

INFORME

PUBLICIDADES EN CABLE

DESCRIPCIÓN

El Observatorio de la Discriminación en Radio y TV busca promover y defender los derechos de las audiencias, tanto infanto-juveniles como adultas, al contar con información responsable que estimule los buenos hábitos y costumbres de consumo. Para ello, elaboramos proyectos, instrumentos y medios que hagan posible establecer diagnósticos, definir prioridades y formular políticas en pos de una sociedad más crítica, equitativa e igualitaria.

Este informe contempla datos cuantitativos y cualitativos acerca de la oferta publicitaria existente en las señales de cable infantiles, poniendo especial énfasis en las publicidades de productos y servicios, las promociones de programas y las campañas publicitarias destinadas no solo a niñas, niños y/o adolescentes, sino también a la teleaudiencia en general.

En este sentido, se realiza un análisis de las publicidades en el que se destaca a quiénes van dirigidas, cuáles son las y los personajes que las protagonizan, quiénes realizan la intervención de la locución en off, y qué roles y estereotipos se encuentran allí mayormente representados.

Además, se pone específica atención a aquellas publicidades, promociones y/o patrocinios de alimentos que, en concordancia con lo establecido en la Ley de Etiquetado Frontal, presentan al menos un sello de advertencia y no cumplen con las disposiciones respecto a la inclusión de personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos y eventos varios, tal como dispone el artículo 10 de la Ley 27.642 que determina al Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM) como autoridad de aplicación participante en materia de difusión de publicidades sobre alimentos.

El monitoreo consta de la visualización de las señales de cable destinadas a las infancias en el horario ATP, de 6 a 22 horas, los días previos y posteriores al domingo 21 de agosto de 2022, cuando se conmemoró del Día de las Niñeces. Así, se incluyen: Cartoon Network, Pakapaka, Disney Channel, Discovery Kids y Disney Junior.

Cabe señalar entonces que los medios de comunicación audiovisual desempeñan un papel fundamental en la sociedad actual y ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes, las creencias y los comportamientos de la comunidad, ya que juegan un rol sustancial en la dinámica de los procesos sociales y en las representaciones culturales.

Pese a la reconfiguración del ecosistema mediático propiciado por el advenimiento de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), la televisión continúa ocupando un lugar significativo en la sociedad actual y, a su vez, un papel importante lo desempeña la publicidad. Un público primordial, tanto para este medio como para la sociedad, son las niñas, niños y adolescentes, debido a que pasan largas horas frente a la pantalla y, de esta manera, están en contacto con las representaciones sociales presentes en los mensajes de las publicidades.

METODOLOGÍA

Este análisis de contenidos constituye un método cuantitativo y sistemático de investigación social utilizado para estudiar el contenido manifiesto de la comunicación; una medición representativa consistente en el registro, codificación, procesamiento estadístico y análisis de los contenidos difundidos en las tandas publicitarias que se emiten en los programas de los canales infantiles de TV por cable.

1. Universo de estudio

Una señal por día, en el período que comprende del 3 al 25 de agosto de 2022, en la franja horaria de 6 a 22 horas.

- Cartoon Network, 3 de agosto de 2022.
- Pakapaka, 9 de agosto de 2022.
- Disney Channel, 17 de agosto de 2022.
- Disney Junior, 23 de agosto de 2022.
- Discovery Kids, 25 de agosto de 2022.

2. Unidades de análisis

Unidad publicitaria: secuencia que incluye información de productos y servicios, promociones de programación y campañas oficiales.

3. Técnica de recolección

Análisis de contenido cuantitativo sistemático de la información.

4. Características de la muestra

Probabilística, estratificada por conglomerados (días de la semana) y sistemática.

5. Tamaño de la muestra

- Cantidad de unidades de productos alimenticios para el consumo de niñas, niños y adolescentes.
- Cantidad de unidades de tipo de productos publicitados.
- Cantidad de unidades de variables de roles de género.
- Cantidad de unidades de promoción de plataformas de contenidos.
- Cantidad de unidades de variables por género de locución en off.

CÓMO SE CONSTRUYEN LAS TANDAS PUBLICITARIAS

Entre el 3 y 25 de agosto de 2022, en las señales infantiles de cable Cartoon Network, Pakapaka, Disney Channel, Discovery Kids y Disney Junior se registran 1.585 unidades publicitarias, a partir de las cuales se establecen tres variables con el objetivo de identificar la tipología de los discursos. A saber:

I. Publicidad de productos y servicios: refiere a aquel o aquellos mensajes que tengan como finalidad la compra y venta de un bien o servicio y/o el posicionamiento de una marca.

II. Promoción de programación: consta del discurso que, a través de la yuxtaposición de imágenes y sonidos similar al formato tráiler, promociona (ya sea como estrategia de obtención de nuevas audiencias o de fidelización) los contenidos de sus grillas diarias.

III. Campañas oficiales: se considera como tales a los mensajes de carácter no comercial cuyo propósito radica en apelar a la sociedad para fomentar y/o modificar ciertas prácticas sociales. Asimismo, se encuadran en dicha categoría los spots realizados por los diversos gobiernos (nacional, provinciales, locales, etc.) con el objetivo de dar a conocer las distintas políticas públicas desarrolladas y/o a desarrollar.

De esta manera, en el Gráfico 1 puede observarse que de un total de 1.585 registros publicitarios, 1.095 (69%) corresponden a publicidades de productos y servicios, 430 (27%) a la promoción de la programación y tan solo 60 unidades (4%) a campañas oficiales.

Cabe advertir que durante la visualización de la señal Pakapaka, no se registran tandas publicitarias que puedan conllevar a un posterior análisis. Se observa que sus contenidos remiten a microprogramas, documentales y dibujos animados orientados a educar y a entretener, y que difunden preferentemente la cultura, la historia y la tradición de nuestro país. Por ello, dicha señal queda excluida de este trabajo de investigación.



Gráfico 1.

DE QUÉ HABLAN LAS CAMPAÑAS OFICIALES

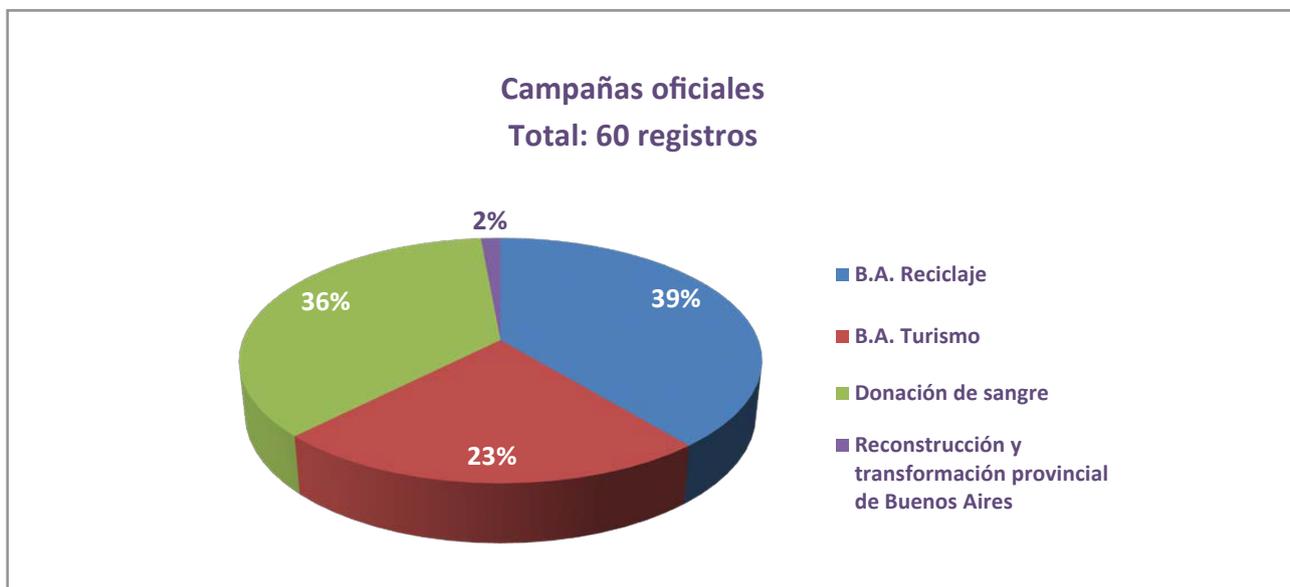


Gráfico 2.

De las 60 unidades publicitarias destinadas a campañas oficiales, se detecta que gran parte de las mismas corresponden al Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en las que se promociona el turismo en la Ciudad y se ofrece información respecto a la importancia del reciclaje y de la donación de sangre. En menor medida, se difunde la campaña del gobierno de la provincia de Buenos Aires sobre reconstrucción y transformación provincial.

Todas ellas están destinadas al público en general y son protagonizadas tanto por personas adultas (43%) que realizan distintas actividades como por personajes animados (57%) relacionados con objetos de reciclaje. Cabe destacar que los relatos en off son liderados por voces de mujeres en un 93%.

Por otra parte, la mayor difusión de campañas se produce en Disney Junior (39 unidades publicitarias), señal destinada a niñas y niños entre 2 y 7 años, preferentemente en edad preescolar. En contraposición, se encuentra Cartoon Network sin registros de estas promociones oficiales.

QUÉ INCLUYEN LAS PROMOCIONES DE PROGRAMACIÓN

De los 1.585 registros publicitarios, 430 incluyen promoción de programación y refieren a avances de los programas de la grilla diaria y semanal de cada señal observada. Muchos de ellos se visualizan en formato de zócalo, con letras y colores llamativos, en el extremo inferior de la pantalla, que anticipan el siguiente programa. El resto de las promociones son parte de las tandas publicitarias y engloban mayormente dibujos animados y escasos programas y películas de ficción, con el acompañamiento absoluto en off de voces masculinas.

QUÉ INCLUYEN LAS PUBLICIDADES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Dado que el objetivo primordial del trabajo consiste en la identificación y análisis de los imaginarios sociales y los estereotipos empleados en la retórica publicitaria (1.095 registros), se establecen diversas variables vinculadas al tipo de producto.

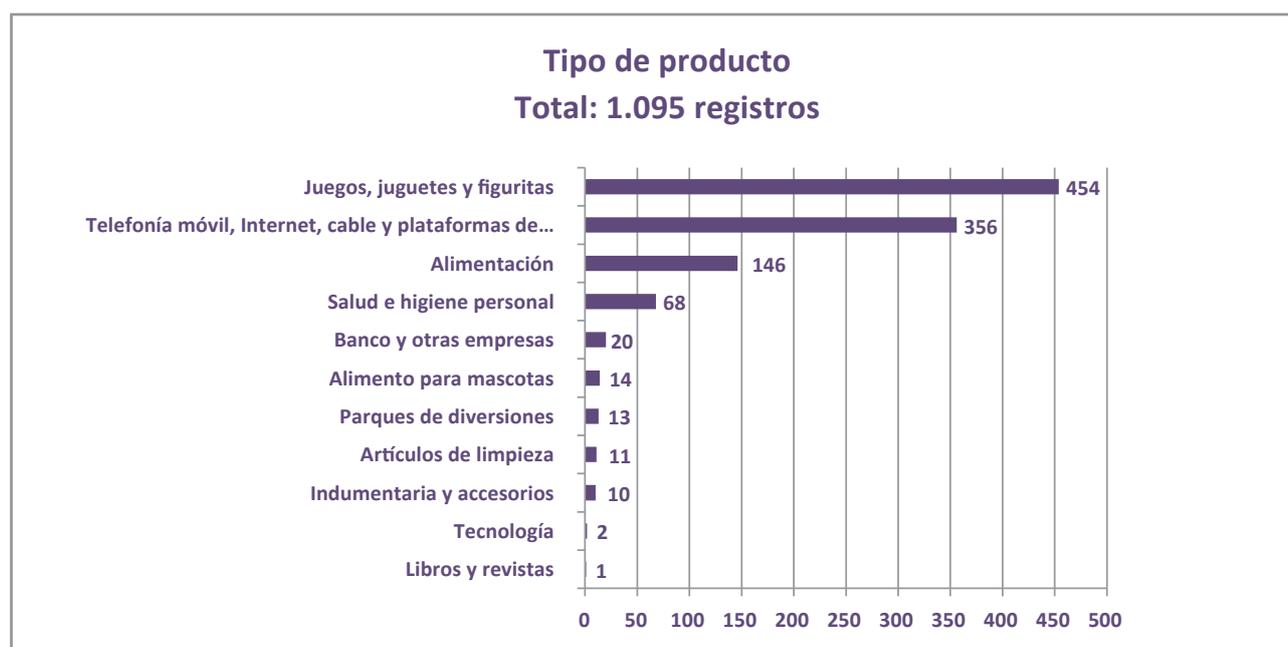


Gráfico 3.

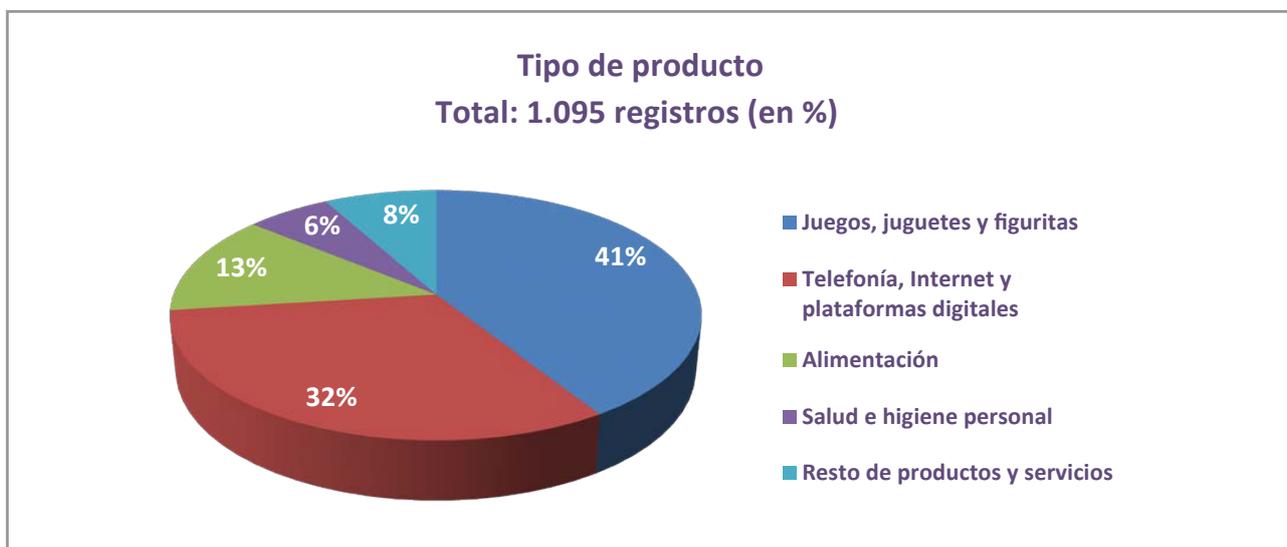


Gráfico 4.

Como puede observarse en los Gráficos 3 y 4, las publicidades de juegos, juguetes y figuritas prevalecen en la pantalla de las señales infantiles en un 41%; en ellas se destacan las promociones de juegos de mesa, juegos de destreza, muñecas, sets de belleza y vehículos a control remoto, entre otros.

En segundo lugar, con un 32% se difunden productos y servicios relacionados con plataformas digitales que promocionan películas, series y documentales propios de cada señal de cable analizada. Cabe mencionar que dichos canales, hoy, publicitan sus propias plataformas en las que ofrecen programaciones diferenciadas y exclusivas al suscribirse a ellas. Además, este tópico incluye las publicidades sobre servicios de telefonía e Internet y dispositivos móviles y digitales.

Luego, siguen los productos de alimentación, con apenas un 13%, entre los que se distinguen lácteos, galletitas, golosinas, chocolates y cacao en polvo, y aquellos vinculados a la salud e higiene personal, destacándose medicamentos analgésicos, pañuelos descartables, desodorantes y pañales para las primeras infancias.

A QUIÉNES ESTÁN DIRIGIDOS LOS DISCURSOS PUBLICITARIOS SOBRE PRODUCTOS Y SERVICIOS

Se advierte en el Gráfico 5 que las tandas publicitarias incluyen preferentemente productos y servicios dirigidos a niñas y niños en un 47%. Aquí, se destacan los juegos de mesa y destreza, las programaciones ofrecidas por las plataformas digitales de las señales infantiles y alimentos como golosinas y chocolates.

Respecto a las publicidades destinadas al público en general (30%), sobresalen los artículos de salud e higiene personal, servicios bancarios y educativos, suscripciones a Internet y plataformas digitales que ofrecen programaciones para distintos rangos etarios.

Los contenidos publicitarios dirigidos exclusivamente a las niñas corresponden a muñecas articuladas y sets de maquillaje, peinado y accesorios de moda, que representan un 10% de la totalidad analizada.

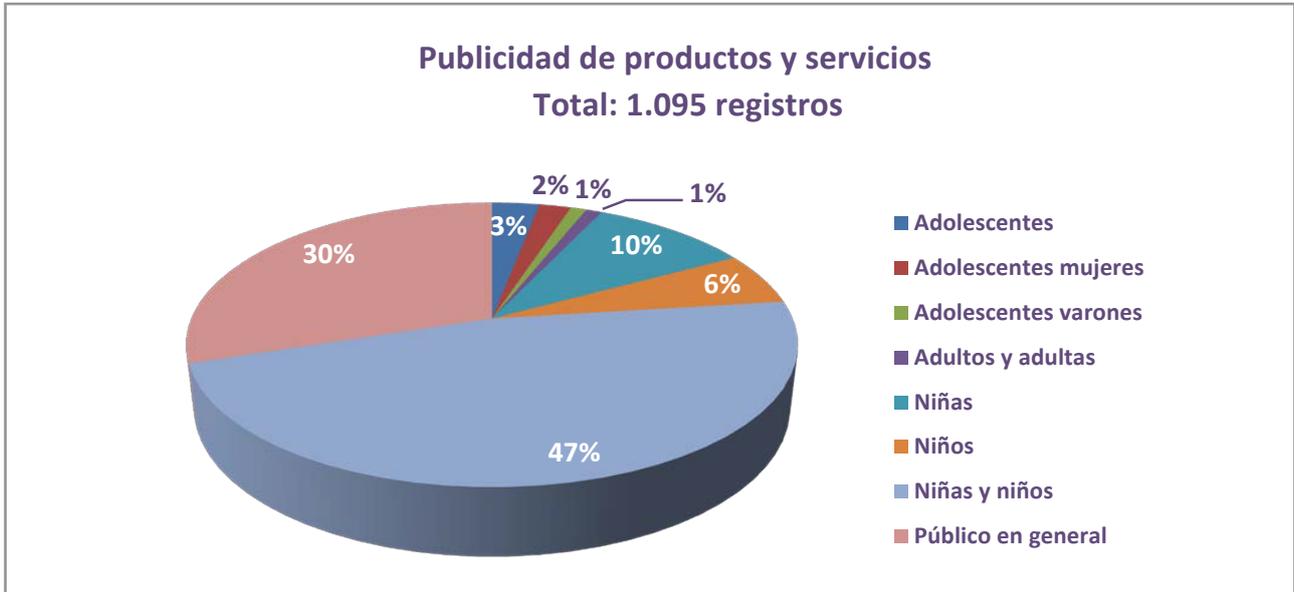


Gráfico 5.

QUIÉNES PROTAGONIZAN LAS PUBLICIDADES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

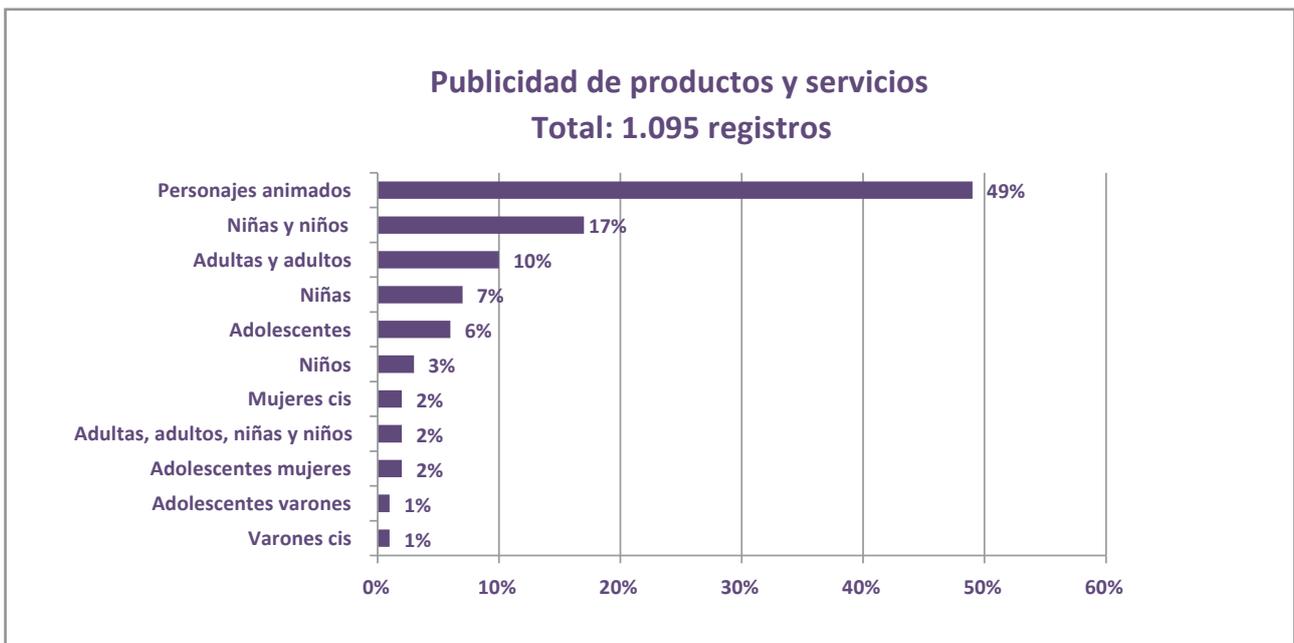


Gráfico 6.

En 1.095 registros publicitarios, 501 son protagonizados por personajes animados, de los cuales 297 refieren a la categoría telefonía, Internet y plataformas digitales. En dicha categoría, prevalecen las apariciones de personajes y dibujos animados que promocionan, de manera encubierta, las suscripciones a las plataformas digitales pertenecientes a las señales de cable observadas (Disney + y HBO Max). Cabe distinguir que muchas de estas publicidades (63 registros) se manifiestan en formato PNT (publicidad no tradicional) en el desarrollo de los programas infantiles.

En el tópic alimentación también sobresalen las animaciones, que utilizan no solo personajes de series y películas provenientes de las programaciones, sino también aquellos propios de la marca del producto publicitado.

En un segundo lugar, las niñas y los niños son parte de anuncios publicitarios de juguetes, juegos y figuritas, en los cuales se las y los observa participar conjuntamente en acciones relacionadas con la utilización de los productos. Además, protagonizan publicidades en las que promocionan cacao en polvo, golosinas y una marca internacional de comida rápida.

QUÉ PUBLICIDADES ALIMENTICIAS SE DIFUNDEN EN LAS TANDAS PUBLICITARIAS

En el Gráfico 7 se analizan los productos alimenticios que se publicitan en las señales infantiles.

Allí, se destaca que los lácteos, los chocolates y los caramelos y los chupetines lideran con un 80% el espectro publicitario infantil.



Gráfico 7.

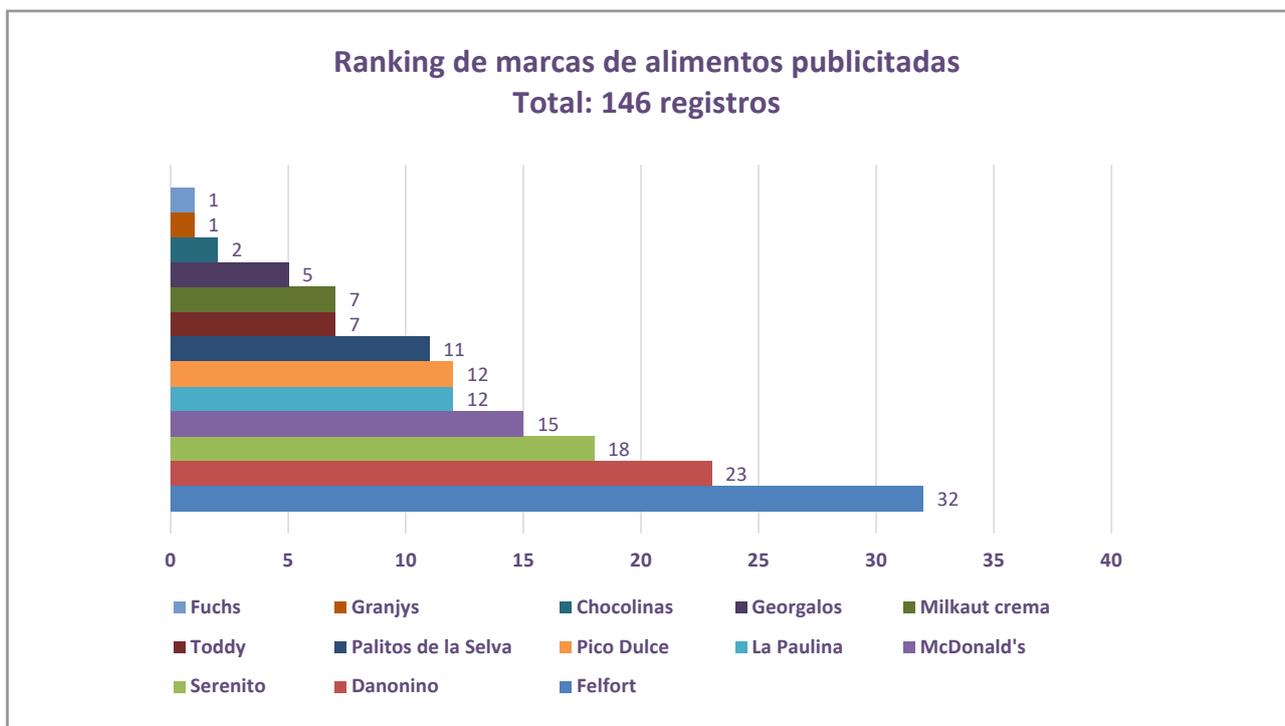


Gráfico 8.

El Gráfico 8 muestra las marcas de productos alimenticios promocionados durante las tandas publicitarias de las señales de cable analizadas, en las que los chocolates Felfort lideran con un 22%, seguidos por los yogures Danonino (16%) y los postres Serenito (12%), apelando al consumo del público infantil.

CÓMO SE CONSTRUYEN LAS PUBLICIDADES DE LOS ALIMENTOS

En este apartado se pone atención a aquellas publicidades, promociones y/o patrocinios de alimentos que presentan al menos un sello de advertencia y no deberían difundirse por incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos, juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, tal como establece el artículo 10 de la Ley 27.642 de Etiquetado Frontal.

De los 60 anuncios publicitarios sobre lácteos, el 68% se dedica a promocionar yogures y postres para el consumo infanto-juvenil. El 38% de ellos corresponde a la marca de yogur Danonino. Algunas de estas publicidades se construyen a partir de un contexto de animación de niñas y niños junto con su madre en una cocina en el momento de merendar y la aparición del personaje de la marca con forma de dinosaurio que propone consumir su yogur, y otras utilizando personajes de la

serie de dibujos animados Peppa Pig, en las que apelan a que los envases son coleccionables, ya que presentan los personajes de dicha serie. Con un 30%, las publicidades de los postres Serenito son realizadas desde imágenes de los personajes animados Minions, resaltando que “sus potes son más divertidos y coleccionables” porque sus envases incluyen dichos dibujos animados.

Por su parte, el 32% de los anuncios promocionan las marcas Milkaut y La Paulina. Esta última incluye diferentes historias cuyos protagonistas son personas adultas disfrazadas de los distintos tipos de queso de la marca.

Respecto a las publicidades de chocolates (32 unidades), Felfort es la única marca promocionada y utiliza animaciones de sus diversas líneas de chupetines y monedas de chocolate con el acompañamiento de una voz en off masculina.

En lo que concierne a las publicidades de los caramelos Palitos de la Selva (11 menciones), se destaca la participación de una niña y un niño, quienes se encuentran haciendo la tarea, mientras mastican caramelos y hallan en el interior del envoltorio cualidades y características de los animales. Y los anuncios de los chupetines Pico Dulce (12 unidades) no incluyen ningún tipo de personajes animados o personas protagonistas; simplemente se visualizan con animaciones de los chupetines, acompañadas de melodías y colores llamativos para la audiencia.

En relación con los anuncios de comida rápida (15 registros) correspondiente a la marca McDonald's, se destacan dos versiones publicitarias: por un lado, aquella en la que aparecen una niña, un niño y una madre almorzando una “Cajita feliz”, sentados en una mesa ubicada en el exterior del establecimiento. Dichas escenas son intercaladas con secuencias de la película *Amor y Trueno*, cuyo principal personaje es Thor, en las que se destaca que al adquirir este combo de hamburguesa, papas fritas y gaseosa es posible obtener un muñeco o muñeca de la colección de dicha película de Marvel. Y por el otro, la publicidad compuesta por imágenes variadas de distintos personajes animados de Dreamworks, promocionando también la inclusión de un muñeco o muñeca en la compra de una “Cajita feliz”.

Por otra parte, los discursos publicitarios destinados a la promoción de cacao en polvo (7 registros) refieren solamente al producto Toddy de Pepsico y tienen como protagonistas tanto a una niña que recomienda el preparado de leche chocolatada para las niñeces de “6 a 11 años y también para humanoides” –bajo la inscripción, en la parte inferior de la pantalla, que advierte que se trata de un “alimento con cacao para preparar bebidas con agregado de hierro, zinc y vitaminas C, B1, B2, B6 y B12”– como a un adulto junto a la animación de un robot color rojo que señala que es “una versión con tecnología renovada”.

En lo que concierne al tipo de alimento cereales (5 publicidades), las mujeres son protagonistas de las historias publicitarias observadas, ya que, bajo el escenario de una oficina, representan momentos de relax y descanso laboral, dedicados a consumir una barrita de cereal Flow Cereal de Georgalos.

Con escasos anuncios, se encuentran las galletitas dulces Chocolinas y el pan de mesa marca Fuchs. En los primeros avisos, prevalecen las participaciones de personas adultas, familias y adolescentes divirtiéndose y disfrutando de tales momentos sociales mientras comen las galletitas. En las publicidades de panificados, las escenas se producen en una cocina en la que una mujer promueve solapadamente una alimentación saludable.

De esta manera, a partir de los 146 registros sobre publicidades de alimentos y de acuerdo con lo establecido en la Ley de Etiquetado Frontal sobre la construcción de publicidades, promociones y patrocinios de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, dirigidos especialmente a niñas, niños y adolescentes, se advierte que el 81% de los mismos es considerado como "No publicitables", ya que incluyen personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, regalos, accesorios, adhesivos, juegos visual-espaciales, entre otros elementos.

PUBLICIDADES DE JUGUETES Y ESTEREOTIPOS DE GÉNERO

El objetivo del presente apartado consiste en brindar un panorama de los imaginarios sociales, estereotipos y/o arquetipos que circulan en los discursos de las publicidades de juguetes, juegos y figuritas, que tienen como principal público destinatario a la audiencia infanto-juvenil. En virtud de ello, previo a focalizarnos en los datos surgidos tras la visualización del contenido que conforma el corpus de trabajo, resulta pertinente brindar una serie de consideraciones en lo que respecta al rol de la publicidad en tanto dispositivo de configuración de modelos sociales y de realidades.

Tal como plantean Daniela Moyano et al. (2022), los discursos publicitarios, históricamente, han transmitido concepciones sobre cómo mirar, comportarse y consumir no solo ofreciendo productos y servicios, sino, además, instalando modelos de actitudes, formas de vida e imaginarios que orientan nuestro modo de ser en la sociedad. De esta manera, señalan las autoras, las publicidades poseen una dimensión vinculada a los mandatos sociales de género, es decir, la forma en que varones y mujeres se definen a sí mismos y cómo son percibidos por otros, lo cual impacta en diferentes esferas de la vida. Esto es, apela a los estereotipos prescriptivos que se acentúan en los procesos de socialización, en los que predomina el dominio masculino, mientras que las mujeres son asignadas a una posición subordinada.

En lo que respecta a las publicidades de productos infantiles (en este caso, juguetes, juegos y figuritas), destacan Moyano et al. (2022) que "existe una instancia de violencia simbólica hacia las mujeres, ya que se perpetúa una serie de modelos de 'ser mujer' asociados a los quehaceres domésticos/privados, a la sumisión, a los roles pasivos en la sociedad, entre otros, y en oposición a modelos de 'ser varón' anclados a roles activos, de fuerza, superioridad, actividades públicas, etc."

En virtud de ello, cabe destacar que las publicidades de juguetes, juegos y figuritas representan un 39% (454 unidades) de la totalidad de los discursos publicitarios y son el rubro con mayor cantidad de registros, tal como se aprecia en el Gráfico 9.



Gráfico 9.

De esta manera, como se observa en el Gráfico 10, pueden identificarse tres públicos etarios mayoritarios que canalizan el 82% de los mensajes publicitarios. Así, debe mencionarse la prevalencia de publicidades dirigidas a niños y niñas en un 42% (192 registros), seguidas de contenidos destinados exclusivamente a niñas en un 25% (112 registros) y a niños en un 15% (67 registros).

En este sentido, y en concordancia con la relación que guardan este tipo de mensajes con la reproducción y naturalización de la distinción y de los roles asignados a los géneros, cabe indagar cuáles son los principales tipos de juegos y juguetes que tienen como sujetos destinatarios a los rangos etarios mencionados.

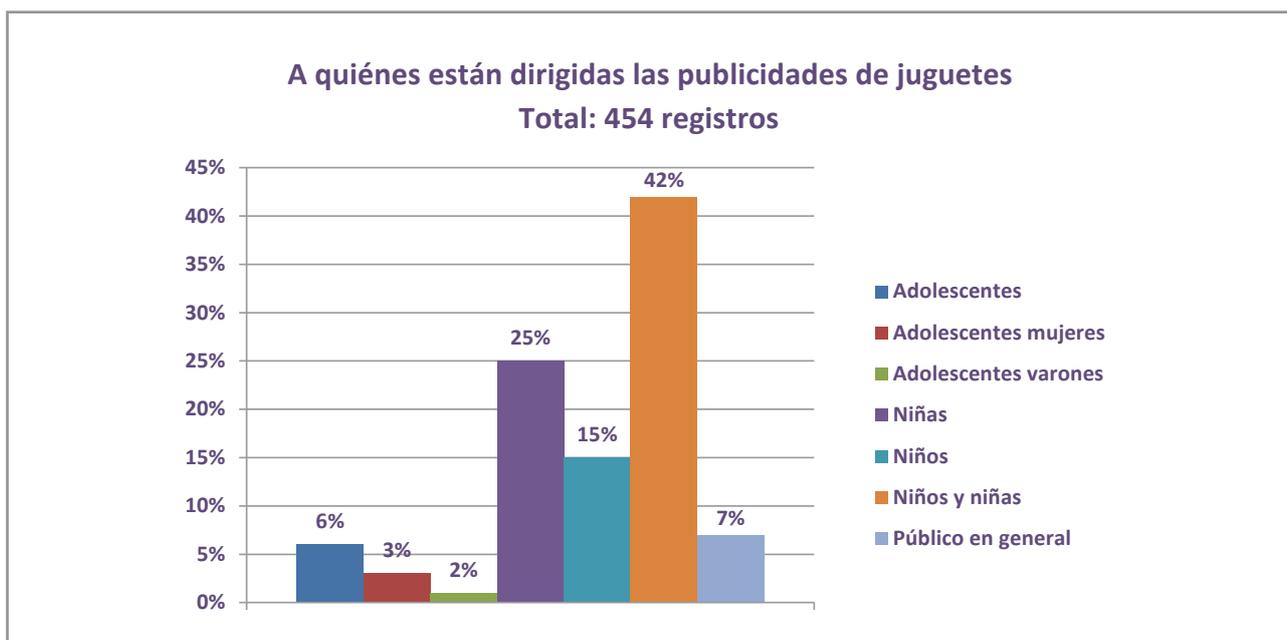


Gráfico 10.

Respecto a las marcas que son identificadas para niñas y niños, es posible mencionar que constan de productos que apelan a las destrezas físicas e intelectuales de sus participantes y/o que conllevan el desarrollo de ciertas prácticas lúdicas, educativas y/o de divertimento. Tal es el caso de juguetes como Volameritos, Alerta Dino, Blow Up, Break Out, Doggy, Crocky, Spunky Attack, X Trend y Hop Jump, entre otros. Es decir, la cuestión de género no constituye una variable limitante y/o restrictiva en lo que concierne al uso y apropiación del producto.

Por su parte, en lo que hace a los productos dirigidos exclusivamente a niñas, resulta oportuno destacar que se trata de juguetes bebotes, set de belleza, muñecos/as, animales personificados, entre otros. Pese a que, a simple vista, pareciera que constan de artículos que, al pertenecer a diversos ámbitos, no guardan relación alguna, la variable interseccional está dada por los estereotipos negativos vinculados al género, los cuales son definidos por Víctor Abramovich et al. (2021) como "la preconcepción de atributos, conductas, características o funciones sociales que son o deberían ser ejecutados por hombres y mujeres respectivamente".

De esta manera, productos tales como Bunny Boutique, Gotta Flamingo Go y Barbie Cachorros Recién Nacidos incorporan en sus narrativas expresiones como "vamos a cuidarlos y darles de comer", "ahora mamá nos prepara una rica merienda, luego nos damos un baño y a dormir", que tienden a reforzar y a naturalizar la maternidad, las tareas del hogar y del cuidado como ámbitos y funciones exclusivas de las mujeres. Tal como mencionan Abramovich et al. (2021) este tipo de discursos, socialmente dominantes y persistentes, constituyen de forma consciente e inconsciente la base de prácticas que refuerzan las clasificaciones categoriales y la posición de subordinación.

Asimismo, los diferentes productos que conforman la factoría de la marca Juliana (maquillaje, trenzador automático, diseño de uñas) apelan a mensajes relativos a la belleza hegemónica y al cuidado corporal. Así, a través de la venta de productos que tienen como objetivo embellecer las diversas partes del cuerpo, la publicidad plantea un único modo de "ser mujer" (en este caso en particular, mujeres de menor de edad), en el cual el ser está vinculado con una precaución por las cuestiones estéticas, con el uso del maquillaje como algo aspiracional, y en donde la diversidad corporal y los otros modos de ser mujer (aquellos que escapan a los parámetros hegemónicos de roles y de belleza) se encuentran invisibilizados y, por consiguiente, son negados.

Ahora bien, se ha señalado que los discursos publicitarios interpelan a los imaginarios sociales y a los estereotipos de género vinculados tanto a las mujeres como a los varones. En este sentido, ha podido detectarse que las figuras de acción y aventuras, los vehículos a escala y las pistas de carreras (Batman Batmobile y Winguist, Biopod in Motion, Flip Cars, Pinypon Action, entre otros) son los productos con mayor presencia en los 67 anuncios publicitarios destinados exclusivamente a niños. En relación con ello, cabe mencionar que los arquetipos, estereotipos y/o roles que pueden tener cierta connotación violenta son los que poseen mayor presencia en la retórica de los anuncios que publicitan productos de consumo exclusivamente masculino.

Por consiguiente, tal como acontece con los anuncios desatinados a las niñas, los discursos publicitarios que interpelan a los infantes masculinos presentan un único modo de “ser varón”, en el que este sentido de pertinencia e identidad se encuentra asociado a la fortaleza física, la dominación y el control de las situaciones a través de la fuerza y la valentía.

Este carácter sexista y discriminatorio de las publicidades, que interpela a diario a la sociedad en su conjunto y a la audiencia infanto-juvenil en particular, también puede evidenciarse y, por lo tanto, puede rastrearse a través de los diversos recursos discursivos y estéticos empleados en las construcciones narrativas.

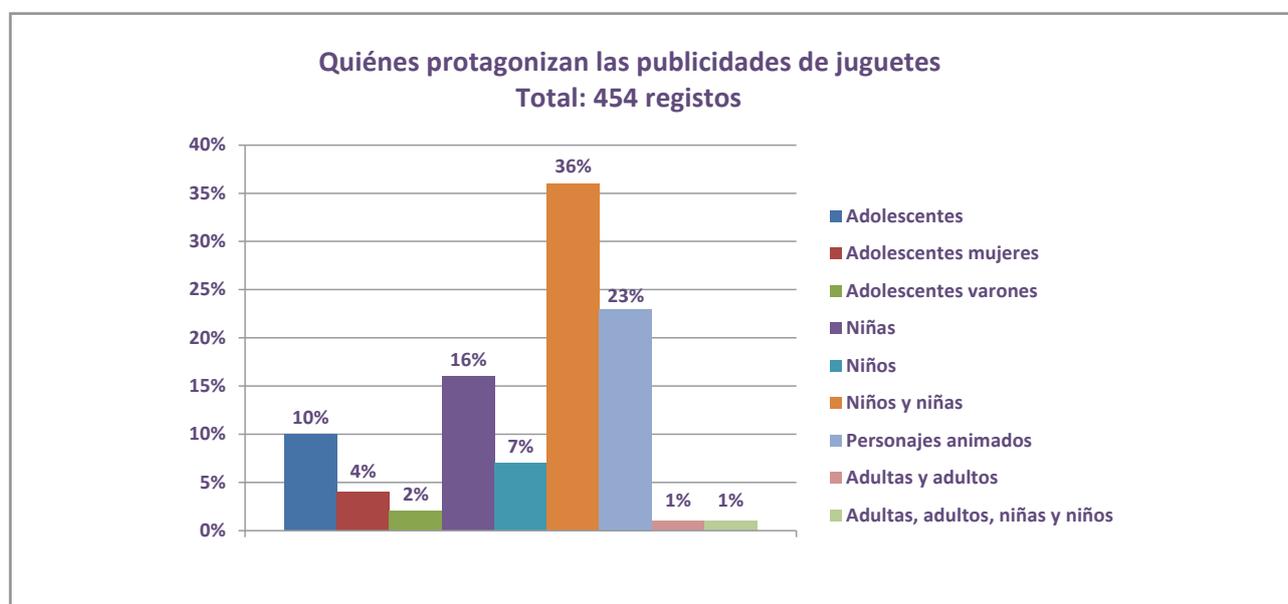


Gráfico 11.

El Gráfico 11 brinda información referida al género de las y los protagonistas de las publicidades, considerando diferentes franjas etarias. De esta manera, se observan cinco categorías que prevalecen por sobre las restantes y se destaca la preponderancia de avisos protagonizados por ambos géneros (niños y niñas) en un 36%, seguidos de los anuncios que posicionan a los personajes animados como personaje principal en un 23%; protagonizados exclusivamente por niñas en un 16%; por adolescentes mujeres y varones en un 10%, y por niños únicamente en un 7%.

Asimismo, esta tendencia, que guarda relación con la identificación de los principales públicos destinatarios de los comerciales, resulta más notoria si se agrupan las variables sin distinguir el rango de edad de sus protagonistas. Siguiendo este criterio, debe mencionarse que ambos géneros comparten el rol protagónico en un 48%, las mujeres representan un 20% y los varones un 9%, mientras que el 23% correspondiente a los personajes animados configura una variable constante.

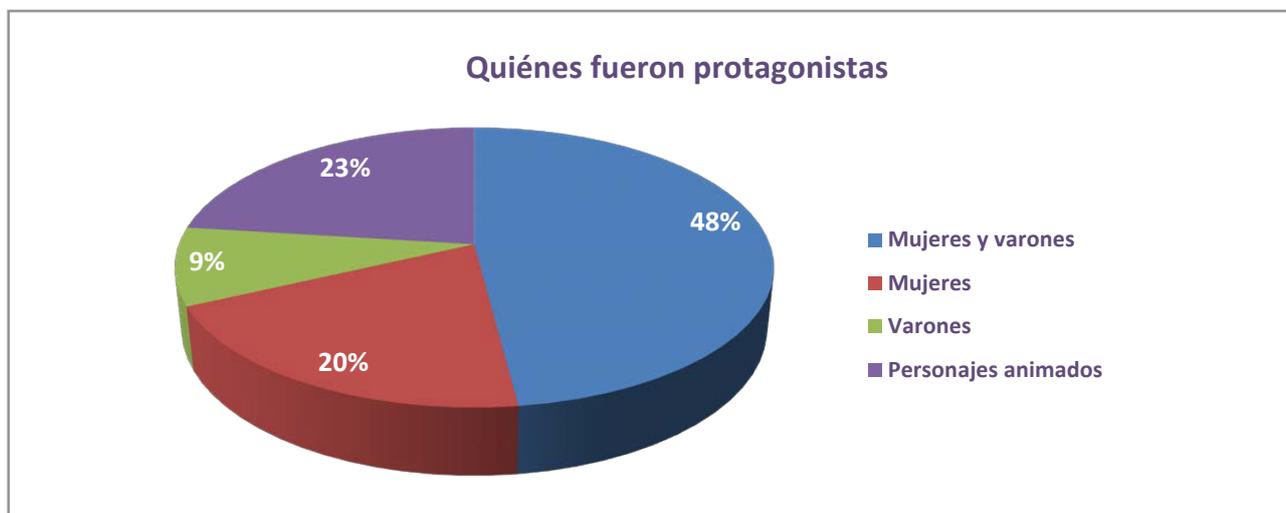


Gráfico 12.

Si bien, a simple vista, estos números podrían evidenciar una mayor inserción de las mujeres en el mercado publicitario, resulta oportuno brindar una serie de consideraciones en lo que respecta al contexto en el que la mujer ocupa un rol central, es decir, el tipo de producto que se publicita y cómo es la estética de dichos contenidos.

En virtud de ello, cabe destacar que existe una relación entre los productos de los anuncios en los que las mujeres/niñas son posicionadas como protagonistas y aquellos en los cuales son consideradas sujetos de consumo. Tal como se mencionó anteriormente, dado que las retóricas de dichas publicidades apelan al estereotipo de la mujer/niña como responsable del cuidado del hogar y de sus hijas e hijos, a la belleza como un ámbito de interés y, por consiguiente, perpetúan los roles de género, prevalecen los avisos de muñecas, bebotes, productos de estética y animales personificados.

Por tales razones, en lo que hace a la dirección de arte de este tipo de publicidades, cabe destacar la prevalencia de una colorimetría rosada y de tonos pasteles, tanto en la gama cromática de los juegos y juguetes como en el vestuario de las protagonistas niñas. Sumado a ello, debe señalarse el uso de elementos vinculados a lo femenino o infantil (corazones, arcoíris, estrellitas, lunas, caramelos, peluches, mariposas, soles sonrientes, ositos, pegatinas, nubes, lazos, elementos brillantes y flores) y el empleo de bandas sonoras de tono alegre y jovial.

Estas decisiones estéticas resultan más evidentes si se contrastan con los elementos narrativos y discursivos empleados en las publicidades dirigidas a y protagonizadas por niños, en las que priman los colores azulados, negros y neutros, tanto en el vestuario de los protagonistas como en los mismos productos y escenarios. Asimismo, la referencia a los aspectos vinculados a lo varonil está dada por la incorporación de elementos como pelotas, gorras, destellos, etc., y de recursos sonoros que connotan dinamismo y vitalidad.

Por su parte, es de destacar que las imágenes a las que se alude se encuentran acompañadas por una locución en off en la que se hace referencia a los pormenores de los productos, así como al nombre y marca de los mismos. En esta línea, y retomando la cuestión de género, debe señalarse que el 65% de los anuncios son locutados por una voz masculina, el 20% por una voz femenina y el 15% restante por una voz infantil de niña, tal como refleja el Gráfico 13.

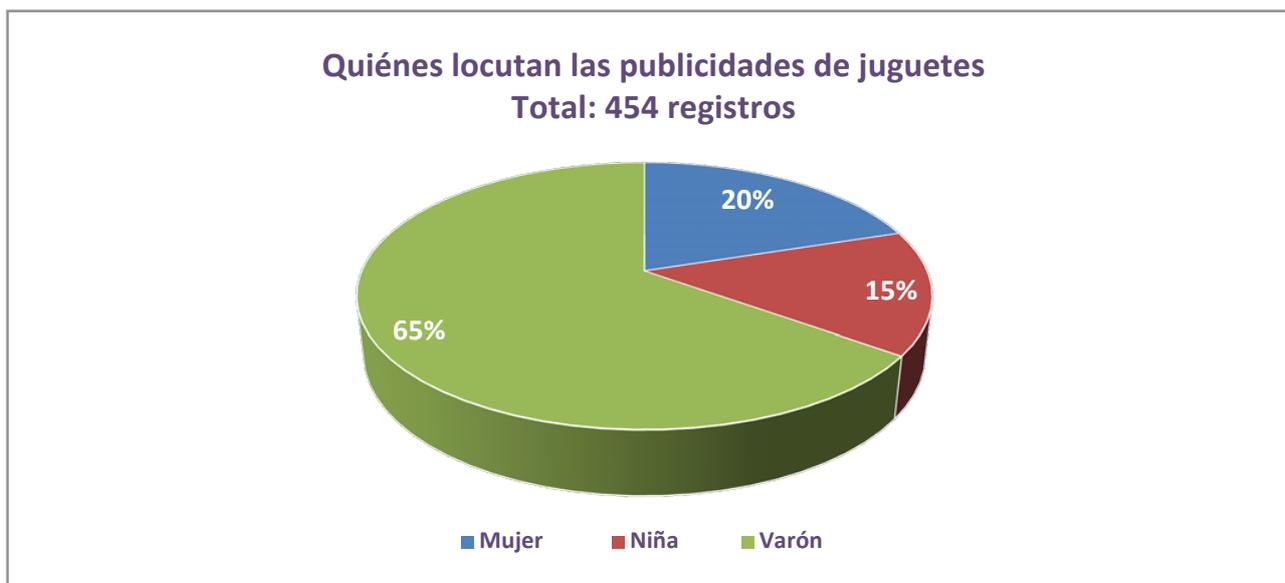


Gráfico 13.

ALGUNAS CONCLUSIONES

Los medios de comunicación audiovisual desempeñan un papel significativo en la sociedad actual, al suministrar un amplio volumen de información en variedad de formatos y géneros. Ejercen una fuerte influencia sobre las actitudes, creencias y comportamientos de la comunidad y juegan un rol importante en la dinámica de los procesos sociales. Debido a esa influencia, los medios también pueden ser protagonistas activos en la difusión responsable de problemáticas y cuestiones que interpelan a la sensibilidad de la opinión pública.

En este sentido, cabe dar cuenta de los principales hallazgos surgidos de la visualización y análisis del contenido audiovisual especificado:

- El 70% de las tandas publicitarias de las señales infantiles ofrecen publicidades y promociones de productos y servicios.
- Las promociones de programación cuentan exclusivamente con el acompañamiento de locuciones masculinas.

- Casi la mitad de los avisos publicitarios sobre productos y servicios son protagonizados por personajes animados.
- Pese a que aún hoy en día las publicidades de juguetes, juegos y figuritas continúan apelando a imaginarios sociales y estereotipos vinculados a la cuestión de género, se observa una tendencia en baja respecto a la cantidad de anuncios sexistas, a la vez que se visualizan contenidos que representan a los niños y niñas en una relación simétrica.
- En el 100% de los avisos publicitarios se detecta la ausencia de familias mono y homoparentales.
- Las narrativas publicitarias presentan un modelo de mujer y de varón heterocis hegemónico que invisibiliza a las diversidades sexuales y de género y, por consiguiente, niega otras maneras de ser.
- En la totalidad de los avisos publicitarios de productos y servicios, así como en las promociones de los programas, predominó la locución masculina. Las mujeres locutoras tuvieron prevalencia, únicamente, en las campañas publicitarias, en las cuales representaron el 93%. Por lo tanto, esta situación evidencia la disparidad de género presente en los medios de comunicación.
- El 81% de los anuncios publicitarios de productos comestibles no se condice con los parámetros establecidos en la Ley de Etiquetado Frontal respecto al uso de imágenes infantiles y personajes públicos, entre otros aspectos.
- El 100% de las publicidades sobre comida rápida promueve el consumo de un combo alimenticio compuesto por hamburguesa, papas fritas y bebida analcohólica y la elección de un muñeco o muñeca coleccionable de personajes de ficción y animados reconocidos en producciones audiovisuales.
- Siete de cada diez avisos publicitarios sobre lácteos apelan a la teleaudiencia infantil utilizando personajes animados.
- En el marco de la reconfiguración del ecosistema de medios propiciada por la convergencia tecnológica, económica y cultural, tres de las emisoras relevadas (Disney Junior, Disney Channel y Cartoon Network) utilizan el espacio publicitario para promocionar la programación disponible en sus plataformas de contenidos (Disney + y HBO Max). Respecto a ello, cabe reflexionar si este tipo de estrategia de venta no conlleva una incitación a la compra o contratación de los productos a través de la explotación de la inexperiencia y credulidad de las niñas, niños y adolescentes, dado que el anclaje discursivo está dado en la difusión del medio digital más que en la promoción del contenido o programación *per se*.

Bibliografía consultada:

Abramovich, V.; Robles Capurro, M.; Guembe, M. J. (2021). *El límite democrático de las expresiones de odio: principios constitucionales, modelos regulatorios y políticas públicas*. Teseo.

Moyano, D.; Elorriaga, N.; Duque-Villa, Y.; Antún, M. C.; González, V.; Belizán, M.; Irazola, V. (2022). "Iniciativas de promoción de la salud destinadas a adultos jóvenes". *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba*, 79(2), 100-106. Disponible en:

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/med/article/view/32512>

Normativa consultada:

Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual. Disponible en:

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm>

Ley 27.642 de Etiquetado Frontal. Disponible en:

<https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>