

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**

AGOSTO DE 2015

Introducción

El presente informe, realizado durante la gestión de la Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual, Cynthia Ottaviano, fue elaborado por Laura Martinetti, Mariana Rodríguez y Mercedes Moglia, con la colaboración de Gerardo Halpern. Contribuyeron en su producción Luciano Beccaría, Camila Gramajo Graña y los pasantes de la Universidad Nacional de Avellaneda, Marianela Balbiano, Jessica Enzina y Anabel Villar.

El trabajo presenta datos cuantitativos y cualitativos acerca de la oferta publicitaria destinada a niños y niñas, tanto en canales de televisión de aire como en señales infantiles y dedica especial énfasis a las publicidades de productos alimenticios. El objetivo de su sistematización y análisis es promover reflexiones acerca de potenciales formas de regular las propuestas publicitarias, a partir de estrategias pedagógicas que apunten a la provisión de información socialmente relevante en materia de prevención en salud y alimentación.

Dado que la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual establece consideraciones específicas atinentes al vínculo entre niñez y salud (artículo 71), la Defensoría del Público asume la necesidad de promover y defender los derechos de las audiencias -infantiles y adultas- a contar con información responsable e importante que estimule los hábitos y consumos saludables que garanticen una óptima calidad de vida.

En este sentido, toda interpelación publicitaria destinada a niños y niñas en la radio y la televisión -incluida aquella producida desde el campo publicitario- siempre debe realizarse considerándolos/as sujetos de derechos, tal como lo establece la mencionada Ley y la normativa que integra su articulado (Ley 26.061 de Protección Integral de los derechos de las niñas, niños y adolescentes, por ejemplo). En tanto que la exposición a los mensajes publicitarios repercute en la construcción de los marcos cognitivos de niños y niñas y en sus procesos de socialización, resulta fundamental atender a la información que se brinda en dichos mensajes.

En este marco, es relevante señalar el rol de la televisión como agente de socialización en todos los grupos etarios de la sociedad. En particular, la niñez y la adolescencia se constituyeron en un sector específico de recepción, lo que se tradujo en que a las franjas horarias de las grillas de programación destinadas a esa población en los canales de aire, se sumen las señales que transmiten programación infantil durante las 24 horas. Puntualmente, en Argentina los hogares tienen más pantallas que libros, diarios y revistas, señala Roxana Morduchowicz, especialista en cultura juvenil, en el manual “Los chicos y las pantallas en el Siglo XXI”, desarrollado en 2015. Sin embargo, la autora también señala que si bien el teléfono móvil, la computadora y la *tablet* están muy incorporadas en la vida cotidiana de los niños y niñas, la televisión continúa siendo el medio de comunicación predominante en su tiempo libre y es el único presente en todos los hogares.

En consonancia con las afirmaciones de Morduchowicz, el informe Encuesta Nacional de Consumos Culturales (2013) realizado por el Sistema de Información Cultural de la Argentina (SInCA) sostiene que el consumo de televisión promedio de la población alcanza las 2 horas y 15 minutos. De este dato se deduce que es probable que en el caso de los niños, niñas y adolescentes el tiempo de exposición ante la televisión sea aún mayor. De hecho, la Sociedad Argentina de Pediatría informaba, en 2001, que los niños miraban televisión, en promedio, unas tres horas por día¹.

Este contexto tecnológico se inscribe también en un marco en el que la obesidad infantil se presenta como una de las enfermedades más progresivas y, por ende, desafiantes para las sociedades y los estados contemporáneos. Al respecto, en 2015 la OMS (Organización Mundial

¹ <http://sap.org.ar/docs/480.pdf>, consulta realizada en abril de 2016.

de la Salud) señaló en un documento público² que los consumos saludables nos protegen del potencial desarrollo de obesidad, diabetes, cardiopatías, hígado graso, entre otros. Y si bien en estos casos los genes tienen una fuerte incidencia, no son totalmente determinantes si se modifica la alimentación diaria por una que incluya bajo consumo de azúcares y grasas.

Resulta elemental no perder de vista que la alimentación, además de ser un derecho básico de niños y niñas, es parte de un aprendizaje social (por ejemplo, qué, cuándo y cómo se come) en el que se combinan tradiciones familiares, colectivas, permeables a hábitos culturales más amplios y, por cierto, a las influencias del mercado. En este escenario, la televisión es hoy un factor central, que no puede eludir su responsabilidad social en materia de promoción de alimentación saludable.

En este sentido, un primer paso para reflexionar sobre el vínculo entre representaciones mediáticas, niñez y alimentación es analizar los productos que se publicitan durante la emisión de la programación infantil y atender a la construcción de los mensajes publicitarios, convocando a la reflexión específica sobre qué tipo de hábitos y patrones de comportamiento se fomentan.

El presente documento reúne, entonces, un conjunto de datos que posibilita pensar, junto a los/as funcionarios/as especializados en la materia, políticas públicas en dos sentidos: por un lado, destinadas a regular las estrategias publicitarias, imprimiéndoles un sentido pedagógico centrado en la provisión de información relevante y, por otro lado, a asumir, desde el Estado, la producción de otros discursos, capaces de reponer las ausencias significativas detectadas en el mercado publicitario, para instalar nuevos sentidos en materia de promoción de una alimentación saludable en la niñez.

² <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>, consulta realizada en abril de 2016.

Marco de la investigación

1- La regulación publicitaria como estrategia de promoción de hábitos saludables

Tanto UNICEF como la OMS y la OPS (Organización Panamericana para la Salud) alientan a los gobiernos de Europa y de América a desarrollar políticas específicas en materia de publicidades e infancia, alertando sobre la obesidad y la necesidad de una normativa que regule la comercialización, marketing y publicidad de alimentos destinados a niños y niñas, ricos en grasas, azúcares y sal³. Lo mismo ocurre en la Unión Europea, cuyo Parlamento incluyó en 2016 una serie de Directivas que da cuenta de la preocupación en materia de niñez, mercado publicitario y alimentación.

Respecto a la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas destinada a los niños en la región de las Américas, y a la luz de los resultados obtenidos en un conjunto de estudios realizados, la OPS señala trece recomendaciones dirigidas a los Estados miembros, de modo de que consideren, entre otras cuestiones, la elaboración de una política pública sobre la promoción y publicidad de alimentos destinada a la niñez. Dicha política es pensada, desde la OPS, a cargo de "el ministerio de salud o un departamento, organismo o instituto conexo que tenga la responsabilidad directa de la salud de la nación"⁴.

Algunas de esas recomendaciones merecen ser especialmente destacadas, como por ejemplo la que refiere a la necesidad de que "las campañas mediáticas se lleven a cabo como un medio para aumentar el conocimiento y la concientización. Los gobiernos también deben proporcionar fondos y otros recursos, incluido un espacio para el servicio público, para que los consumidores y grupos de salud puedan realizar las campañas de concientización"⁵.

³ Organización Mundial de la Salud (OMS), Sobrepeso y Obesidad Infantil. Disponible en: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/childhood/es/>, consulta realizada en abril de 2016.

⁴ Organización Panamericana de la Salud (OPS), Recomendaciones de la Consulta de Expertos sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas, http://passthrough.fw-notify.net/download/767454/http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270, consulta realizada en abril de 2016.

⁵ Ibid, p. 10.

Finalmente, el mismo documento de la OPS considera que esta política "debe ejecutarse por medio de disposiciones legales", y agrega que "(...) se recomienda un enfoque jurídico por las siguientes razones: (...) los gobiernos tienen la responsabilidad de proteger la salud de los niños; las experiencias en la región de las Américas indican que los enfoques de autorregulación y voluntarios son demasiado limitados y por ello no permiten alcanzar el objetivo de reducir la exposición a un grado suficiente para aminorar el riesgo que supone para los niños (...) Los mecanismos legales proporcionan un marco para que el estado aplique legalmente la política; aun con un enfoque legal, los países tienen la opción de mejorar y vigilar la eficacia de las medidas de autorregulación o voluntarias para determinar el enfoque más eficaz para proteger a los niños de la promoción de alimentos con alto contenido de grasas, azúcares o sal"⁶.

En la Unión Europea, a través de la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo del 25 de mayo de 2016, se altera la anterior Directiva 2010/13/UE "sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual, a la vista de la evolución de las realidades del mercado", y se proponen una serie de modificaciones que refieren, entre otros temas, al relacionado con la alimentación, las publicidades y los medios audiovisuales.

En línea con las mismas preocupaciones que este trabajo de la Defensoría del Público expone, la nueva Directiva expresa, en su modificatoria del artículo 9, que "Los Estados miembros y la Comisión fomentarán la elaboración de códigos de conducta de autorregulación y corregulación en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales inadecuadas, que van incluidas en programas con una importante audiencia infantil o los acompañan, de alimentos y bebidas que contengan nutrientes y sustancias con un efecto nutricional o fisiológico cuya ingesta excesiva en la dieta general no se recomienda, en particular grasas, ácidos grasos trans, sal o sodio y azúcares. Estos códigos deben utilizarse para reducir eficazmente la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales sobre alimentos y bebidas con alto contenido en sal, azúcares o grasas, o que no se ajustan por otros conceptos a las directrices nutricionales nacionales o internacionales. Dichos códigos deben prever que las comunicaciones comerciales audiovisuales no hagan hincapié en las cualidades positivas de los aspectos nutricionales de tales alimentos y bebidas (...)". Luego, el mismo artículo agrega que "Los Estados miembros y la Comisión fomentarán la elaboración de códigos de conducta de autorregulación y corregulación en relación con las comunicaciones comerciales audiovisuales

⁶ Ibid, p. 10.

inadecuadas para las bebidas alcohólicas. Estos códigos deben utilizarse para limitar eficazmente la exposición de los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas"⁷. Como se ve, existe una preocupación internacional en materia de alimentación, niñez y publicidades que fomenta la realización de investigaciones empíricas sobre los materiales audiovisuales que se ponen a consideración de las audiencias infantiles, entre las cuales las publicidades forman parte de ese campo de experiencias comunicacionales de niños y niñas. De hecho, la Directiva citada se funda, precisamente, en "Un estudio sobre las repercusiones en el comportamiento de los niños del marketing a través de las redes sociales, los juegos en línea y las aplicaciones móviles" (sic), llevado a cabo por el mismo Parlamento Europeo y cuyos resultados se encuentran *on line* para ser consultados⁸.

Las recomendaciones referidas -tanto por OPS, OMS y UE- destacan la necesidad y capacidad regulatoria de los Estados en materia de publicidad y salud alimenticia, a la vez que consideran a los medios de comunicación como espacios potencialmente virtuosos de difusión de información socialmente relevante y de promoción de hábitos saludables.

2- Antecedentes locales

A nivel local, existe un gran trabajo de campo -1440 horas de programación que incluyeron 132 horas de publicidades-, realizado en 2015 por la Fundación InterAmericana del Corazón Argentina (FIC). Dicho estudio concluyó que 2 de cada 10 publicidades corresponden a alimentos y que, de éstas, "la mayoría son publicidades de alimentos con alto contenido de azúcar, grasas y/o sal" (2015: 3). Los resultados obtenidos por FIC son extremadamente similares a los relevados por esta Defensoría durante la semana monitoreada en febrero de 2015: "9 de cada 10 alimentos que se publicitan durante los programas infantiles de TV tienen bajo nivel nutritivo" (2015).

Ese mismo año, a partir de una Consulta recibida por la Defensoría del Público (CC N° 894/2015), la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo afirmaba, en correlación con los

⁷ <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/ES/1-2016-287-ES-F1-1.PDF> (última consulta realizada en noviembre de 2016)

⁸

http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/impact_media_marketing_study/index_en.htm

crecientes índices de obesidad infantil a nivel mundial⁹ que, a nivel nacional, 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 entre 13 y 15 años, en los últimos cinco años, el sobrepeso aumentó del 24,5% al 28,6% y la obesidad pasó del 4,4% al 5,9%. A su vez, el organismo afirmaba la importancia de “advertir que un estudio de Kruger y Whitacre, realizado en 2008 en el Noroeste argentino, sobre una población escolar de niños/as de entre 9 y 11 años, concluyó que el 80% de las/os entrevistadas/os seleccionaba los productos publicitados por sobre los no publicitados; y que el 99% elegía los alimentos a consumir porque habían sido publicitados en televisión”.

La Dirección de Investigación de la Defensoría concluía, en dicho informe, que “resulta paradójico que, al analizar las piezas publicitarias que conforman el universo de productos alimenticios, es posible identificar que los/as niños/as actores/as de las piezas monitoreadas presentan una apariencia saludable, que no visibiliza ni problematiza la obesidad infantil a la que los productos contribuyen. Por el contrario, los niños y niñas protagonistas presentan signos de felicidad que, en la trama narrativa que proponen las piezas analizadas, aparecen asociados con el consumo de los productos publicitados. De este modo, es posible advertir que la publicidad elude mencionar la empírica relación entre los componentes de los productos promocionados y la problemática de la obesidad”, provocando entonces su invisibilización como problemática social.

En este sentido, se recuerda que el artículo 11 de la Ley 26.396 de Trastornos Alimentarios (2008) propuso que la publicidad de alimentos con alto contenido calórico y bajo en nutrientes que se realice en cualquier medio de difusión debía contener la leyenda: *El consumo excesivo es perjudicial para la salud*. Sin embargo, el Poder Ejecutivo objetó el mencionado artículo, argumentando que resulta difícil encontrar ejemplos de un alimento que cumpla con estas características porque depende de la porción y de las necesidades diarias de energía de cada

⁹ Según datos provistos por la Organización Mundial de la Salud, el número de lactantes y niños pequeños (de 0 a 5 años) que padecen sobrepeso u obesidad a nivel mundial aumentó de 32 millones en 1990 a 42 millones en 2013. Asimismo, el organismo indica que, si se mantienen las tendencias actuales, el número de lactantes y niños pequeños con sobrepeso aumentará a 70 millones para 2025 (Información disponible en <http://www.who.int/end-childhood-obesity/facts/es/>, consulta realizada en abril de 2016).

consumidor. Ello constituye una muestra de la complejidad que posee la temática y sus formas de abordaje mediático, dada la confluencia de intereses que entran en tensión al momento de pensar políticas públicas que regulen o enmarquen las representaciones publicitarias de productos que tienen incidencia en problemáticas de relevancia social, tal como es el caso de los alimentos y la obesidad. Dicha tensión escenifica, al mismo tiempo, otra referida a la consideración de niños y niñas como sujetos de derechos o como meros consumidores/as.

El marco normativo actual en materia audiovisual propone a anunciantes, agencias de publicidad y funcionarios públicos vinculados a la salud el desafío de desplegar estrategias superadoras de los conflictos de intereses mencionados, capaces de insertar la publicidad de productos alimenticios -sobre todo, aquella destinada a niñas y niños- en matrices de promoción que atiendan al derecho a la salud. Y ello no implica que la actividad publicitaria opere en detrimento de su motivación económico-comercial, sino el reconocimiento de los públicos como sujetos de derechos, más allá de la condición de consumidores a partir de la cual el campo publicitario, lógicamente, los/as interpela. Dicha condición no puede desconocer los derechos que asisten a niños y niñas como audiencias de los Servicios de Comunicación Audiovisual. Por ende, el carácter de consumidor debe enmarcarse dentro del marco que define su condición de sujeto del derecho humano a la comunicación.

En el caso de niños, niñas y adolescentes, se trata de un sector que en la normativa, tanto en Argentina como en el resto del mundo, es caracterizada y protegida de manera especial. Y dichas protecciones aluden no sólo a la programación audiovisual en general -a través de la definición de una franja horaria apta para todo público- sino también al mercado publicitario. En referencia al campo publicitario específico, el artículo 81 de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual regula, precisamente, la emisión de la publicidad y, además de establecer que la misma debe respetar las protecciones establecidas durante la mencionada franja ATP (inc. g), señala, por ejemplo, que “la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad” (inc. h). Asimismo, el inc. i destaca que “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”.

Si se considera que los medios audiovisuales son servicios de interés público, que las tandas y propuestas publicitarias forman parte de la totalidad de los textos y propuestas mediáticas, y que, en tanto tales, tienen un tipo de contrato de lectura específico con el público infantil, el

análisis de la propuesta alimenticia a través de la pauta publicitaria se convierte en un insumo fundamental para la reflexión acerca de la protección del derecho a una vida y una alimentación saludable durante la niñez y la adolescencia.

El corpus: publicidades dirigidas a niños y niñas

El corpus de referencia del presente informe está compuesto por las tandas publicitarias emitidas durante la programación dirigida a niños y niñas de los cinco canales de TV abierta, de los días jueves 13 y sábado 15 de agosto de 2015; y las emitidas entre las 8 y las 20 horas en señales de cable infantiles de los días miércoles 12, viernes 14 y sábado 15 de agosto de 2015.

El armado del corpus retomó el modelo de las anteriores dos instancias de investigación en la temática abordadas por la Defensoría del Público, que tuvo como resultados el “Primer Informe sobre Publicidades en programas infantiles de TV abierta y señales infantiles por cable”¹⁰, en agosto de 2014, y el “Segundo Informe de Publicidades en TV abierta y señales infantiles por cable”, en febrero y marzo de 2015. En este último se enfatizó el análisis sobre la relación entre publicidades, alimentos y el inicio del ciclo lectivo. El primero se había concentrado en la identificación de patrones de géneros en las publicidades y los productos como guión para la acción, interpelación e identificación de las audiencias infantiles

El recorte de los materiales de los **canales de aire** se realizó en base a la selección de dos días de emisión (jueves y sábado), y se adaptaron los horarios relevados a la grilla de cada uno de ellos. Esto se debe a que los canales de aire poseen una grilla específica que pauta horarios distintos para la programación destinada a niñas, niños y adolescentes. Por su parte, la incorporación del sábado responde a que es posible inferir la fuerte presencia de niños, niñas y adolescentes como audiencia en las mañanas de ese día. De hecho, existen algunas investigaciones en la región que señalan que el sábado a la mañana es el momento en que mayor audiencia infantil se registra durante la semana.

¹⁰

Ver:

http://defensadelpublico.gob.ar/sites/default/files/informe_publicidades_en_canales_infantiles_0.pdf

Canales de aire

América (jueves 13 de agosto de 6 a 8 hs. y sábado 15 de agosto de 6 a 7hs.): *Los tres chiflados*.

TV Pública (jueves 13 de agosto de 9 a 10; sábado 15 de agosto de 6 a 7 hs. y de 9.30 a 10.30 hs.): *Paka Paka: El show de Perico, Paka Paka: El asombroso mundo de Zamba, Paka Paka: Cuentos del árbol*.

Canal 9 (jueves 13 de agosto de 6 a 7.30 hs.; sábado 15 de agosto de 6 a 9 hs. y 10 a 12 hs): *Caramelito, Doraemon el Gato Cósmico, El chapulín colorado, Iron Kid, Naruto, Plaza Sésamo, El Chavo del 8, Pocoyo*.

Telefé (jueves 13 de agosto de 6 a 7 hs.; sábado 15 de agosto de 8 a 10.30 y de 12 a 18): *Discovery Kids, Los Creadores, Los Simpsons, Treehouse*.

Canal 13 (jueves 13 de agosto de 6 a 6.30 y de 9 a 10.30; sábado 15 de agosto de 9 a 10.30 hs.): *Piñón en Familia, Panam y circo, Gaturro*.

En el caso de las **señales**, todas ellas destinadas específicamente a niñas, niños y adolescentes, el corpus se conformó con 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 días de programación y no acotarlo a un único 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 a lo largo de diferentes días de una misma semana.

Señales infantiles

Cartoon Network (sábado 15 de agosto de 8 a 20 hs.): *¿Qué hay de nuevo Scooby Doo?, Clarence, Dragones Defensores de Berk, El increíble mundo de Gumball, Heroes: Sonic Boom, Hora de aventuras, Los jóvenes titanes en acción, Monster High, Steven Universe, The boss, Tio Grandpa, Un show más, Votatoon: Hora de aventuras, Votatoon: Tio Grandpa*.

Discovery Kids (viernes 14 de agosto, no es posible especificar los horarios¹¹): *Annedroids, El héroe de los colores, Jorge el curioso, My Little Pony, Peg+Gato, Peppa Pig*.

Disney Channel (miércoles 12 de agosto, de 8 a 20 hs.): *¡Buena suerte Charlie!, Agente KC, Austin & Ally, Campamento Lakebottom, Disney Channel Movie, Gravity Falls: un verano de*

¹¹ El material de la señal Discovery Kids no fue entregado con la información precisa de los horarios, aunque se asume la programación relevada fue emitida en el rango horario entre las 8 y las 20 horas, aunque sólo se pudieron visualizar 5horas, 12mimutos, 30segundos.

misterios, Jessie, Liv y Maddie, Los 7E, Los hechiceros de Waverly Place, Phineas y Ferb, Radio Rebel, Yo no lo hice.

Disney XD (viernes 14 de agosto de 13 a 20 hs.¹²): *Boyster: el chico ostra, Iron Man, Kick Buttowski: medio doble de riesgo, Kirky Buckets, Los padrinos mágicos, Penn Zero: casi héroe, Phineas y Ferb.*

Nickelodeon (miércoles 12 de agosto y sábado 15 de agosto de 8 a 20 hs.): *Bob Esponja, Breadwinners, Get Blake!, Harvey Beaks, Kung Fu Panda, Monster Machines, Patrulla de cachorros, Rabbids Invasión, Sam y Cat, Sanjay y Craig, Teenage Mutant Ninja Turtles, The Thundermans, Una historia embrujada.*

Boomerang (sábado 15 de agosto de 8 a 20 hs.): *Cine Boomerang (Scooby Doo), El Chavo, la serie animada, El inspector Gadget, El pájaro loco, El show de los Looney Tunes, Chowder, Lazy Town, Masha y el Oso, Max Dinotierra, Mónica y su Pandilla, Mr. Bean, Scooby Doo, Trompa Tren.*

La selección de esta banda horaria (8 a 20 horas) se amplió con respecto al primer y segundo monitoreo de publicidades, a fin de considerar una muestra más abarcativa que aporte datos sobre los modos en que los servicios de comunicación audiovisual destinados a niñas y niños se vinculan con la audiencia infantil. Esta franja horaria se basa en la presunción de que contiene, al menos de manera teórica, al público que asiste a la escuela tanto a la mañana como a la tarde.

La información que arrojó el visionado de las piezas se plasmó en una base de datos en la que se consignaron variables como: Canal o Señal (según corresponda), 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. 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 los adelantos de programación propios de cada canal y señal visionados.

A continuación se analizarán, con las advertencias enunciadas, qué propuesta publicitaria vinculada a la alimentación es la que los medios audiovisuales destinan a niñas y niños cuando convocan a este grupo etario como su destinatario específico.

¹²

El material de Disney Channel XD pudo ser visualizado únicamente entre las 13 y las 20 horas.

Análisis del corpus

Líneas de indagación

El presente trabajo se propone abordar el corpus detallado más arriba, a partir de revisar las siguientes categorías:

1. La **presencia publicitaria a las que están expuestos/as los/as niños/as**: refiere a la cantidad de publicidades a la que resultan expuestos niños y niñas durante la programación específicamente destinada a ellos/as.
2. Las **categorías de los productos más publicitados**: es decir, qué tipología de productos es la que se les ofrece a las audiencias infantiles a través del discurso publicitario. Aquí, el trabajo se concentra sobre las publicidades identificadas en el campo de la alimentación.
3. La **presencia/ausencia de información socialmente relevante** (nutricional, preventiva, de promoción de hábitos saludables) en las publicidades de alimentos destinadas a niños y niñas.

En lo que sigue, se articularán los registros cuantitativos y cualitativos registrados, en función de promover elementos de reflexión en pos de futuros abordajes para el diseño de políticas públicas y de la responsabilidad social de los medios audiovisuales que postula la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual 26.522.

1. Consideración general sobre la presencia publicitaria en programación infantil de canales de aire y en señales infantiles

Para este informe se monitorearon un total de **84 horas y 6 minutos de programación**, emitidas tanto en canales de aire como en señales infantiles. Allí se registraron **2.191 publicidades que, en total, comportan una duración de 11 horas, 13 minutos y 17 segundos** (sin contabilizar aquellos segmentos institucionales o de adelantos de programación de los canales/señales).

Estos datos permiten señalar que, del total del tiempo de programación dirigida a niños y niñas monitoreada, el 13,1% es ocupado por tandas publicitarias.

Tabla 1. Tiempo y cantidad de publicidades monitoreadas en canales de aire y señales

	Tiempo de programación monitoreado		Tiempo publicitario monitoreado		Cantidad de publicidades
Canales de aire	25:00:00	19%	02:32:56	23%	412
Señales	59:06:00	81%	08:40:21	77%	1.779
Total	84:06:00	100	11:13:17	100	2.191

13,1%
del total de
programación

2. Revisión de las categorías de productos más publicitados

De un corpus de 2.191 publicidades, las categorías de productos más recurrentes son las siguientes:

- “Juegos, juguetes y figuritas”¹³: ocupa poco más de la mitad de las piezas publicitarias (50,7%) y el 36,8% del tiempo de tanda comercial monitoreado.
- “Alimentación”: las publicidades de productos alimenticios representan el 21,2% del corpus total y poco más de un cuarto (26,1%) del tiempo publicitario.
- “Salud e higiene personal”: presenta con un 11,2% del corpus en cantidad de publicidades y un 12,8% del tiempo de duración.

El tópico Alimentación ocupa el segundo lugar en cuanto a cantidad de publicidades y tiempo de duración emitido, lo cual permite señalar la relevancia de los productos alimenticios en el mercado publicitario que contiene a los niños, niñas y adolescentes como potenciales

¹³ El predominio de publicidades de "Juegos, juguetes y figuritas" puede guardar relación con el período temporal tomado para el análisis que, estratégicamente, coincidió con los días previos a la fecha estipulada en el calendario local para el festejo del Día del Niño, el 16 de agosto de 2015. En ese sentido, la proximidad del festejo infantil es una ocasión que puede ser aprovechada publicitariamente por las empresas de juguetes.

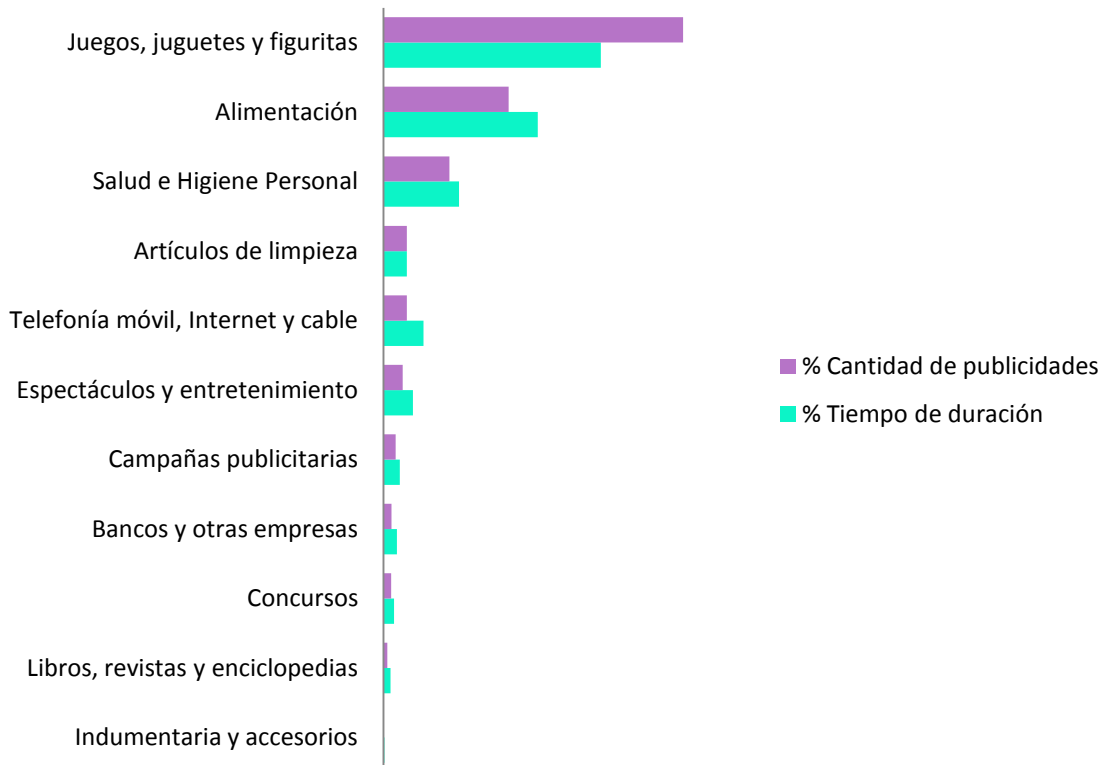
compradores/consumidores. A su vez, se trata de publicidades que en su peso proporcional son más extensas por tiempo que por cantidad.

A continuación, el Gráfico 1 muestra la totalidad de las categorías de productos publicitados, registrando un considerable declive (en cantidad y tiempo) a partir de la cuarta categoría.

Gráfico 1. Porcentaje de cantidad de publicidades y porcentaje de tiempo de duración por categoría de productos publicitados en señales infantiles y programación infantil de TV abierta.

Agosto 2015

(TOTALES: 2.191 publicidades; 13h 15m 17s)



Resalta que, sobre una base de 11 categorías o tipos de productos, apenas 3 concentran el 83% de la oferta publicitaria analizada y el 75,7% del tiempo destinado a publicidades en la programación definida como "dirigida al público infantil". Se podría concluir que el recorte de estos tres primeros tópicos -"Juegos, juguetes y figuritas", "Alimentación" y "Salud e higiene

personal"- ofrece un panorama bastante acabado acerca de la propuesta temática (por tópico) del mercado publicitario destinado a niñas y niños en señales infantiles y programación infantil de TV abierta.

A su vez, es notable la escasa incidencia, tanto en cantidad de piezas como en duración por tiempo, de las Campañas publicitarias¹⁴, sobre todo, si se considera su relevancia en la socialización de los niños y niñas.

Publicidades en programación infantil de TV abierta

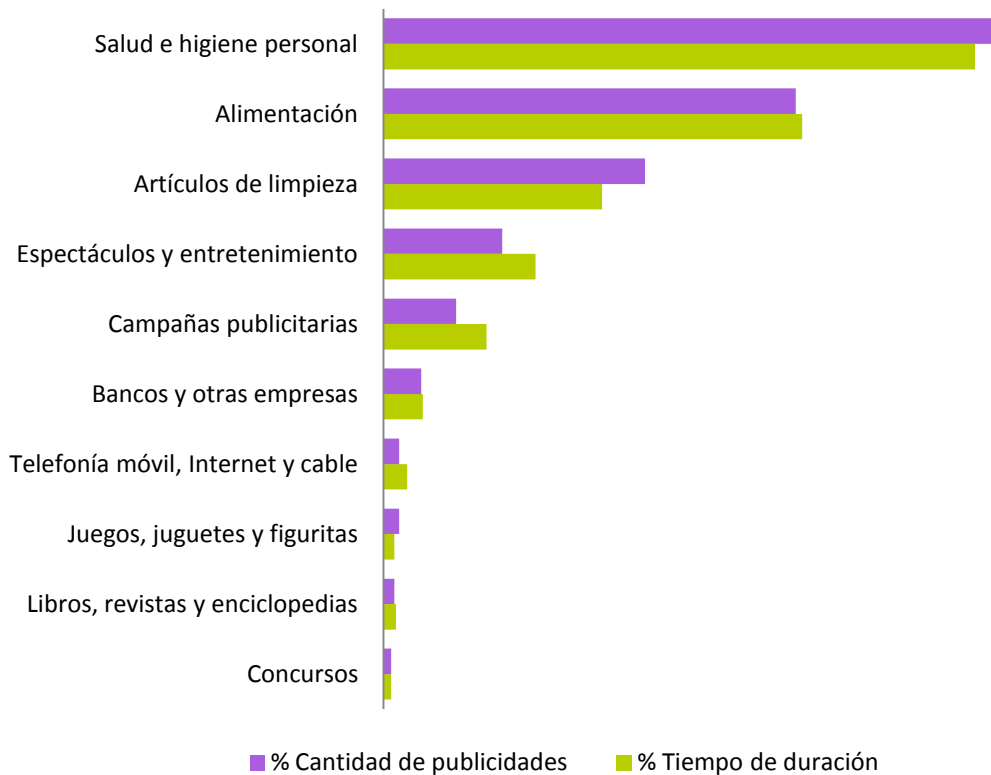
El Gráfico 2 muestra que, entre las 412 piezas publicitarias registradas en la **programación infantil de los canales de aire**, prevalecieron las siguientes categorías:

- a. "Salud e higiene personal", que representa el 39% de la cantidad de publicidades y el 37% del tiempo publicitario.
- b. "Alimentación", que concentra el 26% tanto en cantidad de publicidades como en tiempo de duración.
- c. "Artículos de limpieza", que representa el 16,5% en cantidad de publicidades y el 13,8% del tiempo de duración de las mismas.

¹⁴ Entre las pocas campañas relevadas en el presente monitoreo, se destacan las relacionadas con educación vial. Asimismo, sorprende la ausencia casi absoluta de campañas sobre alimentación saludable de niños, niñas y adolescentes.

**Gráfico 2. Porcentaje de cantidad de publicidades y porcentaje de tiempo de duración
en programación infantil de TV abierta.**

Agosto 2015 (TOTALES: 412 publicidades; 2h 32m 56s).



Dentro de la categoría “Salud e higiene personal”, resultan preponderantes los anuncios de cremas, productos para el cabello, analgésicos y antiinflamatorios, protectores diarios y toallas femeninas, pañales, desodorantes, dentífricos y jabones, destinados al cuidado personal.

Por otro lado, las publicidades “Artículos de limpieza” se concentran en la promoción de jabón de lavar y suavizantes de ropa, limpiadores de pisos, desinfectantes y detergentes para baño y cocina, a través de piezas protagonizadas predominantemente por mujeres, y/o que interpelan en sus mensajes a una presunta audiencia femenina, aparentemente encargada de la organización y/o ejecución de las tareas domésticas.

La prevalencia de estas categorías en las franjas horarias de la mañana y el mediodía -que son las que concentran la programación infantil en la TV de aire- estaría relacionada con el supuesto

de que hay una audiencia femenina, que acompañaría a sus hijos/as, o niños a cargo, durante la transmisión de esa programación infantil.

Publicidades en señales infantiles

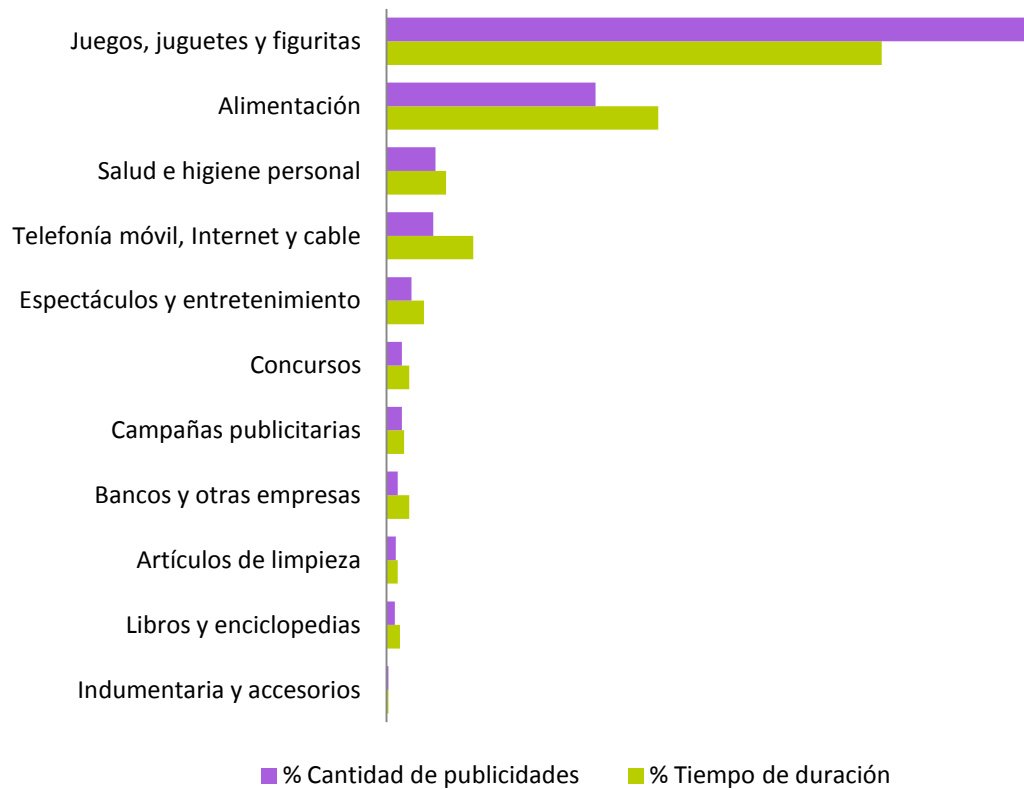
Al analizar el universo de 1779 publicidades registradas en las **señales infantiles**, es posible señalar que prevalecieron las siguientes categorías:

1. “Juegos, juguetes y figuritas”, que representa el 62,1% de la cantidad de publicidades y el 47,4% del tiempo publicitario.
2. “Alimentación”, categoría que concentra el 20% de las publicidades y 26% en tiempo de duración.
3. “Salud e higiene personal”, que aglutina el 4,7% de las piezas y el 5,7% del tiempo de duración.

**Gráfico 3. Porcentaje de cantidad de publicidades y porcentaje de tiempo de duración
en señales infantiles.**

Agosto 2015

(TOTALES: 1.779 publicidades; 8h 40m 21s).



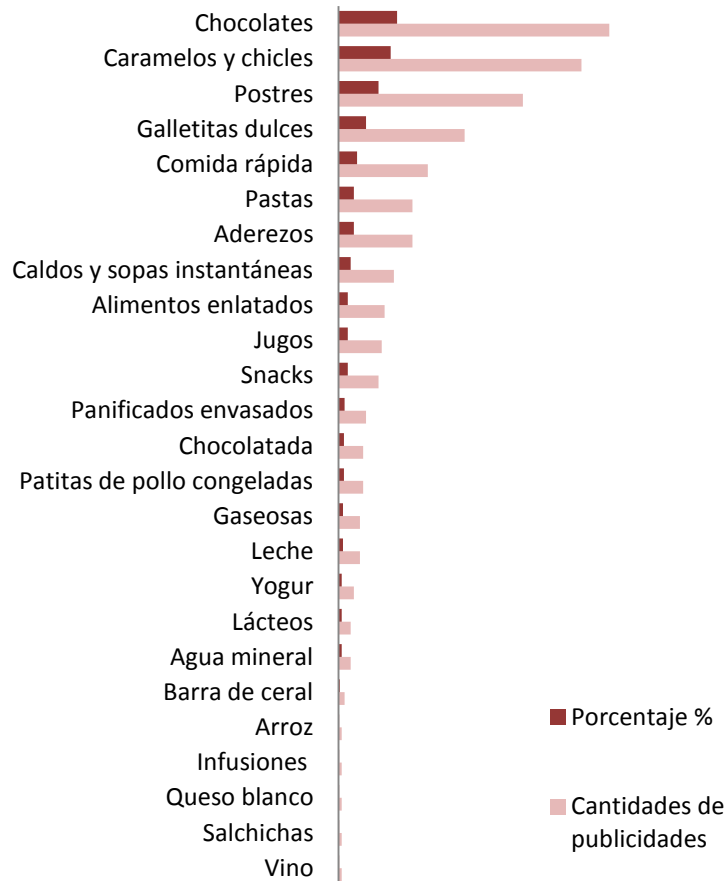
La categoría “Alimentación” ocupa el segundo lugar entre los tópicos más recurrentes, registrando porcentajes similares tanto en los canales de aire como en las señales infantiles. Nuevamente se repite el salto porcentual en lo que refiere a cantidad y tiempo.

Si se contrasta con la oferta de la TV abierta -que otorga relevancia a un presunto acompañamiento femenino- es posible afirmar que la prevalencia de la categoría “Juegos, juguetes y figuritas” identificadas en las señales, perfila un destinatario infantil que se corresponde con la especificidad de la programación emitida.

3- **Alimentos encontrados en las publicidades destinadas a niños y niñas. Presencia/ausencia de información socialmente relevante** (nutricional, preventiva, de promoción de hábitos saludables)

Como el presente informe procura analizar el tópico “Alimentación”, nos concentramos ahora en las especificidades del mismo. El universo de tipologías de productos alimenticios registrados en las publicidades se puede desglosar del siguiente modo:

Gráfico 4. Porcentajes del desagregado de productos de las publicidades sobre “Alimentos” en señales infantiles y programación infantil en canales de aire (474 publicidades).



El Gráfico 4 permite sostener que:

1. Dentro del corpus de las publicidades relevadas en agosto de 2015, primaron las golosinas (36% del total de 474 piezas de promoción de alimentos): 88 piezas remitieron a chocolates y 79 a caramelos y chicles.
2. La suma de snacks y galletitas concentra 54 publicidades, lo cual representa más del 11% del total.
3. Los postres ocupan la tercera posición en porcentaje de cantidad de publicidades relevadas y, junto a los productos mencionados en los dos puntos anteriores -todos y cada uno presenta alto contenido en grasas y/o azúcares-, conforman las propuestas comerciales más publicitadas en señales infantiles y programación infantil en canales de aire.

Como se puede observar, los alimentos y bebidas “ultra-procesados” son predominantes en la comunicación comercial de aquellos productos que se clasifican bajo la categoría “Alimentación”. Tal como plantea el informe de la OMS y la OPS, “Consumo de alimentos y bebidas ultra-procesados en América Latina: Tendencias, impacto en obesidad e implicaciones de política pública” (2014), se denomina productos “ultra procesados” a “formulaciones listas para comer o beber. Se basan en sustancias refinadas, con una cuidadosa combinación de azúcar, sal y grasa, y varios aditivos (...). Incluyen una amplia gama de *snacks* densos en energía, cereales de desayuno endulzados, galletas y pasteles, bebidas azucaradas, ‘comida rápida’, productos animales reconstituidos y platos listos para calentar”. Dicho documento afirma que “La OMS y el Fondo Mundial para la Investigación del Cáncer (WCRF) concluyen que las bebidas azucaradas, los *snacks* con alta densidad energética y las ‘comidas rápidas’ son causantes de obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y algunos cánceres”.

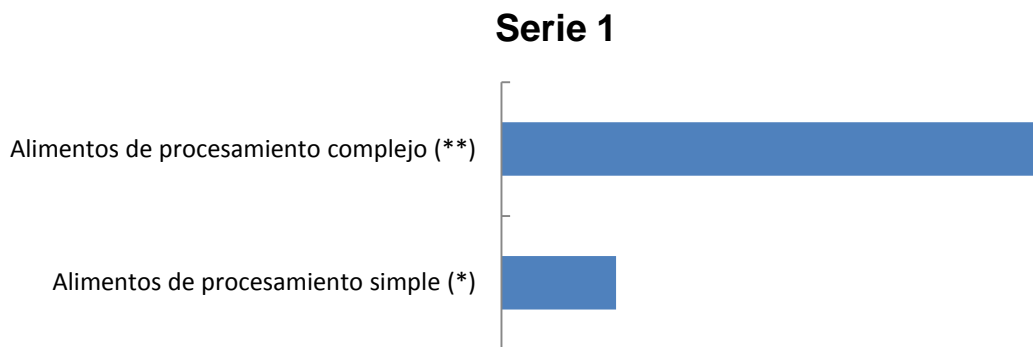
Por su parte, la FIC afirma que “si bien es posible sostener que el sobrepeso y la obesidad son el resultado de la falta de balance entre la cantidad de calorías consumidas y gastadas, es necesario subrayar que, a nivel poblacional, esta alteración obedece principalmente a factores socio-ambientales y culturales, patrones de consumo y al advenimiento de los nuevos estilos de vida urbanos. El crecimiento mundial de los índices de sobrepeso y obesidad infantil es producto de una multiplicidad de factores entre los que se destacan: el aumento del consumo de

alimentos industrializados ricos en grasa, azúcares y sal, pero pobres en fibra y otros nutrientes”¹⁵.

Asimismo, el Gráfico 5 muestra que, en lo que refiere a la inscripción de las propuestas publicitarias en torno a la alimentación saludable, la gran mayoría de los productos comercializados no se encuentran en la base de la pirámide nutricional.

Gráfico 5. Publicidades de alimentos con procesamientos simples y complejos en canales de aire y señales infantiles.

Agosto 2015.



Fuente: Elaboración propia de la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Referencias:

(**) *Chocolates, caramelos y chicles, snacks y galletitas, comidas rápidas, aderezos, caldos y sopas instantáneas, postres, jugos deshidratados y envasados, patitas de pollo congeladas, leche chocolatada, gaseosas, hamburguesas, dulce de leche, alfajores, salchichas, queso blanco, vino, infusiones.*

(*) *Yogur, pastas, alimentos vegetales enlatados, panificados envasados, leche, agua mineral, barra de cereal, arroz.*

Si bien cada uno de estos productos prevé una porción diaria recomendada en base a una dieta calóricamente adecuada, la sucesión publicitaria, es decir, la oferta constante de estos productos, sin un reequilibrio de otro tipo de alimentos o sin la provisión de información nutricional y saludable necesaria, termina por circunscribir la oferta publicitaria a un espectro acotado de opciones.

Muchas de las publicidades analizadas recurren a elementos para facilitar la lectura del texto: dibujos animados, personajes de películas o de productos. En este sentido, se destaca que buena parte de las remisiones lúdicas que utilizan las publicidades analizadas se relacionan con prácticas de juego ligadas a las nuevas tecnologías, inevitables promotoras del sedentarismo y, por ende, de tendencias hacia la obesidad.

Otro dato relevante es que los alimentos, aun cuando comportan un alto valor calórico, son promocionados por personas que no presentan problemas de sobrepeso -como ocurre en todas las publicidades mencionadas a lo largo de este informe-. Ello promueve un mensaje contradictorio y escasamente fiel para las grandes mayorías.

La publicidad carente de regulaciones específicas en materia de alimentación omite mostrar la obesidad y elude mencionar la empírica relación entre los componentes de los alimentos y la problemática de la obesidad, en un contexto en el que fue declarada como enfermedad epidémica por la OMS, debido a la cantidad de personas (2,6 millones) que mueren al año.

Juguetes, comida y hábitos alimenticios

El juego en la infancia es central, tanto para el desarrollo cognitivo de los niños y niñas como para su incorporación de normas sociales y de convivencia. De este modo, resulta atendible el universo de publicidades de juguetes que remiten a la elaboración de alimentos dentro del corpus analizado.

Gráfico 6. Cantidad de publicidades de juguetes relacionados con alimentos en canales de aire y señales infantiles Agosto 2015. (Total: 51 publicidades).



Fuente: Elaboración propia de la Dirección de Análisis, Investigación y Monitoreo, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Con excepción del microondas y las máquinas para hacer pan, pizza y spaghetti, la mayoría de los juguetes están relacionados con la producción de alimentos dulces: pochoclos, garrapiñadas, monedas de chocolate, helados, chocolates en general y tortas de cumpleaños.

Es decir, la relación entre juguetes y alimentación refuerza la tendencia que ya se observaba en el gráfico 4, que muestra los tipos de productos más publicitados (chocolates, seguidos por caramelos, chicles, *snacks* y galletitas). La excepción a este tendencia la expresa la publicidad del *dispenser de agua de Barbie*, que propone: “divertite con tus amigas con el nuevo dispenser de agua Barbie, con luz y sonido. ¡Sirve agua de verdad!”.

Según las escenas representadas en las publicidades, los juguetes son usados en espacios hogareños cerrados. En proporción, esta escena de interacción lúdica entre niños, niñas y juguetes, predomina sobre la representación de espacios abiertos que promuevan el juego al aire libre y las destrezas físicas. Así, la industria alimenticia y la industria del juguete, simétricamente, construyen como marco de inscripción de la alimentación una asociación fuerte

y continua entre la infancia y lo dulce, la diversión y el disfrute, generalmente dentro del hogar.

En definitiva, el análisis realizado plantea la preponderancia de publicidades de alimentos con contenidos de grasas y azúcares y la primacía de propuestas comerciales de juguetes, aptos para cocinar alimentos con las mismas características en su composición. Esto, sumado a que el acto de mirar televisión es particularmente sedentario, constituye una combinación poco apropiada para estimular y desarrollar una alimentación saludable en niños y niñas.

Asimismo, la ausencia de información responsable y relevante en cada uno de productos y la falta de ejecución de políticas públicas regulatorias del mercado publicitario destinado a la niñez, posibilita la existencia de un escenario donde los derechos de niños y niñas -en tanto audiencias- se ven claramente vulnerados.

Hacia una propuesta regulatoria

Hasta aquí se puede señalar que lo relevante en las publicidades consignadas radica no sólo en qué es lo que se propone sino, sobre todo, en la ausencia de información socialmente importante y necesaria que deviene déficit comunicacional -por ende, déficit de ciudadanía-. De todas maneras, esta carencia podría ser salvada o superada virtuosamente mediante la articulación de determinadas lógicas y regulaciones del mercado publicitario en general, y el vinculado a niños y niñas en particular, en materia de alimentación.

Se trata, entonces, de concebir a la comunicación mediática como parte de las herramientas en la definición y promoción de políticas públicas que promuevan una alimentación saludable y el auspicio del cuidado de la salud. Es decir, no se propone pensar la temática desde las restricciones o prohibiciones sino, más bien, desde las necesarias regulaciones, corregulaciones y las obligaciones informacionales en función del derecho de las audiencias.

Así, aun cuando, legítimamente, la publicidad interpela a su público en tanto consumidores/as, es posible pensar en la definición de elementos que permitan incluir en los avisos y piezas promocionales un conjunto de informaciones que apunten a la construcción de una pedagogía que reconozca a esos/as consumidores/as como sujetos de derechos.

Así como el mercado medicinal realiza una serie de recomendaciones –dispuestas por la normativa vigente- alrededor del consumo de determinados productos -incluso de venta libre-, y así como se proponen leyendas para las publicidades de bebidas alcohólicas, resulta legítimo indagar en formas novedosas de brindar información necesaria para las audiencias -en este caso para niños, niñas y adolescentes- que operen en función de la concientización de ciertas formas de alimentación y consumo saludable. Y ello no significa operar en detrimento de los recursos visuales y atractivos que históricamente han caracterizado la propuesta publicitaria dirigida al público infantil, sino potenciar su llegada a los públicos para incorporar datos sobre, por ejemplo, las particularidades nutritivas y, simultáneamente, sobre las advertencias y prevenciones acerca de una ingesta ilimitada de la tipología de estos productos. Así, no se busca obturar una propuesta discursiva, sino complementarla con información responsable, relevante y necesaria que advierta de qué se está hablando cuando se promociona determinado "alimento" o determinada "forma de alimentación".

En este punto, es posible identificar, como se ha expresado al comienzo, dos frentes de acción: por un lado, el avance hacia formas regulatorias que promuevan la inclusión de cierto tipo de información relevante (aporte calórico, información nutricional, necesidad de complementar la ingesta con otras prácticas saludables –lavado de manos y dientes, por ejemplo-); y, por otro lado, la planificación y el diseño de campañas de promoción de otro tipo de prácticas alimentarias por parte de los organismos públicos dedicados al cuidado y prevención en salud.

En este sentido, una forma de reequilibrar la oferta sería incluir campañas y avisos que destaquen la importancia de consumir frutas a modo de colaciones, de tomar agua o de incorporar verduras a la dieta diaria. De hecho, algunas de estas prácticas forman parte de las acciones que despliega el Ministerio de Educación -en CABA, por ejemplo- en el ámbito escolar. Resultaría deseable y virtuoso que dichas campañas tengan su correlato en el campo audiovisual específicamente pensado para niños y niñas, de modo de procurar disminuir la brecha existente entre aquello que se recomienda en la escuela (desayunos saludables, kioscos saludables) y lo que los medios proponen a través de las publicidades. Tal como sostiene la bibliografía consultada sobre alimentación, ningún producto alimenticio elaborado industrialmente reemplaza las proteínas y el hierro que aportan las carnes y legumbres, ni las vitaminas y minerales de las frutas y verduras, por hacer una enumeración simple. Y esto no es mera responsabilidad de los anunciantes, sino también, de la ausencia de políticas públicas y regulaciones en la materia.

A modo de conclusión

Al menos por lo expuesto en este informe (tanto por su objetivo como por su metodología), no es posible establecer el grado de afectación o no del mercado publicitario en los consumos de alimentos por parte de la población infantil en Argentina. En este sentido, es preciso advertir que la respuesta a dicha propuesta publicitaria depende, entre otros factores, del grado de continuidad, familiaridad, así como también de novedad, que la oferta genere en las audiencias infantiles, de sus posibilidades materiales y de los hábitos alimenticios del hogar. Todo ello delimita un campo de indagación sumamente interesante, pero que excede los alcances y posibilidades del presente análisis.

Sin embargo, esta Defensoría entiende que una síntesis analítica de la agenda de productos alimenticios publicitados posibilita identificar ciertas lógicas, continuidades y discursos en la construcción de una propuesta destinada a niñas y niños.

A partir de lo señalado en los apartados anteriores, es posible afirmar que existe un desaprovechamiento de la comunicación mediática como herramienta de promoción de una alimentación saludable especialmente orientada al público infantil. En este sentido opera la ausencia de información nutricional sobre los productos promocionados y la invisibilización de la obesidad como riesgo inherente al tipo de propuesta alimentaria privilegiada por las publicidades. Estas ausencias implican, al mismo tiempo, un desafío para procurar suplir otra de las áreas de vacancia identificadas y que se vincula al despliegue de campañas públicas destinadas a instalar otras miradas acerca del vínculo entre niñez, televisión y salud.

Es decir, allí donde el mercado, por la especificidad de sus estrategias comerciales, privilegia determinados discursos, se presenta la oportunidad -tanto por la responsabilidad social de los medios como por el carácter de interés público que comportan- de asumir la visibilización de otros discursos, asociados con la prevención y la promoción de hábitos saludables. Así, no se espera que una marca de gaseosas destaque en su publicidad las virtudes de tomar agua, sino que se propone diseñar y planificar, por ejemplo, una campaña destinada a la invitación a la ingesta de agua y a la provisión de información acerca de la importancia de la hidratación en diversas situaciones infantiles cotidianas (juegos al aire libre, práctica de deportes, recreos).

Del mismo modo, sería deseable pensar el rol del Estado en el establecimiento de regulaciones

que permitan compensar los efectos nocivos de ciertos productos sobre la salud infantil. Siguiendo con el hipotético ejemplo de la publicidad de gaseosas, sería posible incluir, a su término, un mensaje que destaque la relevancia del cepillado de dientes luego de la ingesta de una bebida que registra un alto contenido de azúcar. De esta forma, no se espera que los anunciantes incluyan, en sus campañas, información que opere en detrimento del consumo de aquello que se publicita, sino de pensar en los términos de un nuevo paradigma, que privilegie el derecho de las audiencias –devenidas consumidoras para el campo publicitario- a contar con información relevante que les permita tomar decisiones orientadas a un consumo responsable de la oferta alimentaria que el mercado propone. Así se desprende, entre otros, de los materiales relevados en las consultas bibliográficas y normativas realizadas para el presente informe.

Por último, como cierre reflexivo de este trabajo, es necesario atender al planteo de Roger Silverstone (2013 [2007]) quien propone la necesidad imperiosa de avanzar en enfoques basados en las obligaciones que el enunciador tiene sobre el mensaje que vierte a las audiencias masivas. Esto exige una atención más activa, alerta a las circunstancias y condiciones en las que se ejerce la comunicación. Se requiere, entonces, un marco que defina y promueva una concepción virtuosa de la publicidad, en tanto formato proveedor de información fidedigna, no engañosa, respetuosa y promotora de los derechos de niños, niñas y adolescentes.

ANEXO

Alimentación y publicidad infantil: la legislación en otros países

Además de la Directiva Europea del Parlamento Europeo ya comentado al inicio de este informe y de los materiales y recomendaciones de la OPS y la OMS, la vinculación entre “**alimentación y publicidad infantil**” es objeto de reflexión y legislación en varios países del mundo. Algunas de las disposiciones aluden específicamente a los medios audiovisuales y otras a instituciones de socialización y encuentro de niñas y niños (escuelas, por ejemplo). Las regulaciones refieren a limitaciones y pautas en materia publicitaria y alimentación sana.

En la publicación realizada en 2009 por el colectivo brasileño "*Crianca e Consumo*", que se dedica al estudio sobre la relación entre publicidades de productos y servicios e infancia, se sintetiza "la regulación de la publicidad dirigida a los niños en otros países" (2009: 63 - 67) (<http://passthrough.fw-notify.net/download/870763/http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>). Allí es posible identificar los siguientes ejemplos:

Suecia: Está prohibida la publicidad en la televisión, dirigida a niños menores de doce años, antes de las nueve de la noche. Está prohibido cualquier tipo de anuncio que se transmita durante, inmediatamente antes o después de programas infantiles, no importa si se trata de anuncio de productos destinados al público infantil o al público adulto. Está prohibido el uso de personas o personajes en anuncios de televisión, sobre todo si tienen un papel importante en programas infantiles.

Inglaterra: Está Prohibida la publicidad de alimentos con alto contenido de grasa, sal y azúcar dentro y durante la programación de televisión que tenga un público menor de 16 años a cualquier hora del día y de la noche en cualquier canal de televisión o emisora. Para que no se confunda al niño, está prohibido el uso de efectos especiales que insinúen que el producto pueda hacer más de lo que efectivamente hace. Está prohibida la publicidad para niños que ofrezcan productos o servicios por teléfono, por correo o Internet o por teléfono celular. Está prohibida cualquier transmisión antes de las nueve de la noche de publicidad que use personalidades o personajes (incluso muñecos, fantoches o marionetas) que se presenten con frecuencia en programas de televisión y que ofrezcan o avalen productos o servicios de

particular interés de los niños.

Bélgica: Está prohibida la publicidad para niños en las regiones flamencas. Está prohibida toda clase de publicidad cinco minutos antes o después de programas infantiles.

Estados Unidos: Hay un límite de 10 minutos y 30 segundos de publicidad por hora en los fines de semana. Hay un límite de doce minutos de publicidad por hora en los días de semana. Está prohibida la exhibición de programas comerciales. Está prohibida la publicidad de páginas Web con propósitos comerciales en la programación de televisión direccionada a menores de doce años. Está prohibido el marketing testimonial. Está prohibido vincular personajes infantiles con la venta de productos en los intervalos de espectáculos con esos mismos personajes. Hay un proyecto de ley que intenta prohibir la publicidad de alimentos de bajo valor nutritivo en las escuelas.

Alemania: Los programas infantiles no se pueden interrumpir con publicidad. La publicidad no puede usar niños para presentar ventajas especiales y características de un producto que no sea adecuado al natural interés y manifestación de estos niños. La publicidad o el anunciante no pueden influir en el programa, sobre todo en cuanto a contenido o redacción. La publicidad debe estar agrupada en bloques e insertada entre los intervalos de las transmisiones.

Noruega: Está prohibida la publicidad de productos y servicios direccionados a niños menores de doce años. Está prohibida la publicidad durante los programas infantiles. La publicidad no puede ocupar más de un 15% del tiempo en la programación diaria.

Canadá: Está prohibida la publicidad de productos que no se destinen a niños en programas infantiles. Personas o personajes conocidos por los niños no pueden avalar personalmente o promover productos, premios o servicios. Está prohibida la exhibición de un mismo producto en menos de media hora. Ninguna emisora de televisión puede transmitir más de 4 minutos de publicidad comercial cada media hora de programación para niños o más de 8 minutos para cada hora cuando los programas tienen una duración mayor. En la provincia de Quebec está prohibida cualquier publicidad de productos destinados a niños con menos de trece años en cualquier medio de comunicación.

Irlanda: Está prohibida toda publicidad durante programas infantiles en la televisión abierta.

Dinamarca: Está prohibida toda publicidad durante programas infantiles cinco minutos antes o después.

Holanda: No les está permitida a las emisoras de televisión públicas interrumpir con publicidad programas destinados a niños con menos de doce años.

Austria: Está prohibida toda clase de publicidad en las escuelas.

Portugal: Está prohibida toda clase de publicidad en las escuelas.

Luxemburgo: Está prohibida toda clase de publicidad en las escuelas.

Italia: Está prohibida la publicidad de todo producto o servicio durante la transmisión de dibujos animados.

Grecia: Está prohibida la publicidad de juguetes entre las 7 de la mañana y las 10 de la noche. Se está estudiando la implantación de una norma para que esta prohibición se aplique también a otros productos.

La enumeración de las medidas vigentes en distintos países constituye una referencia significativa para pensar qué tipo de regulación existe en el mundo y en Argentina y qué responsabilidades se asumen respecto de la relación entre publicidad, audiencia infantil y productos alimenticios.

Y si bien los ejemplos citados privilegian un enfoque prohibicionista que merece ser objeto de un amplio debate, la regulación a nivel mundial ofrece pistas acerca de la relevancia de pensar la cuestión en el ámbito local y de contar con el compromiso de las distintas instancias involucradas (organismos públicos vinculados tanto a la promoción de la salud como a la defensa de los derechos de las audiencias, emisoras de televisión, investigadores/as especializados/as en la materia, anunciantes, agencias de publicidad).

Bibliografía de consulta

- Ávila, Sara (2003): “La publicidad o el arte de persuadir con la palabra: claves lingüísticas y aplicaciones didácticas en ELE”, en XIV Congreso Internacional de ASELE. Burgos 2003.
- 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]
- Duek, Carolina (2012): “EL juego y los medios. Autitos, muñecas, televisión y consolas”, Prometeo, Buenos Aires.
- 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.
- Katz, Mónica (2013): “Somos lo que comemos. Verdades y mentiras de la alimentación”, Aguilar, Buenos Aires.
- 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.
- Morduchowicz, Roxana (2015), Manual “Los chicos y las pantallas en el Siglo XXI”,
- 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.