la publicidad es vender, razón por la cual las acciones publicitarias aparecen conectadas a los planes de *marketing* de los anunciantes. El funcionamiento de la publicidad, su dinámica interna, es relativamente sencilla, puesto que se articula en torno a dos procesos básicos: la identificación o selección del mensaje publicitario y la fase creativa de la campaña publicitaria. Se trata en esencia de seleccionar un mensaje acerca de alguna de las características de un producto o marca para transmitirla más tarde de manera que impacte en la gente.

Una vez identificado el mensaje, lo que se desea decir en el anuncio acerca de un determinado producto o marca (que se sintetiza en lo que los publicitarios conocen como la *copystrategy*), éste necesita ser transformado, manipulado, hasta convertirlo en una forma potente y efectiva de comunicación (Moliné, 1999). De ahí que la publicidad aparezca vinculada de forma indisoluble a la creatividad, la palabra mágica de los publicitarios. Tal como afirmaba Hill Bernbach, probablemente el creador de la moderna publicidad, “No es lo que dices lo que mueve a la gente, es la manera en que lo dices”.

Una exigencia básica que se les plantea a los creativos publicitarios es la de llamar la atención de la población a la que se dirigen, lo que implica hacer cosas nuevas, no

repetir cosas conocidas. Para lograrlo se recurre al conocimiento de las necesidades humanas, al análisis del comportamiento de las personas; dicho de otro modo, la publicidad se apoya en la Biología y la Psicología. Se trata de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la publicidad con el producto, sino para lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto. Este es precisamente el reto al que tienen que hacer frente los creativos publicitarios: compaginar las necesidades funcionales de llamar la atención, comunicar correctamente el mensaje y centrarse en hechos objetivos o subjetivamente verdaderos (Moliné, 1999).

Los procesos de decisión de compra no son tan sencillos ni automáticos como podría pensarse inicialmente, ni por supuesto tan casuales y espontáneos. La publicidad incide en todas y cada una de las etapas que integran el proceso de decisión de compra, procurando objetivos diferenciales en cada una de ellas. La publicidad cuenta con una serie de ingredientes que los creativos deben combinar para conseguir un buen anuncio. El creativo, a partir de los contenidos publicitarios, debe ir incorporando combinándolos para obtener un resultado al gusto del anunciante y deseable para el público objetivo. En este proceso de elaboración publicitaria no sólo los contenidos son determinantes del resultado, sino también lo es y mucho el continente.

Una de las cuestiones que más sorprende a las personas que se aproximan al mundo de la publicidad desde otros ámbitos profesionales es el propio lenguaje, plagado de constantes referencias a la competencia y donde abundan las referencias a los grandes estrategas bélicos o políticos (SunTzu, Maquiavelo, etc.). La publicidad es concebida como un instrumento, un arma en un mercado beligerante, donde sólo permanecen quienes tienen éxito, donde los competidores son tratados como “enemigos” y donde la estrategia resulta esencial para vencer, para conquistar el territorio el corazón de los consumidores.

Siguiendo la máxima de “en la guerra vale todo”, la publicidad se ha ido desprendiendo de prejuicios. Éste un proceso que está estrechamente relacionado con el ámbito de los valores sociales, puesto que se asume que la publicidad no adopta una posición neutral frente a la realidad y no incorpora los objetivos educativos que se pudiera pretender atribuirle, el objetivo es “vender”, no educar; si lo que sirve para “vender” es educativo, tanto mejor; si no lo es, “se siente, pero lo primero es lo primero”.

La publicidad como agente social configurador de la realidad, a veces, va en contra de las limitaciones de tipo ético, consciente de que su rol no es el de educar, sino el de motivar al consumidor a la adquisición.

Hay que reconocer, que en la medida en que no existen límites éticos hay menos ataduras para decidir estrategias publicitarias eficaces. Unas estrategias en las cuales el mundo de los valores, tan estrechamente vinculado a las emociones, las sensaciones y los sentimientos, juega un papel cada vez más central.

Lo que verdaderamente le interesa a la publicidad es anticiparse al futuro, definir estrategias que le ayuden a posicionarse por delante de las tendencias, a configurarlas, situar al producto o marca representado en una posición de privilegio, adelantada frente a los competidores. Y en este punto radica la capacidad de la publicidad para anticipar tendencias, puesto que influye y es responsable de que ciertos cambios se produzcan, de que ciertas tendencias se consoliden (Moliné, 1999).

Para los publicitarios, el conocimiento de la realidad les resulta clave; por ello analizan datos sobre la situación de los mercados, las modas o los movimientos sociales, pero no en sí mismos, sino en la medida que les permite anticipar tendencias. Les interesa interpretar todos esos datos de un modo diferente, intuitivo, que les permita saber qué es relevante o significativo como tendencia, al objeto de poder adecuar o anticipar su estrategia publicitaria.

Los creativos publicitarios son grandes conocedores de los jóvenes, de sus sistemas de valores, de las grandes contradicciones en las que están instalados, pero no se limitan a

reflexionar acerca de lo que les pasa, como hacen habitualmente los sociólogos, sino que intuyen hacia dónde evolucionará su futuro, mientras indican y sugieren direcciones para caminar.

En el proceso de elección-selección del consumidor concreto para un determinado producto, la publicidad debe precisar, individualizar y particularizar al máximo posible. No basta con indicar que se pretende ofrecer un producto a un público juvenil, sino que hay que describir a individuos concretos, con una serie de hábitos y actitudes determinados hacia el producto o tipo de productos a ofertar, con unos determinados rasgos de personalidad, con unas características socio demográficas concretas (Moliné, 1999).

Las técnicas creativas pueden estar dirigidas a buscar ideas novedosas o sorprendentes, e incluir recursos de inspiración técnica y semiológica, que pretenden garantizar la novedad en los anuncios a partir de diferentes figuras retóricas, connotadores culturales y elementos simbólicos (apelación, exhortación, personificación, exclamación, interrogación retórica, negación, antonomasia, reticencia, alusión, exageración, doble sentido, ambigüedad, sentencia, comparación, metáfora, paradoja, asonancia, epíteto, rima, reiteración, etc.). Otros recursos son de inspiración publicitaria; entre ellos, la analogía, los símbolos visuales, la hiperbolización, la personalización, la sorpresa, el silencio, la belleza, el grafismo, la exploración analógica, el vagabundeo visual, etc. También pueden basarse en técnicas inspiradas en la psicología de los grupos: dramatización, desestructuración, grupo ciego, tormenta de ideas, soñar despierto, etc.

Pero el proceso creativo no se limita a la identificación de la idea creativa, puesto que existen diferentes formas de expresar la misma, distintos estilos creativos.

Entre los estilos creativos utilizados habitualmente por la publicidad se incluyen los siguientes (García, 1997):

- Informativo-educativo: se utiliza para explicar de forma sencilla aspectos del producto (sus características, formas, etc.).

- Emocional: para exponer o sugerir situaciones o comportamientos afectivos con los que pueda identificarse el receptor.
- Regresivo: pretende llevarnos a momentos felices y nostálgicos del pasado (la infancia, la juventud, etc.).
- Musical: la música refuerza la identificación emocional, permite expresar cosas sin palabras en un idioma compartido, haciendo posible la segmentación del público objetivo.
- Estimulador de la ansiedad visual: basado en el paso vertiginoso de imágenes al ritmo de la música que suscita el deseo de seguirlas para desvelar su contenido (el estilo propio de los videoclips).
- Humorístico: suaviza el impacto del anuncio, crea una actitud relajada y receptiva.
- Fantástico: recurre a situaciones fantásticas o irreales para llamar la atención del receptor.
- Potenciador del miedo-temor-escándalo: a través de estos estados de ánimo pretende facilitar la receptividad del receptor (accidentes de tráfico, etc.).
- Creador de suspenso diferido: funciona en dos etapas; primero lanza un mensaje intrigante, provocador, que incita la curiosidad, y más tarde despeja ésta con un mensaje-solución.
- Seriado: mantiene los mismos personajes o situaciones como una forma de comunicación por capítulos.
- Con referencias racionales: potencia las referencias económicas o las relativas a la utilidad del producto (fácil de usar, barato, etc.).
- Erótico: trata de aprovechar el poder de convocatoria y atracción que el erotismo tiene para ciertos consumidores.

CAPÍTULO III

EFECTOS DE LA

PUBLICIDAD TELEVISIVA

CAPÍTULO III

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

Dentro de los medios de comunicación, la televisión es el medio más accesible para niños y adolescentes, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información, como sería, en el caso de los diarios leer. El mirar televisión es uno de los mejores pasatiempos y de mayor influencia en la vida de niños y adolescentes. Mientras la televisión puede entretener, informar y acompañar a los niños, a la vez puede ser perjudicial para ellos, pues también puede influenciarlos de manera indeseable.

La publicidad es un elemento cada vez más importante en la televisión de nuestros días; buena muestra de ello es que la programación de la televisión, algunas veces, tiene más horas dedicadas a la publicidad que a los propios programas e incluso dentro de los mismos programas encontramos publicidad.

Hay muchos niños que pasan más horas delante del televisor que en la propia escuela y para el momento en que se gradúan de la escuela secundaria habrán pasado más tiempo mirando televisión que en el salón de clase, lo que nos debería llevar a pensar y reflexionar si el tipo de información y educación que reciben de este medio es el más idóneo, sobretodo dado que tratando de publicidad televisiva se emiten todo tipo de imágenes y mensajes a cualquier hora del día.

Con esta investigación se pretende explicar cuáles son los daños que causa la publicidad televisiva en niños, adolescentes y jóvenes, los daños psicológicos, además de afectar su formación ideológica, social, cultural y de valores y principios, debido a que los mensajes transmitidos son poco educativos, inadecuados e inducen a que el menor realice actividades que no son correctas.

Los niños y adolescentes son el público más indefenso ante la persuasión publicitaria y en consecuencia debe regularse especialmente la publicidad que va dirigida a ellos, o por

lo menos regular la emisión de la publicidad a la que tienen mayor acceso, porque son el grupo más fácilmente atacable por los expertos publicitarios.

La publicidad influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Es por ello que hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

3.1. NIÑOS

La televisión es una entretención "segura", sin riesgo de accidente, una niñera económica, que solo consume energía, permitiendo a los padres o responsables realizar otras labores con tranquilidad. La televisión es una ventana abierta al mundo para los niños que les permite desarrollar una gran sensibilidad y conocimiento, es parte integral de nuestra sociedad, ya que no hay un hogar que no tenga una televisión, pues no solamente es informativa sino también entretenida y permite además entregar educación ya sea directa o indirectamente a los televidentes.

Los niños menores de 2 años no deben ver televisión, porque esta es la etapa del mayor desarrollo psicomotor y el tiempo frente a la pantalla es un tiempo perdido en este importante proceso.

En niños menores de 5 años existe una marcada capacidad de imaginación fantasiosa percibiendo las imágenes de la televisión como reales y verdaderas. Entre los cinco a nueve años de edad ciertos mensajes pueden llegar a afectar la formación educativa y psicológica, además de repercutir en su carácter y comportamiento debido a que después de ver ciertas conductas tienden a imitar la conducta de los personajes y en ocasiones desafían la autoridad de los padres. (Rojas, 2008).

Los niños pequeños por naturaleza tienden a observar e imitar, tomando como modelo de referencia a los padres, educadores, amigos y aquello que observan a su alrededor a través de los medios, en este caso la televisión abierta que en nuestro país expone a los menores a publicidad de contenidos para mayores sin ocuparse de los mensajes a los que los exponen durante el día sin respetar el horario de protección al menor establecido.

Antes de los 10 años la capacidad de razonamiento crítico y relacional está limitado, por lo tanto los menores de 10 años no deberían estar expuestos a imágenes de televisión cuyo sensacionalismo y crudeza pueden provocar trastornos del sueño y miedos que alteran su diario vivir (Rojas 2008).

Entre los 11 a 12 años comienzan a discriminar entre lo real y lo ficticio ya que han desarrollado un pensamiento más elaborado que incluso les permite hacer críticas de los contenidos que observan ya sea de un programa o publicidad, mientras que los niños más pequeños no se dan cuenta de cuáles son las cosas que son ficticias o con efectos especiales y cuáles no.

3.1.1. TELEVISIÓN Y APRENDIZAJE

Los niños, son parte del numeroso público expuesto a la televisión, por ende a la publicidad televisiva, y probablemente el público más vulnerable ante sus mensajes, dado que están en plena formación social, cultural, de valores, principios y la televisión es una fuente efectiva para la formación de actitudes, adquisición de habilidades y la formación del comportamiento en el niño,

En consecuencia, la televisión, sin la presencia de un adulto responsable, es una de las mayores fuentes de conocimiento y de autoridad que al difundir distintos modelos de vida, valores, normas, expone a los niños a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender, pues los niños son impresionables y pueden asumir que lo que se ve en televisión es lo normal, es seguro y es aceptable, porque para la emisión de programas y publicidad previamente pasaron por la probación.

El niño realiza sus primeros aprendizajes a través de la observación, experimentación e imitación y en este aspecto la televisión actúa como instrumento que mediatiza e interpreta la realidad, es la imagen que tenemos sobre el mundo, ofrece importantes modelos de realización para el niño. Pero al mismo tiempo que la televisión puede ofrecer experiencias enriquecedoras para el aprendizaje del niño, mostrándole modelos pro-sociales de conducta, puede también en el caso de la publicidad mostrar modelos disociales o violentos, que el niño puede aprender y realizar.

La televisión, como todo, tiene sus ventajas y sus desventajas, puede ser una poderosa herramienta educativa y de concienciación, un elemento potenciador de capacidades y aprendizajes en el niño, si fuera utilizada adecuadamente por los padres durante el proceso de enseñanza aprendizaje, pero a la vez los niños también pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas e incorrectas, muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad ya que están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de juegos violentos, comidas malsanas entre frituras gaseosas y golosinas, bebidas energizantes incluso alcohólicas, con valores y mensajes totalmente contradictorios a los que se dan en casa y en la escuela para la formación integral de la conciencia.

En el aprendizaje del lenguaje, la televisión juega también un papel crucial, dada la importancia que posee el lenguaje en el desarrollo y formación del pensamiento infantil pudiendo identificarse cierto grado de influencia que los mensajes televisivos tienen para ese pensamiento en desarrollo, en este caso el medio podría servirnos de instrumento para potenciar las capacidades lingüísticas orientando sus efectos adecuadamente, cosa que no sucede, siendo pocos o casi inexistentes los programas educativos, incluso en unos segundos de publicidad televisiva encontramos caricaturas de huevos que hablan como si estuvieran ebrios de forma divertida al momento de transmitir su mensaje, otras publicidades donde el lenguaje usado no es correcto ni apropiado para menores, además el uso de palabras malsonantes en la televisión ha aumentado considerablemente en los últimos años.

3.1.2. PUBLICIDAD INFANTIL

Se debe distinguir, en primer lugar, entre la publicidad donde aparecen niños y la publicidad para niños:

* En la primera, el niño es el protagonista del anuncio y es utilizado, por su ternura, por sus ocurrencias y sus encantos, para que el mensaje llegue al receptor final: el adulto. Es muy habitual encontrar niños en anuncios de productos de alimentación y del hogar puesto que se trata de necesidades del ámbito familiar.

* En la segunda, el niño se convierte en el destinatario directo del mensaje. En estos se juega continuamente con aspectos reales que se mezclan con aspectos de la fantasía con el fin de aumentar las ventas.

La publicidad infantil no solo trata de la publicidad dedicada a juguetes como las figuras de acción, muñecas, autos, sino que va más allá del spot, en el sentido que son enteros programas televisivos los que se convierten en verdaderos vehículos publicitarios. En efecto, muchas series, películas infantiles se crean en primer lugar como apoyo promocional a un juguete que está detrás, caso del personaje Gi-Joe, Ben 10 o a la inversa, cuando el éxito de una serie determina rinde una muy productiva política de explotación de licencias comerciales aplicadas a la promoción de todo tipo de productos como muñecos, objetos escolares, hinchables, coleccionismo, loncheras, mochilas, etc., caso prácticamente de todos los éxitos televisivos y cinematográficos, como las Tortugas Ninja, los Power Rangers, las películas y series de Disney, como Hanna Montana.

3.1.2.1. Consumismo Infantil

En la infancia los comerciales tienen una gran influencia en promover el consumismo infantil, esto se logra gracias a que el niño genera presión en los padres por comprar determinadas marcas que pudo ver y aprender en televisión. Los niños tienen una gran influencia sobre las decisiones de compra de los padres, por ello son considerados creadores de mercados por las grandes empresas. La publicidad puede ser muy nociva

para los niños porque les manipula, las imágenes y la forma de presentar los productos les hace desearlos pero ellos no saben que se los están intentando vender y los niños exigen a sus padres que se los compren. Los menores son vistos como un mercado atractivo al futuro, ya que tomarán decisiones de consumo en los próximos años.

Investigaciones han demostrado que niños pequeños, menores de ocho años, están cognitivamente y psicológicamente indefensos frente a la publicidad. La Academia Norteamericana de Pediatría advierte: “numerosos estudios han demostrado que antes de los ocho años los niños no son capaces de ver la diferencia entre una emisión de televisión y una publicidad”, lo consideran “información verdadera” por lo que finalmente concluyeron que: “la publicidad destinada a los niños menores de ocho años es engañosa.” (Rojas 2008).

Esta publicidad, la mayor parte de las veces, va dedicada a gente con bajo nivel cultural o a niños, que son los individuos que más se dejan influir. Es por esta razón que, los publicitarios creen en la eficacia de la publicidad dedicada a los niños ya que éstos influyen en los padres, por esto los niños son los grandes explotados por la publicidad en la televisión, pues lo que genera el segundo mayor movimiento económico son los lanzamientos al mercado de productos para niños.

La influencia de la publicidad sobre los niños y los recursos que ésta utiliza, han sido y son objeto de estudio continuo. Algunos de los recursos empleados son por ejemplo que los publicitarios, dirigen en principio los spots al adulto, que es quién tiene el dinero, pero lo hacen con astucia, intentan poner al niño de su lado porque así todo les resulta más fácil, muchas de las veces, los publicitarios actúan sobre la conciencia de las madres, les hacen creer que si no le compran a su niño aquello que él le pide, son unas malas madres, y como éstas no quieren sentirse así, acaban cediendo.

En poblaciones económicamente vulnerables la exposición a comerciales genera frustración y violencia, tanto en los padres al no poder darles a sus hijos lo que les piden y en los niños cuando estos ven a su alrededor lo que ellos no pueden tener. El afán de consumismo, puede hacer a los niños violentos, ya que a medida que van creciendo se

dan cuenta de que no pueden tenerlo todo sin dinero, e intentan conseguirlo mediante sus amigos, surgiendo así grupos de ocio, donde empiezan a conocer el alcohol, la diversión como muestran los comerciales de cerveza y para continuar tienen que buscar dinero fácil para poder divertirse incluso cubrir necesidades pues dejan de ser responsables cuando llegan a agarrarle el gusto a la diversión sin límites ni consecuencias, generando pandillas en la actividad delictuosa. Un niño comienza a preocuparse por el dinero como tal, entre los 12 a 14 años, es también esta época cuando los niños empiezan a identificar y conocer marcas.

3.1.3. DESÓRDENES ALIMENTICIOS

La publicidad televisiva en alimentos promueve; cereales, galletas, dulces, gaseosas y comida chatarra, que con el excesivo número de comerciales sugieren e inducen el consumo de estos productos que tienen su parte relacionada a la anemia por la mala alimentación, pues ninguno de estos alimentos son recomendables nutricionalmente. También tienen su cuota a la obesidad infantil, gracias a las golosinas, frituras y que decir a la caries dental si incluso un cereal que debe nutrir esta previamente azucarado, convirtiendo a sus consumidores en personas propensas a cualquier tipo de enfermedad.

Si un niño con sobrepeso aprende en la tele lo importante que es mantener la forma de una manera exagerada, va a desarrollar complejos, socialmente traumas y consecuentemente seguirá los consejos de dietas que digan en la publicidad televisiva, aparte de los valores erróneos que le estará asimilando, y sea potencialmente una víctima más de la anemia sin la dieta nutricional adecuada.

En 1989 la Convención de la ONU sobre los Derechos del Niño adoptó una postura de protección de los niños ante toda forma de explotación, incluida la “publicidad carente de escrúpulos”. La publicidad de productos no saludables dirigida a niños es aún objeto de intenso debate mundial en la búsqueda de estrategias eficaces para atajar la epidemia de obesidad infantil, la anemia, las caries dentales y otros importantes problemas de salud, ya que si bien existen algunas regulaciones en ciertos países, al parecer no bastan

y se necesitan políticas gubernamentales más enérgicas. La exposición continuada de los niños a la cada vez más insistente publicidad de alimentos poco saludables en televisión y otros medios demuestran que las reglamentaciones actuales son insuficientes a nivel mundial.

3.1.4. EFECTOS PSICOLÓGICOS DE LA PUBLICIDAD EN NIÑOS

Los efectos psicológicos generados por la publicidad no constituyen nociones abstractas, ya que investigaciones han recogido preferentemente algunos de ellos: "Los principales contemplados por la investigación convencional son: la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí" (León 1996).

La publicidad, además de influir en los niños, su consumismo, puede repercutir en su personalidad J. Boniface y A. Gausse, en su libro "Los niños consumidores" citan algunos datos a modo de ejemplo: en la publicidad, se elevan al máximo las cualidades del niño, tanto si son buenas como si son malas; y esto supone una gran equivocación, ya que los niños que ven esos anuncios, pueden intentar imitarlos o pueden sentirse inferiores. Dentro de la publicidad encontramos la persuasión de modo implícito en los mensajes que transmite, pues el éxito y prestigio entre los amigos se da a partir de la conexión que establece la publicidad entre el producto y modernidad, pues las formas de comportamiento social que tienen los niños en la actualidad y la que tendrán en el futuro son explotados al máximo. De igual forma, la tendencia infantil a imitar modelos de conducta es utilizada para conseguir efectos publicitarios.

La publicidad televisiva sin la orientación adecuada puede generar serios problemas. Existe un tratamiento conforme a roles estereotipados de niños y niñas en la publicidad, a las niñas se les motiva sugiriendo la necesidad de cariño y a los niños sugiriendo fuerza y agresividad. Los mensajes que transmiten ciertas publicidades contienen información errónea, engañosa o ambas, ante los cuales el público más indefenso está constituido por niños que debido a su ingenuidad creen estos como ciertos.

3.2. ADOLESCENTES

La adolescencia temprana es una etapa de desorganización de la personalidad, de inestabilidad de las conductas, donde se presentan problemas en la toma de decisiones, lo cual en conjunto con las otras características ocasiona en los adolescentes una alta vulnerabilidad a las influencias de su entorno. Actitudes poco saludables aprendidas desde los medios durante la infancia, pueden ser puestas en acción durante la adolescencia. La publicidad televisiva proyecta estereotipos relacionados a aspectos raciales, sociales, culturales, sexuales, físicos, alimenticios, etc. Todos los mensajes publicitarios tienen un rasgo común: todos incitan a comprar, tener, probar y usar. De esta forma, teniendo el producto, disfrutamos del beneficio que promete: éxito, poder, placer, felicidad, amor, inteligencia, juventud.

3.2.1. ANOREXIA

La anorexia como la falta anormal de ganas de comer, dentro de un cuadro depresivo, por lo general se da en mujeres adolescentes y puede llegar a ser muy grave.

La exaltación en la esbeltez de las modelos en la publicidad televisiva, con la exagerada representación de imágenes corporales *perfectas*, se equipara con el éxito y la belleza, este mensaje tiene tal poder de atracción que puede contribuir y llevar a muchas adolescentes al cuadro de anorexia nerviosa, este problema se debe a la ansiedad que provoca la inmoderada publicidad de culto al cuerpo, con dietas, tratamientos para rebajar de peso y obtener las medidas perfectas, presentando el cuerpo de la mujer como un espacio de imperfecciones que hay que corregir.

A medida que transcurre la etapa de la adolescencia, como pudimos ver, se necesita un modelo a seguir y la publicidad televisiva muestra a las modelos como estereotipos socialmente aceptados por todos, a las que todos admiran y elogian. Si el adolescente no cuenta con alguien que lo guíe y despeje sus dudas, siendo que el ambiente modela la conducta del adolescente, dependiendo de su entorno, para lograr la aceptación social, al verse al espejo y no encontrar la figura ideal para vestir la ropa que está a la moda, siente

frustración recurriendo de esta manera a los consejos publicitarios de dietas, que obtienes suscribiéndote mediante mensaje de texto a ciertas empresas, mensajes que llegan día a día descontando el costo del crédito, algo que no es personalizado y no cuenta con el visto del nutricionista profesional. O las pastillas que: “quitan el apetito de manera natural para conseguir la talla y el peso ideal”, sin la debida prescripción médica.

3.2.2. SEXUALIDAD

La sexualidad es un elemento fundamental del ser humano, implicado en sus relaciones personales y en su proceso de evolución o maduración. El concepto de sexualidad comprende tanto los diferentes aspectos de la relación psicológica con el propio cuerpo como verse bien, sentirse hombre o mujer, expresar la sexualidad, y de las expectativas de rol social, como el apetito sexual dirigido al ser amado con ello la reproducción, o el impulso sexual, dirigido al goce inmediato.

En la vida cotidiana, la sexualidad cumple un papel destacado ya que, desde el punto de vista emotivo y de la relación entre personas, va mucho más allá de la finalidad reproductiva o el goce y de las normas o sanciones que estipula la sociedad.

Muchos adolescentes identifican el mundo real con lo que ven en televisión, y como consecuencia de ello se produce un mantenimiento cada vez más precoz de relaciones sexuales, con un incremento del porcentaje de embarazos, enfermedades de transmisión sexual y en extremos abusos y violaciones.

3.2.2.1. Conductas Sexuales de Riesgo

Las escenificaciones publicitarias que presentan insinuaciones eróticas, incitan invitando implícitamente a la precocidad sexual. Produciendo inexorablemente un adelanto de la edad a la que se acaba la ingenuidad de los niños.

La publicidad ha corrompido y ridiculizado el cuerpo humano y lo exhiben con morbo como algo bajo degradando la imagen de la mujer y del varon, transformando la admiración en imbecilidad.

La influencia de la publicidad en los adolescentes es muy fuerte, y puede considerarse como un instrumento peligroso, ya que crea apetencias y necesidades que no se corresponden con la edad que cursa el adolescente, y que en la mayoría de los casos no podrá satisfacer. Investigaciones han demostrado que adolescentes expuestos a mayor contenido sexual en los medios tienen más probabilidades de iniciar actividad sexual a más temprana edad.

Se sabe que la publicidad es uno de los ejes más importantes para la venta de un producto, y que a la vez ejerce influencia en el comportamiento determinado de una sociedad, ya que para llevarla a cabo se utilizan métodos cuestionables, que afectan el inconsciente de las personas y las llevan a tomar actitudes y conductas que de otra manera no tendrían. Existe un alarmante aumento en la tasa de relaciones prematrimoniales, abusos y violaciones, que están llevando a nuestra sociedad a una pérdida casi total de valores morales, buenas costumbres, principios éticos y religiosos, que si se agravan tendremos como resultado el quebrantamiento del orden jurídico establecido que procura la paz, en suma estos hechos han conducido a nuestra sociedad al inicio de una etapa de degradación y de transgresión sin una sanción adecuada.

Se trata de exponer de una manera sencilla, clara y objetiva una de las causas que inducen a este fenómeno de libertinaje sexual y en casos delictivo: la publicidad. Para tal efecto dentro de la investigación no se pretende aportar datos nuevos ni actualizarlos, ya que todos los días suceden este tipo de hechos, siendo pocos los casos que formalizan una denuncia, mientras que los otros casos forman parte de las denominadas cifras negras.

Es de suma importancia plantear este tema para poder crear una conciencia acerca de la enorme cantidad de mensajes sexuales, implícitos y explícitos, que a diario bombardean el subconsciente de todos los telespectadores por medio de la publicidad y de esta manera coadyuvar a una necesaria reglamentación.

Hasta ahora se han realizado muchas investigaciones en las cuales se ha abordado el tema de cómo los medios de comunicación influyen en la conducta sexual de los

jóvenes, pero ninguno de ellos se ha enfocado exclusivamente en la publicidad. Ante esta situación hablando de publicidad televisiva advertir la valiente influencia que sobre los jóvenes ejerce la publicidad; y de aquí surge la interrogante: ¿realmente influye la publicidad televisiva en el comportamiento sexual de los jóvenes?

La influencia de la publicidad televisiva en la conducta sexual del adolescente se traduce en los mensajes eróticos que utilizan las empresas para asegurar la aceptación de sus productos o servicios.

Las sociedades de consumo comercializan el sexo, el cual suele estar presente en casi todas las campañas publicitarias, el sexo comercial sobreexcita a los adolescentes, de forma que los manipula para consumir el producto, este sexo comercial limita y deforma la sexualidad humana; ya que despoja la relación personal de sus aspectos emocionales y afectivos, esto puede confundir a los jóvenes acerca de la sexualidad en contextos cotidianos. Cuando un adolescente observa conductas sexualmente persuasivas entre la programación televisiva como son los spots publicitarios llega a confundir las normas morales establecidas dentro de su hogar cuestionándolas ya que lo que se emite en televisión supone ser aceptado dentro de la sociedad.

3.3. JÓVENES Y RELACIONES PREMATRIMONIALES

Las relaciones sexuales coitales pre-maritales son una forma de expresión de la sexualidad durante el noviazgo e implican un mayor compromiso de unión en matrimonio con la pareja, pero cuando se trata de vender mediante la publicidad eso es cosa del pasado.

El joven se encuentra confuso ante la posibilidad de continuar con los patrones familiares o de tomar la decisión de iniciar una relación pre-marital. Por un lado, son los padres los que proscriben su realización, pero la misma sociedad alienta las oportunidades para que se lleven a cabo, cuando se presenta la publicidad de preservativos, que despierta curiosidad y ansiedad en los adolescentes, publicidad que se incrementa en televisión durante las fiestas como en carnavales, gran poder, la entrada

universitaria, donde se reparten preservativos como si fueran pañuelos desechables que se usan para cualquier cosa sin la menor importancia.

Un elemento importante del incremento en el inicio temprano de la actividad sexual es el hecho de hablar abiertamente del sexo y otros temas tabú, que antes era algo inconcebible, pero ahora se fomenta más la comunicación, pues si bien se trata de educación sexual para prevenir enfermedades y embarazos no deseados, la información se la está dando a medias porque deberían primar los valores, principios y la autovaloración, así dejarían de tratar mucho más a la mujer que al varón como un objeto más en publicidad.

Los medios masivos como la televisión, bombardean cotidianamente al joven con estímulos sexuales y mensajes subliminales, esto gracias a la publicidad que se emite indiscriminadamente sin ningún tipo de regulación en horarios, contenidos ni mensajes que transmiten, y los amigos y novios que presionan para que se inicien en dichas prácticas. Hoy las relaciones sexuales pre-maritales se han vuelto cada vez más comunes con esos mensajes publicitarios de diversión con protección, y son toleradas y dejadas a la libre elección de cada persona; esto debido a la falta de moral, decoro y respeto en las pautas de conducta.

3.3.1. DESORDENES SEXUALES

Cuando hablamos de la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento sexual de los adolescentes y jóvenes, nos referimos a ciertas escenificaciones, imágenes y mensajes que despiertan o aumentan el libido o apetito sexual, no solo tratamos de las relaciones prematrimoniales consentidas, sino también ver el tema de las conductas delictivas derivadas de la falta de consentimiento y uso de la fuerza que en nuestro ordenamiento jurídico están contempladas como delitos contra la libertad sexual.

La publicidad si bien no constituye un factor desencadenante, en estos tipos penales, es un factor predisponente al que nos encontramos expuestos todos los días. Como resultado de ello en ocasiones hablamos de violaciones, estupro y abuso deshonesto,

donde los agresores no solo son hombres de edad, como en tantos casos registrados, donde el padre abusa de su propia hija, sino que actualmente los agresores identificados en ciertos casos han sido menores de edad donde las victimas fueros niñas, niños y adolescentes, dentro del mismo hogar e incluso en la escuela, casos en que estos adolescentes tienen mayor acceso a la televisión abierta que al cable o al internet, debido a la situación económica que atraviesan en el hogar, pues no todos tienen internet en casa y si acceden es en tiempo limitado por su costo donde despejan las inquietudes y curiosidades, pero todos los hogares cuentan con una televisión que solo consume energía eléctrica, entonces debemos preguntarnos donde y cuando despertó el instinto sexual de goce en el adolescente y si la publicidad que observa en cualquier horario le afecto o no, por este tipo de situaciones es que es necesario regular la emisión de publicidad en televisión.

3.4. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

La publicidad dedicada a este sector abunda en todos los medios de comunicación, preferentemente en televisión con anuncios audiovisuales de todo tipo de bebidas, publicidad que se emite los siete días de la semana, durante todo el día y a cualquier hora. Este tipo de publicidad lo que más explota es la sensualidad de la mujer como un objeto para la atracción al producto. Existe una relación clara entre la visión de la publicidad televisiva con el consumo de alcohol entre los adolescentes y jóvenes.

Los anuncios de bebidas alcohólicas van dirigidos preferentemente a los jóvenes con el claro mensaje de que el consumo de alcohol facilita la diversión y el éxito con las chicas. Especialmente los sugestivos y sensuales comerciales de cerveza.

3.5. EFECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD EN ADOLESCENTES Y JOVENES

Un estudio realizado por los profesores de la Facultad de Comunicación de la universidad de Navarra (España), trata sobre los efectos de la publicidad en los jóvenes

de hoy en día, y se llega a la conclusión de que los valores que se transmiten a través de los anuncios publicitarios ayudan o favorecen a que los adolescentes tengan actitudes de irresponsabilidad, consumismo y superficialidad ante la vida (León 1996).

Los estereotipos que se muestran en los spots televisivos se ciñen a perfiles artificiales y lejanos a la vida real, bajo la ley de la estética ideal, presentando ideas superficiales sobre el colectivo juvenil. La fuerte presión que ejerce la publicidad sobre los menores, se vuelve perjudicial en la medida en que éstos reciben mensajes irreales que perciben como naturales. Imágenes atractivas, el gran valor que se otorga al ocio y al entretenimiento por encima de otros principios, los estereotipos sexuales inadecuados, estas son entre otras las ideas que se califican como perjudiciales e influyen negativamente en los valores que los adolescentes van absorbiendo a medida que se desarrollan.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS JURÍDICO

ANTECEDENTES JURÍDICOS

EXISTENTES EN BOLIVIA

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS JURÍDICO
ANTECEDENTES JURÍDICOS EXISTENTES EN
BOLIVIA

4.1. PRIMERAS NORMAS REGULATORIAS

4.1.1. REGLAMENTO GENERAL DEL SERVICIO DE TELEVISIÓN.

Esta normativa que data de 1986 presentaba exigencias claras en defensa del contenido de origen boliviano, en su artículo 44 refiere a que las estaciones de televisión debían difundir programas de producción nacional en un porcentaje no menos al 25%, debiendo aumentarla progresivamente hasta un mínimo de 40% en un periodo de cuatro años a partir del 8 de Mayo de 1986. En cuanto a la regulación de la publicidad en su artículo 48 la ley establecía que de ser posible, los anuncios en televisión deberían presentarse artísticamente, esta poca claridad respecto del contenido se reflejó en que al año siguiente de la promulgación de la ley más del 30% de la publicidad en televisión fuera de bebidas alcohólicas, clubes nocturnos o films de violencia y sexo.

En definitiva, la ley que regulo la televisión privada en Bolivia, si bien prohibía ciertas acciones, restringía y regulaba, no podía llevarse a efecto, pues careció de un organismo estatal o de una institución que se encargara de ello.

4.1.2. ORDENANZA MUNICIPAL 40/87

Ordenanza municipal que estableció el horario de protección al menor en base a la observancia de la moral y de las buenas costumbres en defensa de los valores éticos y

morales de niños, niñas y adolescentes bajo los siguientes parámetros;

- a) Los canales de televisión respeten un horario de protección que 06:00 a 21:00 sea apto para todo público.
- b) Que a Hrs. 21:00 se pase un aviso que en forma clara y comprensible advierta que a partir de ese momento la programación no es apta para menores.

4.2. NORMAS REGULATORIAS ACTUALES

4.2.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO.

Dentro del Título II, DERECHOS FUNDAMENTALES Y GARANTÍAS, Capítulo Quinto, Sección V, encontramos el artículo 58 donde establece que; *“Se considera niña, niño o adolescente a toda persona menor de edad... titulares de los derechos reconocidos en la Constitución, con los límites establecidos en ésta, y de los derechos específicos inherentes a su proceso de desarrollo; a su identidad étnica, sociocultural, de género y generacional”*. Se establecen los derechos de la niñez, adolescencia y juventud como sujetos de protección por parte del estado reconociendo la titularidad de derechos durante el proceso de desarrollo del menor, un proceso que el estado poco ayuda a precautelar pues la delincuencia, el ocio, el alcoholismo y la drogadicción se viven a diario sin que el estado se pronuncie con sanciones ejemplificadoras.

El artículo 59 estipula; *“ toda niña, niño y adolescente tiene derecho a su desarrollo integral. El Estado y la sociedad garantizarán la protección, promoción y activa participación de las jóvenes y los jóvenes en el desarrollo productivo, político, social, económico y cultural, sin discriminación alguna”*. El desarrollo integral comprende tanto lo psíquico, físico y moral que dañan las empresas publicitarias por falta de escrúpulos en la competencia en los medios de comunicación televisivos ya que se valen de las necesidades básicas para convertirlas en deseos que hay que satisfacer de inmediato.

El artículo 60 señala que; *“es deber del Estado, la sociedad y la familia garantizar la prioridad del interés superior de la niña, niño y adolescente...la preeminencia de sus*

derechos, la primacía en recibir protección y socorro en cualquier circunstancia, la prioridad en la atención de los servicios públicos y privados”. Si es deber del estado garantizar los derechos de la niñez, adolescencia juventud se tendrían que aplicar políticas públicas que coadyuven en la educación y formación de los menores en el hogar y en los colegios, incluyendo el ámbito social en el se desenvuelven y socializan con sus afines.

El artículo 61 determina que; *“Se prohíbe y sanciona toda forma de violencia contra las niñas, niños y adolescentes, tanto en la familia como en la sociedad... sus derechos, garantías y mecanismos institucionales de protección serán objeto de regulación especial”*. Cumpliéndose lo determinado por el artículo 61 es de vital importancia restringir mediante la regulación jurídica necesaria la emisión indiscriminada de publicidad comercial en televisión, avanzando en este sentido en los demás medios de comunicación para contribuir en una formación de moral valores y principios en los futuros ciudadanos.

4.2.2. CÓDIGO DEL NIÑO, NIÑA Y ADOLESCENTE.

Dentro de la normativa específica para niñez y adolescencia a nivel nacional encontramos el Código del Niño Niña y Adolescente donde el artículo 1° establece que; *“el Estado y la sociedad deben garantizar y regular el régimen de prevención, protección y atención integral de todo niño, niña o adolescente con el fin de asegurarles un desarrollo físico, mental, moral, espiritual, emocional y social en condiciones de libertad, respeto, dignidad, equidad y justicia”*. Pero observando con detalle la normativa actual no existe un régimen de prevención real, por otro lado, el régimen de protección ha quedado corto a nivel municipal con ordenanzas de diferentes temáticas para cada región.

El artículo 105° del CNNA trata sobre; *“el respeto que consiste en la inviolabilidad de la integridad física, psíquica y moral del niño, niña o adolescente, abarcando, además, la preservación de la imagen, la identidad, los valores, las opiniones, los espacios y*

objetos personales y de trabajo”: No se puede hablar de respeto al niño, niña o adolescente cuando a diario sufre violencia psicológica, moral e incluso física donde se destrozan sus valores morales con el cotidiano bombardeo publicitario de alcohol y sexo sin moderación alguna dentro de su propio hogar.

Por otra parte el artículo 108 indica que; *“Constituye maltrato todo acto de violencia ejercido por padres, responsables, terceros y/o instituciones, mediante abuso, acción, omisión o supresión, en forma habitual u ocasional, que atente contra los derechos reconocidos a niños, niñas y adolescentes... violencia que les ocasione daños o perjuicios en su salud física, mental o emocional”*. Con la emisión indiscriminada de publicidad comercial en televisión los menores son objeto de constante maltrato mental y emocional por parte de los publicistas, cuando el culto al cuerpo y la objetivización del cuerpo femenino es lo que se ve a cada momento llegando a naturalizarlo como normal, cuando el consumo de bebidas alcohólicas es sinónimo de única diversión, explotando las necesidades y deseos humanos para desviarlos en dependencias a productos y servicios que lo único que hacen es enriquecer el consumismo a nivel mundial sin importar el daño que un producto pueda ocasionar en un menor y las consecuencias que los mismos puedan acarrear después.

Así mismo el artículo 160° del mismo cuerpo legal establece que; *“Los Gobiernos Municipales reglamentarán... programación de medios de comunicación, analizando e informando sobre su naturaleza; grupos etáreos a los que van dirigidos y los horarios en que su presentación sea adecuada para niños, niñas o adolescentes”*. Observando unos minutos la programación difundida en canales de televisión abiertos de la ciudad de La Paz, por cierto capital de Bolivia, se puede evidenciar que no existe normativa general mucho menos reglamento específico a nivel municipal que regule la programación o por lo menos la emisión de publicidad en horario de protección al menor, dejando así un vacío jurídico en la reglamentación de programación televisiva.

El artículo 162° también estipula la obligación de los medios de comunicación; *“los medios de comunicación televisivos están obligados... a que los programas que atenten*

contra la formación y salud mental del niño, niña o adolescente, así fuera publicidad de tabaco o bebidas alcohólicas, sólo podrán emitirse en horarios destinados a adultos”. Dentro de los medios de comunicación televisivos no se ha establecido un horario de protección al menor a nivel nacional mucho menos existen horarios destinados a adultos y la publicidad sensual de bebidas alcohólicas se emite a cualquier hora del día sin distinción de edades o criterios, dejando al libre albedrío el consumo de bebidas alcohólicas como sinónimo de éxito con los amigos y las mujeres, explotando la sensualidad y el erotismo femenino asociados al consumo de bebidas alcohólicas.

4.2.3. LEY DEL SISTEMA NACIONAL DE SEGURIDAD CIUDADANA.

La Ley N° 246, al margen de su naturaleza establece los siguientes parámetros;

- Establece el horario de protección de 21:00 a 07:00 (veintiún horas a siete de la mañana).
- Restringe la emisión de contenidos protegiendo los derechos de la niñez, en la difusión de mensajes de contenido sexista, violento y agresivo.

La Ley de seguridad ciudadana se ocupó de contenidos pero de manera superficial pues no estipula sanciones que puedan frenar este tipo de mensajes en los comerciales mucho menos en la programación.

4.2.4. ORDENANZA MUNICIPAL N° 4023 COCHABAMBA.

ARTÍCULO PRIMERO.- Los publicistas, consultores creativos, empresas, instituciones públicas y privadas y otras que elaboran material publicitario Spot en los Canales Televisivos, que sean difundidos a través de los Canales Televisivos, deben aplicar y tomar en cuenta los siguientes parámetros mínimos para evitar la promoción de publicidad sexista en el municipio de Cochabamba, debiendo promover la responsabilidad social de las marcas de las empresas o institución sobre la problemática de la violencia, discriminación, roles y estereotipos de mujeres, que afecta a más del

80% de las mujeres, niños, niñas y adolescentes”, sólo es suficiente que se cumpla uno de estos decálogos para identificar el sexismo en la publicidad:

1. Que fije estándares de belleza femenina considerados como sinónimo de éxito.
2. Ejercer presión sobre el cuerpo femenino a través de determinados productos.
3. Presentar el Cuerpo de la Mujer como espacio de imperfecciones para corregir.
4. Situar a los personajes femeninos en una posición de inferioridad y dependencia.
5. Que excluya a las mujeres de las decisiones económicas de mayor relevancia.
6. Que aleje a las mujeres de los espacios profesionales prestigiados socialmente y por el contrario les asigne roles inferiores.
7. Niega los deseos y voluntades de las mujeres y muestra como natural su adecuación a los deseos y voluntades de las demás personas.
8. Representa al cuerpo femenino como objeto, esto es como valor añadido a los atributos de un determinado producto; como su envoltorio.
9. Muestre a las mujeres como incapaces de controlar sus emociones y sus reacciones, justificando así las prácticas violentas que se ejerce sobre ellas.

Se establece que el Municipio de Cochabamba a través de la Oficialía Mayor de Desarrollo Humano, Dirección de Género Generacional – SLIM – Defensorías inicien un proceso de sensibilización y difusión a la población, medios de comunicación, agencias publicitarias, publicistas y a las Empresas Públicas y Privadas en forma coordinada con las Organizaciones e Instituciones de la Sociedad Civil, Plataformas de la Mujer y Niñez, Comisión Municipal de la Mujer y Niñez involucradas en el tema, sobre la identificación de actitudes que vulneren los derechos de las mujeres, niños, niñas y adolescentes a través de la difusión de publicidad de contenido sexista, para lo cual el Gobierno Municipal de Cochabamba debe tomar todos los recaudos administrativos y presupuestarios.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se establece que toda publicidad o programa que cosifique el cuerpo de la mujer o que afecte su calidad de ser humano y ciudadana con iguales derechos según el spot difundido en la TV utilizará de forma obligatoria alguna de estas leyendas al finalizar el mismo, con audio o sólo lectura:

Opción 1. La violencia y discriminación afecta a más del 80% de las mujeres, niños, niñas y adolescentes. Publicidad no será difundida en horarios de protección al menor.

Opción 2. La publicidad que utiliza el cuerpo de la mujer como objeto sexual no debe ser difundida en horarios de protección al menor.

Opción 3. Esta publicidad vulnera los derechos de las personas. Promovamos una cultura de respeto y dignidad.

Opción 4. Di NO a la publicidad sexista y estereotipada, por una cultura de respeto y dignidad a favor de la mujer.

Opción 5. Rompe con la discriminación, y estereotipos de género, por una cultura de respeto y dignidad a favor de la mujer.

PROGRAMA DE TELEVISIÓN y RADIO. Se utilizará alguna de estas tres leyendas al inicio del programa, película, serie, novela u otros:

Opción 1. Este programa no es apto para niños y niñas menores de 10 años.

Opción 2. Este programa requiere acompañamiento y orientación de los padres o tutores.

Opción 3. Este programa contiene escenas sexuales o desnudos parciales o totales, y escenas de violencia no es apto para niños, niñas y adolescentes menores de 18 años.

ARTÍCULO TERCERO.- Es atribución de la Comisiones Municipales de la Mujer y de la Niñez identificar a las publicidades y empresas que deben incorporar la mencionada Leyenda y etiqueta, para su notificación por personal de la Dirección de Intendencia, por personal de la Dirección de Género Generacional a través de los Servicios Legales Integrales Municipales, Defensorías de la Niñez y Adolescencia y/o la Jefatura de Seguridad Ciudadana y realizar el seguimiento correspondiente.

ARTICULO CUARTO.- El Gobierno Municipal de Cochabamba, ratifica que el horario de protección al menor es de 6:00 de la mañana a 22:00 de la noche.

ARTICULO QUINTO.- Los Medios Televisivos que difundan este tipo de publicidad en horarios de protección al menor serán objeto de un aviso la primera vez, la segunda serán multados con Bs. 15.000.-, debiendo la Dirección de Género y Generacional ejecutar el presupuesto a través de campañas sostenidas coordinadas con la Comisión de la Mujer, Niñez, Colegio de Comunicadores y Publicistas que promuevan y ejecuten acciones de coordinación, difusión, promoción de la presente Ordenanza Municipal y campañas sostenidas en los diferentes medios de comunicación, que correrán a partir de la notificación a la institución o empresa que paga la difusión de la publicidad, a tercer día de su notificación. En caso de incumplimiento a la sanción estipulada por la empresa o medio de comunicación la multa se incrementara un 5% de multa por día no pagado.

COMENTARIO:

La presente Ordenanza relacionada a la regulación de contenidos, determina promover una cultura de respeto a la dignidad de las mujeres regulando la emisión y difusión de publicidad con contenidos sexistas durante el horario de protección al menor, evitando de esta manera la vulneración de derechos de las mujeres, niños, niñas, adolescentes y jóvenes. Determina que debido a que se difunde publicidad sexista con “alusiones explícitas a la sexualidad y que raya en la pornografía en horarios de protección al menor” se va promoviendo tempranamente el despertar sexual de los adolescentes y jóvenes que afecta de manera negativa y también fomenta conductas violentas hacia la mujer inhibiendo los derechos no sólo de ellas, sino de niños, niñas y adolescentes, pero este tipo de ordenanza es aplicable a Cochabamba y trabaja específicamente el tema de publicidad sexista en medios de comunicación. Siendo un deber del Estado precautelar la formación integral de los menores, deber que la propia sociedad debe exigir para su cumplimiento.

4.2.5. LEY INTEGRAL PARA GARANTIZAR A LAS MUJERES UNA VIDA LIBRE DE VIOLENCIA.

Dentro de la Ley 348 promulgada el 09 de marzo de 2013, se estipula cierto tipo de control sobre publicidad sexista, así en su artículo 14 párrafo 5 se establece; *“se adoptaran medidas específicas... de comunicación para de construir los estereotipos sexistas...promoviendo la autorregulación de los medios en cuanto a la publicidad que emiten, el uso irrespetuoso y comercial de la imagen de las mujeres”*.

La norma incluye este artículo identificando un tipo de violencia hacia la mujer a partir de la asignación de roles y la objetivización del cuerpo femenino no determina un control efectivo sobre la emisión de publicidad sexista en los medios pues solo invita a la autorregulación de los mismos que en poco o nada ayuda pues la autorregulación nace de la voluntad no así de la imposición.

4.2.6. LEY GENERAL DE LOS DERECHOS DE LAS USUARIAS Y LOS USUARIOS Y DE LAS CONSUMIDORAS Y LOS CONSUMIDORES.

Ley N° 453 de 04 de diciembre de 2014, hace referencia a la publicidad engañosa y abusiva definiéndolas de la siguiente manera en el artículo 5 párrafo 8 y 9: *“Publicidad Engañosa... cualquier modalidad de publicidad, información o comunicación total o parcialmente falsa que induzca a error respecto a las características, modo de empleo u otro dato del producto o servicio”*; *“Publicidad Abusiva... información discriminatoria, que instiga o induce a la violencia o al miedo, aprovechándose de la falta de discernimiento e infringiendo valores ambientales, morales y éticos, que es capaz de inducir a... comportarse de forma perjudicial o peligrosa para su salud o integridad física.*

Artículo 25 establece que; *“Está prohibida la publicidad engañosa o abusiva y toda información u omisión sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad,*

seguridad, desempeño, durabilidad, precio o garantía de productos o servicios que provoque error o daño económico...”.

El objeto de la ley está orientado a regular los derechos y garantías de las usuarias y los usuarios, las consumidoras y los consumidores identificando cierta forma de publicidad engañosa y abusiva sin visibilizar la infracción de los valores morales que ocasiona la publicidad en los mismos.

Comentario General.-

Analizando los antecedentes jurídicos existentes en Bolivia se puede evidenciar el propósito de regulación plasmado en leyes y ordenanzas municipales que no prosperaron por falta de especificidad y especialización, pues indagando en los canales televisivos sobre el horario que se debería respetar para difundir cierto tipo de comerciales los mismos refieren que no hay normativa vigente por tanto no tienen sustento legal para alegar esta situación con las empresas anunciantes que son las que pagan a por la difusión del comercial sin un mínimo de conciencia social.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS JURÍDICO

LEGISLACIÓN COMPARADA

CAPÍTULO V

ANÁLISIS JURÍDICO

LEGISLACIÓN COMPARADA

5.1. ESPAÑA

La protección de los niños y jóvenes ante la televisión está contemplada por la ley de manera clara, a continuación se detallan los artículos de la ley en que se especifica esta consideración.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/cee, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36.

CAPÍTULO IV

De la protección de los menores.

Artículo 16.- Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta.

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

- a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.
- b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en sus profesores u o en otras personas, tales como en los profesionales de los programas

infantiles eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

Artículo 17.- Protección de los menores frente a la programación.

1. Artículo desarrollado por el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, sobre criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.

2. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

3. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación.

4. Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televisión, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

En el caso de películas cinematográficas esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones.

Si en el plazo de tres meses, no se uniforman estas calificaciones, el Gobierno dictará las normas precisas para asegurar su funcionamiento.


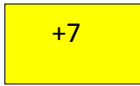
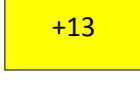

CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN

Normas del Código de Autorregulación

- ★ Se aplica a las emisiones en abierto.
- ★ Añade al horario de protección del menor previsto por la Ley (de 6:00 a 22:00 horas) unas franjas de “protección reforzada”:
 - De 08:00 a 9:00 y de 17:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes.
 - De 9:00 a 12:00 sábados y domingos.
 - Determinadas fiestas nacionales: 1 y 6 de enero; Viernes Santo; 1 de mayo; 12 de octubre; 1 de noviembre; 6, 8 y 25 de diciembre.

Las televisiones firmantes se comprometen a mostrar “una especial sensibilidad y cuidado” en la programación de vacaciones, aunque no se contempla un tratamiento especial para dichos periodos.

- El Código refuerza la aplicación del sistema de clasificación y señalización de la programación televisiva, ya existente en el momento de su entrada en vigor, diferenciando entre:

CLASIFICACIÓN	SÍMBOLO
Programas especialmente recomendados para la infancia	
Programas para todos los públicos	Sin símbolo
Programas no recomendados para menores de 7 años (NR7)	
Programas no recomendados para menores de 13 años (NR13)	
Programas no recomendados para menores de 18 años (NR18)	

- ★ Los criterios para determinar si un determinado contenido televisivo pertenece a una u otra clasificación se establecen atendiendo a cuatro grandes áreas:
 - Comportamiento social
 - Temática conflictiva
 - Violencia
 - Sexo
- ★ El cruce del indicador de edad recomendada con los diferentes niveles de protección horaria da como resultado algunas restricciones añadidas:
 - ☞ Los programas para mayores de 18 años (NR18) no podrán emitirse en el horario legal de protección del menor.
 - ☞ Los programas para mayores de 13 años (NR13) no podrán emitirse en las franjas de protección reforzada.
 - ☞ Las promos de programas NR18 no podrán emitirse en las franjas de protección reforzada.
 - ☞ Las promos de programas NR18 que se emitan en el horario legal de protección del menor no incluirán las imágenes o sonidos que sean la causa de esa calificación.

- ☞ Se señalarán de forma permanente los programas no recomendados para todos los públicos que se emitan en las franjas de protección.
- ☞ Se incluirá la señalización de los programas a través de los medios y canales propios de las cadenas (teletexto, páginas webs).
- ☞ Se procurará que dicha señalización aparezca también en la información televisiva difundida por otros medios de comunicación.

5.1.1. COMENTARIO:

En España la emisión de publicidad incluso de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrán emitirse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente debiendo ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos, añadiendo al horario de protección del menor franjas de “protección reforzada”.

En Bolivia, no pasa esto, se emite todo tipo de publicidad, dibujos, novelas, series que por su contenido son catalogados para adultos, pero que por falta de regulación, llegan a ser los favoritos de niños y adolescentes, al no respetarse el horario de protección al menor.

5.2. COLOMBIA

Cuenta con las siguientes disposiciones legales:

CÓDIGO COLOMBIANO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

ARTICULO 39°. : Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

ARTICULO 40.: Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular o crear expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

ARTICULO 41°.:En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

ARTICULO 42°.: No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

ARTICULO 43°.: En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

ARTICULO 44°.: La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

ARTICULO 45°.: Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

ARTICULO 46°.: Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

ARTICULO 47°.: En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

ARTICULO 48°.: La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

SALUD

ARTICULO 51°.: La publicidad de bienes, productos o servicios que, por su naturaleza,

sólo pueda estar dirigida a profesionales, técnicos y científicos, tales como los medicamentos sujetos a formulación médica, equipos médicos y procedimientos quirúrgicos, deberá someterse a las normas legales que la rigen.

ARTICULO 52°.: Los anuncios publicitarios sobre preservativos no deberán presentar el producto como única forma de evitar el contagio de enfermedades sexuales.

5.2.1. COMENTARIO:

El código de autorregulación de Colombia regula la publicidad a partir de la protección a la intimidad, a la propiedad intelectual y el medio ambiente, en su apartado, la publicidad y los menores de edad, ya no solo se trata de niños sino también adolescentes no pudiendo emitirse publicidad con escenas en las que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales, tampoco podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

Ciertos contenidos publicitarios en Bolivia, incitan a los adolescentes a espiar a la persona que le gusta, pudiendo llegar a la obsesión, con ello apoyando hechos contravencionales y a la posible realización de hechos delictuosos.

5.3. PERÚ

En cuanto a la publicidad está el Decreto Legislativo 691 del 6 de noviembre de 1991, que determina que ninguna publicidad “debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, política o religiosa; tampoco contener algo que pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades”. Recientemente el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) presentó el nuevo Código de Ética Publicitaria, la base del código esta sobre cuatro pilares: la leal competencia, la veracidad, la decencia y la legalidad.

El CONAR representa un intento de la industria publicitaria privada por fomentar la autorregulación porque en la práctica, los verdaderos órganos que fiscalizan y castigan la publicidad que atenta contra la Constitución son el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), así como el Poder Judicial, en segunda instancia.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DEL PERÚ

Artículo 8°.- Decencia

Todo anuncio debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a la moral, credo y buenas costumbres, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios.

Los anunciantes deberán tomar en cuenta la sensibilidad del público antes de emplear material que pudiera resultar ofensivo.

Específicamente, la publicidad debe evitar:

1. Lo Inmoral: todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o escabrosas.
2. Lo Truculento: todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor, morbosidad o explote la superstición.
3. Lo Grosero: todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas, y toda situación, imagen o expresión desagradable.

La decencia de los anuncios será evaluada tomando en cuenta el contexto, el medio, la audiencia, el producto o servicio y los parámetros de decencia, cultura y moral que prevalezcan en el lugar y momento correspondientes y en determinada comunidad.

El hecho de que un producto o servicio en particular pueda ser considerado indecente para algunas personas no significa que ello será suficiente para objetar su validez, por lo que deberá ser revisado en cada caso.

Artículo 9º.- Análisis de la sexualidad en la publicidad

El sexo y la sexualidad serán tratados con dignidad en los anuncios comerciales.

Podrán ser considerados indecentes los anuncios en función de:

1. La naturaleza gráfica o explícita de las representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras;
2. Si es que el material gira alrededor o repite insistentemente representaciones o descripciones de órganos o actividades sexuales o excretoras;
3. Si el material parece explotar o excitar apetitos sexuales, o se presenta únicamente para llamar la atención del público por su impacto.

Al evaluar estos factores, principalmente el tercero, el contexto general de la transmisión será crítico. Cada caso puede presentar una combinación de estos, y quizás otros factores, los que tienen que ser evaluados equilibradamente para determinar si el material es abiertamente ofensivo y, por tanto, indecente. Usualmente un solo factor no basta para establecer la indecencia del material.

Artículo 10º.- Discriminación y conductas antisociales e ilegales

Ningún anuncio debe favorecer o estimular cualquier clase de ofensa o discriminación racial, sexual, social, económica, física, política o religiosa.

Los anuncios no deben contener nada que objetivamente pueda inducir a actividades antisociales, criminales o ilegales o que atenten contra el medio ambiente o que inciten a la violencia o que induzcan al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva o que parezca apoyar, enaltecer o estimular tales actividades.

PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

Para efecto de la aplicación de las normas contenidas en el presente título se considerara como niños a los menores de 14 años y adolescentes a los que tengan entre 14 y 17 años (mayores de 13 y menores de 18 años).

Artículo 20°.- Publicidad que involucre a Menores de Edad (menores de 18 años).

La publicidad debe tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses del público al cual se dirige. Por tanto, no debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los adolescentes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. En consecuencia deberá:

1. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas dentro de un entorno que no sea de fantasía, que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.
2. Evitar mostrar al alcance y uso de niños objetos que por si entrañan peligros tal como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables.
3. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores.
4. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad.
5. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones o inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos.
6. No promoverán que vayan a lugares o entren en contacto con personas desconocidas.

Artículo 21°.- Respeto a la integridad del menor de edad

Los anuncios dirigidos a menores de edad, o en los que ellos participen, deberán ser respetuosos de su integridad física, mental o moral. Por lo tanto ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe:

1. Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
2. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
3. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.
4. Crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.
5. Insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

DIRECTIVA II-2006/CONAR

PUBLICIDAD BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Artículo 3º.- Restricciones

- 3.1. Regla general: Deberá ser estructurada con la finalidad principal de difundir la marca del producto y sus características de manera socialmente responsable. Es aconsejable que el respectivo slogan no haga uso de ningún recurso en su enunciado que estimule el consumo.
- 3.2. Protección de niños y adolescentes: No será dirigida a niños y adolescentes por el deber ético de proteger ese público. Adoptará la interpretación más restrictiva para todas las normas dispuestas en este capítulo.

Por ello:

1. No deben figurar niños ni adolescentes, de cualquier manera, en los anuncios ya que

cualquier persona que aparezca en ellos deberá ser y parecer mayor de 21 años de edad.

2. los anuncios no deberán favorecer la aceptación del producto como apropiado para menores;

3. Deberán evitar la explotación del erotismo;

4. No deberán usar lenguaje, recursos gráficos y audiovisuales pertenecientes al universo infantil, tales como animales "humanizados", muñecos o animaciones que puedan despertar la curiosidad o la atención de menores y contribuir a la adopción de valores morales o hábitos incompatibles con su condición;

5. no contendrá escenas, ilustraciones, audio o video, que presente una ingestión inmoderada del producto.

3.3 el planeamiento de los medios tendrá en consideración que el anuncio se destina a público adulto, debiendo, por tanto, reflejar las restricciones técnica y éticamente recomendables. Así, los anuncios deberán ser colocados en programas, publicaciones o "Web sites" dirigidos predominantemente a mayores de edad.

3.4. Consumo responsable: La publicidad no deberá inducir, de cualquier forma, al consumo abusivo e irresponsable de bebidas alcohólicas. Así los anuncios:

1. No deben hacer del consumo del producto un desafío ni tampoco menospreciar o mostrar negativamente a aquellos que no beben;

2. No deben dar la impresión de que el producto está siendo recomendado o sugerido por causa de su efecto sobre los sentidos;

3. No deben usar el contenido alcohólico del producto como su atributo principal;

4. No deben asociar positivamente el consumo el consumo del producto con la conducción de vehículos;

5. No deben alentar el consumo en situaciones impropias, ilegales, peligrosas o socialmente condenables;
6. No asociaran los productos al desempeño de cualquier actividad profesional;
7. No asociaran los productos a situaciones que sugieran agresividad, uso de armas y alteraciones del equilibrio emocional;
8. No se utilizaran imágenes, lenguaje o ideas que sugieran que el consumo del producto es señal de madurez o que contribuya al éxito profesional, social o sexual.

5.3.1. COMENTARIO:

En Perú el código de ética publicitaria, regula la publicidad a partir de puntos concretos, presenta un acápite particular para la publicidad dirigida a menores de 18 años, también analiza la sexualidad en la publicidad, considerando indecentes los anuncios donde el material parece explotar apetitos sexuales, presentados únicamente para llamar la atención del público por su impacto, incluyendo el respeto a la dignidad y la moral, debiendo evitar la publicidad inmoral, truculenta y grosera. Un avance significativo en relación al sexo comercial.

En nuestro país la publicidad emitida en canales abiertos, contiene escenas que atentan contra la integridad moral y psíquica, con mensajes de contenido erótico que mostrando mujeres semidesnudas inquietan a los adolescentes, con insinuaciones morbosas.

5.4. ARGENTINA

Cuenta con las siguientes disposiciones legales:

CÓDIGO ARGENTINO DE ÉTICA Y AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA

La publicidad y sus efectos sobre los niños y adolescentes.

Art. 33° Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de las personas jóvenes. En consecuencia deberá: Cuidar el

contenido de los mensajes que se incluyan en los programas dirigidos a ellos, los precedan o sigan y los que se inserten en publicaciones destinadas a los mismos. Evitar la presentación visual de prácticas o situaciones peligrosas, de manera que puedan inducir a los niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad. Evitar mostrar al alcance y uso de niños, objetos que por sí entrañan peligros, como armas, elementos cortantes, medicamentos, sustancias tóxicas, cáusticas o inflamables. Evitar mostrar a niños pequeños accionando artefactos eléctricos o a gas, o encendiendo fuego, sin la guía de los mayores. Evitar mostrar a niños manejando vehículos de adultos, ni protagonizando acciones que impliquen riesgo a peligros, ni contraviniendo normas de seguridad. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan ordenanzas o reglamentaciones.

Art. 34° La publicidad dirigida a los niños o adolescentes: Debe evitar inducirlos a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudicial a los mismos. No se debe aprovechar de la natural credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, ni deformar el sentido de lealtad de los mismos. No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas. No debe ofrecerse productos que no sean apropiados para ellos.

Art. 35° Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe: Socavar sus valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores. Contener frases mandatorias o compulsivas que insten al menor a obtener el producto por cualquier medio.

Art. 36° Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

Art. 37° Ningún mensaje de productos para niños debe insinuar que si un niño no lo compra, signifique para él una minimización y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización.

Art. 38° La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños. Si se indica el precio debe especificarse lo que brinda en razón del mismo. El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa. Cuando un mensaje muestra los resultados que un niño puede obtener mediante sus habilidades manuales, los mismos deben ser razonablemente logrables para la mayoría de los niños que integren el segmento de edad correspondiente.

5.4.1. COMENTARIO:

El código Argentino de ética y autorregulación publicitaria, regula la publicidad a partir del respeto a los principios morales, las buenas costumbres y las normas legales, cuidando el contenido de los mensajes en los programas dirigidos a niños y adolescentes para evitar se aprovechen de la natura credibilidad infantil ni de la inexperiencia de los jóvenes, de tal manera no se socaven los valores inculcados en los menores ni la autoridad de los padres, para la publicidad de juguetes señala requisitos como que el tamaño del juguete debe ser indicado ilustrativamente y especificar lo que el precio incluye.

En Bolivia la publicidad de juguetes es escasa pues la que pasan en canales abiertos vienen del extranjero cumpliendo esos requisitos, pero estas especificaciones también deberían cumplirse con otros productos publicitados como los perfumes, cosméticos de belleza.

5.5. CHILE

Cuenta con las siguientes disposiciones legales:

CÓDIGO CHILENO DE ÉTICA PUBLICITARIA

SUJECCIÓN A LA MORAL, BUENAS COSTUMBRES Y ORDEN JURÍDICO

ARTÍCULO UNO:

Todo aviso deberá ceñirse a la moral, buenas costumbres y al ordenamiento jurídico imperante.

Los mensajes no deben contener afirmaciones o Presentaciones visuales o auditivas que ofendan los conceptos morales de decencia que prevalezcan en la comunidad o entre los sectores importantes de ella.

NIÑOS Y JÓVENES

ARTÍCULO DIECISIETE:

En los mensajes dirigidos a los niños y Jóvenes se tendrán siempre en consideración los siguientes aspectos:

- a) Respeto a la característica psicológica de la audiencia.
- b) Respeto a la ingenuidad y credulidad de los niños, inexperiencia de los jóvenes y el sentimiento de lealtad de los integrantes de una familia.
- c) Ningún aviso debe hacer que los niños crean que serán inferiores a otros niños, o impopulares con ellos, si no compran o piden que se les compre un cierto producto o servicio.
- d) Los avisos no deben alentar a los niños a que se molesten a sus padres o a cualquiera otra persona, con el objeto de persuadirlo para que compren un producto publicitado.
- e) La utilización de menores se ceñirá a las disposiciones legales que reglamentan el trabajo remunerado de ellos y cuidará que, a través de la imagen del niño, se promuevan comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológica.
- f) Los mensajes no podrán contener declaraciones o presentaciones visuales que pudieren causar daños mentales, morales o físicos.

El contenido de este artículo se complementa, aclara y precisa con el anexo Niños de este documento.

CATEGORÍAS ESPECIALES

ARTICULO 18°

La publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos debe estar orientada exclusivamente a Los adultos y se tendrá especial preocupación que no aparezcan mensajes de este naturaleza en revistas, fundamentalmente infantiles y en horarios televisivos y de radio y cine destinados a niños y a jóvenes, sujetándose en estos aspectos a la legalidad parte en otras fuentes no constituye una disculpa para no observar las reglas.

ANEXO NIÑOS

- a) No debe hacerse apelaciones o exhortaciones directas para que compren a menos que el producto avisado sea uno que pueda ser de interés para ellos y que razonablemente se podría esperar que pudiera comprar con su dinero.
- b) Ningún aviso para un producto o servicio debe sugerir a los niños que si no lo compran o alientan a otros que lo hagan, estarán fallando en su deber o demostrando falta de lealtad.
- c) Los avisos dirigidos a los niños deben hacerse de tal manera que les sea fácil juzgar el verdadero tamaño de un producto (preferiblemente mostrándolo en relación a un objeto común) y debe tenerse cuidado de evitar cualquier confusión entre las características de artículos en la vida real y copias de juguete de los mismos.
- d) Al demostrar los resultados que pueden obtenerse mediante el uso de un producto o servicio, éstos no deben exagerar lo que puede obtener un niño cualquiera.
- e) Los avisos dirigidos a los niños, donde quiera que sea posible, deben dar el precio del producto publicitado.

SEGURIDAD

- a) Ningún aviso, particularmente aquellos dirigidos a hacer coleccionar algún objeto, debe alentar a los niños a entrar en lugares extraños o conversar con desconocidos en un esfuerzo por coleccionar cupones, envoltorios, etiquetas o similares
- b) Los niños no deben aparecer solos en escenas callejeras, a menos que obviamente sean suficientemente grandes como para mostrárseles jugando en la calle, salvo que se demuestre claramente que es una calle para jugar u otro sector seguro; no debe mostrárselas bajándose descuidadamente de la acera o cruzando la calzada sin el debido cuidado, en escenas de calles congestionadas debe vérselos andando por la zebra, al cruzar la calle y en general como peatones o ciclistas debe presentárseles comportándose de acuerdo con el Reglamento del Tránsito.
- c) Los niños no deben ser vistos inclinándose peligrosamente hacia afuera en las ventanas de casas, edificios, vehículos, o puentes o subiendo precipicios peligrosos.
- d) No debe mostrarse a los niños encaramándose a repisas altas o alcanzando hacia arriba para tomar de una mesa objetos que quedan sobre sus cabezas.
- e) Las medicinas, desinfectantes, antisépticos y sustancias cáusticas, no deben ser mostrados dentro del alcance de los niños sin supervisión estrecha de los padres ni debe mostrarse en forma alguna a niños que no estén supervisados usando estos productos.
- f) No debe mostrarse a los niños usando fósforos o cualquier artefacto a gas, parafina, petróleo, mecánico o eléctrico que pudiera producir quemaduras, shock eléctrico otro daño.
- g) No debe mostrarse a los niños manejando o andando en vehículos motorizados en general, maquinaria pesada o en situaciones similares que contravengan las normas de seguridad personal y del tránsito.

5.5.1. COMENTARIO:

En Chile la publicidad se regula a partir del fundamento básico de la libertad de expresión debidamente informada, debiendo encuadrarse dentro de la legalidad,

decencia, honestidad y veracidad, pues los mensajes no deben contener presentaciones visuales o auditivas que ofendan la moral o la decencia, la publicidad de bebidas alcohólicas debe estar orientada exclusivamente a los adultos teniendo especial precaución de que los mensajes de esta naturaleza no aparezcan en horarios televisivos dirigidos a niños y a jóvenes.

La publicidad sensual de bebidas alcohólicas en Bolivia es abundante en los espacios publicitarios entre la programación habitual, no existiendo regulación en los horarios de transmisión en días ordinarios, vacaciones incluso feriados, dejando a la merced de esos mensajes a niños y jóvenes.

5.6. MEXICO

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA DE MEXICO

Ética publicitaria. Concepto: La publicidad debe entenderse como una actividad al servicio de la sociedad y como un medio para informar sobre las cualidades y características de productos y servicios, sobre los beneficios o conveniencias que procura su consumo. El mensaje publicitario debe emitirse con apego a las disposiciones jurídicas en vigor, señalando las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, utilizando las técnicas y formas que hagan posible su debida apreciación mediante descripciones o imágenes que preservan la educación, la salud, la integridad familiar, el cuidado del medio ambiente y el respeto a las personas sin distinción de edad, sexo, nacionalidad, religión, afiliación política o condición social. En consecuencia, la publicidad debe estar enmarcada dentro de los límites de la veracidad que acreditan la honestidad y buena fe de quienes la llevan a cabo, pudiendo hacer uso de las más variadas e imaginativas formas de expresión que si bien constituyen falsas expectativas, ni causen descrédito a competidores o personas públicas o privadas.

Principios:

I. LEGALIDAD. Apego de la publicidad a las normas jurídicas vigentes, y al Código

II. HONESTIDAD. La publicidad se hará con rectitud e integridad, empleando siempre informaciones y documentaciones adecuadas.

III. DECENCIA. Las personas que intervienen en el quehacer publicitario actuarán o participarán respetando los valores morales y sociales de la comunidad, entendiendo por éstos al cuerpo de obligaciones entre los individuos y la sociedad, en el mismo lugar, tiempo y espacio.

IV. VERACIDAD. Libertad de expresar, a través de la publicidad, las características o bondades debidamente acreditados con que cuentan los bienes, servicios o conceptos, omitiendo cualquier expresión que contemple verdades parciales. Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables, deben estar sujetas a comprobación fehaciente y con bases científicas en el momento que se requiera. Debe tenerse especial cuidado en él la publicidad dirigida a los niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia.

V. DIGNIDAD. La abstención de presentar o aludir situaciones discriminatorias o denigratorias por razones de raza, edad, sexo, religión, afiliación política, nacionalidad o condición social.

VI. RESPETO. No denigrar directa o implícitamente los productos, servicios o conceptos de un competidor ni copiar sus ideas publicitarias. La denigración de un competidor constituye no sólo la falta al honor profesional de quehacer publicitario, sino que conduce también a un debilitamiento de la confianza que el público dispensa a la publicidad.

VII. JUSTA COMPETENCIA. La comprobación de bienes, servicios o conceptos podrá llevarse a cabo siempre y cuando sean de la misma especie, tomando como referencia idénticos elementos objetivos de comparación. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables y fehacientes, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

VIII. BIENESTAR Y SALUD. La publicidad en su forma se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, y que por este hecho, se atente o ponga en riesgo la salud de los seres humanos y de cualquier otro ser viviente.

5.6.1. COMENTARIO:

El código de ética publicitaria de México disciplina el mensaje publicitario que debe señalar las propiedades o peculiaridades comprobables de los productos o servicios, siguiendo los principios de legalidad, honestidad, decencia, veracidad, dignidad, respeto, justa competencia, bienestar y salud.

Muchos de los anuncios que se emiten en televisión abierta en Bolivia, no siguen los principios de decencia, respeto, dignidad, que deberían seguir por mínimo respeto al público.

5.7. OTROS PAÍSES

Suecia y Noruega han prohibido toda publicidad dirigida a menores de 12 años, Grecia permite publicidad de juguetes sólo después de las veintidós horas.

Países como Dinamarca, Bélgica, países nórdicos o Quebec, restringen severamente la publicidad dirigida a los niños, eliminando por completo la publicidad infantil por la influencia de dicha publicidad.

5.8. COMENTARIO GENERAL:

Las disposiciones de naturaleza ética proceden de la voluntad privada del sector publicitario, estas normas éticas orientan el que hacer publicitario, donde los anuncios publicitarios se fundan en los principios de decencia, honestidad, dignidad, respeto y veracidad que constituyen el marco filosófico de la autorregulación. La publicidad quiérase o no se constituye en moderadora de la opinión pública.

En Bolivia se vive una situación distinta, no se cuenta con un código de ética publicitaria, razón por la cual los contenidos y horarios de transmisión de la publicidad comercial en televisión no están regulados.

Los canales abiertos sin distinción de horarios emiten todo tipo de publicidad en el transcurso del día, empezando por anuncios de bebidas alcohólicas, bebidas energizantes, desodorantes, galletas, cereales, dulces, gaseosas, preservativos, productos de belleza y culto al cuerpo, en cuanto a la telefonía celular existe publicidad para suscripciones vía mensaje de texto para recibir imágenes de mujeres semidesnudas, para recibir consejos, dietas, como espiar a la vecinita, o descubrir si la pareja te engaña, este tipo de publicidad inquieta a los adolescentes, de alguna manera incita a la realización de conductas negativas contrarias a las buenas costumbres y normas legales establecidas, las escenas contenidas en ciertas publicidades de carácter sensual y erótico, atentan contra la integridad moral y psicológica de los menores de edad.

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD

TELEVISIVA

CAPÍTULO VI

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

En el marco de la investigación se procedió a la identificación de los anuncios comerciales insertados en televisión, publicidad televisiva emitida específicamente en canales abiertos de la ciudad de La Paz.

6.1. METODOLOGÍA APLICADA

El presente capítulo es desarrollado a partir de uno de los métodos universales, como ser el **método de observación**;

“Es uno de los métodos empíricos de la investigación que se utiliza en las ciencias para la obtención de información primaria de los objetos investigados o para la comprobación de las consecuencias empíricas de la hipótesis” (Vargas 2003).

La técnica del análisis de contenido se utiliza para analizar la publicidad televisiva a la que están expuestos niños, adolescentes y jóvenes.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL EN TELEVISIÓN

A continuación se describen distintos materiales audiovisuales de publicidades televisivas que se transmiten actualmente en horarios de protección al menor.

6.2. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN BEBIDAS ALCOHÓLICAS

6.2.1. PACEÑA BLACK

- **Transcripción textual y literal del audio.**

“Mis Padres me criaron de una forma convencional, papá quiso que estudiara una carrera típica, en algún momento todo cambio, ejercí una mejor, me recomendaron comprar una casa normal, tener una relación conservadora, un automóvil familiar y un perro pequeño. Y siempre elegí lo que a mí me gustaba, porque la vida hay que vivirla intensamente”.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

En un set aparece un sillón, una mesita con una lámpara de pie; en la pared cuelgan siete fotografías enmarcada; se enfocan una por una, donde muestran a una pareja recién casada, al personaje principal como buen niño rodeado de sus padres; recién graduado y una fotografía actual; se pasa a una fiesta donde el mismo se encuentra tocando guitarra con un grupo en una presentación en vivo y unas manos alzan un vaso de cerveza, se pasa a su departamento de soltero y en una fiesta está sentado con dos chicas a sus costados a las que les coquetea a la vez saluda a alguien y alza una botella de cerveza; se muestra como se sube a su motocicleta donde lleva a un gran danés que acaricia, sentado en un sillón dice *“siempre elegí lo que a mí me gustaba”* y en primer plano toma de su vaso de cerveza hasta la mitad, intercalando esta acción con tomas de una botella que se va enfriando cosa que se nota al caer gotitas de agua apareciendo la tapa después del sonido de apertura se muestra como se sirve la cerveza y la forma en la que la espuma va cayendo del vaso; por ultimo da su mensaje *“porque la vida hay que vivirla intensamente”*; se muestra la botella se enfoca la etiqueta y aparecen chicos y chicas en una fiesta divirtiéndose todos con un vaso o botella de cerveza en la mano se ve como primero la toma un chico después las chicas van tomando su cerveza; luego una de las desconocidas se va acercando al personaje principal donde los dos tienen su vaso de cerveza en la mano y se sonríen este le invita a servirse y sentarse.

- **Actitudes presentes.**

Euforia, desobediencia, rebeldía, inmoralidad, seducción, coqueteo, arrogancia, consumo del producto asociado con la alegría y diversión.

- **Slogan.**

Paceña black... “MOMENTOS INTENSOS”.

- **Duración en segundos.**

00:46 Segundos.

- **Comentario.**

Se lesiona los valores y conceptos esenciales de la familia como núcleo básico de la sociedad, interfiriendo en la formación de valores y principios que los padres tratan de inculcar en los hijos para que sean personas de bien que respeten las directrices esenciales de conducta.

En el comercial el consumo del producto se asocia en todo momento con la desobediencia y rebeldía a los consejos de los padres, el éxito personal, el éxito sexual con las mujeres, el coqueteo cínico a dos personas a la vez y la diversión mal sana como el divertirse siempre acompañado de cerveza.

6.2.2. IMPERIAL

- **Transcripción textual y literal del audio.**

“Seamos honestos los amigos reales jamás se juntan en una galería, sino en el bar, no celebran con tu primer trabajo, sino con tu primer sueldo. Los amigos reales tampoco se entusiasman tanto con el matrimonio de otro amigo, como con su despedida de soltero. Los amigos reales además celebran como niños la llegada de sus juguetes. Y los amigos reales saben que todas las cervezas son naturales, por eso cuando brindan no piensan en preservantes ni aditivos, sino en el sabor y el cuerpo de una verdadera cerveza”.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Un grupo de amigos en una galería de arte observando las obras; se pasa a un bar donde mientras todos miran como el barman pasa una cerveza por la barra alguien al final de la

barra la atrapa se da la vuelta y se ve a cada chico acompañado de una chica donde todos con su cerveza en la mano se divierten brindando; de día en un restaurant con cerveza en la mesa al momento de pagar la cuenta se la pasan y paga el que recién cobro su sueldo; en la puerta de la iglesia donde se celebra el matrimonio de uno de ellos los demás afuera con saco de gala a su modo van aflojando sus corbatas; retrocediendo en la despedida de soltero todos están sentados mirando atentamente algunos con la boca abierta otros animando eufóricamente el momento ven como bailan eróticamente dos chicas sensualmente vestidas en los tubos delante de ellos en la mesita de la sala botellas de cerveza bocaditos y sin falta en sus manos los vasos de cereza; observando el interior de un choche amarillo uno de ellos los invita a pasar para mostrar sus cualidades; en un bar se divierten bailando con sus vasos de cerveza en la mano brindan se enfoca en primer plano como van tomando su cerveza y cuando el narrador dice: “*sino en el sabor*” aparece una mujer sonriendo con un vaso en la mano se le enfoca de frente moviendo el cuerpo sensualmente... “*y el cuerpo de una verdadera cerveza*” se enfoca desde abajo el movimiento de la chica.

- **Actitudes presentes.**

Euforia, ingestión inmoderada de bebida, utilización de la mujer como objeto para el deleite masculino, interés, erotismo, sensualidad.

- **Slogan.**

Imperial “UNA REAL CERVEZA PARA AMIGOS REALES”

- **Duración en segundos.**

00:46 Segundos

- **Comentario.**

El valor de la amistad sincera se la asocia con el hecho de disfrutar compartiendo siempre con los amigos cerveza, no así de compartir cultura, sino divertirse viendo el baile sensual de chicas compartiendo bebidas alcohólicas, toda reunión para que se

disfrute entre verdaderos amigos debe tener bebida, como si los verdaderos amigos fueran los que están solo en momentos de juerga, cosa que en la realidad no es cierto pues en borracheras solo existen peleas, riñas, accidentes con ello posteriores remordimientos.

6.2.3. CUBA LIBRE

- **Transcripción textual y literal del audio.**

Como introducción en el fondo de sonido se oyen tres explosiones, una voz femenina expresa complacencia, seguido de mezclas en ritmo electrónico, la voz de una mujer susurra sensualmente “fórmula original” “el alma de la fiesta”, se escucha destapar una lata y como se vierte el líquido, una voz masculina expresa furor con intensidad, música y una voz masculina dice; “cuba libre... fórmula original el alma de la fiesta”.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Plano oscuro se encienden varios focos que forman parte de la letra C en grande, lo mismo con la letra A brillando intensamente; todo oscuro reflectores desde el piso reflectan desde atrás hacia el frente denotando la silueta de dos mujeres que se encuentran más adelante bailando ahora también se enciende todo el letrero de fondo formado con focos expresando en mayúsculas la palabra “CUBA”; en primer plano enfocan de cerca las piernas de una de las chicas siendo inadvertidas las letras de atrás que dicen “el alma de la fiesta”; en otro plano enfocan de la cadera para arriba el baile de la otra mujer que se mueve sensualmente levantando el brazo izquierdo y sosteniendo en la mano derecha una lata del producto; rotando aparece una lata descongelándose con la inscripción CUBA LIBRE; vuelven al escenario principal bien iluminado donde están dos jóvenes con traje muy alegres que se toman el contenido de las latas; acercándose la cámara hacia atrás las jóvenes en malla bailan cada una con una lata; muestran los rostros alegres de las mismas que mientras se contornean enfocan en primer plano de una de ellas la parte posterior de su cuerpo como ser sus posaderas y muslos; de la otra modelo enfocan sus pechos, sus muslos; en otro plano levantan una lata del refrigerante,

enfocando desde arriba mientras las modelos bailan sensualmente pasan letras “*FORMULA ORIGINAL*”, se enfoca a las modelos mostrando como acercan a sus bocas tanto una botella como una lata bebiendo su contenido incitando esta acción al consumo; otra vez en primer plano se muestra el pecho de un de ellas con los brazos abiertos; un rostro sonriente y coqueto guiñando el ojo junto a la lata de cuba libre; ahora se muestra también las sentaderas de la modelo que faltaba mientras pasan las letras “*EL ALMA DE LA FIESTA*”; plano de latas en hielo; a contra la luz se exponen en toda la pantalla muslos y piernas; se enfoca en primerísimo primer plano abriendo una lata; luego inclinada sobre la gigante letra C la modelo apoyando su lata levanta la cabeza y contornea su cuerpo eróticamente mientras su mano derecha recorre su propio cuerpo; en plano panorámico *CUBA LIBRE, FORMULA ORIGINAL, EL ALMA DE LA FIESTA* y se sigue exhibiendo posaderas, muslos y piernas de las modelos en enfoques desde el piso hacia arriba incluso poniendo la lata a la par de la cadera; para finalizar ambas modelos de costado contrario ofrecen lata y botella con la frase “*CUBA LIBRE, Llave del Caribe, Formula Original, RON COLA, EL ALMA DE LA FIESTA*”.

- **Actitudes presentes.**

Ingestión de bebidas alcohólicas, coqueteo, sensualidad, inmoralidad al mostrar partes del cuerpo con cierto grado de morbosidad, euforia, erotismo.

- **Slogan.**

“*CUBA LIBRE, FORMULA ORIGINAL, EL ALMA DE LA FIESTA*”

- **Duración en segundos.**

00:31 Segundos

- **Comentario.**

Este tipo de comercial deja de lado lo que es la decencia la moral y las buenas costumbres, pues descaradamente se valen de la mujer como objeto, explotando el

cuerpo de la mujer con fines llamativos, comerciales de sensualidad y no así de arte admirable como debería ser.

6.3. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN DESODORANTES

6.3.1. AXE 2012 EL ULTIMO AXE

- **Transcripción textual y literal del audio.**

De fondo una canción en inglés.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Un sillón quemándose afuera de una casa; un globo terráqueo roto sumergido hasta la mitad en agua; el personaje principal en su auto recorriendo la ciudad ve a todos desocupando sus casas; llega a una planicie donde el personaje empieza a construir un arca de madera, trabajando duro de día y de noche alumbrado por las luces de su auto; se enfoca en primer plano el tallado en madera de la parte anterior de la figura de una mujer; en plano general se muestra terminada el arca por fuera; adentro se ve cómo termina camarotes pequeños y seguidos; construye un gimnasio de madera un toca discos parlantes y un mini bar con un sillón como especie de trono para poder ver el baile del tubo de cerca; empiezan los truenos en el cielo saca su DESODORANTE AXE con la camisa abierta se descubre el pecho y se rosea todo el contenido; muestran a mujeres enfocando en primer plano desde atrás sus posaderas las mismas van camino al arca y así van llegando más y más mujeres muy delgadas guiadas por el aroma avanzando en fila abordar dicha arca y empieza a llover.

- **Actitudes presentes.**

Destrucción, caos, interés, morbo, egoísmo, egocentrismo, erotismo, grandiosidad.

- **Slogan.**

“FELIZ FIN DEL MUNDO, NUEVO AXE 2012 EL ULTIMO AXE”

- **Duración en minutos.**

01:00 Minuto

- **Comentario.**

El uso del producto se asocia con mujeres específicamente con el éxito sexual, aprovechando el momento de pánico y necesidad con arranques de egocentrismo y grandiosidad, sugiriendo el goce y libertinaje con la construcción de un bar privado teniendo el personaje principal como único hombre el beneficio del deleite.

Se juega con la creencia y con la fe de los creyentes que conciben este hecho como el pacto de paz que Dios hizo con el hombre.

6.4. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN BEBIDAS ENERGIZANTES

6.4.1. RED BULL “BURRITOS”

- **Transcripción textual y literal del audio.**

“Je, je, je, je, je. Por favor mamá realmente quiero ir al estriptis ¿sí...? ha ja, cuando los burros vuelen jovencito ¡Ho Dios! Red Bull te da alas”.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Un niño saca de sus bolsillos dos latas de Red Bull como si fueran dos armas haciéndolas girar al estilo del viejo oeste; dos burros se miran entre sí; destapa las dos latas a la vez y sonriéndose vacía el contenido de las mismas al bebedero de agua de estos animales; los cuales comienzan a tomarla como si fuera agua; el niño va a la cocina donde está su mamá secando los platos y le ruega juntando las palmas de las manos para poder ir al estriptis; ella se da la vuelta y le da una negativa sutil mira hacia la ventana y ve a los burros con alas volando; asustada suelta un plato; aparece una lata de Red Bull y dicen “Red Bull te da alas”; luego el niño sonriente está apoyado frente un

escenario mirando atentamente como baila una estriptis que está en tacones en ropa interior y medias red; cayendo el peluche que usa en su baile sobre los hombros del niño.

- **Actitudes presentes.**

Malicia, engaño, manipulación, suplica, presión, condicionamiento, falta de cuidado.

- **Slogan.**

“RED BULL TE DA ALAS”

- **Duración en segundos.**

00:22 Segundos

- **Comentario.**

Comercial que muestra la corrupción de menores, pues para poder ir a ver el estriptis el niño con malicia engaña y manipula a su mamá, aprovechándose de su condicionamiento la presiona, siendo que estos bailes por el grado de sensualidad y erotismo son de clasificación para mayores con criterio formado.

6.4.2. RED BULL “EXAMEN DE BIOLOGÍA”

- Transcripción textual y literal del audio.

Varón

Mujer

Los mejores años de nuestra vida? Si ya mañana tengo examen de biología y aun no tengo ni idea, biología no hay problema ven aquí que te la voy a explicar, no no no no no no! quieta ahí el examen de mañana es sobre teoría de la bioquímica no practica no puedo con las dos en una noche, mm... que si campeón sí que puedes tomarte un red bull que revitaliza el cuerpo y la mente, vale y ahora?, ahora viene la práctica y después ya arreglaremos lo de la teoría, mmm... ja, ja, ja, hei Red Bull te da alas.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

En una cama esta recostado el personaje y una mujer esta arrodillada al pie; el personaje cansado bota su máquina y su libro; ella se asoma sobre el personaje apagando la luz trata de besarlo pero él enciende la luz y la aleja se tapa todo el cuerpo hasta la altura de la boca con el cobertor; ella levanta una lata de Red Bull y va avanzando al centro de la cama; él se aleja tapado hasta el cuello con el cobertor termina parado en la punta de la cama evadiéndola se apoyado en el extremo de la cabecera del catre; ella le insiste con lata en mano y él a tanta insistencia se toma el contenido se sonríe entonces ella se acerca más lo toma del cuello apaga la luz y de golpe se echa jalándolo sobre ella, se ríen y aparece “Red Bull te da alas”.

- **Actitudes presentes.**

Ofrecimiento, insistencia, debilidad, doblegamiento, irresponsabilidad, seducción, condicionamiento.

- **Slogan.**

“RED BULL TE DA AALAS”.

- **Duración en segundos.**

00:30 Segundos

- **Comentario.**

Utilizando la animación en dibujos, no se le da la debida importancia y seriedad al estudio, se habla de la práctica de la biología asociando esta con el contacto corporal entre sexos opuestos, se toma el energizante como revitalizador siendo que este tipo de bebidas lo que hacen es dar cierta cantidad de energía por horas luego viene el bajón, si se estudia consumiendo este producto horas antes de un examen el rendimiento bajara al pasar el efecto del mismo, aun peor cuando se consumen dosis no recomendadas llega a causar malestar general con vómitos, mareos, etc., imaginar lo que hacen los adolescentes que están desesperados por aprobar exámenes y tienen acceso a este tipo de publicidad es cosa de tiempo.

También se asocia el producto con el éxito sexual tomándolo como potenciador sexual, que en adolescentes genera curiosidad por experimentar con este llegando a asociarlo incluso con bebidas alcohólicas y en mayores debería ser supervisado por un médico.

6.5. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN TELEFONÍA MOVIL VIA SMS EN SU SERVICIO DE VALOR AGREGADO.

6.5.1. COMO ESPIAR

- **Transcripción textual y literal del audio.**

Te gusta la vecinita?...ahora la puedes espiar. Manda OJO al 2777 y recibe concejos para espiarla.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Aparece una pared de ladrillos, en primer plano se enfoca un celular donde se puede visualizar en la pantalla del mismo a una chica de espaldas, acomodándose recién los jeans y está recién para subir el cierre, notándose claramente que de la cintura para arriba no tiene ropa.

- **Actitudes presentes.**

Morbosidad, falta de respeto a otros, invasión y vulneración del derecho a la privacidad, potencial desarrollo de obsesión hacia quien se espía.

- **Slogan.**

“TE GUSTA LA VECINITA AHORA LA PUEDES ESPIAR”.

- **Duración en segundos.**

00:20 Segundos

- **Comentario.**

Este tipo de publicidad lo que hace es incitar a la violación de la privacidad de una persona que ni siquiera sabe que la están observando, mellando la dignidad de la persona en su intimidad, recomendando lo inmoral e indecente dejando de lado la voluntad de la víctima para que consienta a otra persona poder conocerla.

6.5.2. DESCUBRE EL ENGAÑO

- **Transcripción textual y literal del audio.**

Descubre si tu pareja te engaña envía “*ENGAÑO*” al 2777 y recibirás consejos que te ayudaran a descubrir si tu pareja te engaña.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Se muestra a un detective en un auto tapando su rostro con un sombrero, vigilando a una mujer, la misma se encuentra con un hombre y como están de espaldas no se logra diferenciar si se saludan con un beso en la mejilla o en la boca.

- **Actitudes presentes.**

Desconfianza, inseguridad, conjeturas inciertas, celos.

- **Slogan.**

“DESCUBRE SI TU PAREJA TE ENGAÑA”.

- **Duración en segundos.**

00:20 Segundos

- **Comentario.**

Despierta de algún modo la desconfianza en la pareja, cuando se transfiere al televidente situaciones inquietantes como saber a cada momento donde está la pareja, porque no contesta el celular rápido y si lo hace porque habla seriamente y cuelga, etc., sembrando en su caso una semilla de celos que puede llegar a desencadenar en casos extremos un

tipo de paranoia celotípica, que en adolescentes inseguros de sí mismos por ende de su relación, porque están en busca de su identidad y se encuentran en plena formación, aprehenden de todo lo que les rodea sea bueno o malo, en esta caso aprender a celar y desconfiar.

6.5.3. AVERIGUA LO QUE QUIERES SABER

- **Transcripción textual y literal del audio.**

Conviértete en detective y descubre lo que tanto quieres saber envía burla al 2777 no lo olvides burla al 2777.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Aparece una mujer con ropa apegada al cuerpo de color negra y roja, sonriente con un trinche, luego un hombre en camiseta con lentes el cabello largo suelto con bigotes y en la mano derecha agarrando un arma de fuego con una nube de pensamiento como caricatura que dice “Estoy tratando de averiguar si Anna tiene una aventura”, luego una mujer en corsé con los dedos en la cara, en la misma modalidad dice “Lo siento amor aquí acabo todo”, y en letras grandes resalta la palabra “burla”.

- **Actitudes presentes.**

Venganza, desconfianza, duda, sospecha, recelo, desesperación, ansias de represalia.

- **Slogan.**

“AVERIGUA LO QUE TANTO QUIERES SABER ENVÍA BURLA AL 2777”

- **Duración en segundos.**

00:20 Segundos

- **Comentario.**

Sembrada la desconfianza en la pareja incita a la venganza como represalia al engaño, tomando esta como algo satisfactorio en compensación a la burla de la que se fue objeto.

Casos claros y contundentes en jóvenes que asesinan sin contemplación a la pareja que creen que se hizo la burla de ellos, estos jóvenes para reaccionar así tuvieron que tener cierto tipo de desequilibrio en la razón y este tipo de publicidad lo que hace es estimular este tipo de ideas en el diario vivir de los mismos desde que son niños.

6.5.4. SPOT CHICAS HOT

- **Transcripción textual y literal del audio.**

Mucha sensualidad, encanto y erotismo, ahora puedes tener estas fotos en tu celular, envía sexi al 4400 y descarga las fotos más sensuales que puedas imaginar, por fin tus fantasías en tu celular, envía sexy al 4400 y tendrás (con voz sensual) sexis y bellas chicas siempre cerca.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Aparece una chica a medio voltear hacia la izquierda en biquini jalando el sujetador, con un fondo oscuro y letras resaltantes en la parte superior de color celeste que dice “*Mucha sensualidad*”, en la parte inferior la frase “*Envía SEXY al 4400*” resaltando la palabra sexy con letra mayúscula en color rojo, cambiando el plano se ven a dos chicas en biquini de espalda volteando la cara, la cámara enfoca la parte posterior de su cuerpo resaltando las tangas ceñidas, aparece la frase “*Encanto y erotismo*”, en otro plano aparece otra chica de perfil también en biquini con la frase “*Ahora puedes tener estas fotos en tu celular*”, en un círculo se ve a otra chica de espalda volteando el rostro a la pantalla y la frase “*Envía SEXY al 4400*”, de frente se observa a una chica sin sujetador solo en tanga, la misma cubre parte de sus senos con los brazos sin cruzarlos apoyando sus manos en sus mejillas dejando ver su pecho en desnudez con la frase “*Las fotos más sensuales*”, “*por fin tus fantasías en tu celular*” viendo una chica sensual arrodillada de frente con las piernas separadas y las manos en la cadera, con la frase “*envía SEXY al*

4400” se ven a dos chicas en bikini en actitud erótica, una última casi de perfil inclinándose hacia atrás con una mano en la cabeza y la otra en la cadera se ven letras blancas muy pequeñas que no se logran diferenciar pero se ve la leyenda “sexys y bellas chicas siempre cerca” en letras celestes y grandes.

- **Actitudes presentes.**

Erotismo, sensualidad, inmoralidad, impudicia, escabrosidad, obscenidad.

- **Slogan.**

“SEXYS Y BELLAS CHICAS SIEMPRE CERCA”

- **Duración en segundos.**

00:26 Segundos

- **Comentario.**

Se utiliza a la mujer como objeto sexual en todo su sentido erótico y sensual, inquietando las hormonas de adolescentes que buscan experimentar, dejando volar libre la imaginación con las escenificaciones obscenas que contiene el comercial, buscando cada vez más ya sea suscribiéndose al servicio o indagando más por internet. Viéndose el cuerpo femenino con cierto grado de morbosidad cuando en realidad debería ser admirado como una obra de arte.

6.6. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN CREMAS

6.6.1. NIVEA MILK NUTRITIVA

- **Transcripción textual y literal del audio.**

Nivea milk nutritiva estimula el proceso de humectación natural de tu piel, gracias a su exclusivo hidra aquiú, logrando una increíble suavidad por más de veinticuatro horas,

si tu piel pudiera elegir elegiría nívea, milk nutritiva de Nivea cien años cuidando tu piel en cada momento.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

Una mujer pone su envase de crema Nivea abierto parado sobre unas toallas; que están cerca de su cama; este se bambolea; mientras ella se recuesta; la crema se voltea dejando correr crema sobre su pierna; viendo a su pareja que se encuentra recostado sin polera con los ojos cerrados ella se percata de la crema en su piel y empieza a esparcirla; voltea y le habla al oído a su pareja quien abre los ojos la mira y se sonríen juntos, ella se abraza a su cuerpo y él le corresponde mientras empieza a acariciarla a partir del brazo y bajando mientras muestran los rostros sonrientes de ambos que van cerrando los ojos, aparece el envase de crema y el slogan.

- **Actitudes presentes.**

Sedución, sensualidad, correspondencia, intimidad de pareja, coqueteo.

- **Slogan.**

“MILK NUTRITIVA DE NIVEA CIEN AÑOS CUIDANDO TU PIEL EN CADA MOMENTO”.

- **Duración en segundos.**

00:40 Segundos

- **Comentario.**

Publicidad que deja al descubierto la privacidad de pareja, dejando entre ver cierta forma de coqueteo, seducción y roces entre estos, de cierta forma sugiriendo en adolescentes emular la situación con la pareja.

6.7. ANÁLISIS DE PUBLICIDAD EN MUEBLES

6.7.1. CORIMEXO S.A. 100% CUERO

- **Transcripción textual y literal del audio.**

El fondo auditivo tiene una mezcla de tambores con mezcla de ritmo electrónico, sin letra, solo coros repetitivos.

- **Descripción del contenido visual del comercial.**

PRIMER BLOQUE

Con la frase “*Nuevo Showroom*” se muestra a una mujer del busto para abajo en ropa íntima de fondo el logo de CORIMEXO, subiendo por las escaleras entrando a una sala de exposición de sillas y comedores, se enganchan imágenes de sillones donde la misma se estira en un sillón reclinable, vuelven al ambiente de los comedores donde se pasea otra mujer con ropa ceñida, entre las sillas otro logo de Corimexo con la mujer en ropa íntima blanca, entre los sillones se ve sentada a la mujer de ropa ceñida con las piernas abiertas cruzando los pies, la misma se pasea de nuevo entre las sillas, de entre los sillones pasan las piernas de la que está en ropa íntima, vuelve la imagen anterior y se muestra cómo se va paseando, todo el tiempo ambas caminan provocativamente, en un plano de muebles de escritorio la mujer de poca ropa que esta de frente cruzando los brazos se voltea de perfil mostrando la cola, se vuelve a ver sentada por ahí a la mujer de ropa ceñida, al borde de una mesa parada la otra, sobre otra mesa simulando escribir la de ropa ceñida y así sucesivamente hasta que se cierra el bloque.

SEGUNDO BLOQUE

Con la frase “*Nuevos Diseños*” la cámara muestra como la cola de la mujer con ropa íntima se voltea, luego la misma echada de costado sobre un sofá con la cabeza apoyada en su mano abriendo y cerrando las piernas con una expresión sensual, nuevamente en el centro del plano se enfoca su cola y como da la vuelta, sobre otro sillón la misma sentada de costado con una pierna estira y la otra apoyada con los brazos en la cabeza, totalmente descubierta en un plano se la ve sobre tela blanca recostada casi de costado tapando con su brazo parte de su pecho dejando ver parte de cadera de su rostro solo se ven los labios rojos, se pasea entre los muebles de escritorio haciendo girar las sillas,

votándose de cara sobre los sillones agarrando una copa caminando de espalda a la cámara donde se enfoca desde el piso como mueve la cola al andar, se ve como usa un control descansando en un sillón y como se sienta en el reclinable estirando las piernas como primer plano como levanta las piernas y las cruza al pecho, como duerme de costado en el sofá sin cubrirse, también como se levanta la sudadera al busto, que al desplegar un sofá cama como se sienta y vota sobre el mismo estirando otra vez las piernas arriba.

TERCER BLOQUE

Otro bloque con la frase “*Mas Cuero*”, muestra el cuerpo de una mujer sin cabeza totalmente desnuda apoyada de perfil en un mueble detrás de un sofá, detrás de otro sofá se ve a la mujer desnuda levantándose donde su cabello cubre algo de sus pechos exponiendo claramente uno de ellos, de perfil y de espalda camina entre los sillones se reposa en ellos, recostada de perfil se toma en primer plano descubriendo todo su cuerpo desnudo desde la cabeza bajando por su espalda, el torso, las piernas hasta los pies, en otro plano se muestra solo la parte inferior de su cuerpo de perfil con las piernas estiradas hacia otro mueble, mientras se pasea por los muebles se toca los pechos con ambas manos, detrás de un sofá se puede ver como se echa de espalda con los brazos abiertos hacia un sillón, camina de frente hacia la cámara, otra toma con desnudo completo la misma recostada de espalda con las piernas reclinadas un brazo sobre parte del pecho y el otro hacia arriba con una toma de perfil se expone el cuerpo entero, se la enfoca parada de perfil mirando adelante con los brazos al pecho, en otra toma se sienta como buda de espalda con el pelo hacia adelante girando el rostro, en un espacio más alejado se inclina de frente hacia adelante mostrando sus pechos de forma sensual, se la enfoca de frente mientras camina donde las hojas de una planta se ponen entre la cámara y la mujer, otra vez enfocan su perfil apoyada en un sillón, se sigue paseando sin nada de ropa sin importar que las hojas u otra cosa la cubran, nuevamente las cámaras en el otro perfil apuntan su cuerpo recostado en el sillón, ahora la enfocan acostada de pecho sobre una mesa mirando a la cámara de lado sube un pie doblando la rodilla estirando el otro

pie sube y baja la pelvis y enfocan esto en primer plano, como cierre el logo y CORIMEXO S.A. 100% CUERO www.corimexo.com

- **Actitudes presentes.**

Inmoralidad, erotismo, impudicia, obscenidad, total explotación del cuerpo de la mujer como objeto asociado al producto.

- **Slogan.**

“CORIMEXO S.A. 100% CUERO”

- **Duración en minutos.**

04:00 Minutos

- **Comentario.**

Este comercial comparando el tapis de cuero con la figura de la mujer en su total desnudes denominándola 100% cuero, claramente raya en la pornografía, mostrando tanto partes privadas como el cuerpo entero de la mujer desnudo en posiciones inadecuadas, inapropiadas e inmorales, con actitudes sensuales y eróticas provocativas, alborotando las hormonas de los adolescentes, inquietando e incrementando las curiosidades normales que tuviera una persona a cierta edad, pero que con este tipo de publicidad se desbordan incitando en el espectador instintos sexuales de goce, deleite y placer. Mercantilizando el cuerpo de la mujer de manera descarada incentivando el sexo comercial en toda su plenitud.

6.8. CONCLUSIÓN

Las actitudes que se desprenden de este tipo de publicidades, son las que tienen que ver con la formación de la personalidad y según la edad modelan la conducta del televidente en su caso los adolescentes quedan expuestos a las siguientes actitudes como modelos de comportamiento recomendados y aceptados por la publicidad televisiva;

- Agresividad
- Caos
- Capricho
- Celos
- Condicionamiento
- Coqueteo
- Debilidad
- Desconfianza
- Desobediencia
- Egocentrismo
- Egoísmo
- Engaño
- Erotismo
- Impudicia
- Inmoralidad
- Insistencia
- Invasión del círculo de privacidad
- Libertinaje
- Malicia
- Manipulación
- Morbosidad
- Obscenidad
- Seducción
- Sensualidad
- Tendencia a obsesión
- Venganza
- Ver a la mujer como un objeto sexual

6.9. INCIDENCIA NEGATIVA DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA

La televisión es considerada el medio de comunicación de mayor fuerza socializadora. Imágenes emitidas por televisión ejercen una influencia importante sobre la conducta del individuo especialmente si es infante. El medio televisivo causa daños psicológicos en los niños y adolescentes, además de afectar su formación ideológica, social, cultural y de valores, debido a que los mensajes transmitidos son poco educativos e inducen a que el menor considere emular ciertas actitudes aprendidas de la televisión.

Dentro de la publicidad televisiva, los actores frecuentemente funcionan como modelos de comportamiento, los denominados estereotipos socialmente aceptados, en los que el personaje principal logra lo que desea mediante el uso del producto que promociona, reforzando de esta manera las tendencias de compra del espectador, para así poder satisfacer el deseo generado por dicha publicidad.

CAPÍTULO VII

ENTREVISTAS

CAPÍTULO VII

ENTREVISTAS

7.1. METODOLOGÍA APLICADA

El presente capítulo se desarrolla en la investigación a partir de la aplicación de la **Técnica de entrevista** que;

“Es una conversación sobre un tema o propósito, sirve para cualificar y recoger opiniones generalmente de especialistas o entendidos en la materia”. (Mostajo, 2005)

Para alcanzar uno de los objetivos en el proceso de investigación se realizaron entrevistas a psicólogos que tratan con la población objetivo, para las mismas se acudió al Servicio Departamental de Gestión Social SEDEGES La Paz, realizando las debidas gestiones se pudo contactar a profesionales psicólogos quienes brindaron información idónea sobre el tema durante las entrevistas que se detallan a continuación.

7.2. HOGAR VIRGEN DE FATIMA

Lic. Norah Ximena Flores Moscoso

Responsable del Área de psicología

1.- ¿De qué factores depende el proceso de maduración cerebral?

R.- El proceso de maduración cerebral depende primero de factores biológicos, orgánicos, de herencia y factores ambientales o medio ambientales.

2.- ¿Estos factores pueden llegar a modelar la conducta a medida que un ser se va desarrollando?

R.- Todos estos factores si pueden llegar a modelar, por ejemplo todos los bebes a partir del quinto mes de embarazo ellos ya pueden escuchar su ambiente ya sienten, aparte de

sentir todo lo que la mamá siente emocionalmente ellos escuchan el ambiente escuchan al papá, entonces cuando ya nacen ya tienen una información de su medio ambiente y de acuerdo a esa información van modelando sus conductas van creando un sistema de comportamiento y que más adelante se va a convertir en su personalidad, en este proceso los factores medio ambientales no son todo en un niño porque son muchos factores los que intervienen como los hereditarios para la formación del carácter de la personalidad, pero los factores medio ambientales que los rodean son importantes en el desarrollo.

3.- ¿La publicidad comercial en televisión es dañina para los niños en formación?

R.- Considero que si porque comentando la experiencia en este hogar en los horarios de la tarde después del almuerzo dan novelas que conforman un argumento melodramático de abandono de intrigas de celos de sentimientos que no son adecuados para que un niño este absorbiendo, porque los niños en formación son como esponjitas absorben toda la información medio ambiental incluso inconscientemente, hay una parte de nuestro ser que absorbe todo es como una grabadorita que se va transmitir más tarde de distintas maneras un ejemplo en una de estas novelas si se muestran escenas sexuales entre una pareja adulta el niño pequeño va a absorber eso e inconscientemente va a querer imitar, va querer ser el protagonista y tal vez quiera explorar el cuerpo de su compañerita, acá en el hogar como no se da una educación exclusiva a los niños preferencial porque hay varios niños por educadora no hay una atención personalizada entonces muchas veces pasan por alto algunas inquietudes generadas en los niños dichas conductas no son sanas para ellos porque no son adecuadas a su edad estamos hablando de niños de dos años tres cuatro años edad en la que los niños son muy habidos de información, pues hasta los dos años los niños pueden aprender diferentes idiomas por esas habilidades de su cerebro para elaborar la información y hacerla parte de ellos, considerándose muy perjudicial el hecho de que no existan horarios restrictivos para niños en la televisión nacional, en el hogar nos hemos visto en la necesidad de conseguir el cable para que los niños no tengan acceso a información que no es acorde a su edad sobre todo imitando conductas sexuales inadecuadas a su edad que para ellos es un juego ya que lo toman con mucha inocencia y el tipo de información que dan en televisión no es adecuada, hay

dibujos animados muy violentos que a su vez promueven la violencia entre niños que en la escuela se manifiesta en el bulín acoso entre compañeros. En cuanto a la publicidad como institución hemos visto el perjuicio en el sentido de que tal vez los niños quisieran calzar un zapato Nike o desayunar cereales kellogg's pero esa es la publicidad que pasan por la televisión, incluso el tomar gaseosas aquí no pueden acá tienen una dieta estricta dada por una nutricionista toman jugos de fruta o hervidos de cereales para sus jugos, solo se toma gaseosa cuando hay un acontecimiento, y los niños que a diario ven ese tipo de publicidad que lo único que quiere es promover un deseo en ellos por algo que no es sano porque se hace pensando en vender y no pensando en el buen desarrollo del niño, en esto incluso los cereales elaborados no son tan sanos como los elaborados con arroz con alguna leguminosa que promueve la buena digestión.

4.- ¿Normalmente a qué edad despierta el apetito sexual en los menores?

R.- Los niños nacen sexuados, hay mitos como el complejo de Edipo, que a los tres añitos el niño recién empieza a despertar sexualmente mentira pues un bebe recién nacido cuando recibe las caricias de su mamá en todo su cuerpito se ve también erecciones en un bebé recién nacido y que sienten placer al acariciarles al sentir caricias, ahora de que ellos tengan conciencia de su sexualidad es distinto, pero en los niños recién nacidos una parte de su ser es la sexualidad que es muy distinto a hablar del sexo, pero su sexualidad ya está instaurada.

5.- ¿Las escenificaciones publicitarias pueden despertar a más temprana edad la libido en los menores?

R.- De hecho si, pues por imitación ellos pueden desarrollar ciertas conductas no apropiadas como por ejemplo sexo oral que es dañino para la salud en el sentido más que todo de higiene y en el sentido de pudor de los niños, o sea los niños tienen que aprender a que tienen partes públicas y partes privadas cuando los niños a medida que van desarrollando no aprenden este concepto creen que pueden mostrar sus partes ya sean los senos la vagina las niñas, el pene los niños y no es así por eso es necesario que los niños aprendan a cuidar sus partes privadas y eso es parte de la formación de un

autoestima futura, además es una prevención del abuso sexual que los niños podrían sufrir en algún momento de su vida, en esta institución tenemos niños con problemas de abuso sexual, con tentativa de violación tenemos niñas que han sido violadas y que por eso a su temprana edad de tres añitos han sido violadas y han tenido que venir a un hogar como medida protectora porque lo que se hace en esta institución es también proteger a los niños, los acogemos y los protegemos, dentro de las problemáticas de ingreso tenemos dichas situaciones.

En esas escenificaciones escenografías de sexualidad no muestran que una relación sexual se da por el amor que se tiene la pareja que disfrutan de su amor compartiendo la intimidad que es algo totalmente natural en los seres humanos que debería ser lo normal lo adecuado, pero no son esos conceptos los que introducen los niños al ver ciertas publicidades y algunos programas sino que aprenden conceptos totalmente distorsionados de lo que es la sexualidad humana.

6.- ¿La publicidad comercial en televisión puede de alguna manera inducir a los menores a la ejecución de conductas negativas?

R.- Si claro puede inducir porque los niños al absorben toda la información como esponjitas sin la debida orientación pueden tomar acción, ahora dentro de nuestra mente nosotros tenemos la parte consciente y la parte inconsciente la parte automática entonces hay mucha información que nosotros bloqueamos conscientemente pero de manera inconsciente se manifiesta de alguna manera, como se manifiesta el inconsciente en una persona por medio de sus acciones que nos vemos actuando de determinada manera y no entendemos porque pero lo hacemos ya sea para conductas positivas como para conductas que nos avergüenzan, entonces el inconsciente es como una grabadora graba pero todo toda información que la persona con cierta parte de la consciencia bloquea, así podemos funcionar y no estamos con todo un cumulo de información que tal vez no nos sirve, la manera de filtrar esta información inconsciente son los sueños, en los sueños nosotros filtramos esa información que no es conveniente que nos asusta que nos espanta, hay ciertos actos que se ven en televisión violentos de sexo de drogas de

alcohol, lo que muestra la televisión, que puede que el niño bloquee por que le asusta que el niño no entiende que está pasando y porque está pasando en contenidos para adultos que pasan durante todo el día y que los niños pueden ver, puede que en el día bloqueen eso pero en la noche están las pesadillas que si es muy repetitivo esto se puede convertir en terror "nec nocturno" que es una patología psicológica que consiste en pesadillas frecuentes todas las noches acompañadas de micciones y se desarrolla otro problemática que se llama enuresis, entonces son problemas que se van sumando a la información que van recibiendo en el día.

7.3. CENTRO EDUCATIVO INTEGRAL FELIX MENDEZ ARCOS

Lic. David Chacón Mamani

Responsable del Área de Psicología

1.- ¿De qué factores depende el proceso de maduración cerebral?

R.- Dentro de todo lo que tiene que ver con lo que es el proceso evolutivo de lo que es la formación cognitiva tiene que ver con muchos factores, uno de ellos ya hablando de lo que significan los niños niñas y adolescentes, hablamos del primer factor que es el contorno familiar quienes ponen los primeros parámetros de normas valores que regulan de alguna forma lo que son los procesos cognitivos y hay otros factores referidos prácticamente al entorno, la relación del sujeto con el entorno hace que se vayan formando procesos cognitivos acordes a lo que ellos esperaban, si estos dos factores la familia por un lado y el por el otro el contexto tienen algún tipo de observaciones o irregularidades entonces ahí ya vamos viendo los problemas de conducta, vemos esquemas de razonamiento que no son acordes a los propios parámetros normales de ahí nacen las conductas conflictivas.

2.- ¿Estos factores pueden llegar a modelar la conducta a medida que se va desarrollando?

R.- Prácticamente si, por que si nosotros tenemos dentro del entorno familiar que es el propio, tenemos valores normas límites y si hay esta figura de autoridad bien consolidada regulan esta formación cognitiva en los niños, adolescentes en la misma situación y necesidad muestran estos valores estos principios bien fundamentados, también autorregula la conducta que pueda tener un sujeto un individuo o en todo caso un niño, de ahí que a veces cuando estos niños provienen de hogares desestructurados o son huérfanos o si dentro de la estructura familiar existe algún tipo de maltrato estos factores hacen que esta formación cognitiva que ellos vayan asumiendo se vaya distorsionando, pero otro problema también cuando ellos empiezan a ser parte de su entorno social grupos diferenciados de adolescentes, que empiezan entre ellos a ser parte de grupos que van infringiendo cualquier tipo de conducta o norma entonces también ellos hacen que este tipo de conductas se distorsione no, estos factores hacen alusión a que algo se puede regular o en todo caso se pueda vigilar.

3.- ¿La formación cognitiva que es lo que constituye?

R.- Cuando hablamos de lo que es la parte cognitiva estamos hablando de un entorno muy grande, estamos hablando de lo que es la atención, percepción, memoria, razonamiento y comprensión factores que predominan y que forman la parte cognitiva, que pasaría si los esquemas de razonamiento o lo que es el entorno familiar son difusas y no hay algo sólido en la familia entonces empiezan a presentar problemas de atención, de percepción de ese entorno, un razonamiento confuso entre lo que es lo bueno o lo malo, con esto se va formando la atención, percepción, memoria, razonamiento y comprensión que necesitan partir de algo sólido si se presenta cualquier alteración en alguna de ellas sumado a lo que es la familia sumando lo que es el entorno social ya se empiezan a presentar problemas.

4.- ¿La publicidad comercial en televisión es dañina para niños y adolescentes?

R.- Hoy en día se maneja lo que es la clasificación de los programas sin embargo lo que es la situación del cable de alguna forma como se maneja en algunos países de alguna forma no se pueden controlar esta situación de la presentación de spots publicitarios en

momentos películas o novelas con alto grado de exhibicionismo, entonces de alguna forma si bien no estamos nosotros consecuentes en constante control de que es lo que ven los adolescentes, ellos tienen acceso a este tipo de información, pero mucho hace como ellos se estén formando y como ellos decidan de acuerdo a sus necesidades, pero también acorde a sus inquietudes, entrar a esta situación de lo que es este tipo de comerciales que despiertan inquietudes e inducen a los adolescentes a buscar mayor información en el internet que en la mayor parte contiene información errónea, también existen los denominados realitis que tienen sus páginas enteras en internet donde los adolescentes acceden para empaparse más de sus temáticas, vemos que de alguna forma los medios de comunicación no tienen la debida clasificación para las edades y cierta información llega a menores que no tienen la capacidad para cernir o clasificar su contenido.

5.- ¿A qué edad despierta el apetito sexual o la libido normalmente en los menores?

R.- Cuando hablamos de adolescentes ya hablamos de un proceso de cambios muy fuertes tanto biológicos físicos y emocionales, donde el interés por el sexo opuesto empieza a aumentar en mayor proporción donde la sexualidad se convierte en una situación de riesgo para nuestros adolescentes, tomaremos en cuenta entonces que a partir de cierta edad el inicio de la adolescencia la pubertad incluso la vida adulta estaríamos viendo una etapa muy vulnerable donde ya empezamos a presentar el interés por la situación sexual, estamos hablando de entre los doce a dieciocho años de edad, no en todos despierta igual, no podemos generalizar, sin embargo para tal situación existen mucho factores de riesgo que se presentan a veces ya a temprana edad, por la misma forma de pensar que ellos tienen, el entorno social que ellos empiezan a adquirir, si antes tenían solo amigos o en el caso de chicas solo chicas, ya para su edad necesita cambiar su entorno social para la aceptación grupal, entonces el interés tanto por el sexo opuesto como por la sexualidad se empieza a manejar en mayor proporción a partir de los doce años.

6.- ¿Las escenificaciones publicitarias despiertan la libido en los menores precipitadamente?

R.- El interés que se va desarrollando por la sexualidad, se va a alimentar por cualquier tipo quizá de escenificaciones que pueda representar esto, sin embargo, la orientación que ellos reciban les va a servir para que ellos de algún modo puedan discernir entre lo que es lo bueno y lo malo, de alguna forma ver que es lo que va acorde a la edad que ellos tienen, en momentos si les induce a que ellos estén ansiosos de experimentar una relación de esta magnitud, pero si ellos en el caso de que tuvieran familiares tuvieran la orientación adecuada a temprana edad de lo que es la sexualidad, de lo que es la diferencia entre lo que es el sexo y otras situaciones relacionadas al tema, yo creo que ellos podrían de alguna forma primero satisfacer la curiosidad, formarse, prepararse relativamente de acuerdo a la edad que tengan, o en todo caso, si no existe ningún tipo de orientación, entonces ahí vemos que existe una situación de riesgo donde empieza a manifestarse en consecuencias como embarazos a temprana edad, o en todo caso tal vez darse una violación como infracción a los derechos, un delito, todo por no recibir a tiempo o en su debido momento una orientación ante esta necesidad que todos la tenemos en su momento que es el despertar a la sexualidad.

7.- ¿Los mensajes publicitarios podrían influir en la formación de la personalidad del adolescente?

R.- Cuando hablamos de los doce a los dieciocho años de edad es una etapa donde el adolescente está empezando a consolidar su personalidad, donde se ve bombardeado por muchas cuestionantes, que a momentos por la falta de orientación, podrían llevarlos a consolidar una personalidad de momentos di-social o antisocial, en caso de spots publicitarios no solamente de sexualidad sino también en caso de spots donde involucre temas de violencia o acción donde se ve robo, vandalismo y vean estas acciones como algo normal, de ahí se ve que este tipo de spots, películas en momentos no son aptos para la edad que ellos presentan, de ahí inclusive que pueden inducir a la formación de

una persona di-social, hasta bueno tal vez desarrollar una patología que involucre todo aquello que tenga que ver con la sexualidad.

8.- En la formación de una patología si bien puede ser hereditaria, los mensajes publicitarios podrían ser factores predisponentes para el desarrollo de una patología en los adolescentes?

R.- Algunos trastornos de personalidad desde la infancia no tienen relación biológica pueden llegar a tener una relación contextual lo que es el contexto donde ellos van adquiriendo este tipo de características, entonces si una persona que ha vivido sin normas, sin valores, sin hábitos, donde sus acciones van en contra de la sociedad en la cual se establece sumado más el tipo de spots publicitarios ya sea de índole sexual o en todo caso de violencia retroalimentan a la formación ante la estructura que se va consolidando, de ahí la importancia de que si hay adolescentes que se encuentran en situación de riesgo, que son retroalimentados por ese tipo de información, ahí ya vemos que la publicidad televisiva sería una causal, sin embargo hay otros factores que inducen para este tipo de formación uno de ellos la familia, en momentos trabajamos con adolescentes infractores a los que se les brinda terapias cesiones para que estos adolescentes de alguna forma reestructuren nuevamente lo que son sus esquemas de razonamiento antisocial, sin embargo, cuando ellos vuelven nuevamente a lo que es su entorno familiar se encuentran prácticamente con una escuela de formación antisocial donde no solamente es él del problema sino también los hermanos, tíos, los papas, entonces la estructura de formación tiene que ver mucho con la familia que son los primeros en ayudar en la formación de la persona, si lo hacen bien tendremos profesionales, sino ayudaran a la consolidación de patologías y a futuro tengamos potenciales antisociales.

9.- ¿La publicidad comercial en televisión puede de alguna manera inducir a la ejecución de conductas negativas en menores?

R.- En muchos países hay una normativa en cuanto a lo que es la clasificación de películas como de comerciales donde promocionan bebidas pinturas en alguna situación

donde tiene que ver involucrando tal vez a mujeres desnudas o actividades sexuales pero tienen un grado de clasificación en cuanto a lo que es los horarios, si nosotros desde el punto de vista familiar cuidamos de que ese horario sea respetado por los hijos su conducta se puede controlar, pero si es que no hay ese control y contenidos no aptos para menores están al alcance de los mismos y las perciben se puede decir que si, los menores se corrompen, en este caso pueden, inducen a que un adolescente pueda tomar una conducta, pueda tal vez asociar esta información y tomar una conducta y tomar una decisión que lo puede llevar a la acción.

CAPÍTULO VIII

PROPUESTA

ANTEPROYECTO DE LEY

ANTEPROYECTO DE LEY

LEY DE ÉTICA EN PUBLICIDAD TELEVISIVA

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS Y FUNDAMENTACIÓN.

El presente anteproyecto de ley se funda en los preceptos constitucionalmente reconocidos de la niñez, adolescencia y juventud, códigos, normativa municipal y tratados internacionales ratificados por el Estado Plurinacional de Bolivia, precautelando el derecho a un desarrollo integral en lo físico, mental, moral, psicológico, espiritual y emocional en el marco de la libertad, respeto y dignidad.

El Código del niño, niña y adolescente establece el respeto a la integridad física, psíquica y moral, abarcando la preservación de valores, configurándose como maltrato toda acción u omisión que atente contra los derechos reconocidos a niños, niñas y adolescentes, maltrato que por imperio de la ley debe ser denunciado ya que se traduce en violencia que les ocasiona daños y perjuicios en su salud física, mental, espiritual y emocional.

La televisión al difundir publicidad con alusiones explícitas a la sexualidad y que raya en la pornografía sugestionada de manera negativa e indebida a niños adolescentes y jóvenes, incitando lo mórbido, promoviendo tempranamente el despertar sexual fomentando conductas de violencia hacia la mujer.

El afán de consumismo de bebidas alcohólicas entre amigos es promovido por la exhibición sensual de diversión desmesurada en publicidad, dejando a los espectadores propensos a excesos que pueden acarrear consecuencias fatales incluso mortales.

Los mensajes publicitarios tienen un rasgo común todos incitan a comprar, tener, probar y usar, estas condiciones facilitan la sugestión pues los menores pueden asumir que lo que se ve en televisión es lo normal, seguro y aceptable, ya que solo teniendo el producto

disfrutamos del beneficio que promete como éxito, poder, placer, felicidad, amor, inteligencia, juventud.

El CNNA faculta a los Gobiernos Municipales a reglamentar la programación de los medios de comunicación, facultad que no se ha ejercido adecuadamente por todos los gobiernos municipales ya que solo en Cochabamba se ha emitido una ordenanza que toca en uno de sus puntos el tema de la publicidad sexista en televisión, por lo que este tipo de normativas no son suficientes por su generalidad haciéndose necesaria una ley específica que a nivel nacional se ocupe de la clasificación de todos los contenidos publicitarios, coadyuvando así en la formación integral de los menores expuestos a todo tipo de publicidad dentro la programación televisiva sin ningún tipo de restricción.

La ley de ética en publicidad televisiva, cubre el vacío jurídico actual en el tema regulando la emisión de publicidad comercial en televisión clasificando y restringiendo contenidos publicitarios en horario de protección al menor, diferenciando los grupos etarios a los que van dirigidos, sancionando la publicidad indebida en horario restringido que sin la adecuada supervisión repercute negativamente incitando a la aprehensión de conductas negativas en menores, conductas que pueden llegar a transgredir el ordenamiento jurídico vigente.

EVO MORALES AYMA
PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DEL ESTADO
PLURINACIONAL DE BOLIVIA

Por cuanto, la Asamblea Legislativa Plurinacional, ha sancionado la siguiente Ley:

LA ASAMBLEA LEGISLATIVA PLURINACIONAL,
DECRETA:

LEY DE ÉTICA EN PUBLICIDAD TELEVISIVA

TÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

CAPÍTULO ÚNICO

Artículo 1.- (Objeto). La presente ley tiene por objeto regular la emisión de publicidad comercial en televisión, de tal forma preservar el desarrollo físico, psíquico, moral, espiritual, social y emocional de los menores.

Artículo 2.- (Ámbito de aplicación). Las disposiciones de esta ley son de orden público, interés social y de observancia general en todo el Estado Plurinacional de Bolivia, su aplicación es preferente en relación a cualquier otra norma.

Artículo 3.- (Alcance). La publicidad comercial en televisión se regirá por lo dispuesto en esta ley y en las normas especiales que regulen determinadas actividades publicitarias.

Artículo 4.- (Definiciones).

Publicidad Comercial.- Comunicación de un mensaje, destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, mensajes divulgados por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

Menor.- Se considera menor a todo ser humano, comprendido desde su nacimiento hasta cumplir los dieciocho años de edad.

Ética.- Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana.

Moral.- Lo que no concierne al orden jurídico, sino al fuero interno o al respeto humano, tratando del bien en general y de las acciones humanas en orden a su bondad o malicia.

TÍTULO II

ÉTICA Y PUBLICIDAD

RESTRICCIONES

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS

Artículo 5.- (Nociones generales). La publicidad debe respetar los principios fundamentales de la moral y las buenas costumbres, así como el ordenamiento jurídico vigente.

Artículo 6.- (Principios éticos). La publicidad debe ser honesta, veraz y digna de confianza para los televidentes.

Artículo 7.- (Dignidad). Toda publicidad debe respetar la dignidad de la persona, su intimidad y el núcleo familiar.

Artículo 8.- (Respeto). Los mensajes publicitarios deberán respetar las características psicológicas de la audiencia, la ingenuidad, credulidad de los niños y la inexperiencia de los jóvenes.

Artículo 9.- (No a la discriminación). La publicidad deberá respetar el derecho a la igualdad, la discriminación en razón de raza, religión, sexo, origen, orientación sexual, condición social, nivel cultural o económico, limitaciones físicas, etc., están sujetas a la estricta observancia de las disposiciones legales vigentes en esta materia.

Artículo 10.- (Honestidad). Los mensajes publicitarios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

CAPÍTULO II

RESGUARDO DE MENORES

Artículo 11.- (Contenido). La publicidad televisiva no debe contener expresiones o representaciones visuales o auditivas, ni escenificaciones o alusiones impropias que ofendan la moral y las buenas costumbres prevalecientes en la sociedad o estimulen la realización de actividades ilícitas.

Artículo 12.- (Inmoral). Considerando así todo aquello que contenga expresiones, actitudes o insinuaciones indecentes, obscenas o morbosas.

Artículo 13.- (Truculento). Todo aquello que contenga o provoque expresiones o actitudes de violencia, ensañamiento, ansiedad, temor o superstición.

Artículo 14.- (Grosero). Todo aquello que signifique una manifestación de mal gusto, en cualquiera de sus formas y toda situación, imagen o expresión desagradable.

Artículo 15.- (Lenguaje). La publicidad debe hacer un adecuado uso del idioma, acorde con las buenas costumbres y el sentido de la decencia, con decoro y buen gusto evitando el lenguaje soez y/o grosero.

Artículo 16.- (Seguridad). La publicidad deberá evitar exhibir la presentación visual de prácticas peligrosas o de riesgo demostrando desinterés por la seguridad personal, de manera que puedan inducir a niños y adolescentes a emularlas a riesgo de su seguridad.

No debe mostrárselos en lugares inadecuados, ni en situaciones de riesgo o peligro para su edad, ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan llevarlos a ellas.

Artículo 17.- (Especial Cuidado). Toda publicidad deberá tener especial cuidado de la credulidad de los niños y la falta de experiencia de adolescentes y las personas jóvenes, debiendo:

1. Cuidar el contenido de los mensajes publicitarios que se incluyan en los programas dirigidos a ellos y los que se inserten en la tanda publicitaria.
2. Evitar mostrar a niños cometiendo actos ilegales o que contravengan normas legales vigentes.

Artículo 18.- (Inducción). La publicidad debe evitar inducir a niños, adolescente y jóvenes a realizar actos que resulten física, mental o moralmente perjudiciales a los mismos.

Artículo 19.- (Persuasión). Los mensajes publicitarios no deben alentar a los niños a que molesten a sus padres o a cualquier otra persona, con el objeto de persuadirlo para que compren un producto publicitado.

Artículo 20.- (Ventaja). Ningún mensaje de productos para niños o adolescentes debe socavar sus valores morales, sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre sus contemporáneos.

Artículo 21.- (Ansiedad). Ningún mensaje dirigido a los menores de edad debe crear ansiedad insinuando que si un niño adolescente o joven no compra un determinado producto, signifique para él una minimización de inferioridad con sus contemporáneos y sea mirado con menos respeto o sea objeto de burlas u otras formas de ridiculización como el ser impopular. Ni sugerir que sus padres o familiares no cumplen con sus deberes si no la satisfacen.

Artículo 22.- (Beneficios). La publicidad, no deberá estimular expectativas irrazonables con respecto a las cualidades y los beneficios de un producto. No se deberá tomar ventaja de la credulidad, lealtad, vulnerabilidad y falta de experiencia de los menores de edad.

Artículo 23.- (Participación de menores). La utilización de menores se ceñirá a las disposiciones legales que reglamentan el trabajo remunerado de ellos y cuidará que a través de la imagen del niño, se promuevan comportamientos o hábitos propios de esta edad, evitando toda distorsión psicológica.

Artículo 24.- (Volumen). La transmisión de la publicidad comercial por televisión no podrá ser excesivamente ruidosa o estridente, debiendo abstenerse de incrementar el volumen de la transmisión al momento en que se produzcan los cortes publicitarios o entre diferentes anuncios. En consecuencia el nivel de decibeles de la publicidad será el mismo

que tenía el programa que se estaba transmitiendo con anterioridad al corte comercial o entre los diversos anuncios.

Artículo 25.- (Juguetes). La publicidad de juguetes debe cumplir con ciertos requisitos para evitar el desencanto de los niños.

I. Indicar el precio especificando lo que brinda en razón del mismo.

II. Informar acerca de posibles compras adicionales, como accesorios o elementos individuales.

III. El tamaño del juguete debe ser indicado de alguna manera suficientemente ilustrativa.

CAPÍTULO III

PUBLICIDAD COMERCIAL EN TELEVISIÓN

Artículo 26.- (Responsabilidad). Los anunciantes, agencias de publicidad, profesionales publicitarios y los responsables de los medios, deben asumir la responsabilidad social que implica la difusión pública de sus mensajes.

En observancia a las normas de difusión de la presente ley, serán objetivamente responsables el titular del medio de comunicación social y el anunciante.

Artículo 27.- (Horario de protección al menor). Se determina el horario de protección al menor de 06:00 a.m. a 22:00 p.m., seis de la mañana a veintidós horas de la noche.

Custodiando que no se estimulen o generen conductas negativas en menores, durante este horario.

Artículo 28.- (Integridad). La publicidad comercial emitida en televisión durante el horario de protección, deberá ser respetuosa de la integridad física, psicológica y moral del menor.

Artículo 29.- (Violencia). Los mensajes contenidos en la publicidad no deben inducir a realizar o apoyar actos de violencia en ninguna de sus manifestaciones o se enaltezcan conductas antisociales.

Artículo 30.- (Identidad). La publicidad deberá ser claramente discernible como tal cualquiera que sea su forma en cualquier momento que sea difundida.

La inserción de la tanda publicitaria entre programación se hará con una placa de identificación, que diga “ESPACIO PUBLICITARIO”.

Dentro de programas de entretenimiento, noticieros, debe ser claramente identificada para que se distinga del material del programa y no confunda al público.

Artículo 31.- (Precio). La publicidad de productos dirigida a niños, adolescentes y jóvenes, de la forma que sea posible, debe dar o mostrar el precio del producto publicitado.

Artículo 32.- (Respaldo). Toda publicidad con fines comerciales en televisión que haga uso de investigaciones, testimonios, estadísticas, recomendaciones por profesionales, deben estar respaldadas por fuentes identificables, verificables y disponibles.

Artículo 33.- (Testimonios). La publicidad televisiva debe evitar incurrir en falsedad testimonial. Caso contrario deberá sujetarse al ordenamiento jurídico vigente acorde al Código Penal.

CAPÍTULO IV

TELEFONÍA MOVIL

SERVICIO DE VALOR AGREGADO VÍA SMS

Artículo 34.- (Prohibición). Queda prohibida la emisión de publicidad audiovisual de telefonía móvil en su servicio de valor agregado durante el horario de protección al menor, debido a la especial credulidad e inexperiencia de los menores quienes al no tener pleno conocimiento sobre el manejo del servicio pueden llegar a una mala manipulación del mismo.

Artículo 35.- (Difusión). La difusión de este tipo de anuncios solo está permitida en el caso de la televisión, dentro del horario para adultos, de las veintiún horas a las seis de la mañana.

Artículo 36.- (Confianza). Este tipo de publicidad atenta contra la buena fe del público abusa de la confianza y explota la falta de conocimiento o experiencia de los destinatarios.

Artículo 37.- (Publicidad subliminal). Las presentaciones audio visuales que directamente o por implicación, inexactitud, omisión o minimización puedan inducir a error en cuanto a las características del producto o servicio anunciado como las condiciones de la suscripción, modo de uso, valor y precios del mismo.

Artículo 38.- (Promociones). Las ofertas promocionales, premios y concursos, deben cumplir las normas legales vigentes al respecto. Es indispensable que se aclare al consumidor el periodo de duración, alcance y aplicación de las ofertas.

CAPÍTULO V

PUBLICIDAD TELEVISIVA Y SEXUALIDAD

Artículo 39.- (Decoro). La temática de sexo y sexualidad serán tratados con decoro en la publicidad televisiva, resguardando la dignidad del hombre y la mujer en los mismos.

Artículo 40.- (Proscripción). Se prohíben las imágenes publicitarias de desnudos parciales o totales de mujeres u hombres con fines inmorales durante el horario de protección al menor. Aplicable;

- 1.** En materia de telefonía móvil en su servicio de valor agregado, por el grado audiovisual de exhibicionismo corporal con fines morbosos y lascivos de sus contenidos publicitarios.
- 2.** En materia de bebidas alcohólicas por las imágenes de carácter erótico contenidas en ciertas publicidades.
- 3.** En materia de programas de entretenimiento e informativos.

CONDUCTAS SEXUALES DE RIESGO

Artículo 41.- (Emisión). El material audiovisual publicitario que llame la atención del público impactando por su contenido, explotando la libido o excitando apetitos sexuales, en ciertas personas, se emitirá dentro del horario restringido para adultos, de las cero horas a las seis de la mañana.

CAPÍTULO VI

BEBIDAS ALCOHÓLICAS, MEDIO AMBIENTE Y SALUD

Artículo 42.- (Bebidas alcohólicas). En la publicidad de bebidas alcohólicas no deben figurar personas que representen ser menores de edad.

No se emitirán mensajes que utilicen imágenes, lenguaje o ideas que sugieran o den la impresión que el consumo del producto es señal de madurez o que es necesario y conveniente para lograr el éxito personal, profesional, social o sexual mucho menos la aceptación social. Debiendo tenerse especial preocupación en que no aparezcan mensajes de esta naturaleza en programas y horarios televisivos destinados a niños adolescentes y jóvenes.

Artículo 43.- (Restricción en publicidad). Queda prohibido el uso de personajes de tiras cómicas en la publicidad de bebidas alcohólicas, o en cualquier elemento adicional promocional con estas características.

Artículo 44.- (Proscripción). La publicidad de estos productos debe estar orientada exclusivamente a los adultos quedando su emisión estrictamente reservada para los fines de semana respetando el horario establecido para menores.

No contendrán escenas, ilustraciones, audio o vídeo, que presente una ingestión inmoderada del producto debiendo evitar la explotación de lo sensual y erótico.

Artículo 45.- (Leyendas). La publicidad de bebidas alcohólicas se difundirá los fines de semana incorporando leyendas que deberán ser insertadas inmediatamente antes del final del mensaje publicitario en un 10% del total de la pantalla de manera clara que digan; “VENTA PROHIBIDA PARA MENORES DE EDAD”.

“LA INGESTIÓN INMODERADA DE ALCOHOL PUEDE OCACIONAR LA MUERTE”.

Artículo 46.- (Cigarrillos). La publicidad de esta clase de productos deberá ser transmitida en horarios nocturnos.

MEDIO AMBIENTE

Artículo 47.- (Uso). La publicidad televisiva no podrá, directa o indirectamente, contener mensajes que estimulen, exalten, sean permisivos o tolerantes con acciones que sean contrarias a la protección del medio ambiente urbano o rural, la extinción, explotación o uso inadecuado de los recursos naturales.

En especial, no serán permitidos los mensajes que inciten o estimulen la realización de comportamientos que contaminen el medio ambiente y la depredación o desperdicio de los recursos naturales como la contaminación del aire, agua, bosques y demás recursos naturales.

SALUD

Artículo 48.- (Medicamentos). No se podrán difundir anuncios en los que se exagere con respecto a los beneficios o características de un producto medicinal.

Artículo 49.- (Tratamientos). Durante el horario de protección se prohíbe toda publicidad de culto al cuerpo que ofrezca tratamientos corporales que demanden los servicios de un nutricionista o en su caso de un médico.

Artículo 50.- (Preservativos). No se emitirá en horario de protección la publicidad de preservativos que contenga escenas que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de menores.

TÍTULO III

CONTROL Y CUMPLIMIENTO DE SANCIONES

CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Artículo 51.- (Obligación). Los canales de televisión tienen la obligación de no propiciar la difusión en su caso la continuidad de todo mensaje que atente contra la integridad física, psicológica y moral de los menores.

En este aspecto los medios de comunicación deberán segmentar sus públicos y colocar leyendas, para una mejor diferenciación de horarios, con placas claramente identificables que digan; “PROGRAMACIÓN APTA PARA TODO PUBLICO” / “PROGRAMACION NO APTA PARA MENORES”.

Artículo 52.- (Programación). El área de programación televisiva de cada canal será responsable de cuidar el contenido y presentación de la publicidad inserta tanto en los espacios dedicados a menores, como en la tanda publicitaria de intervalo durante el horario de protección al menor.

Artículo 53.- (Cumplimiento). Cada Medio de Comunicación televisivo al realizar, autorizar, emitir o admitir, según el caso, dentro de su programación cierto tipo de publicidad, son los directos responsables del cumplimiento de la presente ley.

CAPÍTULO II

COMPETENCIA Y SANCIONES

Artículo 54.- (Instancia competente). La Autoridad de Fiscalización y Control Social de Telecomunicaciones y Transporte, deberá de acuerdo a reglamentación velar y ejecutar la presente ley.

Artículo 55.- (Primeras medidas). Cuando se identifique la infracción a las normas contenidas en la presente ley se adoptaran las siguientes medidas:

1.- NOTIFICACIÓN.- Amonestando sobre la infracción a los operadores por la emisión de la publicidad durante el horario de protección al menor, increpando la suspensión de difusión del comercial en cuestión en un plazo de veinticuatro horas.

Artículo 56.- (Sanción). Cuando el medio televisivo hiciera caso omiso a la notificación respectiva se le impondrá la sanción consistente en multa de 1.500 UFV'S, incrementándose por reincidencia notificada al doble de la multa debida y el decomiso del material publicitario.

Artículo 57.- (Depósito). La Autoridad de Telecomunicaciones y Transportes abrirá una cuenta exclusivamente para el depósito de multas en razón de infracciones en materia de publicidad televisiva.

El monto recaudado en razón de infracciones se destinara a los Establecimientos para Menores Infractores ejecutando el mismo en políticas de rehabilitación y reinserción social.

DISPOSICIÓN FINAL

ÚNICA. El Órgano Ejecutivo, se encargará de la reglamentación de la presente Ley, en lo que corresponda en un plazo de 90 días a partir de su promulgación, en base a un amplio proceso de concertación y participación social.

Remítase al Órgano Ejecutivo, para fines constitucionales.

Es dada en la Sala de Sesiones de la Asamblea Legislativa Plurinacional, a los veintitrés días del mes de julio del año dos mil trece.

FDO. EVO MORALES AYMA.

CONCLUSIONES

Al culminar el presente trabajo se arriba a las siguientes conclusiones:

- Se ha podido evidenciar que existen diversas razones por las que la publicidad televisiva en horario de protección es considerada perniciosa y nociva para niños, adolescentes y jóvenes, pues su credulidad y falta de experiencia los hace sensibles a la aprehensión de actitudes y conductas
- Los mensajes negativos difundidos por ciertas publicidades son una fuente efectiva para la creación o modificación de actitudes, adquisición de habilidades y la formación del comportamiento, implicando el aprendizaje y practica de conductas morales, económicas, sociales y sexuales, implicaciones importantes en la formación de la personalidad.
- De acuerdo a las entrevista realizadas a profesionales psicólogos que tratan con niños y adolescentes provenientes de familias disgregadas en situación de dificultad, manifiestan que la publicidad televisiva sin una orientación adecuada conforme a su contenido audiovisual y escenificaciones genera una gran influencia en los menores quienes al pretender experimentarlas se corrompen pudiendo llegar a desarrollar actitudes negativas incluso delictivas.
- Analizando los antecedentes jurídicos existentes en Bolivia se puede evidenciar el propósito de regulación plasmado en leyes y ordenanzas municipales que no prosperaron por falta de especificidad y especialización, pues indagando en los canales televisivos sobre el horario que se debería respetar, según estas normas, para difundir cierto tipo de comerciales los mismos refieren que no hay normativa vigente por tanto carecerían de sustento legal para alegar esta situación con las empresas anunciantes que son las que pagan por la difusión del comercial sin un mínimo de conciencia social.

- La propuesta normativa en su anteproyecto de ley establece el horario de protección al menor, regula la emisión de publicidad comercial durante los siete días de la semana, sanciona la falta de observancia a la misma precautelando los derechos de la niñez y adolescencia.
- Ciertos materiales audiovisuales despiertan inquietud y curiosidad en los menores quienes al buscar despejar sus dudas optan por el internet que en Bolivia no cuenta con normas mínimas de uso, siendo que el acceso a ciertas páginas debería ser limitado como se hace en otros países teniendo así espacios seguros y adecuados para cada edad.

RECOMENDACIONES

- La propuesta se enmarca en la regulación jurídica de la publicidad comercial en televisión, siendo necesaria la extensión regulatoria a los demás medios de comunicación que incluso clasifiquen los contenidos de sus programas distinguiendo los públicos a los que van dirigidos y los horarios en que su presentación sea adecuada para niños, adolescentes y jóvenes.
- Al contar con un satélite propio se debería trabajar en regular el uso del internet, de tal modo bloquear toda página de contenido dañino para menores en todos los espacios y no como en la actualidad que son los padres como privados quienes solicitan una especie de control parental para sus equipos.
- Si entre la emisión televisiva de mensajes y sus efectos en el espectador median relaciones interpersonales que repercuten en la recepción de la información y en el refuerzo social, debemos de acuerdo a la conciencia social tutelar al niño, adolescente o joven que lo requiera en el momento preciso desde donde uno este dejando de lado el no importismo.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

1. AGUILAR, I., M. S. MOLINARI, ET AL.

(2000), "Identidad, adolescencia y uso del televisor" Antropología, Editorial Nueva Época.

2. AGUILERA, JOAQUÍN. Varios autores.

(1968), "Sociología de las relaciones públicas", Comunicación social, televisión y publicidad, Editorial ICS, Barcelona.

3. ALBARRÁN, LUIS; ALBOU, PAUL; BENITO, ANGEL; BERGER, JOHN; PRESAS, ROBERTO C.; DE ANDA, JAVIER; DORFLES, GILLO; WHAITE, FRANKLIN E.; FEJES, FFRED; FERRER RODRÍGUES, EULALIO; GARCÍA GASPAR, EDUARDO; MARTÍ IBAÑEZ, FELIX; MAZO, JUAN MANUEL; ORDUZ LEÓN, ÁLVARO; SÁNCHEZ GUZMÁN, JOSÉ RAMÓN; SMILOVICH, SALVADOR.

(1983), Publicidad: una controversia, Ediciones Eufesa, México.

4. BANDURA, ALBERT

(1963), Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad, Editorial Alianza, Madrid - España.

5. BOGUIN, B.

(1994), "Adolescence in evolutionary perspective", Acta Paediatr Suppl 406.

6. CABANILLAS GALLAS, PÍO.

(1967), Principios jurídicos de la publicidad, Editorial INP, Madrid.

7. COHEN, DOROTHY.

(1986), Publicidad comercial, Editorial Diana, México.

8. DOMÍNGUEZ, M.

(1991), "La socialización del consumidor adolescente" Escuela Superior de Comercio y Administración, Instituto Politécnico Nacional, D. F. México.

9. FERRER RODRÍGUEZ., EULALIO.

(1989), La publicidad: textos y conceptos, 3º Edición, Editorial Trillas, México.

10. FLORES ALORAS, CARLOS.

(2010), Criminología, Edición tercera, La Paz - Bolivia.

11. FURONES, MIGUEL ANGEL.

(1980), El mundo de la publicidad, Editorial Salvat, Barcelona.

12. GARCÍA, M.

(1997), Las claves de la publicidad, *Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing*, Madrid – España.

13. GIDDENS, A.

(1997), Modernidad e identidad del yo, Editorial, Península, Barcelona - España.

14. HOMS, R.

(1992), Un análisis de la publicidad y su impacto en el México moderno, Editorial Planeta, D. F. México.

15. HUERTAS, A. Y M. FRANCA.

(1999), “El espectador adolescente. Una aproximación a como contribuye la televisión en la construcción del yo”, <http://www.ehu.es/zer/index/.html>.

16. JANUS, NORENE.

(1996), La publicidad y el impacto sociocultural en las sociedades periféricas. Editorial Desco, Perú.

17. JORDANA, DE POZAS.

(1973), La responsabilidad jurídica; en las responsabilidades de la publicidad, Editorial INP, Madrid.

18. LEMA, DEVESA.

(1980), La publicidad de tono excluyente, Editorial Montecorvo S.A., Madrid.

19. LEÓN, JOSÉ LUIS.

(1996), Los Efectos de la Publicidad, Editorial Ariel S.A., Barcelona - España.

20. MOLINÉ, M.

(1999), La fuerza de la publicidad, Ediciones Cuadernos Cinco Días, Madrid.

21. MOSTAJO MACHICADO, MAX

(2005), Seminario taller de grado y Asignatura CJR-000 Técnicas de estudio, Edición primera, La Paz – Bolivia.

22. OEJO, E.

(1998), *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, Madrid.

23. OSSORIO, MANUEL.

(2008), Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales, Editorial Heliasta S.R.L., Buenos Aires.

24. PAREDES MUÑOS, ANA MARIA.

(2007), Perfil de investigación social, Editorial JASS, La Paz- Bolivia.

25. ROJAS, VALERIA.

(2008), “Influencia de la televisión y videojuegos en el aprendizaje y conducta infanto-juvenil” Revista Chilena de Pediatría, Versión impresa 79, Suplemento 1, Santiago - Chile.

26. SÁNCHEZ, G. JOSÉ.

“Una apología histórica” Cuadernos de comunicación, N° 89.

27. TANNER, J. M.

(1978), Foetus into man physical growth from conception to maturity, Editorial Cambridge, Massachusetts.

28. THOMPSON, J.

(1998), Los medios y la modernidad, Editorial Paidós, D. F. México.

29. VARGAS FLORES, ARTURO.

(2003), Guía teórico – práctico para la elaboración del perfil de tesis, Editorial Talleres Facultad de Derecho UMSA, Edición 2ª, La Paz – Bolivia.

NORMAS

30. BOLIVIA

(2013), Constitución Política del Estado, Gaceta Oficial de Bolivia,
www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo

31. BOLIVIA

(2013), Código del Niño, Niña y Adolescente, Gaceta Oficial de Bolivia,
www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo

32. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

(2013), Ordenanza Municipal No 40/87 La Paz, Normativa Municipal,
www.lapaz.bo

33. GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE COCHABAMBA

(2013), Ordenanza Municipal No 4023 Cochabamba, Normativa Municipal
<http://www.coordinadoradelamujer.org.bo>

ABREVIATURAS	
TV	Televisión.
BBC	British Broadcasting Corporation.
RCA	Radio Corporation of América
CPF	Corteza Pre Frontal.
CNNA	Código del niño, niña y adolescente.
SVA	Servicio de Valor Agregado.
SMS	Mensaje de texto.
CONAR	Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria.
INDECOPI	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.
SEDEGES	Servicio Departamental de Gestión Social.

ANEXOS



MUNICIPALIDAD DE LA PAZ
BOLIVIA

ORDENANZA MUNICIPAL No 40 / 87 HAM - HC 40 / 87
SECRETARIA GENERAL

Ronald MacLean Abaroa
ALCALDE MUNICIPAL DE LA PAZ

Por cuanto el Honorable Concejo Municipal de La Paz, ha dictado la siguiente Ordenanza.

CONSIDERANDO:

Que la Ley Orgánica de Municipalidades en el Art. 7o. dice: "La competencia Municipal está señalada por la Constitución Política del Estado y las disposiciones legales vigentes" comprende:

1.- La potestad normativa para establecer, mediante Ordenanza, reglamentos o resoluciones, derechos y obligaciones de los ciudadanos que habitan en su jurisdicción.

Que asimismo el Art. 9o. considera que... "la competencia Municipal, en el ámbito de su jurisdicción para el cumplimiento de sus fines, comprende principalmente las siguientes materias... Inc. 9) "la observancia de la moral pública y de las buenas costumbres".

Que la programación de los Canales de Televisión, actualmente, no se rige a ningún sistema de control difundiendo películas que distorsionan la mentalidad de los niños.

Que por este medio de comunicación masiva es importante la promoción de material al servicio de la Cultura Nacional y defensa de los valores morales y éticos.

Que, mientras se apruebe y ponga en ejecución el Reglamento que regule el desenvolvimiento de los canales de televisión, que estudian los ministerios de Informaciones y Comunicaciones, es necesario adoptar medidas que precautelen la integridad moral de la infancia;

Por tanto, de acuerdo a las facultades conferidas por la Ley Orgánica de Municipalidades:

RESUELVE:

1.- Que los canales de Televisión respeten un horario de proyección que hasta Hrs. 21:00 sea apto para todo público.

2.- Que a Hrs. 21:00 se pase un aviso que en forma clara y comprensible advierta que a partir de ese momento la programación no es apta para menores.



MUNICIPALIDAD DE LA PAZ
BOLIVIA

- 3.- Que toda telenovela, mini-serie y otro material del género lleve la letra que identifique su clasificación: (A) - (B) - (C).
- 4.- Que en cuanto a películas de largometraje, se atengan a la calificación determinada para las salas cinematográficas.
- 5.- Las películas clasificadas para 21 años deberán pasarse en trasnoche o sea a partir de Hrs. 23:00 solamente.
- 6.- Las películas clasificadas para Sala Especial que dan fuera de consideración para los programas de televisión.
- 7.- Cualquier infracción a estas determinaciones será pasible de la sanción correspondiente.

Quedan encargados de la ejecución y cumplimiento de la presente Ordenanza las autoridades pertinentes.

Es dada en la Sala de Sesiones del Honorable Concejo Municipal de la ciudad de La Paz a los diez días del mes de junio de mil novecientos ochenta y siete años.

Firmado por: H. Yarmila M. de Carruto
Presidente a.i. del H. Concejo Municipal
H. José F. Borda Z.
Secretario del H. Concejo Municipal

Es dada en el Palacio Consistorial de Nuestra Señora de La Paz, a los diez días del mes de agosto de mil novecientos ochenta y siete años.


RONALD MAC LEAN ABAROA
H. Alcalde Municipal de La Paz