



Generación de lineamientos para una propuesta de política pública que oriente la publicidad dirigida a niños de entre los 2 y 10 años, como mercado objetivo para la prevención de los efectos nocivos en ellos*

Diego Fernando Lenis Trujillo**

Resumen

El presente documento hace un rastreo de la normatividad vigente en Colombia encargada de regular la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes, y de la forma en que opera la publicidad como medio de manipulación. Se expondrá un análisis de la inadecuada regulación y ejecución normativa en este campo, así como de la forma de operar de los medios de comunicación que prestan servicios a empresas productoras de bienes y servicios. Sobre estas últimas se mencionarán los métodos de captación de clientes que han utilizado para generar mayores ingresos y que han ocasionado, indirecta o directamente, efectos nocivos en el desarrollo psicológico, físico y social de muchas niñas, niños y adolescentes. Se considera que, debido a las facilidades comunicacionales y tecnológicas, los niños, niñas y adolescentes se han visto permeados por una gran cantidad de publicidad agresiva y sistemática que les ofrece servicios que van en detrimento de su desarrollo integral. Todo ello, con el ánimo de generar conciencia sobre la necesidad de una propuesta de política pública que, con apoyo interdisciplinario, redunde en la prevención y atención de los efectos nocivos que este tipo de publicidad causa en este grupo poblacional.

Palabras clave: publicidad, estatuto del consumidor, política pública, niños, niñas y adolescentes.

Generation of guidelines for a public policy proposal to guide advertising aimed at children between 2 and 10 years of age as its target market for the prevention of harmful effects on them

Abstract

This document traces the existing laws in Colombia that regulate advertising aimed at children and adolescents, and the way in which it operates as a means of manipulation. An analysis will be made of the inadequate regulations and enforcement in this field, as well as how media operates to provide services to corporations producing goods and services. Regarding the latter, mention will be made of the methods used to attract clients in order to generate greater income, which have had an indirect or direct harmful effect on the psychological, physical and social development of many children and adolescents. We believe that, due to the ease of communication and technological accessibility, children and adolescents have been exposed to a large amount of aggressive and systematic advertising that offers them services that are detrimental to their integral development. All this, with the intention of raising awareness of the need for a public policy proposal that, with interdisciplinary support, will result in the prevention and attention of the harmful effects that this type of advertising causes in this population group.

Keywords: Advertising, consumer statute, public policy, children and adolescents.

Geração de diretrizes para uma proposta de política pública que oriente a publicidade dirigida às crianças de entre 2 e 10 anos de idade como mercado alvo para a prevenção de efeitos nocivos para elas

Resumo

O presente documento faz um rastreo da normatividade vigente na Colômbia responsável da regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes, e da maneira em que opera a publicidade como meio de manipulação. Exporá uma análise da inadequada regulação e execução normativa nesse campo, assim como da forma de operar dos meios de comunicação que prestam serviços a empresas produtoras de bens e serviços. Sobre essas últimas serão mencionados os métodos de captação de clientes que têm usado para gerar maiores ingressos e que ocasionaram, indireta ou diretamente, efeitos nocivos no desenvolvimento psicológico, físico e social de muitas crianças e adolescentes. Considera-se que, pelas facilidades comunicacionais e tecnológicas, as crianças e adolescentes têm sido permeados por uma grande quantidade de publicidade agressiva e sistemática que lhes oferece serviços que vão em detrimento de seu desenvolvimento integral. Tudo isso com o ânimo de gerar consciência sobre a necessidade de uma proposta de política pública que, com apoio interdisciplinar, derive na prevenção e atenção dos efeitos nocivos que esse tipo de publicidade causa Nessa faixa da população.

Palavras-chave: publicidade, estatuto do consumidor, política pública, crianças e adolescentes.

* Artículo de reflexión, derivado del proyecto de investigación: “Las consecuencias probatorias que se asignan a las conductas de las partes producidas en el ámbito del proceso, en los Códigos de Procedimiento Civil y General del Proceso en Colombia”, terminado en diciembre de 2016, el cual se presentó para optar por el título de Maestro en Derecho Público en la Universidad EAFIT (Colombia), la cual, a su vez, financió su elaboración. Proyecto adscrito al grupo de investigación Derecho y Poder de la Universidad EAFIT, Colombia, en su línea “Derecho, Procesos, Estado y Territorio”.

** Abogado y Especialista en Derecho Procesal de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Maestro en Derecho Público de la Universidad EAFIT (Colombia), Docente de la Escuela de Derecho de la Universidad EAFIT e integrante del grupo de investigación Derecho y Poder de esta Universidad. Correo electrónico: jdposada@eafit.edu.co <https://orcid.org/0000-0003-1879-4999>

Cómo citar este artículo: Lenis Trujillo, D.F. (2024). Generación de lineamientos para una propuesta de política pública que oriente la publicidad dirigida a niños de entre los 2 y 10 años, como mercado objetivo para la prevención de los efectos nocivos en ellos. *Estudios de Derecho*, 81 (177), 72-93.

Doi: 10.17533/udea.esde.v81n177a4

Fecha de recepción: 20/07/2022 Fecha de aceptación: 06/12/2023



Generación de lineamientos para una propuesta de política pública que oriente la publicidad dirigida a niños de entre los 2 y 10 años, como mercado objetivo para la prevención de los efectos nocivos en ellos

Introducción

La Constitución Política de Colombia establece una protección especial para los niños, niñas y adolescentes (NNA). El artículo 13 de esta norma superior establece que el Estado, por un lado, protegerá especialmente a aquellas personas que, por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancias de debilidad manifiesta y, por el otro, sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan. Adicionalmente, el artículo 44 superior establece que la familia, la sociedad y el Estado están obligados a garantizar la integralidad del desarrollo de los NNA y el pleno ejercicio de sus derechos. Al respecto, la Corte Constitucional se pronunció argumentando que los adolescentes

Están comprendidos en el concepto amplio de “niños” de que trata el artículo 44 de la Constitución y, por tanto, gozan de protección especial por parte de la familia, la sociedad y el Estado y son titulares de los derechos fundamentales en él consagrados, que prevalecen sobre los derechos de los demás. (Corte Constitucional, Sentencia C-740 de 2008)

En consonancia con lo anterior, los artículos 8 y 9 de la Ley 1098 de 2006, por medio de la cual se expidió el Código de la Infancia y la Adolescencia, reiteran el interés constitucional y la protección especial de la que gozan los NNA.

Artículo 8. Interés superior de los niños, las Niñas y los adolescentes. Se entiende por interés superior del niño, niña y adolescente, el imperativo que obliga a todas las personas a garantizar la satisfacción integral y simultánea de todos sus Derechos Humanos, que son universales, prevalentes e interdependientes.

Artículo 9. Prevalencia de los derechos. En todo acto, decisión o medida administrativa, judicial o de cualquier naturaleza que deba adoptarse en relación con los niños, las niñas y los adolescentes, prevalecerán los derechos de estos, en especial si existe conflicto entre sus derechos fundamentales con los de cualquier otra persona. (Congreso de la República, Ley 1098 de 2006)

En contraposición a ellos, y pasando al otro lado de la esfera de intereses que se encuentran en el ordenamiento jurídico, la Constitución Política garantiza la libertad de empresa. El artículo 333 superior regula este derecho y plantea que todas las personas son titulares de este derecho:

Artículo 333. La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. (Constitución Política, 1991, art. 333)

En ese orden de ideas, la libertad económica supone la existencia de personas naturales y jurídicas que, dentro de un marco legal y con garantías para su desarrollo, ofrecen productos y/o servicios que serán de interés para los consumidores, en el caso objeto de estudio, para los NNA de entre los 2 y los 10 años de edad. A su vez, se evidencia que el *marketing* y la publicidad buscan cautivar la atención de este grupo poblacional para que sean ellos, sus padres, familiares o acudientes, quienes se vean incentivados y, en otros casos, obligados a adquirir los productos o servicios ofrecidos con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

Sin embargo, frente a los efectos nocivos del consumo de estos bienes y servicios debe levantarse la voz, no solo de los padres, las organizaciones y las entidades con consciencia de estos efectos perjudiciales, sino también, del Estado y los administradores locales. Esto, con el fin de construir de manera interdisciplinaria políticas públicas efectivas y contextualizadas que logren la protección integral de los NNA ante las secuelas que una publicidad cada vez más agresiva y creciente, a la que están expuestos, les podría generar.

En cuanto a la distribución del escrito, este se divide en cuatro secciones: en primer lugar, se identifican algunos elementos que hacen de la publicidad un mecanismo para captar, fidelizar e influenciar a los consumidores. En segundo lugar, se mencionarán algunos de los efectos nocivos que la publicidad puede ocasionar en los NNA. Posteriormente, se revisará el marco regulatorio de la publicidad dirigida a menores. Finalmente, se presentarán algunos puntos relevantes para formular una propuesta de lineamientos para la creación de una política pública que regule la publicidad de bienes y servicios dirigidos a NNA y se expondrán algunas conclusiones.

La publicidad como mecanismo para captar, fidelizar e influenciar a los consumidores

Una de las definiciones más comunes y consensuadas alrededor del concepto de publicidad es aquella dada por William Arens, para quien “publicidad es una forma

de comunicación no personal, estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios o ideas), por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, 2000, p. 15).

En la actualidad, muchos expertos consideran que es de vital importancia reevaluar dicha forma de comunicación no personal manifestada por Arens. Las empresas deben tener muy claro a quiénes quieren dirigir, de manera específica, su mensaje publicitario para cautivarles, fidelizarles y garantizar relaciones “estables” de consumo. A esto se le conoce como segmentar el mercado, lo cual, conllevará al establecimiento de los medios idóneos para lograr los fines publicitarios empresariales.

De lo anterior, es cada vez más notoria la influencia consciente y, en la gran mayoría de los casos, inconsciente que la publicidad genera en los consumidores, especialmente en aquellas decisiones tendientes a la adquisición de bienes y/o servicios en el mercado. Situación que requiere que las empresas realicen un análisis especializado del segmento al que se quiere llegar, las estrategias, los medios de comunicación, los costos y otras variables que hacen que este tema sea realmente importante para las organizaciones empresariales.

En la otra orilla se encuentran los consumidores, cada vez más permeados por la publicidad de las diferentes marcas existentes en el mercado. Estos consumidores, mantienen una constante búsqueda de calidad, precio y satisfacción respecto de los productos y/o servicios que el mercado ofrece y, para encontrar las mejores características, se convierten en agentes activos o pasivos de la información publicitaria que les llega a través de los diferentes medios de comunicación a los que están expuestos o acceden.

Tratándose de consumidores activos, en la actualidad, es cada vez más frecuente el uso de plataformas digitales para acceder a la oferta de bienes y/o servicios que realizan las empresas. Para ello, gradualmente se ha ido perdiendo parte del temor de los consumidores a las transacciones virtuales, las entregas extemporáneas y a las falsas expectativas en cuanto a la calidad y funcionalidad de los bienes o servicios a los que buscan acceder.

Por su parte, los consumidores pasivos son aquellos que, sin estar en la búsqueda de un bien o servicio específico, acceden o están expuestos, en su cotidianidad, a medios de comunicación que les presentan mensajes publicitarios. Estos mensajes quedan grabados en su subconsciente, es ahí de donde los expertos conceptúan que la mayoría de las decisiones de los consumidores han sido previamente creadas, motivadas por las intencionalidades empresariales. Dichas intencionalidades, vienen acompañadas de estrategias publicitarias que invitan a los consumidores a satisfacer sus gustos o necesidades, estimulando con ello el impulso real de compra.

Independientemente de la orilla en la que se encuentre el consumidor, bien sea desde la actividad y consciencia o desde la pasividad y subconsciencia, muchas veces la principal dificultad de estos está en dimensionar los efectos buenos o malos que los bienes y/o servicios que adquieren pueden llegar a causarles, tanto a ellos como a su entorno o núcleo familiar.

Debido a esto, en materia de consumo responsable, se hace necesaria la existencia de información veraz y suficiente sobre los bienes y/o servicios ofertados por parte del productor o comercializador. Así como un análisis minucioso y consciente de los beneficios o perjuicios que los productos pueden implicar para la salud física y/o mental de quienes los adquieren, consumen o usan, sin dejar de lado que también existe una afectación para el entorno social o familiar.

La necesidad de análisis y consumo responsable, no es exclusiva de unos pocos sectores del mercado y de la economía, sino de todos, ya que, cada uno tiene sus propios intereses económicos y, con base en ellos, traza sus estrategias publicitarias y de *marketing*. Por ejemplo, las entidades financieras ofrecen publicidad atractiva para particulares y/o empresas a bajas tasas de interés, pero en muchos casos no miden la capacidad económica o el nivel real de endeudamiento del consumidor adquirente del servicio, razón por la cual, a futuro, se hacen impagables las obligaciones adquiridas.

Este ejemplo ilustra las consecuencias nocivas de publicidad agresiva y atractiva que lleva a los consumidores a optar por acceder a créditos financieros que no podrán pagar y que pueden ocasionar embargo de salarios, pensiones, secuestro de bienes y demás acciones legales o, peor aún, casos en los que las personas se divorcian, emigran a otros países y hasta se suicidan al no encontrar una salida ante las deudas.

En la misma línea, se pueden citar casos como los relacionados con productos alimenticios ultraprocesados. Por medio de etiquetas, rotulados, propagandas llamativas y estratégicas de *marketing*, los productores invitan al consumo de estos alimentos, sin advertir los efectos nocivos para la salud; por ejemplo, sufrir de patologías relacionadas con desnutrición, obesidad, diabetes, hipertensión, cáncer, entre otras.

Precisamente, un elemento indispensable para tratar de disminuir los efectos nocivos que para la salud de los menores reviste el consumo de los alimentos ultraprocesados radica en la importancia de estudiar los recipientes y contenedores, dado que son una de las maneras *in situ* y directas en la compra de artículos. Las compañías conocen muy bien el poder que tiene una buena presentación y es por ello, que algunas legislaciones tratan de poner freno a las posibles malas prácticas (European Parliament, 2012). De ahí, se desprende que los NNA son el público propicio para cautivar en materia de alimentos ultraprocesados, dado que, para

ellos lo más importante son las formas llamativas de los envases, empaques y envoltorios, así como el sabor y no propiamente el contenido o la calidad de los componentes de dichos productos. La capacidad de análisis e interpretación de tablas nutricionales y de los elementos que componen estos alimentos, como los azúcares, carbohidratos, grasas, entre otros, por parte de los menores, es mínima y en muchas ocasiones no les generan preocupaciones, ya que no tienen las herramientas para comprender lo que consumen.

De hecho, frente a este tema, la falta de capacidad racional y análisis sobre la nocividad que para la salud implica la adquisición de productos ultraprocesados por parte de los menores, en otras legislaciones como lo es la chilena, el concepto de publicidad engañosa en sí ha trascendido y autores como López Díaz (2020), argumentan que lo que se busca regular más que una publicidad engañosa, es la denominada publicidad agresiva, referida como aquella que atenta contra la libertad de elección del consumidor y que se configura cuando este es objeto de acoso, coacción e influencia indebida para adquirir o contratar un servicio. Es esta última particularidad la que reviste mayor relevancia, pues tal influencia tiene lugar en aquellos casos en los que el anunciante se aprovecha de la credulidad, inmadurez o inexperiencia del consumidor menor o cuando se realiza a través de ganchos comerciales infantiles no relacionados con la promoción del producto, limitando significativamente la capacidad del menor para adoptar una decisión racional de compra, que en la gran mayoría de los casos generará una afectación a la salud del consumidor, bajo la adquirencia de enfermedades ya citadas como la obesidad, la diabetes, entre otras.

Por lo anterior, para abordar el objetivo del consumo racional de productos ultraprocesados por parte de los niños, se requiere un enfoque integral que combine la educación, la regulación y la promoción de hábitos alimentarios saludables desde una edad temprana a través de los medios de comunicación idóneos para tales fines, no solo desde el plano de los medios de comunicación tradicionales, sino también de aquellos que son masivos y novedosos como lo son los medios digitales. En este orden de ideas, es importante que los Estados puedan en sus marcos normativos regulatorios seguir los parámetros establecidos a nivel internacional por parte de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), quien, en la Observación 25 del Comité de los Derechos del Niño, dice lo siguiente:

Los Estados partes deben cerciorarse de que las políticas nacionales relativas a los derechos de los niños aborden específicamente el entorno digital y deben aplicar reglamentaciones, códigos industriales, normas de diseño y planes de acción pertinentes, todo lo cual debe ser evaluado y actualizado periódicamente. Esas políticas nacionales deben tener como objetivo ofrecer a los niños la oportunidad de sacar provecho del entorno digital y garantizar su acceso seguro a él. (ONU, 2021)

Es por ello, que la promoción de películas, videojuegos, ropa, música y cualquier tipo de bien o servicio ofertado en medios tradicionales y/o digitales que no cuente con un acompañamiento y una regulación integral adecuada por parte de padres, familiares, el Estado y la sociedad se convertirán en factores de alto riesgo para el desarrollo inadecuado de los menores en el territorio nacional y por ende, irán en contravía no solo de la recomendación anteriormente citada, sino por sobre todo, del bienestar y desarrollo integral de los NNA.

Los efectos nocivos de la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes en Colombia

Reconociendo el fácil acceso que tienen los NNA a diversos medios de comunicación y, sumado a ello, las múltiples ocupaciones de los miembros de sus entornos más cercanos, lo cual hace que estén poco o mínimamente al cuidado de los contenidos que estos observan o transmiten, se puede inferir que los NNA tienen un alto grado de autonomía a disponer, filtrar y decidir qué tipo de información de bienes y servicios ver o compartir en los diferentes medios de comunicación. Esta realidad se presenta como un gran riesgo para el surgimiento de alteraciones físicas y emocionales en los NNA, especialmente cuando, fruto de las ocupaciones o desentendimiento de sus entornos familiares, estos no cuentan con garantes cercanos que estén al tanto de filtrar la pertinencia y calidad de la información que reciben en las actividades cotidianas de su día a día, como lo pueden ser ver televisión, jugar un video juego, acceder a YouTube, TikTok u otras plataformas mientras almuerzan o comen, escuchan música, entre muchos otros elementos comunicacionales a los que están expuestos diariamente.

Lastimosamente la calidad de dicho contenido y la aplicabilidad de su componente normativo, lejos de ser realmente un factor promotor de la integralidad y desarrollo que se busca para los NNA, está muy condicionado simplemente a decir que lo que están a punto de observar o escuchar puede tener contenido sensible o que el horario no es apto o, en otros casos, que ese producto o servicio deberá ser usado bajo la supervisión de un adulto responsable. Si bien todo ello es cierto y necesario, existe un componente mucho más profundo, en términos de las restricciones que ya se han citado, y tiene que ver con los beneficios y la toma de consciencia por parte de productores y consumidores con respecto a las claridades que se deben tener y hacer explícitas en relación con los posibles efectos perjudiciales que puede traer el consumo de los productos y/o servicios que se ofrecen y que adquieren los NNA. Consecuencias que pueden tener repercusiones en la salud física, mental y emocional, así como en el relacionamiento social de los NNA.

El contexto tecnológico, sumado a las costumbres y nuevas dinámicas de vida y relacionamiento de las generaciones actuales y futuras, se convierte en un reto aún mayor para que el Estado, los productores, los consumidores, sus familias y la sociedad en general pueda lograr una comunicación publicitaria apropiada para los NNA en Colombia. Un claro ejemplo de ello es que, de acuerdo con un informe entregado por el Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) en Colombia:

Al cierre de 2017, el total de líneas en el servicio de telefonía móvil llegó a 62,2 millones, es decir que por cada colombiano había 1,2 líneas en el país, confirmó el ministro de Tecnología de la Información y las Comunicaciones, David Luna.

Reveló que, de este total, el 79,62% correspondían a la categoría prepago y el 20,38% a la postpago. En el servicio de telefonía fija, se registraron 6,9 millones de líneas.

El número de conexiones a Internet de banda ancha en Colombia llegó a 30,3 millones en el último trimestre del 2017, 6,4% más que en el tercer trimestre del mismo año, cuando se registraron 28,4 millones. (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2018).

De las estadísticas entregadas por MinTIC se puede concluir que en Colombia existen más líneas celulares que habitantes y, adicional a ello, que 2/3 partes de los colombianos tienen conexión de banda ancha a Internet, lo cual permite afirmar que es cada vez mayor el acceso a fuentes de contenidos digitales por parte de los usuarios de este tipo de servicios, dentro de los cuales se encuentran los NNA.

El desbordado acceso a líneas celulares por parte de los colombianos conlleva a la adquisición de equipos que, desde los modelos más básicos (gama baja), hasta los modelos más añorados por los consumidores (gama alta); permiten tener acceso a datos móviles o al menos a redes Wi-Fi, conexiones bluetooth y a muchas otras formas de conectividad que generan acceso a cualquier tipo de información de carácter global. No es menos grave que este acceso sea de uso constante por parte de los menores y que, a su vez, el control u orientación del contenido sea en muchos casos nulo por parte de sus padres o acudientes.

Al alto número de dispositivos móviles y al fácil acceso a redes de conexión que permiten a los NNA ser receptores de cualquier tipo de contenido global, hay que sumarle y considerar muy seriamente los efectos nocivos que esta información les puede generar cuando estos se convierten en adquirentes o consumidores de bienes y/o servicios. Sea como consecuencia del uso de videojuegos no aptos para su edad, lo cual les puede llevar a trastornos emocionales y en casos más graves

hasta al suicidio; o el consumo de alimentos ultraprocesados que les ocasionan patologías como diabetes, obesidad o cáncer; o el uso de juguetes inadecuados; o el acceso a programas de televisión o plataformas digitales con contenido no apto para ellos; entre otros medios y formas de afectación causadas a partir de la publicidad de bienes y servicios. Ello es claro, cuando casos como el ocurrido a finales del año 2019 en Colombia estremeció a las familias, especialmente, cuando la puerta de entrada a la muerte de un menor se originó por influencia de un juego en línea, al respecto, Carol Malaver, periodista del periódico *El Tiempo*, escribió el siguiente artículo de prensa:

De todos, Oliver, de 13 años, era el más amoroso y apegado a su mamá, la defendía a capa y espada y cuando la veía triste se inventaba alguna frase que la sacara del aburrimiento.

Así lo recuerda Sebastián, su hermano de 22 años, quien, a pesar del dolor profundo que siente, no quiere callar lo sucedido, pues cree que su historia puede salvar vidas. De esta familia no hay nada extraño que contar. Mamá, papá, y tres de cuatro hermanos vivían en una humilde casa de un barrio en el sur de Bogotá.

(...) “Jamás lo vimos llorando o deprimido, lo que sí notamos fue un cambio extraño de actitud cuando comenzó a participar en un juego de video en línea”. Sebastián hace una pausa en su relato y luego expresa con voz entrecortada: “Cuando el niño tenía 12 años, yo le regalé un celular”. Ese fue el comienzo del cambio en la personalidad de Oliver. De forma automática, el niño descargó un juego que consiste en que cerca de 50 jugadores arriban a un paraje desconocido donde sus vidas dependen de encontrar armas y equipos para sobrevivir. Quienes ganen los asaltos, ganan la partida.

Al comienzo, las horas de juego fueron durante el día, en los ratos libres o en los descansos en el colegio, pero con el paso del tiempo, el niño se sumió de manera obsesiva en el mundo virtual y llegó a pasar hasta 13 horas sin percatarse de lo que ocurría a su alrededor. “Recuerdo que, en las noches, a veces abría los ojos a las cuatro de la mañana y veía a Oliver jugando. Yo le decía: ‘Hermano! ¡Acuéstese a ver!’” contó Samuel, pero de esa advertencia no pasaba.

Oliver abandonó sus otras aficiones. Ya no salía a jugar a las calles del barrio o a reírse jugando piques, tampoco a hacer carreras en bicicleta o a participar en los torneos improvisados de fútbol de la cuadra, en los que se destacaba. Para ese entonces, un mundo virtual lo había absorbido. Carlos y Maritza, sus padres, le dijeron muchas veces que se despegara del celular, pero las ocupaciones y trabajos no daban espera y no tuvieron el tiempo para prestarle más atención al extraño cambio de comportamiento de su hijo.

(...) Sebastián sabe que Oliver hablaba con extraños. “Es que en ese juego uno puede conectarse con gente de otras partes del país o del mundo y pues uno se puede reunir hasta con 50 personas en una partida y jugar a matarse con pistolas, cuchillos o puños. Mientras se juega uno se va enterando de quién asesinó a quién”. En general, los jugadores, son dueños de su propia suerte. Lo último que recuerda Sebastián es que su hermano le había contado que jugaba con un niño que tenía su mismo nombre, pero era de otro país. “El desconocido le decía que le recargaba plata, y cuando eso pasa pues hay posibilidades de más y mejores armas y nuevos personajes”.

Así pasaron días y días hasta que llegó el 11 de diciembre del 2019. “El día anterior fue la última vez que lo vi. Llegué a la casa, comimos, me dijo que, si jugábamos, pero yo le respondí que no porque estaba muy cansado. Se reía mucho. Así lo recuerdo esa vez, cuando me levanté y no lo vi recordé que él había pedido permiso para quedarse en la casa de unos amigos”, contó Sebastián.

Al otro día, Oliver llegó a su casa para encontrarse con su mamá e ir a una fundación en donde el niño estaba apadrinado. “Allá firmaron un cheque que les habían enviado como regalo de Navidad y se fueron otra vez para la casa. Mi hermano salió a la calle y volvió otra vez como a las 6 de la tarde”, agregó. Ya eran las 7:30 de la noche cuando su madre, como siempre, le pidió que salieran a comprar lo de la comida. El niño solía decirle que sí, pero en esa ocasión se negó y prefirió quedarse solo en la casa.

Maritza no tardó en el mandado y cuando arribó a su casa encontró a su esposo y a su hijo Samuel frente a la puerta esperando porque nadie les había abierto. “Eso fue como a las 8 de la noche, entonces mi mamá les abrió rápido y extrañada”. Madre e hijo corrieron al cuarto de Oliver y, allí, sus vidas quedaron reducidas a una escena imposible de describir. “Mi hijo estaba inmóvil. Tratamos de bajarlo, lo llevamos con urgencia al Cami Altamira, trataron de reanimarlo durante 45 minutos, pero no hubo nada que hacer, se había quitado la vida”.

El CTI de la Fiscalía llegó a las 4 de la mañana. Los investigadores tomaron fotografías, también medidas porque los pies del niño tocaban el piso. “Lo único que estaba frente a él era su celular, pero cuando llegamos estaba bloqueado. El aparato estaba caliente y por eso creemos que lo que pasó tiene relación con lo que él estaba viendo en el teléfono”, resaltó Sebastián. Los investigadores señalan que, hasta el momento, no han podido desbloquear el dispositivo.

Otro aspecto llamó la atención de la familia. El niño había pintado el rostro de un hombre sonriente en la palma derecha de su mano y del otro lado escribió cinco palabras. La última de ellas era ‘boca’.

Todas están atravesadas por una línea como si se tratara de tareas cumplidas. “Eso nos parece muy raro, mi hermano nunca se rayaba el cuerpo. Por eso creemos que hay una relación de todo con el juego”, contó Sebastián.

Entre sus cosas también encontraron un tapabocas con el mismo muñeco pintado en su mano. “El computador lo dejó desbloqueado, no dejó cartas, nada en donde dijera si estaba triste o si alguien lo molestaba”, manifestaron sus padres.

La investigación del caso la asumió el CTI de la Fiscalía, pero hasta el momento solo existe el sinsabor de esta familia, pues no hay avances ni llamadas. Creen que el juego influyó en la decisión de Oliver. (Malaver, 2020)

El lamentable suceso descrito en el artículo precedente, es solo uno de los muchos que se presentan en la realidad de aquellas familias que no tienen la capacidad de garantizar un consumo responsable a través de las herramientas de comunicación por las ocupaciones que cada uno de sus miembros tiene y el fácil acceso a publicidad y herramientas digitales que buscan “distraer” a sus hijos. Al respecto, el mismo diario publicó la opinión del experto en psiquiatría Rodrigo Córdoba que expuso que:

Existen señales de cómo la exposición prolongada a los videojuegos incide en los comportamientos de los niños. “Las tasas de suicidio entre los 8 y los 12 años preocupan. Trabajamos en encontrar un patrón, y esto podría ser uno de los factores de riesgo de suicidio”.

Agregó que la solución en ninguno de los casos es la privación. “Sería tapar el sol con una mano. Los padres deben detectar cuándo un chico vive otra vida a través de un videojuego, abstrayéndose horas de su tiempo libre. Ahí, algo está pasando. Hay que llevar a los hijos de la mano hasta que sean autónomos”. (Malaver, 2020)

Casos en los cuales la publicidad dirigida a menores afecta sus dinámicas de vida son muchos. De hecho, desde hace ya algunos años atrás, en Colombia existen asociaciones de padres, fundaciones y ONG que, conscientes de los efectos nocivos que la publicidad de algunos productos y/o servicios puede causar en los NNA se han unido para la defensa y garantía integral de sus derechos. La Red Papaz es una corporación sin ánimo de lucro fundada en el 2003 y es un claro ejemplo de compromiso con la causa por la defensa y garantía integral de los derechos de los NNA. Esta organización ha liderado la participación democrática a nombre de los NNA para el fortalecimiento de las capacidades de los adultos y actores sociales con el fin de garantizar el efectivo cumplimiento de los derechos y deberes consagrados en el ordenamiento jurídico para proteger la vida de los NNA, así como para garantizar su desarrollo integral.

En materia de publicidad dirigida a menores, la cual es cada vez mayor y nociva, se evidencia una ineficacia operativa de la Ley 1355 de 2009 (también llamada Ley de Obesidad). Esta, se limita a tratar de establecer medidas generales para contrarrestar la obesidad en el país por medio de la creación de salas especializadas vinculadas al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Sin embargo, el instituto más que ser un ente regulador, es certificador. Al respecto, la Red PaPaz ha desarrollado un proyecto llamado *NO COMA MÁS MENTIRAS*, el cual advierte sobre las mentiras informativas que se generan por parte de las empresas productoras de alimentos ultraprocesados que afectan el desarrollo físico y mental de los NNA.

Lo anterior, fue una razón suficiente para que la organización exigiera de manera prioritaria al legislador la existencia de una política que reglamentara los sellos frontales de advertencia con información clara, visible y veraz que permitiese identificar fácilmente la comida chatarra, ya que, muchas bebidas y comestibles ultraprocesados con exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas no lo advertían en la parte frontal de sus empaques, pero en cambio, sí se publicitaban con llamativos eslóganes para los NNA, y muchas veces hacían creer a estos y a sus padres que eran ideales para su adecuado desarrollo, incluso manifestando beneficios iguales o mejores que los atribuibles a los alimentos naturales. Dicha ley, es la Ley 2120 de 2021, más conocida como Ley de Comida Chatarra, que fue aprobada el 31 de julio de 2021 por el Congreso de la República. Lastimosamente, su puesta en marcha y fines últimos se han venido materializando de manera paquidérmica, dado que los intereses económicos de un gran número de empresarios a nivel nacional se ven afectados y, al parecer, estos últimos han estado por encima de los intereses superiores de los NNA colombianos.

Aun así, en medio del panorama de aplicabilidad tardío de la Ley 2120 de 2021, la presencia cada vez mayor de los sellos frontales en los alimentos ultraprocesados que se ofertan al público infantil en las góndolas de las grandes superficies, minimercados y tiendas escolares en Colombia sirven de punto de partida para el fomento de una educación más consciente en materia de los cuidados que se deben tener en la ingesta de productos nocivos para la salud tanto para los menores, como por sobre todo, para sus padres y cuidadores.

Precisamente, frente a lo amplia y profunda que ha sido la discusión suscitada a nivel mundial sobre la efectividad y contenido de los sellos frontales de los alimentos ultraprocesados, autores como García-García y Ramón-Fernández (2022), conceptualizan que son muchos los países con estos mecanismos de información impuestos y que, por ejemplo, en España el sistema de etiquetado frontal predominante lo conforman unos íconos que contienen las cantidades absolutas de las calorías y nutrientes principales contenidos en los alimentos; llegando a la conclusión que este tipo de sistemas de etiquetado no terminan de

cumplir con todos los objetivos de protección al consumidor por ser la información nutricional brindada reducida y poco orientadora. De hecho, contrario a lo que se podría pensar, las referidas autoras conceptualizan que el sistema de sellos hexagonales empleado en Colombia y en varios países de América, terminan siendo muy útiles al ser llamativos en su diseño y de fácil lectura, generándose con ello, mejores resultados en cuanto a la transmisión de información al consumidor en relación con otro tipo de medios y mecanismos de divulgación que buscan alertar sobre los efectos nocivos del consumo de alimentos ultraprocesados.

El anterior panorama de los rotulados frontales, lejos de ser un elemento alentador, debe ser tan solo una de las múltiples acciones a implementarse en la generación de una cultura del consumo consciente y saludable para los menores, toda vez que, como elemento ilustrativo, a continuación, se enuncian algunos datos estadísticos que han sido publicados por la Red Papaz, en el marco de su estrategia “No Coma Más Mentiras” y los cuales dan fe del daño que un consumo desmesurado y una publicidad inadecuada de productos ultraprocesados causan en la salud física y mental de los NNA escolarizados:

- 8 de cada 10 estudiantes consumen productos de paquete en exceso por lo menos una vez en la última semana.
- 1 de cada 2 estudiantes consumen habitualmente más de un alimento frito por día.
- 3 de cada 4 estudiantes consumen bebidas azucaradas 1 o más veces al día.
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) (2019), reveló que las niñas y niños con un peso excesivo obtienen peores resultados escolares, se ausentan más de las aulas, el riesgo de que sufran acoso escolar se triplica y al crecer, sus posibilidades de conseguir una titulación universitaria son menores.
- En los últimos 10 años en Colombia, el sobrepeso y la obesidad han incrementado en una tasa similar a la de la producción de gaseosa (10 %).
- El exceso de peso en niñas y niños en edad escolar (5 a 12 años) incrementó un 1 % por cada año entre el 2010 y el 2015, y más de la mitad de los adultos en Colombia tienen exceso de peso.
- El consumo de productos procesados y ultraprocesados por niños en edad escolar se ha asociado a baja estatura, menor morbilidad y menor ausentismo escolar.
- El consumo de productos ultraprocesados incrementa el riesgo de desarrollar enfermedades cardiovasculares (hipertensión, derrames cerebrales, infarto) y diabetes, ya sea que la persona tenga exceso de peso o no.

- Se ha encontrado que el consumo de dos o más vasos diarios de bebidas ultraprocesadas puede incrementar el riesgo de morir por enfermedades como infartos del corazón, hipertensión arterial, derrame cerebral entre otras, en un 52 %.
- Datos de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia ENSIN-2015 revelan que en Colombia las niñas y niños, a pesar de incrementar su peso, sufren de desnutrición (Ministerio de Salud y Protección Social *et al.*, 2018).
- Consumir uno o más vasos de bebidas ultraprocesadas está asociado con el riesgo de morir por cáncer colorrectal hasta en un 47 %.
- De acuerdo con un estudio realizado en el 2019 por Red PaPaz, de los colombianos encuestados: Un 95 % considera que la publicidad induce a un mayor consumo de productos ultraprocesados y un 84 % de los encuestados cree que las niñas, niños y adolescentes están muy expuestos a la publicidad de productos ultraprocesados.

Marco regulatorio de la publicidad dirigida a menores y su aplicabilidad en el contexto colombiano

En Colombia existen normas reguladoras de la actividad publicitaria. En el contexto general, se observan los lineamientos contenidos en la Constitución Política de 1991, la Ley 1098 de 2006 (Código de la infancia y la adolescencia), la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor), y otras complementarias como el Decreto 975 de 2014. En el contexto particular, se encuentran elementos específicos que regulan el quehacer publicitario y que se encuentran contenidos en el Código de Autorregulación Publicitaria.

En estos referentes normativos el legislador estableció una serie de derechos de los consumidores, activos y pasivos, así como una serie de deberes, con el fin de hacer efectiva la garantía al consumidor. Al respecto, en materia publicitaria, las empresas y todas las personas naturales o jurídicas que tengan relación con el componente publicitario, comunicativo, inminente e influenciador deben tener en cuenta estos postulados normativos debido a que son ellos quienes exponen a los efectos publicitarios, en mayor o menor medida, a los consumidores, en el caso objeto de análisis a los NNA en el territorio nacional.

El artículo 44 de la Constitución Política de 1991 establece los derechos de los NNA, haciendo énfasis en las garantías que, en pro de su desarrollo integral, deben brindárseles desde su núcleo familiar, el Estado y la sociedad en general. Este desarrollo debe ser armónico, adecuado, gradual y ajustado a cada una de

las etapas y niveles físicos y psicológicos de estos. A su vez, el artículo 78 de la Constitución establece el marco para una regulación adecuada en materia de publicidad y consumo dado que, en la norma, el legislador es claro al establecer que:

La Ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la Ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (Constitución Política, 1991, art. 78)

Por su parte, la Ley 1098 de 2006 es la norma especializada por excelencia para el fomento y garantía de los derechos de los NNA. Esta Ley es el Código de Infancia y Adolescencia y en su artículo 34 promueve la protección de los NNA frente al contenido de la información de la que son emisores, pero sobre todo receptores en Colombia. Allí se regula tanto la accesibilidad como la calidad y la pertinencia de su contenido. De ahí que, una de las premisas fundamentales con respecto a la información que reciben los NNA, es proteger su seguridad, su salud y su moral, garantizando el derecho a la búsqueda, recepción y difusión de contenidos informativos e ideas. Todo lo anterior, haciendo uso de los diversos medios de comunicación de los que estos puedan disponer y acceder de acuerdo con los parámetros y reglas de convivencia trazados en el hogar y a la capacidad económica de su entorno familiar.

En consonancia con el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006, otra norma que ayuda a ratificar su contenido y que promueve la garantía de los derechos de los NNA, en cuanto a la información y la publicidad que estos reciben desde su rol como consumidores, es la Ley 1480 de 2011. A través de esta Ley se promulgó el Estatuto del Consumidor, el cual, en su cuerpo normativo, específicamente en el artículo 28, hace alusión al contenido y tipo de mensaje publicitario entregado a los NNA como población vulnerable, pero por sobre todo, como sujetos de derechos que deben recibir una información adecuada a su calidad de consumidores.

Como elemento normativo complementario de aplicación a lo dispuesto en el citado estatuto del consumidor, el legislador, por medio del Decreto 975 de 2014, reglamentó los casos, el contenido y la forma en que se debía de presentar la información y la publicidad dirigida a los NNA en su calidad de consumidores a lo largo y ancho del territorio colombiano. Especialmente reitera que, debido a la existencia de un alto grado de vulnerabilidad por parte de los NNA, con mayor razón se debe garantizar su protección como sujetos de derechos que son debidamente reconocidos en tratados internacionales, la Constitución Política de 1991 y demás normas complementarias que regulan la materia.

De ahí que, en relación con un elemento ético profesional que regula la comunicación dirigida a menores en su calidad de sujetos de derechos, el Decreto 1074 de 2015 en su artículo **Artículo 2.2.2.33.4.** establece los elementos obligantes que están bajo la responsabilidad de los profesionales de la publicidad y de aquellas personas naturales o jurídicas que estos representen en función del mensaje comercial y publicitario dirigido a los NNA. Lo anterior, bajo el entendido que este mensaje deberá ajustarse al interés superior que la ley otorga a estos sujetos de derechos y, por ende, ser acorde y apropiado a condiciones esenciales tales como desarrollo físico y cognitivo.

Es tan relevante el impacto que el mensaje publicitario deja en los NNA y tan trascendente la responsabilidad de los publicistas y de las empresas productoras de bienes y/o prestadoras de servicios, que en Colombia se da una articulación de este tema en el código que por excelencia ha propendido por regular principios éticos en el campo publicitario y comunicacional, como lo es el Código de Autorregulación Publicitaria. Este articulado fue creado por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp) y ha sido, desde el año 2013, la carta de navegación que, en cuestiones éticas, ha regulado a la empresa y el sector de la publicidad en el territorio nacional.

Allí se trazan principios éticos que trascienden la libertad de empresa y la finalidad económica que se busca con la captación y fidelización de clientes mediante el establecimiento de reglas referidas a la información cierta, clara, amplia y suficiente que deberá contener la oferta de todo producto o servicio que se busque presentar por cualquier medio de comunicación en Colombia. Este código, ha establecido una serie de parámetros que, si bien no son obligantes, se convierten en estándares éticos y funcionales con respecto a la responsabilidad que se tiene por parte de productores y medios de comunicación que hacen uso de la publicidad para transmitir noticias, propaganda de productos y, en términos generales, para poder cumplir con su fin último, como lo es la captación de clientes.

En este sentido, el citado código aborda en su capítulo séptimo (comprendido desde el artículo 38 hasta el artículo 46) todos los lineamientos que deben respetar los publicistas y los medios de comunicación sobre el mensaje publicitario dirigido a los NNA. Resaltando especialmente los principios rectores que inspiran esta gran responsabilidad. Al respecto, en el código se establece lo siguiente:

PRINCIPIOS RECTORES: Los mensajes comerciales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, o los de productos para su uso o consumo, deberán cumplir con los principios de decencia, veracidad y honestidad dispuestos en el presente Código, así como con las normas que los desarrollan y, en especial, con las establecidas en el presente Capítulo.

PARÁGRAFO 1: En los mensajes publicitarios deberá indicarse claramente cuando algún contenido no resulta apropiado para niños, niñas y adolescentes.

PARÁGRAFO 2: Un mensaje comercial dirigido a niños, niñas y adolescentes es aquel que promociona un producto o servicio para el que éstos son los únicos consumidores o forman una parte sustancial del mercado como consumidores y el mensaje (lenguaje, puntos de venta, imágenes) se presenta de una manera que está dirigida principalmente a éstos.

PARÁGRAFO 3: Para efectos del presente Código se consideran niños y niñas los comprendidos entre 0 y 12. (Conarp, 2013)

Adicionalmente, en el capítulo séptimo, el Código de Autorregulación Publicitaria establece parámetros y lineamientos comunicacionales en relación con la veracidad; el respeto a condiciones de credulidad, comportamiento y valores; las prohibiciones generales y especiales en materia de publicidad dirigida a NNA; los horarios y franjas para presentar publicidad exclusiva para adultos; los precios de bienes y servicios dirigidos a NNA; y, finalmente, la publicidad de alimentos dirigida a estos sujetos de derechos.

Si bien es cierto que, en materia legal existe un cuerpo normativo estructurado que ha tratado de hacer frente a las diferentes realidades que enmarcan la publicidad dirigida a los NNA colombianos, no es menos cierto que, todavía el camino es arduo y requiere un mayor compromiso por parte del Estado, la sociedad y los núcleos familiares para que esa teoría enmarcada en ese cuerpo normativo, al cual todavía le falta profundizar en varios aspectos, sea una completa realidad basada en desarrollos prácticos y medibles.

Propuesta de lineamientos para la creación de una política pública que regule la publicidad de bienes y servicios dirigidos a niños, niñas y adolescentes

Ante este difícil, pero a la vez retador panorama, se hace inminente enunciar algunos lineamientos básicos y necesarios para que en Colombia se promueva una política pública que sirva de eje guía y articulador al gobierno nacional y los gobiernos locales en pro de garantizar un mayor bienestar integral para los NNA. Se propone que la iniciativa de política pública sea liderada por el Ministerio de Salud en articulación con otros entes públicos y privados.

Sobre esta propuesta, es necesario prestar especial atención a los efectos nocivos que la publicidad puede causar en el desarrollo físico, emocional y en el

relacionamiento social de los NNA. Finalmente, para poder consolidar la política pública, será necesario llevar a cabo las siguientes acciones:

1. Crear lineamientos donde confluyan y participen activamente equipos interdisciplinarios integrados por médicos, psicólogos, sociólogos, publicistas, abogados y demás profesionales que puedan estructurar una propuesta holística. Esta debe abordar, de manera amplia y profunda, todas aquellas áreas que se verán interrelacionadas en la consecución de los fines propuestos en la obtención de una protección integral para NNA en relación con los efectos nocivos de la publicidad.
2. Sensibilizar y capacitar a padres de familia, docentes, actores sociales y a la sociedad en general, sobre los pros y los contras que genera la publicidad dirigida a NNA. Igualmente, establecer las mejores formas de darle un abordaje adecuado a la publicidad para mitigar los posibles efectos nocivos que pueden generar en los NNA. Lo anterior, previendo que el deber del desarrollo integral y armónico que deben tener los NNA está principalmente en cabeza del Estado, la familia y la sociedad. Es de vital importancia la articulación y la existencia de un lenguaje común que ayude en la obtención de los resultados esperados en la materia.
3. Efectuar una revisión minuciosa de todo el cuerpo normativo que regula la publicidad dirigida a NNA. Al momento de realizar esta labor será necesario contar con una mirada crítica que permita evaluar su pertinencia y aplicabilidad, para que a partir de dicho estudio se puedan proyectar mejoras, supresiones y/o adiciones a las normas y al aparato jurídico nacional. Lo anterior, con el fin de consolidar un cuerpo normativo articulado, pertinente y práctico que atienda a los retos en la materia.
4. Fomentar el estudio de los orígenes y los efectos nocivos de la publicidad en los NNA. Esta debe ser una de las temáticas a ser abordadas en los diferentes niveles de las instituciones educativas, no solo de la básica y la media, sino también, en las instituciones de educación superior. Lo anterior, con el fin de otorgar herramientas a los futuros profesionales de la salud, abogados, publicistas, mercadólogos, administradores de empresas, economistas y demás profesionales que incidan, de manera directa e indirecta en la publicidad, para que caigan en cuenta de la responsabilidad social que ello conlleva.
5. Asignar un rubro presupuestal que fomente el estudio, ejecución y seguimiento a planes de prevención, mejora y restablecimiento de los derechos de los NNA. Esta asignación presupuestal se hace necesaria para poder brindar las condiciones idóneas de asistencia profesional, locativa y de

calificación del personal que apoye la ejecución de la política y de todas aquellas acciones que haya que desarrollar en pro del logro de cada objetivo estratégico y específico de dicha política pública.

6. Asignar funciones concretas, medibles y con responsables específicos en la materia objeto del presente artículo. Las funciones deben asignarse a instituciones del orden nacional que sirvan de apoyo al sistema de salud colombiano de manera directa o complementaria, tales como el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) en su delegatura para la protección del consumidor y el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), en su sala especializada de vigilancia, control y regulación de la publicidad dirigida a NNA en Colombia.
7. Fomentar campañas de capacitación y sensibilización a publicistas, diseñadores gráficos, medios de comunicación, departamentos creativos de las empresas y todos aquellos actores que se encargan de crear las estrategias comunicacionales de *marketing* y publicitarias donde se oferten bienes y servicios dirigidos a los NNA. Haciendo énfasis en que las piezas publicitarias y comunicacionales deberán contener de manera amplia, clara y legible los efectos nocivos que estos pueden causar al desarrollo integral de la salud física y mental de los NNA en Colombia.
8. Obligar y garantizar que las empresas productoras de bienes sensibles, productos ultraprocesados y servicios de alto riesgo para la salud física y mental de los NNA no solo cumplan a cabalidad con el componente normativo, sino que, además, cancelen tasas y aranceles periódicos que ayuden a sopesar el daño que dichos actores generan en la salud de los menores. Por lo tanto, no solo se exigirá el pago de unas tasas reparatorias que se destinen al presupuesto para que ayuden a hacer viable la política pública, sino que también, se exigirá a estos actores que de manera gradual presenten avances en la mejora y posible erradicación de los componentes, prácticas y agentes presentes en sus bienes y/o servicios y los cuales dan origen a la afectación de los NNA.
9. Finalmente, un eje transversal a toda esta propuesta de política pública deberá ser el de la salud física y mental, garantizando con ello un acompañamiento adecuado y permanente para que los NNA puedan ser atendidos frente a los efectos que en su salud puedan traer consecuencias de tipo físico, psicológico, comportamental y relacional. De ahí que, la participación activa de especialistas en el campo de la psicología infantil, el trabajo social, la nutrición y la pediatría cobren una alta relevancia en la prevención y en la atención de casos relacionados con la materia.

Conclusiones

Los NNA en Colombia gozan de una garantía de protección especial reconocida a nivel constitucional. Razón por la cual, la carta política en su artículo 13 establece que el Estado protegerá especialmente a aquellas personas que, por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan. Adicional a ello, el artículo 44 de la referida norma superior establece que son el Estado, la familia y la sociedad misma quienes tienen la obligación de garantizar la integralidad en el desarrollo y el pleno ejercicio de los derechos de los NNA.

Por ello, se hace necesario e imperante que estos actores fomenten el adecuado uso y regulen la exposición a la publicidad que en su día a día reciben, directa o indirectamente, los NNA colombianos. Son muchos los beneficios que derivan de una adecuada exposición y uso de diferentes medios de comunicación tradicionales y digitales, programas informativos, educativos, culturales, lúdicos, entre otras herramientas tecnológicas. Sin embargo, también es cierto que existen riesgos extremadamente altos de que ocurra todo lo contrario y se dé una afectación nociva a la salud física, mental y emocional de los NNA.

Con el ánimo de encontrar puntos articuladores entre los derechos que los NNA tienen y las obligaciones de quienes deben garantizar los mismos, se hace necesario el planteamiento de lineamientos que ayuden a cumplir con estos objetivos. Aunque en materia legal existe un cuerpo normativo estructurado que ha tratado de hacer frente a las diferentes realidades que enmarcan la publicidad dirigida a NNA en Colombia, aún existe un arduo trabajo de creación normativa y reguladora para evitar y disminuir los riesgos que los efectos nocivos de la publicidad pueden ocasionar en el desarrollo de los NNA. Esto requiere de un mayor compromiso del Estado, la sociedad y los núcleos familiares, para que esa teoría enmarcada en ese cuerpo normativo, al cual todavía le falta profundizar en varios aspectos, sea una completa realidad jurídica basada en desarrollos prácticos y medibles en el marco de una política pública que regule los efectos que genera la publicidad en los menores.

Referencias bibliográficas

Arens, W. (2000). *Publicidad*. México: McGraw Hill.

Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (2013). *Código de Autorregulación Publicitaria*. <https://acortar.link/70tNuE>

Constitución Política de Colombia [Const]. 7 de julio de 1991 (Colombia).

- Colombia. Congreso de la República. Ley 1098 de 2006 (8 de noviembre), por la cual se expide el Código de Infancia y Adolescencia. *Diario Oficial* n.º 46.446.
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1355 de 2009 (14 de octubre), por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. *Diario Oficial* n.º 47.502.
- Colombia. Congreso de la República. Ley 1480 de 2011 (12 de octubre), por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. *Diario Oficial* n.º 48.220.
- Colombia. Congreso de la República. Ley 2120 de 2021 (30 de julio), por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones.
- Colombia. Corte Constitucional. (23 de julio de 2008). Sentencia C-740 de 2018 [MP. Jaime Araujo Rentería].
- Colombia. Presidente de la República. Decreto 1074 de 2015 (26 de mayo), por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. *Diario Oficial* n.º 49523.
- Colombia. Presidente de la República. Decreto 975 de 2014 (28 de mayo), por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. *Diario Oficial* n.º 49166.
- European Parliament. (2012). *Policy Department A: Economic and Scientific Policy*. Brussels: European Union. <https://acortar.link/d7upvQ>
- García-García, C. y Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios sociales. Revista de alimentación contemporánea y desarrollo regional*, 32(59). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692022000100103&script=sci_abstract
- López Díaz, P. V. (2021). Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado*, (40), 273-308. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/derpri/article/view/6926/9492>
- Malaver, C. (7 de febrero de 2020). 'La obsesión de mi hermano con los videojuegos lo llevó a la muerte'. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/bogota/son-los-videojuegos-un-peligro-para-los-ninos-459790>
- Ministerio de Salud y Protección Social, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Instituto Nacional de Salud y Universidad Nacional de Colombia. (2018). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia ENSIN-2015*. MinSalud. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf>

- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. (23 de abril de 2018). *Colombia alcanzó los 62,2 millones de líneas de celular habilitadas*. <https://acortar.link/SG0L4o>
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *La Pesada Carga de la Obesidad: La Economía de la Prevención*. OCDE. <https://www.nocomasmentiras.org/que-es-la-comida-chatarra/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2021). Convención Sobre los Derechos del Niño. Observación General núm. 25 Relativa a los Derechos de los Niños en Relación con el Entorno Digital. <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/G21/053/46/PDF/G2105346.pdf?OpenElement>
- Red de Padres y Madres. (2022). *Documento ¿Qué es Red PaPaz?*. <https://www.red-papaz.org/category/sobre-red-papaz/documento-de-informacion-basica/>
- Red de Padres y Madres. (2020). *¿Qué es la Comida Chatarra?, ¿Qué Pasa Cuando se Consume la Comida Chatarra Habitualmente?* <https://www.nocomasmentiras.org/que-es-la-comida-chatarra/>