

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación

Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable

Alimentos e inicio del ciclo lectivo

FEBRERO Y MARZO DE 2015

Introducción

Para el presente análisis se tomaron como corpus las tandas publicitarias emitidas durante la programación dirigida a niñas/os de los cinco canales de TV abierta del viernes 27 y el sábado 28 de febrero; y las emitidas entre las 8 y las 20 hs. en señales de cable infantiles de distintos días de la semana previa y la simultánea al inicio de clases (2 de marzo), tal como se detalla a continuación (el material faltante se consigna en las notas al pie correspondientes).

Canales de aire:

-América (viernes 27 de 6.30 a 8 hs.; sábado 28 de febrero de 6.30 a 7 y de 9 a 10.30 hs.): *Paka Paka, El Pato Donald, Popeye, Superman, Intrépidos, Doodleboops.*

-TV Pública (viernes 27 de 9 a 10¹ y de 17.30 a 17.45 hs.; sábado 28 de febrero de 9.30 a 10.30 hs.): *Paka Paka: El show de Perico, Paka Paka: Flopaloo, Paka Paka: El asombroso mundo de Zamba, Paka Paka: Los Silvestres.*

-Canal 9 (viernes 27 de 6 a 8 hs.; sábado 28 de febrero de 6 a 12 hs.²): *Caramelito, El Chavo del 8, Boraemon Gato Cósmico.*

¹ Faltante de 9.30 a 10 hs.

-Telefé (viernes 27 de 7 a 8 hs.; sábado 28 de febrero de 8 a 17 hs.³): *Z TV, Los Simpsons*.

-Canal 13 (viernes 27 de 6 a 6.30 y de 9 a 12 hs.; sábado 28 de febrero de 9 a 11 hs.):
Piñón en Familia, Panam y circo, Plim-Plim, El Zorro.

Señales de cable:

-Cartoon Network (martes 3 de marzo de 8 a 20 hs.): *Tooncast all stars, El increíble mundo de Gumball, Los jóvenes titanes en acción, Incómodamente divertido, Un show más, Tío Grandpa, Dragonball Z KAI, Ben 10, Cuentos espantosos para niños caprichosos, Transformers Prime, El show de Tom y Jerry*.

-Discovery Kids (miércoles 4 de marzo de 8 a 20 hs.): *Peppa Pig, Calimero, Aventuras en Tutti Frutti, Transformer Rescue Bots (Mision Diversion), Jorge el curioso (Mision Diversion), My Little Pony, El mundo de Luna, Zack y Quack, Jell y Jamm, El show de Elmo, Amigazaso, Hi5, Doki, Peg + Gato*.

-Disney Channel (lunes 2 de marzo de 8 a 20 hs.): *Phineas y Ferb, Gravity Falls: un verano de misterios, Pijama Party, Wall-E, Violetta, Austin & Ally, Programa de talentos, Los hechiceros de Eaverly Place, Hannah Montana, Sunny, entre estrellas, Liv y Maddie, El mundo de Riley, Jessie*.

-Disney Junior (miércoles 4 de marzo de 8 a 20 hs.): *El payaso Plin Plin, Daniel Tigre y su vencidad, Jake y los piratas de Nunca Jamás, Henry Mounstrito, Dra. Juguetes, Princesita Sofía, Ella, la Elefanta, Art Attack, Ositos cariñosos, La Sherif Kaly en el oeste, Play Ground, Junior Express, Tinker Bell, hadas y piratas, Olivia*.

-Disney XD (viernes 27 de febrero de 8 a 20 hs.): *El planeta del tesoro, Kick Buttowski: medio doble de riesgo, Ultimate Spider-Man, Niñera a prueba de balas, Los padrinos mágicos, Randy Cunningham Ninja Total, Kid vs Kat*.

² Faltante de 7 a 10.30 hs. y de 11.30 a 12 hs.

³ Faltante de 15 a 17 hs.

-Nickelodeon (lunes 2 de marzo de 8 a 20 hs.): *Dora la exploradora, Umizoomi, Bubble Guppies, Patrulla de cachorros, Dora y sus amigos, Bob Esponja, Los padrinos mágicos, Rabbids: Invasion, Sam & Cat, Drake y Josh, Sanjay y Craig, Kung-Fu Panda, Tortugas Ninja, Breadwinners, The Thundermans, Una historia embrujada.*

-Boomerang (martes 3 de marzo de 8 a 20 hs.): *Polo, Las aventuras de Hello Kitty y sus amigos, Masha y el oso, La pandilla de la selva, El Show de Tom y Jerry, ¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?, Looney tunes, Cine Boomerang, La pandilla de la Pantera Rosa, Lazy Town, El Chavo del Ocho, El Chapulín Colorado, H2O Sirenas del Mar, Oggy's bag, El Show de Garfield, La escuela de terror de Casper, Oddbods.*

El armado del corpus tomó como modelo la primera instancia de investigación en la temática abordada por esta Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, y que tuvo como resultado el “Primer Informe sobre Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable”.

Esta aproximación, ampliada con respecto a ese primer informe, supuso presentar una breve caracterización de todas aquellas emisiones que, dentro de una franja horaria específica, tuvieran pauta publicitaria destinada a niñas, niños y adolescentes. Por ende, si bien esta selección no habilita realizar una comparación hacia dentro de una misma señal o un mismo canal, sí permite considerar algunas características que, en una primera lectura, perfila a cada una de ellas.

La selección de los materiales de los canales de aire se basó en la correspondencia de los días de emisión: para ello se tomó la programación infantil emitida viernes y sábado por los cinco canales de TV abierta, más allá de que difirieran en el horario. Esto se debe a que cada uno de los canales de aire posee una grilla específica que pauta horarios distintos para la programación destinada a niñas, niños y adolescentes. El hecho de tomar los mismos días posibilita hacer una comparación entre ellos, suponiendo la regularidad de sus grillas. Por su parte, la incorporación del sábado responde a que ya son varios los estudios que destacan la fuerte presencia de niño/as y adolescentes como audiencia en las

mañanas de ese día.

En el caso de las señales de cable, todas ellas destinadas específicamente a niñas, niños y adolescentes, se tomó como corpus las emisiones que se presentan en una misma banda horaria: de 8 a 20 horas. Se decidió dividir el corpus de estas señales a lo largo de la semana de modo de cubrir diferentes momentos de la programación y no acotarlo a un solo día. Si bien esta selección impide comparar días distintos según una misma señal, sí permite tener una breve caracterización de las señales y las publicidades que se ponen a consideración de sus audiencias.

Finalmente, la selección de esta banda horaria (8 a 20) se amplió con respecto al primer monitoreo, a fin de considerar una muestra más representativa que aporte datos sobre los modos en que los servicios de comunicación audiovisual destinados a niñas, niños y adolescentes se vincula con la audiencia infantil. Esta franja horaria se basa en la presunción de que contiene, al menos de manera abstracta, al público que asiste a la escuela a la mañana y a la tarde. Será tarea de la profundización de esta investigación ir desplegando variables que esta etapa no contiene y que resultarán provechosas para ampliar la riqueza metodológica y alcanzar así un mayor nivel de comparaciones; y, por ende, de hipótesis y conclusiones.

La información que arrojó el visionado de las piezas se plasmó en una base en la que se consignó: Canal, Nombre de programa, Día de la semana, Fecha de emisión, N° de tanda, Horario de tanda, Tiempo de publicidad, Marca promocionada, Tipo de producto, Actor/es, Rol/es, Texto oral y gráfico de la publicidad y Entonación del habla en español.

Cabe aclarar que para el presente relevamiento de publicidades se consideraron como corpus aquellas piezas de tipo comercial o de campañas solidarias y de concientización, mientras que se descartaron las promociones de programas emitidos por los canales visionados.

Niñez y mercado de consumo

La televisión como agente de socialización se extendió en las últimas décadas de manera

profunda en todos los grupos etarios de la sociedad. En particular, la infancia y la adolescencia se constituyeron en un sector específico de recepción de ese dispositivo, lo cual se tradujo en franjas horarias de las grillas de programación destinadas a esa población, como así también en la creación de señales temáticas de 24 horas. Esta construcción de una audiencia segmentada para las productoras televisivas tiene su correlato en la construcción de sujetos de consumo para las empresas y agencias publicitarias.

Por otro lado, una serie de investigaciones corroboraron la creciente importancia de la televisión en relación a otros agentes de socialización. Uno de los más emblemáticos, a pesar del transcurso del tiempo, fue el llamado “Libro Blanco” del *Consell de l’Audiovisual de Catalunya* (CAC), por ejemplo, que estima que las niñas, niños y adolescentes concurren a la escuela un total de 960 horas anuales, mientras que permanecen frente a las distintas pantallas 990 horas, entre las cuales, la televisión es la de mayor presencia (CAC, 2003).

La incorporación de niñas y niños al mercado de consumo de bienes y servicios en las últimas décadas se produjo, siguiendo a Bringué (2001), a través de tres modalidades: como mercado primario con capacidad de compra; como sujetos de influencia sobre decisiones de terceros; y como mercado futuro. Asimismo, la constitución de la niñez como destinataria de mensajes comerciales para el consumo permite hablar de la existencia de “publicidad infantil”.

La exposición a los mensajes publicitarios, en particular los televisivos, repercute en la construcción de los marcos cognitivos de esos sujetos y en sus procesos de socialización, de modo que tienden a aceptarse modelos de identidad y lenguaje y formas de valoración. En este sentido, aspectos como la dificultad para distinguir entre fantasía y realidad o la incitación al consumo a través de promesas publicitarias se tornan de especial relevancia en términos de producción y recepción de los mensajes publicitarios. Deborah Roeder John (citada en Uribe Bravo, 2012) sostiene que los/as niños/as no poseen una diferenciación clara entre programas y publicidades hasta los 5 años de edad y que poseen una comprensión limitada del intento persuasivo hasta los 9 ó 10 años.

Por otra parte, Kunkel y Gantz (citados en Uribe Bravo, 2012) establecen cuatro grandes áreas de análisis en materia de publicidad infantil: presencia publicitaria a las que están expuestos/as los/as niños/as; categorías de productos más publicitados; apelaciones usadas más frecuentemente para persuadir a niños/as; presencia de elementos que favorecen la comprensión de parte de niños/as. El presente estudio realizado por la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo se propuso poner el foco sobre los dos primeros puntos señalados y atender a la elaboración de estrategias persuasivas en base a la transmisión de valores por sobre la demostración racional de hechos. Estos valores pueden adscribirse a cuatro campos semánticos: hostilidad y competición; amistad y colaboración; juego y sus implicaciones; moda y apariencia física (Cavia, Capdevila y Domingo; 2006).

Asimismo, el presente informe se propone distintas líneas de análisis, con especial énfasis en las publicidades de alimentos y de aquellas que estuvieron, en mayor o menor medida, relacionadas al inicio del ciclo lectivo 2015. Entre las mencionadas líneas de análisis se destacan: describir a qué tipo de destinatarios/as apelan las publicidades durante la emisión de programación infantil, qué tipo de productos son promovidos para el consumo de niñas/os y qué hábitos y patrones de comportamiento se fomentan.

Datos generales

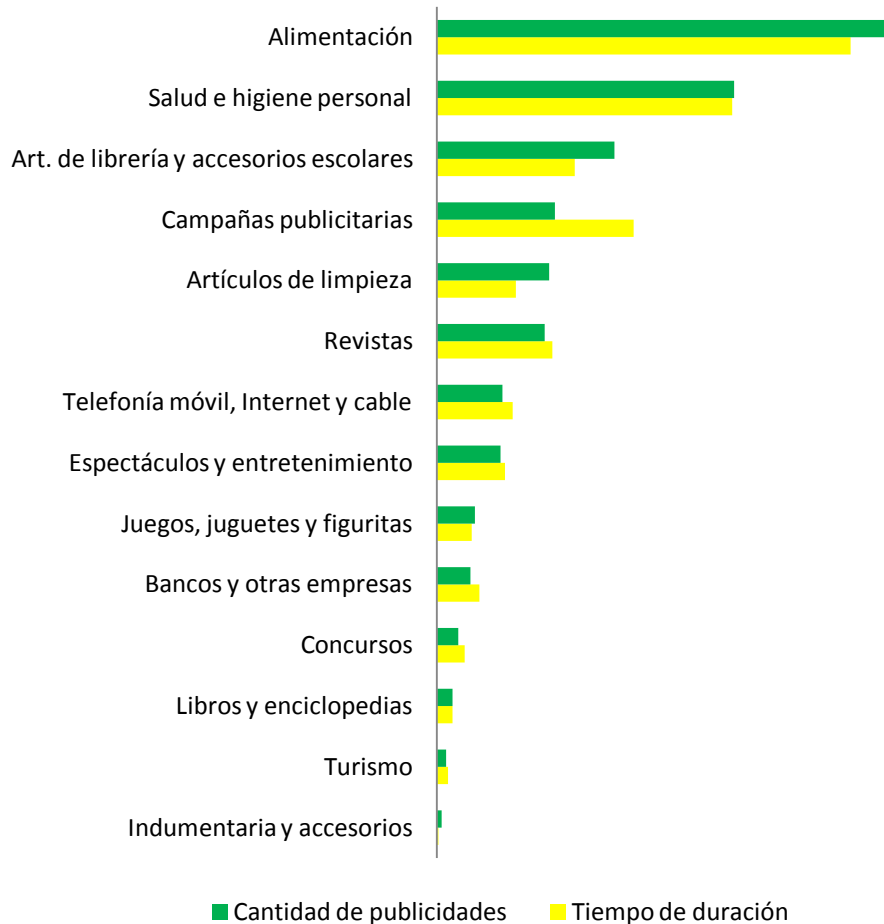
Sobre un total de 106 horas y 45 minutos de programación monitoreada, tanto en canales de aire como en señales de cable, se registraron 721 publicidades con una duración de 4 horas, 58 minutos y 18 segundos (sin contabilizar, como ya se dijo, aquellos segmentos publicitarios que promocionaban otros programas de cada canal o señal ni los institucionales).

Cuadro N° 1. Tiempo y cantidad de publicidades monitoreadas en canales de aire y señales de cable

	Tiempo de programación monitoreado	Tiempo publicitario monitoreado	Cantidad de publicidades
Canales de aire	22:45:00	01:34:03	226
Señales de cable	84:00:00	03:24:15	495
Total	106:45:00	04:58:18	721

Del corpus de 721 publicidades, tal como se desprende del Gráfico 1, aquellas que promocionaron productos alimenticios fueron las mayoritarias, con un 30,2% del total y un 27,3% del tiempo publicitario. En segundo lugar, se ubicaron las publicidades de productos de “Salud e higiene personal”, con un 19,6% y un 19,5%, respectivamente. Mientras que en el tercer lugar quedaron las de “Artículos de librería y accesorios escolares” (11,7% y 9,1%), cuya relevancia estuvo dada por el inicio de clases. En cambio, la categoría “Juegos, juguetes y figuritas”, que había primado en el monitoreo anterior, quedó relegada al noveno lugar (2,5% de cantidad y 2,3% de tiempo). Este dato puede explicarse por el hecho de que el registro realizado en julio-agosto de 2014 tomó el período de las vacaciones de invierno y directamente anterior al Día del Niño, con lo que las empresas de juguetes pueden haber reforzado la campaña publicitaria para potenciar su comercialización.

Gráfico 1. Porcentaje de cantidad de publicidades y tiempo de duración en señales de cable infantiles y programación infantil de TV abierta, febrero-marzo 2015 (721 publicidades; 4h 58m 18s).



Por su parte, entre las publicidades registradas durante la programación infantil de canales de aire, prevalecieron las pertenecientes a “Salud e higiene personal”, con el 40,3% de cantidad y el 36,4% del tiempo (Gráfico 2). Más atrás, le siguió “Artículos de limpieza”, con el 15,5% de cantidad y el 9,2% de tiempo y “Campañas publicitarias” con el 8,8% y el 12,2%, respectivamente (siendo ésta la categoría cuya brecha entre el tiempo de duración y la cantidad de piezas fue la más alta). “Alimentación”, en tanto, se ubicó en el cuarto lugar, con el 8,8% de cantidad y de tiempo. En comparación con el Gráfico 1, los canales

de aire emitieron escasas publicidades de “Artículos de librería y accesorios escolares”.

Como puede observarse, las publicidades de cremas “de belleza”, desodorantes, dentífricos, jabones, por un lado, y de líquidos de limpieza, desinfectantes y detergentes, por el otro, protagonizadas mayormente por mujeres, interpelan a la audiencia femenina desde el supuesto de que pueden estar acompañando a sus hijos/as durante la programación infantil en canales de aire, la cual se emite principalmente en los horarios de la mañana y el mediodía.

Gráfico 2. Porcentaje de cantidad de publicidades y tiempo de duración en programación infantil de TV abierta, febrero-marzo 2015 (226 publicidades; 1h 34m 03s).



Por otro lado, en las publicidades registradas en las señales de cable se presentó el grueso de piezas relativas a “Alimentación”, con el 40% de cantidad y el 35,8% del tiempo. También aportaron la mayor cantidad de publicidades relativas a “Artículos de librería y accesorios escolares”, que se ubicó en el segundo lugar con el 16,8% de cantidad y el 13,1% de tiempo. Asimismo, en las señales de cable se emitió la mayor parte de publicidades referidas a “Juegos, juguetes y figuritas”, aunque, como ya se mencionó, sin alcanzar el nivel del monitoreo anterior.

Gráfico 3. Porcentaje de cantidad de publicidades y tiempo de duración en señales de cable infantiles, febrero-marzo 2015 (495 publicidades; 3h 24m 15s).



En tanto, el 34,1% de las publicidades emitidas por las señales de cable utilizó el español “neutro” o con una entonación particular de otro país latinoamericano, ya sea en la voz en *off* o en las de los protagonistas de las piezas, lo que brinda una muestra del alcance regional de estas señales temáticas, las cuales incluyen dentro de su pauta publicitaria a determinados productos que ni siquiera se comercializan en nuestro país.

Publicidades y alimentación

Los crecientes índices de obesidad infantil a nivel mundial y la profusa cantidad de publicidades de distintos tipos de alimentos hipercalóricos destinadas al público infantil y adolescente alertaron a distintos organismos que trabajan en la materia acerca de la necesidad de reorientar las estrategias publicitarias de estos productos a fin de promover hábitos alimentarios más saludables y responsables en esta población. La obesidad, calificada como “epidemia del siglo XXI” durante la 57° Asamblea Mundial de la Salud en 2004, es especialmente nociva en la infancia ya que presenta síntomas difíciles de revertir durante la etapa de desarrollo. Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la obesidad infantil se triplicó en los últimos 30 años, con especial énfasis en América latina. Específicamente, la Base de Datos Global sobre Crecimiento Infantil y Malnutrición de la OMS informó en 2010 que Argentina presenta el mayor porcentaje de obesidad infantil en niños y niñas menores de cinco años en la región de América Latina con un 7,3%. Además, según la Encuesta Mundial de Salud Escolar realizada en Argentina en 2012 a adolescentes de 13 a 15 años, en los últimos cinco años, aumentó el sobrepeso del 24,5% al 28,6% y la obesidad pasó del 4,4% al 5,9%⁴. En la misma sintonía, en la Argentina 1 de cada 10 niños en edad preescolar presenta signos de obesidad (Ministerio de Salud, 2013). Entre las causas de su crecimiento se señalan el aumento del consumo de alimentos hipercalóricos potenciado por el incremento del sedentarismo.

En virtud de estos datos, es importante señalar que los medios de comunicación, en especial la televisión, son considerados uno de los principales factores en el incremento de

⁴ Ver

www.ficargentina.org/index.php?option=com_content&view=category&id=106&Itemid=75&lang=es

la obesidad infantil, tanto por el sedentarismo que provoca como por la promoción publicitaria de alimentos no saludables (Chiu Werner, 2012).

Entre las propuestas elaboradas durante los últimos años para afrontar esta problemática, puede destacarse un informe del American Institute of Medicine (AIOM), que señala la necesidad de que publicistas y anunciantes adhieran “a directrices de comercialización y publicidad que minimicen el riesgo de obesidad” y que reconsideren “aquellas campañas publicitarias que utilizan dibujos animados o personajes populares para atraer la atención de los niños”. Para otro organismo como el Ofcom, que regula la transmisión de publicidad en el Reino Unido, las restricciones a este tipo de publicidades tampoco reducirían la incidencia de la obesidad en los niños y niñas sino que, por el contrario, podrían impactar negativamente en la programación infantil, por lo que también propone “la definición de nuevos estándares sobre aquello que es apropiado a este tipo de anuncios para el público infantil” (Jiménez, 2006).

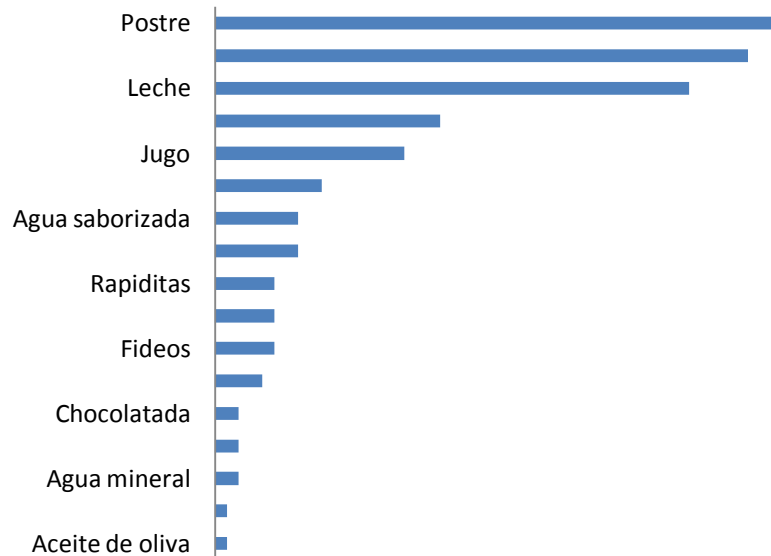
Fue a partir de este tipo de informes que algunas empresas decidieron reorientar sus estrategias, como por ejemplo, destacar el rol nutricional del producto promocionado, mostrar a jóvenes realizando actividades físicas y complementar la información publicitaria con la promoción de hábitos nutricionales saludables desde las páginas web de los productos y desde el *packaging*.

Sin embargo, y según se pudo observar en el presente monitoreo, la mayoría de las campañas publicitarias de productos de alimentación optan por estrategias enunciativas que apelan a la emotividad en detrimento de la racionalidad. Es decir, “prima la seducción del producto a través de sus características externas por encima de sus propiedades alimenticias” (Jiménez, 2006). En este sentido, las publicidades destinadas a la infancia y la adolescencia están mayormente protagonizadas por dibujos animados o personajes de fantasía, niños/as sin problemas de obesidad y que presentan signos de felicidad asociados con el consumo de los productos publicitados.

Como ya fue señalado en el apartado anterior, si se considera el conjunto de publicidades analizadas tanto en canales de aire como en señales de cable, las que promocionaron alimentos fueron las mayoritarias. A su vez, dentro de este corpus primaron las piezas de

marcas de “Postres” (22%), según puede observarse en el Gráfico 4. Detrás se ubicaron las publicidades de “Yogur” (20,6%), de “Leche” (18,3%), de “Snacks” (8,7%), de “Jugo” (7,3%) y de “Salchichas” (4,1%).

Gráfico 4. Desagregado de productos de las publicidades sobre alimentos en señales de cable infantiles y programación infantil en canales de aire (218 publicidades).



Un dato particular es que no se registraron publicidades de galletitas dulces, cuando en el monitoreo anterior de julio-agosto de 2014 este tipo de publicidades abarcó el 50,8% de los comerciales de alimentos. Y es un dato de particular interés porque, tal como señalaba el último informe, 1 de cada 3 galletitas producidas en nuestro país contenían grasas trans, ingrediente que incrementa los riesgos cardiovasculares y que está prohibido por ley desde diciembre de 2014.

Sin embargo, si se consideran los productos con alto contenido de grasas y azúcares (postres, snacks, jugos, salchichas, aguas saborizadas, caramelos, gaseosas,

chocolatadas, helados y aceites), el 49,5% de este tipo de publicidades promueven hábitos alimenticios no recomendados para niños, niñas y adolescentes, o de productos que no se encuentran en la base de la pirámide nutricional. Muchos de esos productos y sus publicidades apenas refieren a los aspectos nutricionales y buscan empatizar directamente con el público infantil a través de estrategias enunciativas como la intervención de animaciones, promociones, concursos y el recurso a distintos personajes de ficción. De hecho, como ya se dijo, ninguno de los protagonistas de estas piezas comerciales presenta problemas de sobrepeso, al menos de modo visible. Es decir que la publicidad estigmatiza casi siempre a la obesidad, sobre todo por omisión, a la vez que elude mencionar la empírica relación entre sus componentes y la problemática de la obesidad.

Dentro del conjunto de 48 piezas que promocionaron postres, 30 pertenecieron al producto Danonino, 16 a Serenito y 2 a Danette, todos fabricados por la empresa La Serenísima (si se tiene en cuenta que el grupo francés Danone es copropietario de la marca y de su sistema de logística). De esta manera, las publicidades de Danonino, postre para niños/as, fueron las más numerosas entre las que promocionaron alimentos. Las mismas tienen a “Dino” como protagonista, una animación de un dinosaurio que interactúa con otros animales y que, al suspenderse el “encanto” animado de la publicidad, se “materializan” en los envases que contienen el producto. En las dos diferentes publicidades del producto se interpela a los niños y niñas como potenciales consumidores, utilizando imperativos que llaman a la diversión de coleccionar las botellas con los distintos animales y sin mencionar aspectos nutricionales del producto.

Voz en off: “Llegaron los animalitos a Danonino. El pulpo, el panda, la rana y muchas más. Coleccioná las 20 botellitas y divertite descubriendo todos los animales” (Yogur Danonino, 1).

Dino: “Descubramos animales juntos”. Niños: “Siiii”. Niño 1: “Soy el Dino explorador y me encontré un águila”. Niño 2: “Uy, se cayó la carpa”. Niños: “Maaaa”. Dino: “Dinos, ayudemos a los chicos. Pingüino, con cuidado. Rápido, tigre. Con fuerza, mamut. Rápido, ahí vienen”. Madre: “Pero la carpa está perfecta”. Niños: “Aaaah”. Off: “Llegaron las nuevas botellitas de Danonino Animal, coleccioná las veinte y descubrí los animales junto a Dino”

(Yogur Danonino, 2).

Muchas veces sucede que estos productos tampoco informan sobre la edad recomendada para su consumo, en particular si se tiene en cuenta que el exceso de nutrientes puede no ser recomendable para niños/as menores de 2 años.

Las publicidades de Serenito y de Danette, por su parte, están dirigidas a niños/as preadolescentes. La primera también se vale de animaciones en las que los potes del postre están personificados por los personajes de una “barra” de amigos e interactúan en distintas situaciones. En una de ellas se pone el acento en el hecho de que tiene el 75% de leche entre sus componentes, dato que está en sintonía con la reorientación de las estrategias publicitarias.

Niños con forma de Serenito: “Muuuu muuuu”. Niña con forma de Serenito: “Ay, ¿por qué hablan así? ‘Muuu muuuu’ ¿Qué se creen? ¿Vacas?” Gaucho: “Y sí, porque tienen 75% de leche. ¡Mucha leche! ¡liia vamos!”. Off: “¿Sabías que Serenito tiene 75% de leche? Zarpado. Nuevo Serenito. ¡Está que espota!” (Postres Serenito).

Por su parte, Danette incluye entre sus interlocutores a las personas adultas, a partir de la animación de una alcancía con forma de “chanchito” que transpira a medida que madura la decisión de una familia de pedir helado. El énfasis en el ahorro, así como en las propiedades que se señalan como “saludables” (el “75% de leche”), puede estar tanto direccionado hacia el público adulto como al infantil, dado que, como ya se dijo, éste puede incidir con este tipo de argumentos en la decisión de terceros.

Hija: “¿Y si pedimos?” Off: “Chan”. Padre: “¿Pedimos un kilito?” Off: “Chi”. Hijo: “Pidamos dos”. Off: “To”. Alcancía (off): “Cortá, cortá que me partís al medio. Por suerte hay Danette en el freezer. Aprovechá que un kilo de Danette cuesta hasta un 40% menos que un kilo de helado y tiene tres nuevos y riquísimos sabores: chocolate y almendras, dulce de leche y nuez y banana Split”. Off: “Con Danette salvá tu sobremesa de verano y tu bolsillo a tan solo 8 con 99 (Postres Danette).

Las publicidades de yogur se ubicaron en segundo lugar (20,6%) y también fueron mayoritariamente de La Serenísima, en particular, de los distintos productos de Yogurísimo (42 de las 45 publicidades de yogur). Las otras 3 correspondieron a Soprole, marca de lácteos que comercializa sus productos en señales infantiles que emiten a distintos países de América latina. La más frecuente de ellas fue la del yogur Yogurísimo con cereales azucarados, que tiene como protagonista en distintas acciones al personaje animado “Pachorra” –cuyo nombre es una clara referencia a la “falta de energía”–, el cual es repelido por los niños (siempre varones) que comen ese producto.

Off: “¿Te está faltando energía? Que Pachorra no te ataque. Decile ‘chau’ a Pachorra con Energía Total, un riquísimo yogur con cereales crocantes. Yogurísimo Energía Total. Energía para no parar” (Yogur con cereales Yogurísimo).

En este caso, se promociona un producto que se ubica dentro de lo recomendado por la pirámide nutricional (yogur), pero con el agregado de cereales azucarados que, a pesar de que su consumo medido no está contraindicado, suelen ser de preferencia de niños y niñas. La aparente tensión entre padres –sobre todo madres– e hijos se representa de modo más explícito en el comercial de Yogurísimo Sticks, un “snack” que se ofrece como un pequeño sachet de yogur saborizado.

Un niño y una madre recorren un supermercado. Niño: “Ma, quiero algo rico y divertido”. Mamá (piensa): “Seguro me va a pedir algo poco saludable”. El niño y la madre aparecen disfrazados de cowboys y se van a batir a duelo. Al momento de “disparar”, ambos muestran un Yogurísimo Stick en lugar de un revólver. Off: “Llegó el nuevo Yogurísimo Stick, un snack divertido y refrescante como quieren los chicos y saludable como quieren las madres. Buscalo ya en sus sabores tutti frutti y ananá por sólo \$3,99. Yogurísimo Stick, el duelo terminó” (Yogurísimo Stick).

Frente a la preocupación por lo “saludable” y lo “rico y divertido”, este producto se presenta como una síntesis entre ambos requisitos aparentemente incompatibles, al que se agrega su condición “económica”, lo cual permite al discurso publicitario afirmar que “el duelo

terminó” y que esa “incompatibilidad” fue resuelta.

Por su parte, las publicidades de leches (18,3%) responden básicamente a fórmulas lácteas especialmente producidas para el consumo de niños/as de 1 a 3 años. Las dos marcas registradas en el presente monitoreo mostraron distintas estrategias enunciativas. Por ejemplo, la leche “maternizada” de Sancor se publicita con una canción en la que participan niños y niñas sonrientes y en un escenario “distendido”, que resaltan lo lúdico asociado a la provisión de nutrientes del producto.

Canción (mujer y niños/as): “¿Qué tiene Sancor Bebé 3? ¿Qué tiene Sancor Bebé 3? Será que crezco un montón y eso es completa nutrición. Será que estoy lleno de energía, por eso juego y salto todo el día. Y 1 y 2 y 3 y 1, 2, 3. ¿Qué tiene Sancor Bebé 3?” Off (niña): “Sancor Bebé 3, nutrición de la cabeza a los pies” (Leche “maternizada” Sancor Bebé 3).

La fórmula de la empresa Pro Futura, que publicita potes de leche en polvo, presenta un tono más “serio”, “moderno”, “aséptico”, con argumentos que se señalan avalados por la ciencia (un *graph* dice que el producto está “inspirado en la ciencia”, se muestra una cadena genética en una *tablet* y se informa sobre los nutrientes que aporta al crecimiento de niños/as) y con la presencia de un personaje del espectáculo que busca reforzar el discurso en función de la “confianza”, la “cercanía” o el “capital simbólico” que el mismo pudo haber acumulado para aumentar el poder de convicción frente al público.

Off: “La salud y el desarrollo futuro de tu hijo no están determinados sólo por los genes, sino que también por el entorno. Nuevo Nutrilon Pro Futura Tres. Nuestra nueva fórmula inspirada en Early Life Nutricional Program”. Mariana Fabbiani: “La salud futura de tus hijos ya está en tus manos”. Off: “Nuevo Nutrilon Pro Futura 3” (Leche “maternizada” Nutrilon).

También fue gravitante la cantidad de publicidades de snacks, que ocuparon el cuarto lugar (8,7%), en particular los de la marca Saladix, galletitas saladas con alto contenido calórico. Con dos piezas distintas enmarcadas por el mismo discurso de un hombre que connota la figura de un “dandy”, “experto” y “decidido”, se presentan dos situaciones en las que la duda se negativiza frente al poder de decisión. Las

publicidades están dirigidas a un público adolescente, aunque su promoción se registró en señales infantiles de cable.

Hombre: “La vida nos enfrenta a diferentes situaciones, a las que podemos reaccionar de dos maneras”. Mujer: “¿Qué vas a hacer con la plata que te regalaron para tu cumpleaños?”. Joven: “No sé”. Hombre: “Pero, sin embargo, nos tentamos con decir ‘seeee’. Llegaron los nuevos Stick sabor ketchup y los Ring sabor de aros de cebolla. Saladix, sacate las ganas” (Snacks Saladix, 1).

Hombre: “La vida nos enfrenta a diferentes situaciones, a las que podemos reaccionar de dos maneras”. Chica: “¿Vas a la fiesta de Pablito esta noche?”. Chico: “No sé”. Hombre: “Como, por ejemplo, Nico, que dijo ‘no sé’ pero podría haber dicho ‘seeee’. Llegaron los nuevos Sticks Saladix para aquellos que a la tentación le dicen ‘seeee’. Probá los nuevos Stick sabor ketchup y aros de cebolla. Saladix, sacate las ganas” (Snacks Saladix, 2).

En cuanto a los jugos, aguas saborizadas y gaseosas, productos con altos contenidos de azúcares, en conjunto alcanzaron el 12,4% del total de publicidades de alimentos. Entre ellas, se puede destacar la de la bebida Baggio, que presentó a los personajes de la tira animada Angry Birds para promocionar el jugo. Nuevamente, la estrategia puso el acento en las animaciones y la colección de los distintos motivos, quedando el aspecto nutricional en un segundo plano.

Canción: “Con Baggio y los Angry Birds vas a jugar y ganar. Cada pack tiene su onda, elegí cuál te va más. Si te gusta la aventura, coquetear, surfear o rockear, no te pierdas esta promo con tu Baggio siempre hay más”. Off: “Ingresá el código de tu Baggio en www.promobaggio.com/angrybirds, y ganá” (Jugos Baggio).

Otra de las estrategias publicitarias consistió en la promoción de productos a partir de concursos que aprovecharon el inminente comienzo del ciclo lectivo. Tal fue el caso de la marca Nesquik que, además, como estrategia para crear interés en –una vez más– las

madres, también anunció concursos por dinero “para mamá”.

Off: “Volvé al cole con la promo ‘Al que desayuna, Nesquik lo ayuda’. Hay monopatinés, hay packs y mochilas para todos los gustos y diez premios de \$10.000 pesos para mamá. Ingresá el código del paquete en www.nesquik.com.ar o envialos por SMS al 66845. Todos los productos Nesquik participan. Participá. Al que desayuna, Nesquik lo ayuda”. Off (mujer): “Nestlé, a gusto con la vida” (Cacao en polvo Nesquik).

Y aunque fueron escasas las publicidades de caramelos y sólo promocionaron una marca que no se comercializa en nuestro país, es interesante observar su manufactura. En este caso, los caramelos (“masmelos”) Dr. Look se publicitan con una animación de un estereotipo del llamado “científico loco”, que, experimentando con máquinas, dio con el producto en cuestión. El discurso relata el proceso ficcional de producción de la golosina y se interpela a niños y niñas con el imperativo del deber: “Deliciosos masmelos esponjosos de sabores que debes probar”. Este tipo de publicidades animadas, asimismo, se presentan en continuidad con la programación de dibujos de las señales infantiles, como si fueran precisamente un fragmento más de programa y velando su condición de discurso publicitario.

Animación de científico: “Derretí a masmelos con mi nuevo laser derrite-todo y éstos se volvieron líquidos, empezaron a volverse sabrosamente esponjosos y así descubrí Dr. Look Esponja Loca. Deliciosos masmelos esponjosos de sabores que debes probar. Dr Look Esponja Loca, ¡ahora el masmelo es una esponja de sabores!” (Masmelos Dr. Look Esponja Loca).

Por último, cabe destacar que, a la delgadez de los niños y niñas que aparecen en las publicidades de alimentos, también se le debe sumar otra característica presente en las mismas, que tiene que ver con la felicidad de sus protagonistas en directa asociación con los alimentos hipercalóricos que se promocionan.

Inicio de clases

En base a los resultados que arrojó el presente monitoreo, del total de 721 publicidades registradas, 144 (20%) hicieron alusión explícita al inminente comienzo del ciclo lectivo como estrategia para la comercialización de sus productos. De ellas, 127 se emitieron en señales de cable y las restantes 17 en canales de aire. La mayoría de estas publicidades correspondieron a “Artículos de librería y accesorios escolares” (54,9%) y a “Revistas” (27,8%).

**Gráfico 5. Tipos de productos publicitados en relación al comienzo de clases
(144 publicidades).**



Las marcas de juguetes volcaron sus comerciales a la difusión de útiles y accesorios escolares con estampados de muñecas, autos, dibujos animados y otros. Como ya se señaló, la comercialización de los juguetes en sí fue relegada en función de la cercanía del inicio de clases. Y, como sucediera con las publicidades de juguetes⁵ –y a diferencia de las publicidades de alimentos analizadas–, en algunos de estos casos los patrones de género sobre niños, niñas y adolescentes promovidos se mantuvieron. De este modo, la publicidad de mochilas Barbie refiere a una “brillante vuelta a clases” con imágenes de las mochilas color rosa con el estampado de la cara de la muñeca.

⁵ Ver Informe sobre Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable (2014), disponible en www.defensadelpublico.gob.ar

Off (mujer): “Prepárate para volver a clase con todo el estilo Barbie. Transforma el glamour con los nuevos productos que Barbie tiene para ti y diviértete como nunca en esta brillante vuelta a clases. Brillantes mochilas, cartucheras únicas, amorosas loncheras, espectaculares folders, cuadernos, carpetas y útiles escolares Barbie. Brillante vuelta a clases con Barbie” (Mochilas y útiles escolares Barbie).

Otro producto de la misma empresa destinado a niñas es el de las mochilas y útiles escolares con motivos del dibujo animado *Monster High*, sobre una escuela de “niñas-monstruo”.

Off (mujer): “¿Lista para tu primer día de clases? Es hora de mostrarle a todos lo monstruosamente genial que eres. Los productos más fashion, tenebrosos y encantadores de Monster High ahora pueden ser tuyos. Volver a clases nunca fue tan divertido. Mochilas únicas, encantadoras cartucheras, increíbles cuadernos, fundas y carpetas y útiles escolares. Monstruoso regreso a clases con Monster High” (Mochilas y útiles escolares Monster High).

En este caso, también se promueve un patrón de belleza a pesar del carácter aparentemente “monstruoso” de las protagonistas de la tira. El discurso apela a una retórica del oxímoron (“monstruosamente genial”, “tenebrosos y encantadores”) que frente a lo “terrorífico” asocia valores similares a los de la publicidad de productos Barbie (“*fashion*”, “encantadoras”).

Por su parte, la versión de útiles escolares para niños promocionada por la empresa Mattel tuvo a la marca de autos de juguete Hot Wheels como protagonista. Los colores oscuros decorados con dibujos de fuego estampados en los productos son acompañados por música de guitarras eléctricas y efectos sonoros de frenadas de autos, mientras un grupo de niños pinta un graffiti con aerosol.

Off (varón): “Es la hora. Prepárate para enfrentar los máximos desafíos. Vuelta a clases extrema. Hot Wheels. Veloces mochilas, audaces cartucheras, espectaculares loncheras y los más increíbles cuadernos,

carpetas y útiles escolares Hot Wheels” (Mochilas y útiles escolares Hot Wheels).

La misma relación directa entre niños varones y autos se pone en práctica en la publicidad de Mochilas con estampados de los personajes de la película *Cars*.

Off: “Si eres un fanático del Rayo McQueen y de las aventuras a toda velocidad, esta vuelta a clases diviértete con la completa línea de productos de Cars, de Disney Pixar” (Mochilas Cars).

Las líneas de productos escolares también refirieron a modelos con personajes de películas como *La Guerra de las Galaxias*, destinados principalmente a niños varones. La interpelación (una vez más, imperativa) se propone como un juego al que hay que “unirse” con la compra del producto para “ser parte” de un grupo “rebelde” que lucha contra “el mal”.

*Off: “En un lugar muy, muy cercano donde a veces el imperio invade y quiere apoderarse de todo, las fuerzas rebeldes usarán su ingenio y habilidades para luchar contra las fuerzas opresoras. Esta vuelta a clases únete tú también a la rebelión para combatir al imperio con la completa línea de productos Star Wars Rebels”. Niño: “¿Por qué me sacas la máscara?”.
Off: “Porque yo soy tu padre” (Útiles escolares Star Wars).*

Como puede observarse, la diferencia principal radica en las características que describen a unas y otras: frente al “*glamour*”, lo “brillante”, “encantador”, “*fashion*” y “amoroso” asociado a lo femenino, se erige el “desafío” de lo “veloz”, “audaz” y “extremo” que se relaciona a un determinado tipo de masculinidad promovida por este discurso publicitario. Así, el encanto, la moda y lo afectivo se establecen como valores propios de las niñas. Mientras que la competencia, la valentía, el vértigo y la rebeldía son específicos de los niños. De este modo, los patrones de género observados en la promoción de juguetes en el monitoreo de publicidades anterior se exhibieron, en el presente, asociados a útiles y accesorios escolares, en función del inminente comienzo del ciclo lectivo.

Otros productos se valieron no sólo de personajes de dibujos animados y tiras gráficas

como Gaturro, sino también de concursos que hacen el regreso al colegio “más divertido”.

Off: “Con Faber Castell y Mundo Gaturro tu imaginación puede llegar muy lejos. Dibujando y pintando con los eco-lápices puedes viajar a Orlando. Buscá la caja de 12 eco-lápices de color que tiene a Mundo Gaturro, ingresá el código de barras en www.promofaber-castell.com.ar, y participá. Volver al cole es más divertido con Faber Castell” (Lápices Faber Castell).

Por otro lado, las revistas para niños/as también promocionaron sus “números especiales” por el inicio de clases, con lo que su relevancia en el registro total del monitoreo aumentó considerablemente. Tal fue el caso de *Genios*, *Billiken* y *Violetta*. La publicidad de la primera de ellas, que publica dos versiones, una para niños/as de jardín y otra para niños/as de primaria, refiere a que se trata de una “oferta” por los accesorios y complementos que trae cada ejemplar.

Off (mujer): “Todos al jardín, con esta edición de ‘Jardín’ de Genios. Una revista con actividades y juegos para divertirse y aprender en familia. Este año una nueva colección de libros, ‘Cuentos encantados’, con historias de tus personajes favoritos. En esta edición, ‘Plin Plin, hagamos un pastel’. Además, la guía para padres con notas y consejos útiles. Y de regalo, un súper vaso para llevar al jardín. Oferta imperdible. Ya está en tu kiosco. ‘Jardín’ de Genios” (Revista Jardín de Genios).

Off: “Arrancá el cole ahorrando con Revista Genios. En este súper lanzamiento encontrarás dos revistas Genios y la primera entrega de la colección kit escolar. Incluye un libro, un desplegable con un fabuloso juego, una plancha de stickers para tus tareas. Además, la primera lámina gigante de animales de Argentina, con la carpeta contenedora. Y de regalo, una cartuchera y 10 marcadores para renovar tus útiles. Este año pegate a Genios y a esta súper oferta” (Revista Genios).

Por su parte, *Billiken* también promociona su número aludiendo a los útiles escolares que lo acompañan, una nueva colección de libros y un manual escolar. En este caso, la revista se propone como “una gran ayuda” para el colegio en tanto brinda un manual con

información sobre las materias que se dictan en la escuela, aunque se desconoce su afinidad respecto de las currículas correspondientes.

Off: “Billiken te trae las dos primeras ediciones para volver al cole con todo lo que necesitás, ¡mirá! De regalo, una súper cartuchera y un set geométrico divertidísimo con transportador, regla y escuadra. Comienza la nueva colección de libros ‘Tu mundo’, con la información más completa y actualizada de todos los temas que te interesan, y las dos primeras entregas: ‘Tesoros perdidos’ y ‘La música’. Además, el manual escolar súper completo, con figs, láminas, atlas, ciencias sociales, naturales, lengua, matemáticas, una gran ayuda para el cole. Y en las revistas, nuevas secciones, juegos y las notas más divertidas. Ya salió...” Niños/as: “¡Billiken!”. Off: “Lo mejor que te podía pasar” (Revista Billiken).

Por último, la publicación de la serie televisiva Violetta, de Disney, alude en su comercial a un regalo para que la “vuelta al cole sea más divertida”.

Off (mujer): “Vuelven las clases y la revista oficial de Violetta te acompaña con un número imperdible. Te contamos todo acerca de la familia de Violetta y te mostramos a las mascotas más adorables. Además, de regalo, un genial organizador de tareas para que tu vuelta al cole sea más divertida. El nuevo número de la revista oficial de Violetta ya está en tu kiosco” (Revista Violetta).

En definitiva, se advierte una adaptación de las empresas que publicitan en señales infantiles o durante la programación infantil en canales de aire en relación a la época del año, y en particular en las cercanías del comienzo de clases. Esta reestructuración aprovecha la necesidad de útiles y accesorios escolares que tienen los niños y niñas con una clara interpelación a sus padres en función del “ahorro”, pero sin dejar de apelar a la atención de los/as principales televidentes.

A modo de conclusión

El presente monitoreo de publicidades infantiles focalizó su análisis en las piezas comerciales que promovieron alimentos y en las que se refirió de modo directo o indirecto al comienzo de clases.

Las publicidades orientadas a la audiencia infantil registraron, con respecto al monitoreo anterior de julio-agosto de 2014, un crecimiento de aquellas que promueven el consumo de alimentos, en particular de los que contienen una importante cantidad de grasas y azúcares no recomendadas en las dietas de niños y niñas.

Las estrategias enunciativas de estas publicidades acuden a recursos que buscan captar el interés directo del público infantil que se encuentra viendo la programación específicamente destinada al mismo, a través de animaciones o de los propios personajes de las tiras que se emiten en dicha grilla. La mayoría de estas publicidades intentan, desde su discurso, acortar la brecha entre el alimento “saludable” (presunto objetivo de los padres) y el producto “rico y divertido” (aparente pretensión de niños y niñas) con diversas estrategias enunciativas. Aunque el primero de los términos es escasamente aludido desde lo nutricional, el aspecto económico se esgrime más frecuentemente como un argumento dirigido a las personas adultas a la hora de tener en cuenta qué consumir. En cuanto al segundo de los términos, se presenta en casi todas las publicidades en tanto están principalmente dirigidas a la audiencia infantil. El recurso retórico más utilizado en este caso es la interpelación directa en segunda persona del singular del modo imperativo. Es decir, se induce al consumo como si se tratara de una orden. Otras modalidades de instar a la compra de alimentos relegan la referencia al producto en sí para jerarquizar promociones y concursos en los que se puede participar si se consume esa compra.

También se destaca que, como se registró en el monitoreo de 2014, la totalidad de los y las niñas que aparecen en las publicidades de alimentos (algunos de ellos hipercalóricos) responden a estereotipos que permiten categorizarlos como “blancos”, de clase media y delgados, además de las muestras de felicidad que exhiben en asociación con el consumo de los productos promocionados.

Por su parte, las piezas comerciales relativas al inicio del ciclo lectivo registraron una

importante presencia en virtud de la reorientación del *marketing* que las empresas de juegos y juguetes realizaron de cara a este período. Esta estrategia se infiere de la drástica caída en el porcentaje de publicidades de juegos y juguetes con respecto al monitoreo pasado (realizado poco tiempo antes del Día del Niño) y la mayor presencia de publicidades de útiles escolares y accesorios de las marcas que usualmente promocionaban juegos y juguetes. En el desplazamiento observado prevalecieron los patrones de género analizados en el monitoreo anterior, esto es, la difusión de valores específicos relacionados a niños (valor, fortaleza, velocidad) y niñas (amor, cuidado, moda).

Asimismo, otros artículos como las revistas para niños y niñas aumentaron su participación entre las publicidades, en función también del comienzo de clases. Éstas enfocaron sus estrategias publicitarias en términos de ahorro y/o de los complementos para uso escolar.

En definitiva, este monitoreo confirma la tendencia que postula el creciente ingreso de niños, niñas y adolescentes al mercado de consumo, principalmente a través de uno de los agentes de socialización más relevantes: la televisión. El análisis realizado pretende constituir un diagnóstico sobre qué tipo de productos interpelan a esta población en tanto “consumidores”, ya sean constituidos o potenciales, y/o sujetos que pueden influir en el consumo de terceros. La problemática de la obesidad infantil a nivel mundial es, en tanto consecuencia de dietas poco saludables, incluso muchas veces influenciadas desde las publicidades, un foco de atención para las empresas de alimentos, los anunciantes, los programadores de señales infantiles y el propio Estado. En este sentido, el presente informe es una herramienta para aportar a la reflexión crítica de aquellas lógicas que promueven consumos en la población infantil no recomendados por las instituciones sanitarias.

Bibliografía

- Bringué, X. (2001), "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido", en *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 6, N° 10, Universidad del País Vasco. Bilbao, España.
- Chiu Werner, Alexander (2012), "La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú", ConcorTV, Perú. En www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf [consulta del 8 de octubre de 2014]
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2003), *Libro blanco: la educación en el entorno audiovisual*. Cuadernos del CAC, número extraordinario noviembre 2003. Barcelona, España.
- Jiménez, Mónica (2006), "Cuando Barbie se come a Garfield. Publicidad y alimentación: niños obesos buscando la perfección del cuerpo adulto". En *Revista Trastornos de la conducta alimentaria* N° 3, Universidad de La Rioja, España.
- Ministerio de Salud de la Nación (2013), *Sobrepeso y obesidad en niños y adolescentes. Orientaciones para su prevención, diagnóstico y tratamiento en Atención Primaria de la Salud*. 1° ed. Buenos Aires, Ministerio de Salud de la Nación.
- Minzi, Viviana (2006), "Los chicos según la publicidad. Representaciones de infancia en el discurso del mercado de productos para niños". En Carli, Sandra (comp.) *La cuestión de la infancia. Entre la escuela, la calle y el shopping*. Buenos Aires, Paidós.
- Uribe Bravo, R. (2012), "'Un momento y ya volvemos': un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena", en *Comunicación y Sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Univ. de Guadalajara, N° 18, julio-diciembre 2012. Guadalajara, México.