

La publicidad *y las audiencias involuntarias impactadas: ¿quién es responsable?*

Dariamente, cuando caminamos por la calle, miramos la televisión, escuchamos la radio, navegamos por Internet, leemos un diario o una revista, entramos a un restaurante o viajamos por la carretera estamos siendo impactados por la publicidad.

Chile, como el resto del mundo, es un país donde la publicidad es el reflejo de la vida: adónde queremos ir o qué debemos hacer, comprar y anhelar para cumplir un sueño de *status*. En este escenario tan común para la sociedad actual, debemos preocuparnos por la manera en que distintos segmentos de la población son afectados por mensajes publicitarios y contenidos mediales que, aunque no están precisamente dirigidos a ellos, sí los

impactan involuntariamente.

Cada vez que se diseña una pieza publicitaria se piensa en las necesidades, deseos y características de los consumidores a los que se quiere alcanzar, adecuándose a ellos el contenido del mensaje. Sin embargo, al publicarse en algún medio, es muy posible que esa pieza publicitaria alcance involuntariamente a otros segmentos de la población que tienen características muy distintas a las del grupo objetivo de la comunicación.

Los medios de comunicación, por sus características, tienen distintos niveles de alcance hacia las audiencias. Por ejemplo, en los extremos, la TV llega a todo el mundo, mientras que un correo directo puede ser dirigido a un segmento y, siendo absolutamente personalizado, no debería alcanzar a otras audiencias.

Por esta razón, un aviso que es aceptable para un medio y un determinado grupo receptor, puede no serlo para otros. Ejemplos: una paleta publicitaria que ofrece un producto o servicio para adultos a la entrada de un colegio, o un afiche de violencia extrema en la vitrina de un *mall*, o avisos de productos claramente inalcanzables para sectores de pocos ingresos exhibidos precisamente en ese entorno.

Podemos hablar de muchos casos de audiencias impactadas involuntariamente, pero las que más nos deben interesar, desde la perspectiva de la ética publicitaria, son aquellas más vulnerables: los niños. Y es que ellos no tienen suficiente discernimiento para evaluar sus contenidos.

¿Cómo afectan a un niño mensajes que han sido diseñados para un adulto con criterio formado? Muchas veces los mensajes no son aptos para ellos, ya que se trata de mentes fácilmente influenciadas por frases y mensajes que pueden repetirse en sus cabezas, en sus acciones y en sus juegos.

¿Qué se debe hacer para evitar estos efectos? Las agencias de publicidad, los avisadores y los medios de comunicación tenemos que asumir nuestra cuota de responsabilidad cuando creamos y aprobamos los mensajes y contenidos publicitarios y, más importante aún, cuando elegimos los medios, los horarios y lugares de exhibición de las campañas. No sólo tenemos que tener presente el segmento objetivo de consumidores al que nos queremos dirigir y cuál es la mejor forma de alcanzarlo, sino también preocuparnos por cómo evitar los efectos que pueden causar los mensajes y contenidos de la publicidad en otras audiencias que serán impactadas involuntariamente. ^{mm}

