



REPRESENTACIONES Y ESTEREOTIPOS EN LOS AVISOS PUBLICITARIOS



INTRODUCCIÓN

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.

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.

Este informe contempla datos cuantitativos y cualitativos acerca de la oferta publicitaria existente en las cinco señales de televisión abierta en AMBA, poniendo especial énfasis en las publicidades de productos y servicios, las promociones de programas y las campañas publicitarias destinadas a la teleaudiencia en general y a las mujeres y niñas en particular.

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.

Asimismo, este trabajo de investigación intenta develar ciertas estrategias discursivas que se encuentran presentes en los avisos publicitarios de productos destinados a la salud que podrían inducir a la confusión o equívoco en cuanto a las propiedades o beneficios que publicitan. Para ello, el análisis se centra en las pautas éticas establecidas por las Disposiciones 3186/99 y 4980/05 y las diversas modificaciones y agregados contemplados en la Disposición 7730/11, que estipulan las características que deben cumplir aquellos mensajes publicitarios cuyo objeto sea promocionar especialidades medicinales de venta libre, productos odontológicos, productos cosméticos, suplementos dietarios y los productos alimenticios que la autoridad de aplicación (Administración Nacional de Medicamentos,

Asimismo, en concordancia con este paradigma, se indaga respecto a los estereotipos de bellezas que instalan, promueven y naturalizan los discursos publicitarios vinculados a la venta de productos de cosmética.

Se pone también específica atención a aquellas publicidades, promociones y/o patrocinios de alimentos en concordancia con lo establecido en la ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que tiene por objetivos garantizar el derecho a la salud y a una alimentación adecuada; advertir a las y los consumidores sobre los excesos de azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas totales y calorías; prevenir la malnutrición, y reducir las enfermedades crónicas no transmisibles. En este sentido, el artículo 10 de la Ley 27.642 determina las condiciones que deberán cumplir las publicidades, promociones y/o patrocinios, que se difundan por cualquier medio, de los alimentos y/o bebidas analcohólicas que contengan al menos un sello de advertencia y que estén dirigidos especialmente a niñas, niños y adolescentes. De acuerdo con el Decreto Reglamentario 151/22, el ANMAT y ENACOM son las autoridades de aplicación en esta materia.

QUÉ SE ENTIENDE POR PUBLICIDAD

El análisis que este estudio desarrolla se centra principalmente en la dimensión implícita o simbólica de la publicidad televisiva tradicional y publicidad no tradicional (PNT).

En este marco, se entiende a la publicidad como una herramienta dentro del proceso general de comercialización generado, fundamentalmente, por la aparición de la sociedad de consumo. Constituye un conjunto de técnicas que se aplican a la información y promoción de bienes, servicios o ideas, a fin de promover la adquisición, contratación o adhesión por parte de la y el destinatario.

Así, pues, la publicidad televisiva de productos y servicios comprende la transmisión de cualquier anuncio realizada por personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, efectuada mediante pago, canje o con carácter gratuito, que por su forma de presentación contenga una ostensible o velada finalidad comercial y que tenga por objeto despertar en las y los destinatarios interés adquisitivo en los productos ofrecidos.

La publicidad tradicional o convencional incluye los spots que se emiten dentro de las tandas comerciales que se realizan entre los diferentes bloques que componen un programa de televisión o entre el final de un programa y el inicio del siguiente.

La publicidad no tradicional, o PNT, por su parte, comprende a la publicidad que se efectúa dentro del bloque artístico de programación, en formato de anuncio o a través de la mención a cargo de la y el conductor o de otras y otros participantes del programa.

Así, este monitoreo consta de la visualización de las cinco señales de televisión abierta del lunes 8 al viernes 12 de mayo de 2023, en el horario ATP, de 6 a 22 horas.

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 las distintas programaciones.

1. Universo de estudio

En el período que comprende del 8 al 12 de mayo de 2023, en la franja horaria de 6 a 22 horas, se visualizaron las siguientes emisoras:

- Canal 2, América TV.
- Canal 7, Televisión Pública.
- Canal 9, El Nueve.
- Canal 11, Telefe.
- Canal 13, El Trece.

Los programas se clasificaron de acuerdo con los siguientes géneros televisivos:

- Entretenimiento.
- Infantil.
- Magazine.
- Noticiero/periodístico.
- Reality show.
- Telenovela.

Se establecieron tres franjas horarias:

- Mañana, de 6 a 12 horas
- Tarde, de 12 a 18 horas.
- Noche, de 18 a 22 horas.

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 tipo de publicidades difundidas.
- 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.

1. CÓMO SE CONSTRUYEN LAS TANDAS PUBLICITARIAS

Entre el 8 y 12 de mayo de 2023, en las señales televisivas de aire: América TV, Televisión Pública, El Nueve, Telefe y El Trece, se registran **9.621 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 siguiente gráfico puede observarse que de un total de 9.621 registros publicitarios, 8.142 (84%) corresponden a publicidades de productos y servicios, 1.124 (12%) a la promoción de la programación y tan solo 355 unidades (4%) a campañas oficiales.



Gráfico 1. Cómo se distribuyen las publicidades de acuerdo con su clasificación (9.621 registros).

En el siguiente gráfico, se distingue la distribución de los avisos publicitarios en las cinco señales televisivas analizadas, en la que puede destacarse que la Televisión Pública tan solo ocupa un 11% de la totalidad de la torta publicitaria, por lo que 9 de cada 10 publicidades son difundidas en las señales televisivas privadas.

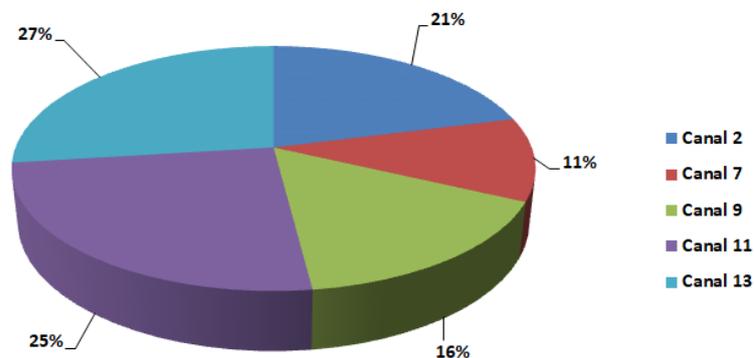


Gráfico 2. Cómo se distribuyen los avisos publicitarios en las señales televisivas observadas (9.621 registros).

Así pues, se observa que las tres cuartas partes de la capacidad publicitaria en televisión abierta en AMBA se encuentra principalmente en tres señales: Canal 13, con 2.585 avisos; Canal 11, con 2.389 mensajes, y Canal 2, con 2.062 anuncios. Quedan alejados, en cuarto y quinto lugar, Canal 9 y Canal 7, con 1.579 y 1.006 registros respectivamente.

El siguiente gráfico muestra la distribución de publicidades por tipo y señal y refleja la supremacía de los mensajes publicitarios de productos y servicios por sobre las promociones de programas y difusión de propagandas oficiales en los cinco canales.

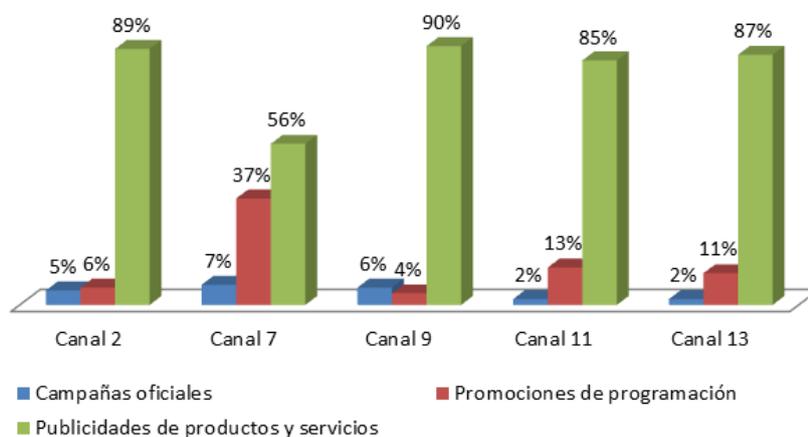


Gráfico 3. Cómo se distribuyen los avisos publicitarios en cada señal según su clasificación (9.621 registros).

Con tan solo 70 y 376 anuncios, se observa que la Televisión Pública es la señal que mayormente dedica su tiempo publicitario a la difusión de campañas oficiales y promociones de sus respectivos programas. Las cuatro emisoras restantes dedican 1 de cada 10 avisos a estos dos tipos de publicidades.

Si se analizan las tandas publicitarias de acuerdo con el género televisivo, encontramos que 8 de cada 10 anuncios se presentan en los noticieros y programas magazine y, según el horario, el 47% se difunde durante el turno tarde, de 12 a 18 horas.

Evaluando el formato de la publicidad, las PNT representan el 13% de los 9.621 mensajes publicitarios. Se recuerda que estos anuncios son de muy corta duración y se reproducen en los programas, no en las tandas publicitarias, y pueden presentarse a modo de zócalo y/o mosca o a través de la oratoria de las y los comunicadores. En este contexto, el 91% de las PNT (1.268 mensajes) se dedican a promocionar productos y servicios, entre los que predominan las marcas de indumentaria y accesorios (34%), los medicamentos de venta libre y cosméticos (19%) y los servicios de telefonía móvil, Internet y plataformas digitales (13%).

TIPO DE PRODUCTO	CANTIDAD DE PNT
Indumentaria y accesorios	432
Salud e higiene personal	258
Telefonía móvil, Internet, cable y plataformas digitales	181
Bancos y otras empresas	111
Artículos del hogar	101
Alimentación	93
Concursos y eventos culturales	37
Otros	55

Tabla 1. Cómo se distribuyen las PNT según el tipo de producto y servicio (1.268 registros).

DE QUÉ HABLAN LAS CAMPAÑAS OFICIALES

De la totalidad de las publicidades relevadas (9.621 unidades), pueden identificarse 355 discursos (4%) que se dedican a difundir “campañas oficiales”. En esta categoría de análisis, se distinguen cuatro tipos de campañas: gubernamentales, informativas, culturales y de concientización.

A partir de los mensajes publicitarios aquí analizados, se observa que el 48% (172 unidades) se difunde en las tandas publicitarias correspondientes a programas noticiosos y que prácticamente la mitad se distribuye en los informativos de horarios matutinos.

Por otro lado, el 44% (159 unidades) de las campañas oficiales se emite en el marco de los programas de formato magazine, con relevancia en el horario vespertino (90 unidades, 56%), mientras que el 8% restante se exhibe durante las tandas publicitarias de las telenovelas.

Respecto a la distribución por tipo de campañas oficiales, se detecta que el 44% (159 unidades) de las mismas corresponde a mensajes gubernamentales provenientes de provincias y municipios que difunden actos de gobierno relacionados preferentemente con la salud, turismo, educación, construcción y desarrollo.

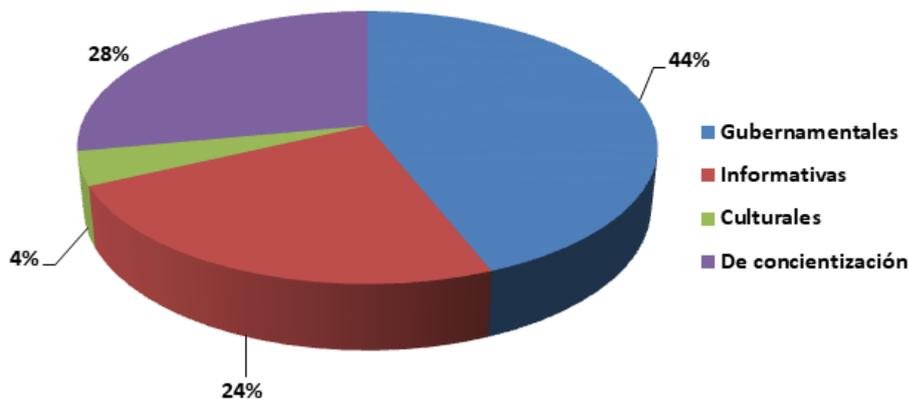


Gráfico 4. Cómo se distribuyen las campañas oficiales según su clasificación (355 registros).

Las campañas publicitarias de concientización (28%, 97 unidades) refieren a ONG y empresas de servicio privadas que apelan a prevenir y reflexionar sobre el padecimiento de enfermedades, siniestros viales y el uso consciente y moderado de la red eléctrica. Entre estas se destacan: “Hablemosdezoster.com.ar”, “Luchemos por la Vida junto a CECAITRA Conciencia Vial” y “Edenor, disminuyamos el consumo”.

Por el otro, se encuentran las campañas informativas (24%, 87 unidades), cuyo objetivo comunicacional consiste en brindar información y datos relevantes para la sociedad. Tal como acontece con los discursos que dan cuenta de las disposiciones establecidas por AFIP con su campaña sobre datos biométricos, PAMI con #yomevacuno, y ANSES. Mientras que el 4% restante corresponde a campañas culturales que promocionan eventos, espectáculos y shows realizados por los distintos gobiernos provinciales, municipales y nacionales.

Respecto a la emisión de las campañas oficiales de acuerdo con las señales, en el siguiente gráfico puede visualizarse que Canal 13 y Canal 11 son las emisoras que dedican un menor espacio a este tipo de mensajes publicitarios. Hablemosdezoster.com.ar y Buenos Aires Ciudad son las campañas con mayor difusión, con 56 y 41 unidades publicitarias respectivamente.

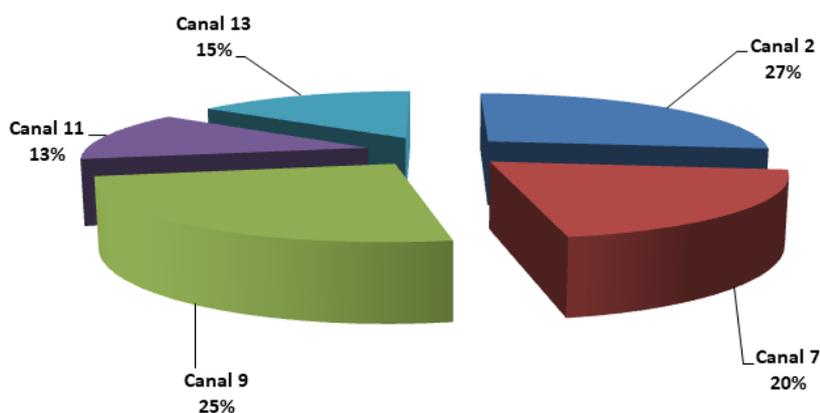


Gráfico 5. Cómo se distribuyen las campañas oficiales en las cinco señales televisivas (355 registros).

Por último, es menester señalar que el 48% de las campañas oficiales es locutada por mujeres, un 42% por varones y un 10% carece de algún tipo de locución. Y si se considera quiénes participan y protagonizan las historias de estos discursos, tan solo en un 6% (21 avisos) son adultas y adultos mayores y en un 5% (18 mensajes) niñas y niños.

QUÉ INCLUYEN LAS PROMOCIONES DE PROGRAMACIÓN

De los 9.621 registros publicitarios, 1.124 incluyen promoción de programación y refieren a avances de los programas de la grilla diaria y semanal de cada señal observada.

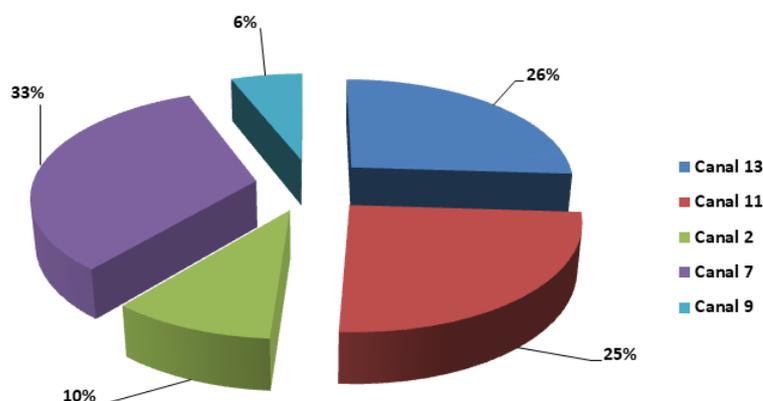


Gráfico 6. Cómo se distribuyen las promociones de programación en las señales analizadas (1.124 registros).

Tal como puede apreciarse en el gráfico precedente, Canal 7 es la emisora que destina el mayor espacio de sus tandas publicitarias para difundir y promocionar sus contenidos audiovisuales, que representan un 33% (376 unidades) del total del universo relevado. Por su parte, Canal 13 destina un 26% (286 unidades), Canal 11 un 25% (277 registros), Canal 2 un 10% (121 unidades) y, en una posición considerablemente extrema al caso de Canal 7, Canal 9 destina solo un 6% (64 registros) de sus espacios publicitarios para dar cuenta de los programas que conforman su grilla de programación.

Si se analiza este tipo de publicidad de acuerdo con las tres franjas horarias determinadas en este informe, prácticamente la mitad de las promociones de programas se difunden durante la tarde, que comprende entre las 12 y las 18 horas.

El siguiente gráfico da cuenta de quién o quiénes realizan la locución de este tipo de discursos narrativos contemplando su distribución por señales. De esta manera, tal como se observa, en todas las emisoras relevadas prevalecieron las locuciones masculinas por sobre las femeninas, en una relación promedio de 80/20. En este sentido, cabe destacar que Canal 9 es la única emisora carece de voces femeninas para promocionar sus contenidos.

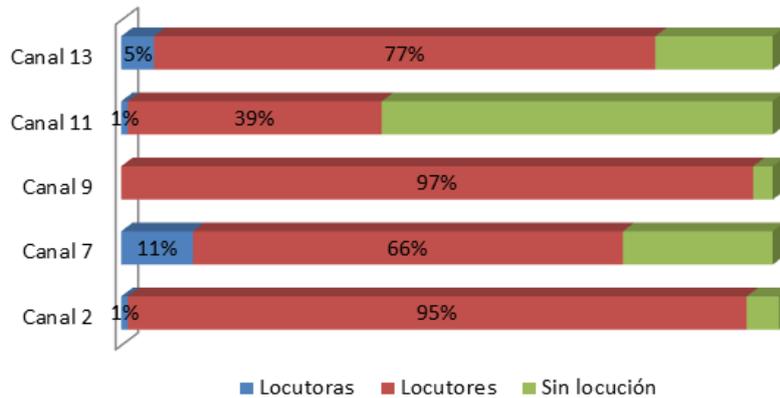


Gráfico 7. Quiénes protagonizan las locuciones en off en las promociones de los programas de acuerdo con la señal televisiva (1.124 registros).

De 1.124 anuncios, tan solo un 5% (57 registros) es protagonizado por locutoras, un 68% (755 unidades) por locutores y un 27% (312 registros) carece de locución.

CÓMO SE DISTRIBUYEN LAS PUBLICIDADES DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

CANAL	CANTIDAD DE ANUNCIOS
Canal 2	1.844
Canal 7	560
Canal 9	1.424
Canal 11	2.067
Canal 13	2.247

Tabla 2. Cómo se distribuyen las publicidades sobre productos y servicios en las señales analizadas (8.142 registros).

De acuerdo con los registros que se describen en esta tabla, puede advertirse que tan solo 7 de cada 100 anuncios publicitarios que promocionan productos y servicios se reproducen por la Televisión Pública, ya que las emisoras privadas abarcan el 93% de la torta publicitaria.

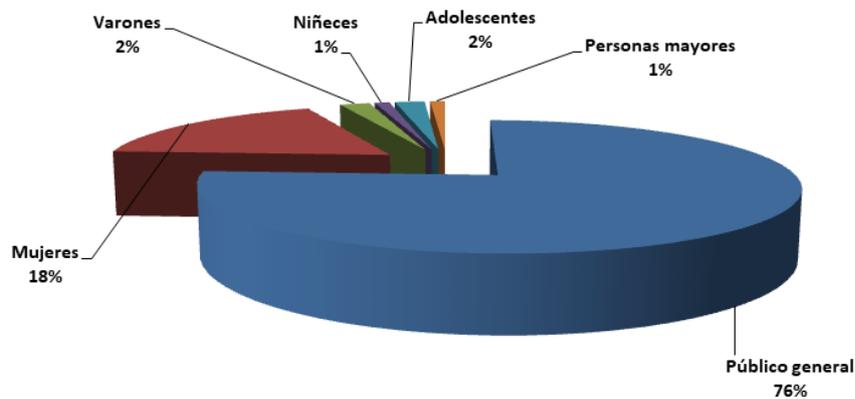


Gráfico 8. A quiénes van dirigidas las publicidades de productos y servicios. 8.142 unidades.

El gráfico precedente da cuenta de los sectores sociales a los que van dirigidos los mensajes a los que hemos enmarcado dentro de la categoría “publicidad de productos y servicios”; observamos allí una considerable prevalencia de dos categorías. Mientras que el 76% (6.187 unidades) de los avisos publicitarios apela al público general, el 18% (1.491 registros) tiene como público destinatario a las mujeres y se trata de comerciales sobre productos cosméticos que promueven el cuidado del rostro, la piel y el cabello, productos medicinales para tratamientos de infecciones vaginales, suplementos dietarios pensados para cubrir la necesidad de calcio diaria, y yogures con propiedades nutricionales.

Asimismo, los mensajes destinados a los adolescentes (2%, 161 unidades) versan sobre la promoción de productos tales como cremas, jabones y espumas que ayudan a combatir la enfermedad del acné y una marca de chicles sin azúcar, mientras que aquellos en los cuales los varones son los únicos destinatarios (2%, 129 spots) publicitan medicamentos que ayudan a reducir los signos y síntomas asociados con hemorroides, champús para prevenir la caída del cabello, desodorantes y automotores.

Las niñas y las personas mayores quedan relegadas a un último lugar, con 109 y 65 mensajes publicitarios. Aquí, prevalecen los productos dedicados al cuidado de las primeras infancias y los suplementos dietarios que mejoran las condiciones físicas y mentales de las personas.

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 (8.142 registros), se establecen diversas variables vinculadas al tipo de producto.

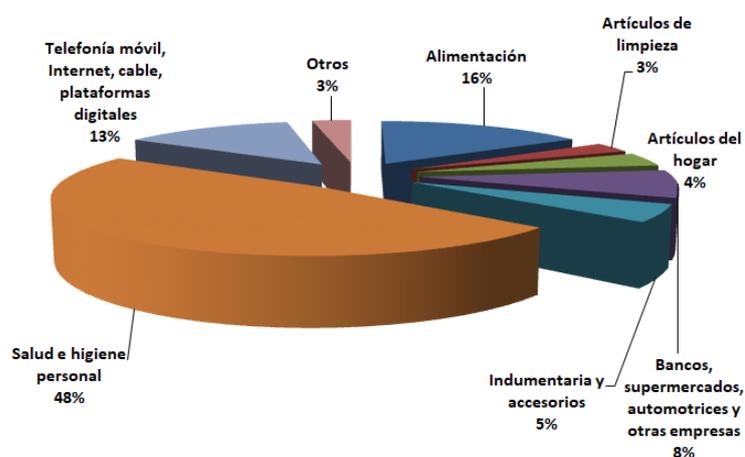


Gráfico 9. Cómo se distribuyen los avisos publicitarios de productos y servicios (8.142 registros).

Como puede observarse en el gráfico precedente, las publicidades que hablan sobre salud e higiene personal predominan en la pantalla de las señales televisivas analizadas y alcanzan un 48%; en ellas se destacan, preferentemente, las promociones de productos medicinales, cosméticos, suplementos dietarios y elementos referentes al cuidado del cabello y el cuerpo.

En segundo lugar, con tan solo un 16% (1.302 registros), se encuentra la difusión de productos y servicios relacionados con la alimentación, entre los que se distinguen lácteos, arroces, caldos, fideos, bebidas isotónicas, entre otros.

En tercer puesto, con 1.079 registros (13%) se encuentran las publicidades que promueven servicios de telefonía móvil, Internet, cable y plataformas digitales. Estos avisos incluyen la difusión no solo del uso de aplicaciones de envíos a domicilio, carga de combustible, traslados, apuestas, bancarización on line y cadenas dedicadas a la construcción, sino también de la promoción de plataformas digitales dedicadas mayormente a contenidos audiovisuales: series, películas y documentales y servicios de Internet. En este sentido, cabe destacar que el período delimitado para los fines del siguiente monitoreo condice con la fecha de realización del “hot sale”, evento de e-commerce organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, que normalmente dura tres días y alberga la promoción de distintas marcas y

empresas que buscan tener mayor alcance y visibilidad e impulsar sus resultados comerciales a través de sus tiendas virtuales. Por tales motivos, se consideran dentro de la categoría “telefonía móvil, Internet, cable y plataformas digitales” a aquellos avisos de sitios web y aplicaciones digitales dedicadas al turismo y los artículos para el hogar.

Por otra parte, llama la atención la publicidad de Telecentro, con 115 avances, en la que una niña es la protagonista y describe los beneficios de contratar los servicios de esta empresa. Aquí, una niña oye que un operario de Telecentro expresa que ya está instalado el servicio de wifi en toda la casa, entonces comienza a preparar el ático para que sea su habitación. Para eso, se dirige a su dormitorio compartido y quita algunas cosas; hace lo mismo en el cuarto de su hermano mayor, que está jugando con la PC; pasa por el escritorio de su papá, quien se encuentra conectado con una computadora portátil, y se lleva una carreta con diferentes artículos; se cruza con su mamá en el jardín que está hablando por celular; limpia el ático, y le envía una carta al hermano con quien compartía el dormitorio y le dice que no se preocupe porque podrán ver películas desde su nueva habitación.

Según la investigación de Ana María Medina Heredia (2011), la niña o el niño en la publicidad dirigida a las personas adultas puede representar distintos roles, que le llevan a adquirir una serie de valores asociados, entre los que se encuentra, como en este caso:

- En su papel de hija/hijo: para mostrar que un grupo de personas constituye una familia, los creativos utilizan, al margen de las y los actores progenitores (que sí aceptan mayor variación en cuanto a combinaciones: padre y madre, madre o padre) la presencia de una hija y/o un hijo, normalmente con edades inferiores a los 10-11 años. La niña o el niño así representado intenta despertar el instinto paternal de la persona adulta, y su imagen simboliza los valores de la protección, el cuidado, la ternura, la fragilidad, la inocencia, etc. En ocasiones, su presencia va cargada de un componente travieso y espontáneo, pero cuya pequeña escala lo vuelve igualmente adorable, y hace nacer en el adulto la simpatía y la comprensión. En este papel, la infancia crea una corriente de simpatía y aceptación del producto similar a la que una o un pequeño despierta en sus padres.
- También habla del papel de la persona adulta: la niña y/o el niño puede aparecer en los anuncios como una persona adulta en miniatura, imitando su manera de vestir, de comportarse, de pensar y actuar. La imagen infantil quiere representar así, con un toque simpático, el valor del hedonismo, y une la idea del deseo y la capacidad para lograr hacerlo realidad. Un capricho infantil depende de otros para materializarse, pero un “capricho” adulto cuenta con el respaldo de que la o el propio consumidor puede satisfacerlo mediante la compra. Por ello, se observa una representación de las

niñeces adultizadas, con poder de decisión, autonomía y “sabiduría infantil”, donde no solo aparecen como usuarias, sino que también son representadas como prescriptores e iniciadores que conocen beneficios del servicio o producto y, por lo tanto, identifican la necesidad de consumo, lo proponen o lo recomiendan.

Con un 8% y 599 registros, los bancos, supermercados, automotrices y otras empresas se quedaron con el cuarto lugar. Tanto los bancos como las cadenas de supermercados buscan atraer a la teleaudiencia con la difusión de sus promociones, beneficios, reintegros y descuentos.

En el caso de los bancos, de 179 registros, en el 63% de sus publicidades son protagonistas tanto las mujeres como los varones, y las primeras son quienes manifiestan el poder de decisión sobre el consumo. La presencia de varones queda a cargo de un personaje de la moda y de la conducción reconocido socialmente, Iván de Pineda, con tan solo 14 apariciones. Puede inferirse entonces que las entidades bancarias no realizan distinción por género a la hora de divulgar y ofrecer sus productos y servicios, entendiendo así que tanto las mujeres como los varones son considerados potenciales clientes y consumidores por igual.

Los supermercados, por su parte, prefieren difundir sus descuentos y promociones a través de animaciones audiovisuales y leyendas, que tanto los productos como las marcas de los mismos. Se aclara que este trabajo no ha tomado en consideración la difusión de estas marcas en formato recuadro en la contabilización de avisos publicitarios. Cabe advertir que de los 147 avisos observados, el 82% utiliza la locución de voces masculinas.

Sobre los 50 anuncios publicitarios de vehículos, el 60% cuenta historias de varones que utilizan camionetas pick-up para trabajar y transitar por las rutas campestres, el 26% muestra mujeres y varones que recurren al bienestar que ofrecen las baterías de una determinada marca y el 14% restante apela a la participación de un padre junto a su hijo menor de edad en la adquisición de una motocicleta.

En los anuncios de la moto marca Honda, modelo Wave, un padre ingresa con su hijo a una concesionaria de motos y mientras el vendedor explica las bondades del vehículo y afirma que perdura más de 20 años, el niño hace el cálculo que dentro de 20 años él podrá conducirla, por lo que ayuda a su padre en la elección del color de la moto.

Analizando la construcción de este spot, se infiere que el mercado de influencia de las niñeces en la decisión de compra de las personas adultas es un mercado a futuro, es decir, que apela a consumidores

que el día de mañana tendrán preferencias sobre aquellas marcas a las que se hayan habituado o familiarizado y podrán hacer uso de ese producto. En este caso, se exalta la complicidad del padre con su hijo en la elección de un producto preferentemente utilizado por varones.

Según las autoras Tur y Ramos (2008), el mercado infantil se divide en seis áreas dentro de las que se encuentra la “influencia en mercados ajenos”, donde las niñas y los niños no son beneficiarios pero ayudan a tomar la decisión. Méndiz Noguero (2018), por su lado, entiende que cada vez resulta más notoria la influencia de las y los menores en las decisiones de compra familiar. Es algo que ya no se circunscribe a los ámbitos tradicionales (alimentación, juguetes), sino que desborda a todo el equipamiento tecnológico (TV de plasma, equipos de sonido, consolas de videojuegos, etc.) e incluso a las decisiones más importantes: renovación del vehículo, lugar de veraneo, etc. 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, tal como establece el Decreto Reglamentario 1225/10 en su artículo 81 inciso h), que reglamenta la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Respecto a los avisos publicitarios sobre indumentaria y accesorios, debe mencionarse que los mismos se tratan, principalmente, de publicidades no tradicionales con mensajes difundidos a través de recuadros y placas que nombran las distintas marcas de ropa, calzado y bijouterie utilizados por las y los integrantes de los programas.

Por otra parte, los anuncios que hablan sobre artículos para el hogar no solo recurren a producciones de spots publicitarios que exhiben ciertos productos de las marcas promocionadas y animaciones coloridas en el marco del mencionado “hot sale”, sino que, además, también incluyen historias, de las cuales las familias son protagonistas. Con 38 reproducciones, se destaca la publicidad de las cocinas Escorial, que apela a la calidez y emotividad, con la presencia de un varón mayor con acento español junto a su familia reunida en la mesa de una cocina, quien recuerda su primera adquisición –una cocina de la marca promocionada– cuando se instaló en la Argentina.

CÓMO SE CONSTRUYEN LAS PUBLICIDADES DE LOS ALIMENTOS

A continuación, se detallan los productos alimenticios que se promocionan tanto en las tandas publicitarias como en formato PNT en los programas.

TIPO DE ALIMENTO	CANTIDAD DE ANUNCIOS
Lácteos	441
Bebidas analcohólicas	169
Chocolates	85
Azúcares y edulcorantes	79
Caldos y sopas instantáneas	79
Jugos	62
Aderezos	48
Pastas	43
Arroces y legumbres	43
Galletitas dulces	40
Chicles y caramelos	37
Yerba	36
Bebidas con alcohol	33
Comida rápida	30
Fiambres y embutidos	23
Infusiones	16
Pizzas y empanadas	13
Alimentos enlatados	7
Hamburguesas y salchichas	4
Harinas, maicena y pan rallado	4
Panificados envasados	4
Mermeladas	3
Helados	2
Snacks	1

Tabla 3. Cómo se distribuyen los anuncios publicitarios según el tipo de alimento (1.302 registros).

Los lácteos lideran la tabla y alcanzan una cobertura del 34%. Entre ellos, los más destacados son los yogures, leches, quesos y quesos untables.

DE QUÉ HABLAN LAS PUBLICIDADES SOBRE LÁCTEOS

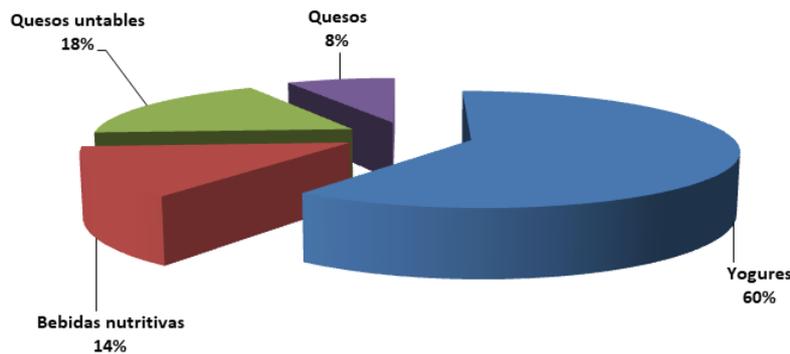


Gráfico 10. Cómo se distribuyen los avisos publicitarios sobre lácteos (441 registros).

De los 441 mensajes relevados sobre lácteos, 6 de cada 10 refieren a la promoción de marcas de yogures (265 unidades) en sus distintas variedades y estilos. En estas publicidades, se destaca no solo la presencia de personas reconocidas, sino la recreación de momentos familiares y sociales que manifiestan felicidad al compás de un jingle pegadizo que distingue a la marca y el producto.

En el caso de Actimel (36 spots), se utiliza un personaje joven, activo y carismático. Aquí, el actor y productor Ricardo “Chino” Darín recomienda el yogur bebible diciendo que refuerza su alimentación y preserva su sistema inmunológico. La publicidad comienza con el artista tomando una botellita de la heladera y hablando hacia la cámara sobre las bondades de Actimel. Seguidamente, se lo observa realizando distintas acciones cotidianas, tales como correr bajo la lluvia, irse de viaje y sacarse fotografías. Termina preguntado: “Vos, ¿ya tomaste tu Actimel de hoy?”

En los avisos dedicados al yogur Ser Calcio (37 registros), se recurre a la presencia de una mujer madura, profesional y proactiva. La protagonista es la cantautora Patricia Sosa, quien manifiesta felicidad mientras toca el piano y exhibe una vestimenta color rosa pastel, acorde al envase del producto. Una voz en off femenina se encarga de expresar que este yogur tiene vitamina D, que permite huesos más fuertes, y edulcorante, y que eligieron a esta intérprete por la fuerza que tiene para atravesar todo lo que se propone en la vida.

Yogurísimo Natural (55 anuncios), por su lado, utiliza la imagen de una mujer joven y desestructurada. El spot comienza con una muchacha que abre la heladera y toma el pote para preparar el desayuno. En tanto

el locutor en off describe el producto y cuenta todas las opciones con las que se puede mezclar el yogur natural, y se exhiben diferentes ingredientes, como frutas, cereales y almendras, apelando a la imaginación de la joven.

Por su parte, con 59 reproducciones publicitarias, La Serenísima Clásico apela a mostrar mujeres, varones, jóvenes y adolescentes que despliegan alegría, energía y buena alimentación. Se observa a las y los personajes protagónicos bailando y cantando felices en distintos momentos y lugares, como la cocina, un taller mecánico, la escuela, un parque de diversiones y la recepción de un edificio, con la musicalización característica de la marca, cuya lírica se destaca por recitar: “Un yogur te hace bien cada día, un yogur... La Serenísima es el yogur”. Se destaca la difusión en el extremo inferior izquierdo de la pantalla de una etiqueta que expresa “Exceso de azúcares”.

Los anuncios Ser Free (78 mensajes) se distinguen principalmente por su actual campaña denominada “Ser alimenta tu fuerza”, que busca relanzar sus yogures potenciando la transformación cultural que tiene a las mujeres como protagonistas, dispuestas a defender sus convicciones con determinación y fortalecer su confianza para que puedan ser quienes quieren ser. Entre las participantes, se observa un arcoíris anti-hegemónico: una bailarina gorda, una señora madura, una chica oriental y una mujer trans. Todas las protagonistas fueron elegidas bajo la simulación de un casting publicitario –idea de Jess Praznik para la agencia Vendaval–, en el que se les solicitó que pronunciaran frases con ideales machistas y sin perspectiva de género. Aquellas actrices que fueron parte del casting y desafiaron el guión al ver que no estaba alineado con sus ideales se convirtieron en las protagonistas de esta campaña. En un ambiente cuidado y contenido durante todo el proceso de trabajo, fueron ellas mismas y hoy representan a la marca Ser, que celebra a las mujeres determinadas.

Si se continúa con la evaluación de los alimentos lácteos, se determina que el 40% (176 unidades) de los avisos publicitarios se destina a la promoción de quesos untables, leche de almendras y quesos de horma.

En lineamiento con las publicidades de yogures La Serenísima Clásico, se encuentran los avisos de quesos untables de la misma marca (79 reproducciones), en los que se presenta a una mujer que unta un pan con un queso blanco para complementar el desayuno con un mate, mientras suena la melodía de la marca para yogures. Se detiene la música y la mujer dialoga con el locutor, quien expresa que no es yogur, pero es un “clásico” de La Serenísima. De esta manera, se reafirma el poder esta marca dedicada a lácteos.

Novedosa y dirigida principalmente a un público compuesto por mujeres, el aviso sobre la bebida de almendras Silk, “las recetas de la nieta” (62 registros), recurre a la participación de una mujer adulta junto a una joven, que representan los roles de abuela y nieta, conversando en una mesa de una cocina. En esta historia es la muchacha quien explica cómo puede utilizarse la leche con diferentes ingredientes y alimentos. Se visualiza la descripción en extremo inferior de la pantalla que advierte que es una bebida dietética a base de almendras, fortificada, de bajo valor glucídico y libre de gluten.

Con 35 mensajes publicitarios, la campaña de los quesos La Paulina incluye diferentes historias cuyos protagonistas son personas adultas disfrazadas de los distintos tipos de queso de la marca. Cumpliendo con la normativa, se difunden cuatro etiquetas con formato octogonal de color negro con borde y letras en color blanco en extremo inferior izquierdo de la pantalla, que determinan los excesos que poseen estos lácteos.

Llama la atención la carencia de avisos publicitarios que contengan productos lácteos destinados a las primeras infancias y niñeces, por lo que se entiende que estos segmentos etarios no son tenidos en cuenta como protagonistas y/o potenciales consumidores.

Otro elemento a considerar es que el 48% (212 registros) de estos anuncios observados se difunde durante la tarde, cuando predominan los programas de actualidad y variedades. El resto, 176 unidades, se distribuye por la mañana (40%) y en menor medida por la noche, con tan solo 12% (53 publicidades).

Además, si analizamos la distribución de las publicidades sobre lácteos en las señales estudiadas, Canal 2 es la emisora que lidera la tabla, con 150 avisos publicitarios, y Canal 7 carece de la difusión de productos lácteos.

DE QUÉ HABLAN LAS PUBLICIDADES SOBRE BEBIDAS ANALCOHÓLICAS

Con un 13% (169 unidades)², las publicidades sobre bebidas sin alcohol componen el segundo lugar en productos alimenticios. El siguiente gráfico describe la distribución de las publicidades y promociones de bebidas sin alcohol de acuerdo con sus composiciones.

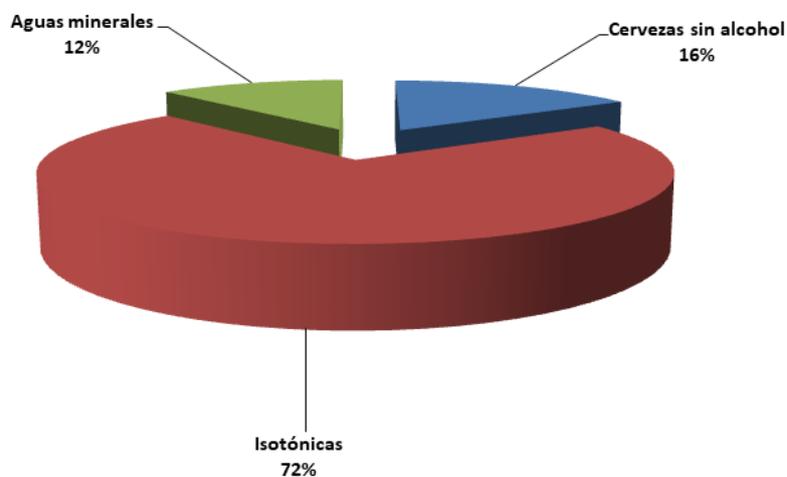


Gráfico 11. Cómo se distribuyen las publicidades sobre bebidas analcohólicas (169 registros).

Las bebidas isotónicas son aquellas bebidas rehidratantes deportivas que se componen principalmente de carbohidratos y sales minerales para ayudar a los organismos a recuperar esos componentes que se pierden por el sudor y el esfuerzo físico. En las tandas publicitarias observadas, estas son representadas por el producto Suerox, el cual refiere a una bebida hidratante que ayuda a recuperar el agua y las sales que se pierden con la sudoración durante el desarrollo de las actividades físicas. La publicidad incluye escenas de mujeres y varones que se hacen preguntas sobre el contenido y el uso de esta bebida, y el médico matriculado Adrián Cormillot es quien responde a dichas inquietudes, para dejar en claro que contiene cero azúcares, ocho iones y cero calorías.

Los mensajes publicitarios sobre cervezas sin alcohol apelan a la espontaneidad, la vivacidad, la libertad, la salud y la jovialidad. En las publicidades de Heineken 0.0, de origen norteamericano, se observa a un varón dentro de un auto descapotable estacionado en paralelo al mar, ingiriendo el contenido de una botella de la marca publicitada.

² Para mayor referencia, ver la Tabla 3. “Cómo se distribuyen los anuncios publicitarios según el tipo de alimento”.

Seguidamente, un oficial de la policía se acerca para realizarle una infracción y el protagonista destaca que el producto bebido carece de alcohol. El anclaje final de la publicidad apela a la comicidad, dado que el agente muestra el cartel de prohibido estacionar, el cual es el motivo de la infracción. La cerveza Quilmes 0.0 simplemente exhibe cómo se vierte en un vaso el contenido de una lata y destaca que puede consumirse tanto a las 12 AM como a las 12 PM. Ambas campañas expresan que su venta está prohibida a menores de 18 años pese a no contener alcohol.

De esta manera, las marcas buscan cambiar la percepción de cómo y cuándo se disfruta este tipo de bebidas, que les permiten a las y los consumidores disfrutar el sabor y la calidad a los que estas cervezas las y los tienen acostumbrados. En torno a la cerveza sin alcohol, existe un imaginario de que el producto es más saludable y se alinea a tendencias y preocupaciones del consumidor contemporáneo, más consciente de la relación entre la alimentación y la salud. Las y los consumidores de hoy buscan soluciones que complementen la salud personal con la evolución de sus necesidades

En nuestro país, la cerveza sin alcohol constituye un producto relativamente nuevo, que quiere abrirse hueco en un mercado cada vez más competitivo y exigente, desplazando a otras bebidas mucho más consolidadas entre las y los consumidores, como su hermana gemela la cerveza tradicional. La cerveza sin alcohol representa un poco más del 1% del mercado con marcado crecimiento ¹.

Durante bastante tiempo las campañas de publicidad de este tipo de bebidas se han centrado en brindar información objetiva y técnica sobre las mismas: su sabor, cada vez más próximo al de la cerveza con alcohol, su garantía de origen y trazabilidad, su bajo contenido calórico y, sobre todo, su reducido volumen de alcohol. Las estrategias publicitarias de los grupos cerveceros, ya sean directas o indirectas (a través del apoyo a ONG, campañas institucionales, fundaciones, asociaciones benéficas, etc.), han insistido sobre todo en esta última cualidad.

Pero una cosa es entender que la cerveza sin alcohol es más saludable y beneficiosa que la tradicional y otra cosa que las y los consumidores se decanten de manera definitiva por este producto.

En este sentido, cada vez más marcas se inclinan por lanzar cervezas 0.0 alcohol porque una de las principales tendencias que se observan en el mercado es la creciente preocupación de las y los consumidores por llevar una vida más responsable y saludable, especialmente las generaciones más jóvenes.

¹ Para más información, ver Sainz (2003).

La sociedad está cada vez más enfocada en su alimentación y en llevar un estilo de vida saludable, investigando sobre los productos e ingredientes que consume. También busca moderar el consumo de alcohol en ciertas situaciones y ambientes, con ganas de probar nuevas bebidas y variedades ².

De esta manera, se establece un vínculo recíproco entre producto y consumidor que incide en valores muy en boga hoy en día, como son la vida saludable, equilibrada, respetuosa con el medio ambiente, moderna, joven, activa y, sobre todo, feliz y relajada.

En definitiva, el lenguaje publicitario y las estrategias de comunicación de la cerveza sin alcohol no solo buscan crear una determinada imagen de producto y marca, sino que también intentan instalarla en el imaginario colectivo como sinónimo de libertad, felicidad, bienestar, equilibrio con el medio ambiente y modernidad.

DE QUÉ HABLAN LAS PUBLICIDADES SOBRE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

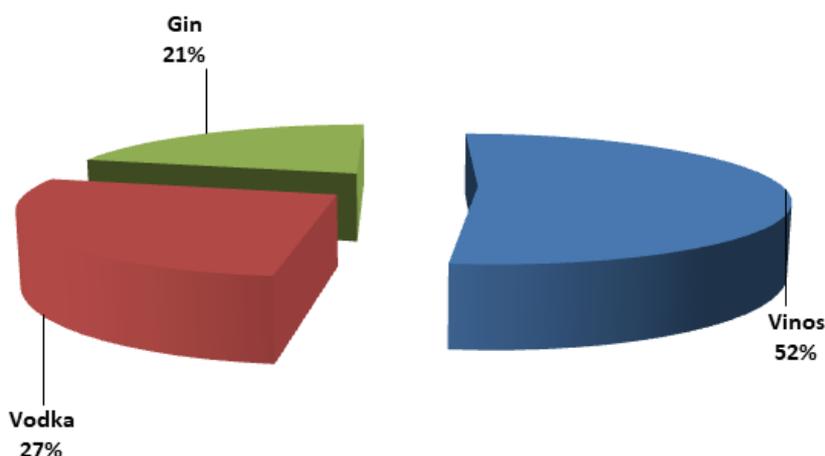


Gráfico 12. Cómo se distribuyen las publicidades de bebidas alcohólicas (33 registros).

En el universo de tandas publicitarias analizado, tan solo 33 avisos³ se han dedicado a la promoción de bebidas alcohólicas. Se entiende por bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol, cualquiera sea su graduación.

² Par más información, consultar iProfesional (2023).

³ Para mayor referencia, ver la Tabla 3. "Cómo se distribuyen los anuncios publicitarios según el tipo de alimento".

En este apartado, se recuerda la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo que, en su artículo 6, establece la prohibición de aquellas publicidades que se dirijan y/o utilicen menores de 18 años, sugieran que el consumo de bebidas alcohólicas mejora el rendimiento físico o intelectual de las personas, empleen el consumo como estimulante de la sexualidad y/o de la violencia en cualquiera de sus manifestaciones y que no incluyan las leyendas “Beber con moderación” y “Prohibida su venta a menores de 18 años” en letra y lugar visibles.

Todos los avisos observados cumplen con las medidas propuestas por la Ley 24.788, ya que todos difunden las leyendas obligatorias y no apelan a exaltar el consumo excesivo de alcohol.

Se distinguen las publicidades de bebidas blancas que agregan el hashtag #menoresniunagota y describen la graduación de alcohol de las bebidas promocionadas.

Se define por bebidas blancas aquellas bebidas alcohólicas que se elaboran mediante el procedimiento de fermentación y destilación y contienen una elevada graduación alcohólica, tales como vodka, ron, gin y tequila.

Las marcas de vinos promocionan sus productos a través de avisos publicitarios que incluyen historias de mujeres y varones que comparten momentos de amistad y sociabilidad en ambientes relajados y tranquilos. Llama la atención que no se han visualizado patrocinios sobre cervezas con alcohol.

Por otra parte, 8 de cada 10 publicidades sobre bebidas alcohólicas se difunden en el horario nocturno, determinado para este informe de 18 a 22, en las tandas publicitarias que corresponden mayoritariamente a noticieros.

CÓMO SE CONSTRUYEN LAS PUBLICIDADES DE ALIMENTOS PREFERENTEMENTE DESTINADAS A NIÑECES, ADOLESCENTES Y JUVENTUDES

En este apartado, se pone atención a aquellas publicidades, promociones y/o patrocinios de alimentos que apelan no solo al interés general, sino también al público infanto-juvenil en particular.

Este gráfico se confecciona en función del tipo de alimento promocionado y de la participación –activa o pasiva– de las niñeces y juventudes en la construcción de los cortos publicitarios.

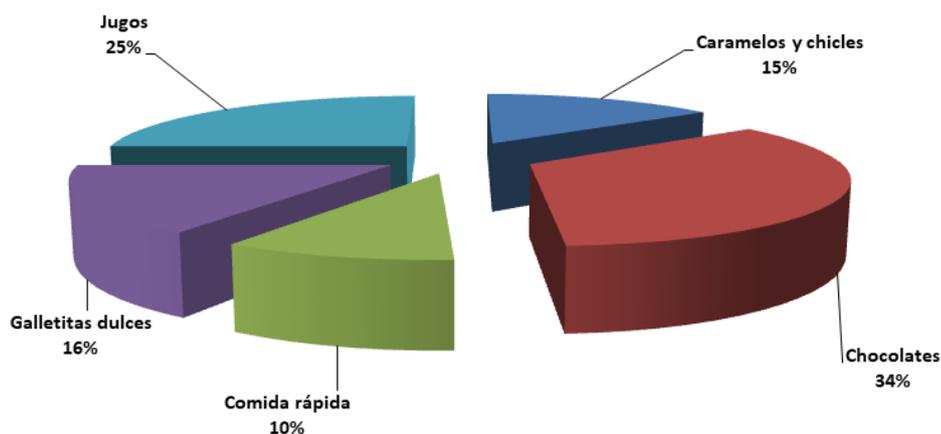


Gráfico 13. Cantidad de publicidades de alimentos destinadas preferentemente a niñeces y adolescencias (248 registros).

Con 85 anuncios publicitarios, los chocolates se promocionan mayoritariamente en las tandas publicitarias. Mientras que la marca Felfort, con sus productos Dos Corazones, Feeling y Marroc, escoge el formato PNT, Bonafide apela a la emisión de un spot que incluye a una mujer adulta mayor y dos jóvenes que describen la variedad de chocolates Vizzio al tiempo que cantan y bailan al compás de un rap. Todos estos patrocinios no contribuyen a una alimentación saludable, puesto que carecen de la difusión de las etiquetas sobre los excesos en sus ingredientes.

La publicidad sobre el jugo en polvo Tang (62 mensajes) se construye a partir de mujeres y varones, personas mayores y niñas y niños que comparten un almuerzo familiar, en el que los vasos y jarras de jugo de naranja son los protagonistas.

A diferencia de los chocolates, esta marca incluye en su aviso dos sellos de advertencia sobre exceso de azúcares y que el producto contiene edulcorantes, por lo que no es recomendable en niñeces. Además, advierte en un sobreimpreso que se trata de un polvo para preparar bebida analcohólica artificial dietética de bajas calorías, libre de gluten y sin TACC.

La campaña publicitaria sobre galletitas Oreo (40 reproducciones), denominada “Disfrutemos del juego”, convoca a dos madres y dos padres a dialogar sobre inquietudes que atañen a la educación de sus hijas y/o hijos mientras consumen un vaso de leche y galletitas de la marca promocionada. Ante las preguntas que surgen en las redes sociales y se exponen en un pantalla, las y los protagonistas revelan sus incertidumbres y acciones frente a determinadas circunstancias problemáticas que se presentan en la vida cotidiana familiar.

Seguidamente, las hijas y los hijos de las y los participantes expresan en la pantalla la admiración y el amor que sienten hacia sus mamás y papás. Esta publicidad apela a promover el juego para fortalecer los vínculos entre los integrantes de las familias y advierte con recuadros octogonales los excesos en grasas y azúcares que presentan dichas galletitas.

Con 37 avisos, Beldent es la única marca de chicles presente en las tandas publicitarias observadas. En sus avisos, las adolescencias y las juventudes son representadas a través de historias que resaltan la amistad y la fraternidad.

Por último, las 30 publicidades sobre comida rápida refieren a la cadena alimenticia McDonald's, que promueven el consumo de un combo compuesto por hamburguesa, papas fritas y bebida sin alcohol, y la elección de un muñeco o muñeca de colección de los personajes del largometraje “Guardianes de las galaxias”. Ninguna de ellas proporciona las etiquetas que informan los excesos nutricionales de sus alimentos.

DE QUÉ HABLAN LAS PUBLICIDADES DE PRODUCTOS DE COSMÉTICOS. EL MITO DE LA BELLEZA Y LAS PUBLICIDADES

¿Qué nos venden las publicidades de productos de cosméticos que se emiten a diario en los canales de aire y de cable de la televisión argentina? A simple vista, quizás desde una mirada ingenua e ilusoria, una y/o uno podría responder que el objetivo de este tipo de mensajes discursivos tiene como finalidad el lanzamiento y/o promoción de un producto, o, en caso contrario, el posicionamiento de una marca, principales bastiones de las lógicas de marketing. No obstante, a través de los años, diversas vertientes comunicacionales han evidenciado, desde una perspectiva crítica y reflexiva de las prácticas discursivas, que los medios de comunicación en general y los contenidos publicitarios en particular son agentes socializadores y, por consiguiente, logran instalar, reproducir y naturalizar modos de ser y de estar en las sociedades.

El ecosistema mediático actual, conformado por la confluencia de medios tradicionales y digitales, posee un rol central como dispositivos de socialización y formación de sujetos y subjetividades. Es decir, al ser agentes de normativización, construyen, instalan y naturalizan ciertas prácticas, estereotipos e imaginarios sociales, como normas respecto a las diversas realidades que conviven en nuestras sociedades. Por lo tanto, los discursos que circulan en los medios de comunicación configuran representaciones que nos interpelan e influyen de modo activo en los procesos políticos y culturales de la sociedad y en la forma en la que concebimos el mundo.

Respecto a los discursos publicitarios, Diana Verdejo Mena (2016) señala que, en términos generales, debemos comprender a la publicidad como un método que tiene como objetivo influir en la conducta de las y los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Asimismo, la American Marketing Association describe a este tipo de discursos como “avisos y mensajes persuasivos (...) que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de productos, servicios, organizaciones o ideas”.

En esta línea, Javier García López (2011) destaca que “el discurso publicitario añade al flujo informativo una carga persuasiva, que se traduce en el intento de conquistar al receptor mediante la creación de expectativas que modifiquen nuestra experiencia de placer. El imaginario publicitario proyecta una perspectiva vital que trasciende nuestra vida cotidiana y que, a pesar de ser inasequible para la mayoría de los receptores, se convierte en una pauta a seguir, a alcanzar”.

Por su parte, tal como plantean Daniela Moyano et al. (2022), los discursos publicitarios, históricamente, han transmitido concepciones sobre cómo mirar, comportarse y consumir no solo al ofrecer productos y servicios, sino, además, al instalar 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 otras personas, 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.

De un universo total de 9.621 discursos publicitarios que fueron relevados durante el período espacio-temporal especificado, 3.919 correspondieron a publicidades que fueron enmarcadas dentro de la categoría “salud e higiene personal”.

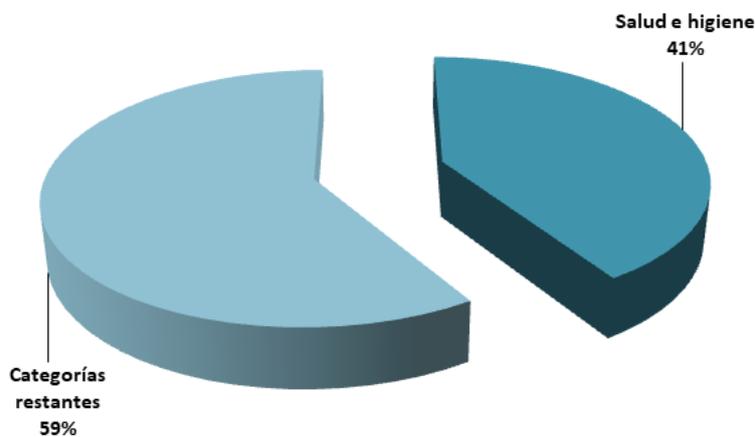


Gráfico 14. Distribución de las publicidades sobre salud e higiene (9.621 unidades discursivas).

Asimismo, aquellas publicidades de marcas vinculadas con el cuidado de la piel corporal, capilar y facial, desodorantes y/o antitranspirantes, coloración y protección del cabello, maquillajes, etc. fueron asignadas a la subcategoría “productos cosméticos” y obtuvieron un total de 1.077 menciones.

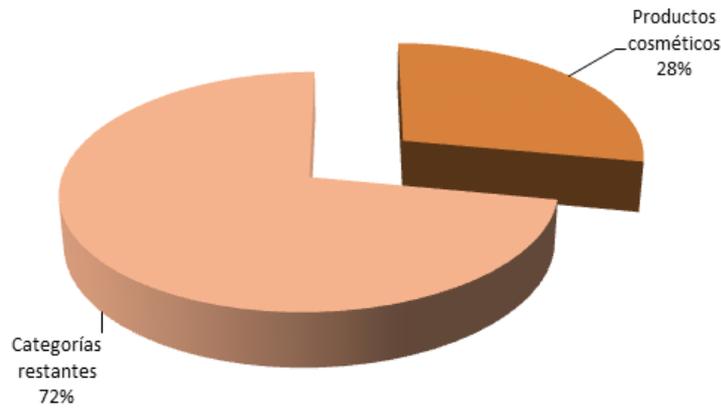


Gráfico 15. Cantidad de publicidades sobre salud e higiene en la categoría “productos cosméticos” (3.919 unidades publicitarias).

De esta manera, desde una postura crítica y considerando los diversos recursos que se emplearon en la construcción y configuración de los distintos mensajes publicitarios, pudieron identificarse dos líneas argumentales a las que podemos definir como, por un lado, aquella que instala y naturaliza un estereotipo de belleza hegemónico; por otro, aquella que promueve y reivindica la diversidad corporal.

Qué es el estereotipo de belleza y qué “valores” conlleva

Jorge García Villanueva y Claudia Hernández Ramírez (2022) destacan que “a través del tiempo las sociedades han establecido cánones o estándares de belleza convencionales que consideran lo que es hermoso o atractivo, es decir, rinden un culto a la apariencia física expuesta como un ideal”. Pese a este carácter cambiante y transitorio de los estándares vinculados a las épocas y a las culturas, una de las mayores preocupaciones que ha mantenido vigencia se encuentra relacionada con la apariencia física y el culto que se le ha otorgado al cuerpo, expresado a partir de una imagen corporal ideal (Guadarrama et al., 2018).

Analicemos algunos casos en concreto de la marca Cicatricure, dado que la misma es una de las principales empresas que, actualmente, ofrece en el mercado una variedad de productos vinculados al cuidado estético e higiene personal y que tiene como público destinatario a las mujeres como target principal.

El primer spot al que se hará referencia corresponde a su producto Gold Lift, el cual se ha emitido en 34 ocasiones. Este se encuentra protagonizado por Valeria Mazza, modelo referente de la pasarela nacional e internacional y cuya imagen fue históricamente asociada al estereotipo de belleza hegemónico, no coincidente con las diversidades y las realidades corpóreas que conviven en nuestro territorio nacional. De esta manera, mediante una concatenación de imágenes, se exhibe un primer plano del rostro de Valeria Mazza con el afán de visibilizar los cambios suscitados por el uso del producto, mientras que, en off, una locución expresa: “Para desafiar la gravedad en tu piel, Cicatricure Gold Lift. Crema de día, de noche y un nuevo contorno dúo para arrugas en zona de ojos y boca. Su fórmula combina péptidos de oro con calcio y silicios, para tratar arrugas periorcarias y código de barras, que genera un efecto de tristeza y mayor edad. En seis semanas, se reducen las arrugas gravitacionales, renovando tu expresión (...)”.

El segundo spot corresponde a la misma marca, pero, en esta ocasión, versa sobre la crema antiarrugas, producto que ha sido publicitado en 17 oportunidades. El mismo se encuentra protagonizado por una mujer cuya actitud inicial connota frustración, resignación, etc. Conforme se desarrolla la trama publicitaria y la mujer hace uso del producto en cuestión, se aprecia un cambio actitudinal y emocional de la protagonista. Dicha secuencia se encuentra acompañada por la siguiente locución en off: “Tu piel se regenera desde que usás tu Cicatricure Antiarrugas, tenés menos arrugas y tenés muchas más ganas de divertirte. Tenés menos flacidez y tenés una expresión mucho más alegre y sí, te ves más joven. Cicatricure Antiarrugas, con tecnología tricure, que actúa en profundidad, dermatológicamente probado (...)”.

En este sentido, cabría preguntarnos: ¿cuáles son las figuras retóricas a las que apelan ambas publicidades?, ¿qué valores y prácticas se enaltecen y cuáles se objetan? Respecto a ello, Natalia Abuín Vences (2009) destaca que las publicidades en general y las detalladas en particular “suelen presentarnos mujeres ideales, modelos esbeltas, jóvenes y atractivas que representan aquello a lo que debemos aspirar para alcanzar la felicidad. Suelen ser anuncios sobre todo de perfumes y productos cosméticos. Esta publicidad nos vende el cuerpo como objeto de culto, y la búsqueda de la perfección del mismo como único camino para alcanzar la felicidad. (...) La felicidad y sobre todo el éxito femenino se asocian actualmente en el discurso publicitario al alcance de unos cánones estéticos imposibles para la mayoría de los mortales y que pueden desencadenar frustraciones en las potenciales consumidoras”.

En ambos ejemplos, la felicidad se impone como un concepto antagónico y contradictorio al hecho de tener arrugas o, peor aún, al paso del tiempo. La juventud o, mejor dicho, el ser joven se posiciona, de esta manera, en un bien preciado y de cambio para ser y estar en nuestra sociedad. Asimismo, si bien no se hace explícito desde la oratoria, las sucesiones de imágenes que acompañan y complementan ambas locuciones posicionan al cuerpo delgado y esbelto como un ideal a alcanzar y como garantía de éxito, tanto en el plano personal como laboral.

Por consiguiente, se incurre en una práctica discriminatoria y de construcción de la alteridad que opera en dos sentidos. El primero de ellos, vinculado al posicionamiento como otredad a todas aquellas mujeres o formas de ser mujer (las diversidades sexuales, las diversidades corpóreas) que no conciben y/o que no encajan dentro de los parámetros estéticos impuestos por el sistema heteropatriarcal vigente. Es decir, la alteridad funciona como un espejo de aquello que no queremos y debemos ser (si es que queremos “ser alguien” en esta sociedad); estamos hablando de un tipo de discriminación par a par.

Por su parte, y resultando esta situación funcional a ello, se refuerzan los estereotipos y roles de género en los que las mujeres son vulneradas y ubicadas en una posición de subordinación, ya que el cumplimiento o la predisposición por alcanzar los “mandatos de bellezas” anteriormente mencionados se convierten en valores de cambio a los fines de intentar disputar un espacio en el ámbito público y ser reconocidas como sujetos de derechos.

De esta manera, publicidades como las mencionadas funcionan como dispositivos que tienen como objetivo y finalidad el disciplinamiento de los cuerpos a través de los hábitos de consumo culturales.

Comunicar desde una perspectiva de género y Derechos Humanos

Desde hace años, diversos sectores de la sociedad y de la industria mediática nos invitan a repensar las lógicas comunicacionales en pos de una comunicación más democrática e inclusiva. Siendo conscientes del rol social que poseen los medios de comunicación como actores fundamentales para visibilizar aquellas realidades que históricamente han sido anuladas o negadas, y no por ello perder su carácter comercial o mercantil, desde hace varias décadas que se viene desarrollando un movimiento social, político y cultural denominado “body positive”.

Muchas autoras y autores definen a la “positividad corporal” como cualquier mensaje, visual o escrito, que desafíe las formas dominantes de ver el cuerpo físico de acuerdo con los ideales de belleza y aliente la recuperación de la encarnación y el control sobre la propia personalidad (Cwynar-Horta, 2016). El “body positive” no solo aboga por la aceptación de cualquier tipo de cuerpo, sino que supone una crítica a industrias como la moda, el deporte, los productos farmacéuticos y los medios de comunicación, que intentan crear una imagen corporal distorsionada. El objetivo final del movimiento consiste en abordar los ideales poco realistas sobre la belleza, promover la autoaceptación y desarrollar la autoestima y el amor propio del individuo.

Tal como señala Victoria Sánchez Salcedo (2019), “la vergüenza corporal o ‘body shaming’ de todo tipo produce efectos psicológicos perjudiciales a largo plazo, como una imagen corporal negativa, depresión, ansiedad y trastornos de la alimentación, como anorexia nerviosa, bulimia nerviosa y dismorfia corporal”. En este sentido, resulta oportuno destacar que según un estudio internacional realizado por Mervat Nasser –especialista en investigación en temas de salud y desarrollo del instituto de psiquiatría de Kings College (Londres)–, que ha sido avalado por la Asociación de Lucha contra la Bulimia y Anorexia (ALUBA), Argentina es el segundo país, después de Japón, con mayor cantidad de casos de trastornos de la conducta alimenticia. Es por ello que es fundamental reflexionar y repensar el rol de los medios de comunicación en general y de las publicidades en particular, en tantos formadores de sujetos/subjetividades y plantear otras lógicas de comunicación que resulten respetuosas, inclusivas y que representen a las diversas realidades que conviven en nuestras sociedades. Para ello, tal como se realizó en el apartado precedente, se hará mención a dos publicidades cuyo objetivo radica en reivindicar las diversidades corporales, étnicas y en visibilizar a las personas con discapacidades.

El primer spot publicitario corresponde al producto antitranspirante Active Emotion, de la marca Rexona, cuya trama argumental se desarrolla en una clase de danza, zumba o algún baile afín. De esta manera, durante una concatenación de imágenes, se observa a la protagonista de la publicidad (Ana), una mujer de presunta descendencia afroamericana (tez morena, cabello crespo), cuyo cuerpo no condice con los estándares de belleza hegemónicos, sonriendo y danzando al son de la música, mientras exhibe, al descubierto, su abdomen a cámara. Tras mostrar el producto a cámara y mencionar las cualidades del mismo, continúa la secuencia de baile y es posible apreciar a las y los compañeros de Ana, cuyas corporalidades son diversas y, una vez más, no resultan concordantes con el paradigma hegemónico.

Por su parte, la segunda publicidad corresponde a la campaña “Dove, más que protección, mejor cuidado”, que tiene como objetivo publicitar su producto antitranspirante. Dado que la línea argumental de dicho mensaje posee una correlación entre la locución en off y la yuxtaposición de situaciones que se plantean, se describirá, inicialmente, el sonido del mismo y luego se especificará cada una de las imágenes.

- Locutora en off: “Nuestros cuerpos, nuestra voz. Nuestras axilas, nuestra elección: depiladas, con pelos o con marcas. No importan cómo sean, todas merecen el mejor cuidado. Por eso, cuando elegís Dove, elegís más que protección. Único con un cuarto de crema humectante y vitamina E. Probá Dove y sentí la diferencia desde el primer uso”.
- Imagen 1. Una mujer de tez blanca y cabello castaño que se encuentra ubicada de manera perpendicular a cámara toca sus axilas y sonríe.
- Imagen 2. Una mujer de tez mestiza y cuyo cuerpo no condice con los parámetros hegemónicos mira a cámara y levanta sus brazos.
- Imagen 3. Una mujer de presunta descendencia afroamericana y cuya contextura física resulta similar a la protagonista anterior mira a cámara y realiza el mismo gesto.
- Imagen 4. Una adolescente de tez mestiza y cuerpo “hegemónico” sonríe y acaricia su cuerpo.
- Imagen 5. Una mujer cuyo cuerpo no condice con los parámetros hegemónicos depila sus axilas con una maquinita de afeitar.
- Imagen 6. Una joven se encuentra recostada sobre el suelo y en sus axilas se observan ciertos rastros de vellos corporales.
- Imagen 7. Una mujer sonríe a cámara y muestra su cuerpo con marcas/manchas de coloración blancas, propias de la enfermedad vitíligo.
- Imagen 8. Una adolescente con síndrome de Down y cuyo cuerpo no condice con el estereotipo de belleza imperante sonríe y baila frente a la cámara.
- Imagen 9. Las protagonistas mencionadas aplican el producto sobre la piel de sus axilas.
- Imagen 10. Exhibición del producto y alusión a sus particularidades.
- Imagen 11. La joven mencionada en la Imagen 1 ríe a cámara y tras decir “Me siento hermosa con mis axilas”, eleva sus brazos.

¿Qué tienen en común ambas publicidades?, ¿cuáles son los valores que enaltecen y destacan?, ¿qué realidades están visibilizando? Primero, cabe destacar que se trata de dos empresas líderes en el mercado argentino de productos desodorantes y antitranspirantes. Es decir, son dos marcas con una impronta mercantil considerable.

Discursivamente, ambos spots plantean una lógica recursiva que contradice aquellos discursos que instauran y naturalizan un estereotipo de belleza, al visibilizar y reivindicar los diversos modos de ser mujer(es) en las sociedades, haciendo manifiesta la cuestión de la interseccionalidad. De esta manera, proponiendo como protagonistas a mujeres que dan cuenta de las diversidades corpóreas, étnicas y estéticas, se construye un relato en el cual se posiciona a las mujeres como sujetos de derechos, con capacidad de elegir y decidir sobre sus propios cuerpos y sobre su vida en general, a pesar de que los mandatos hegemónicos sociales tiendan a imponer un único modo ser y de estar en la sociedad y todo lo que ello conlleva. Las imperfecciones de los cuerpos (negadas e invisibilizadas en la mayoría de los discursos sociales) son resignificadas, destacando la riqueza de sus singularidades y sus particularidades.

DISCURSOS PUBLICITARIOS Y LA SALUD PÚBLICA

El siguiente apartado tiene como objetivo indagar y analizar las narrativas de las publicidades relevadas desde la perspectiva de la salud pública y el tipo de mensajes y/o prácticas que promueven, naturalizan e instalan. Cabe mencionar que se contemplarán los discursos que fueron emitidos dentro de su formato televisivo tradicional, así como aquellos que se enmarcan dentro de la categoría de PNT.

En virtud del objetivo planteado, se apelará a las diversas normativas vigentes establecidas por la ANMAT (Disposiciones 3186/99, 4980/05 y las diversas modificaciones y agregados contemplados en la Disposición 7730/11), así como las definiciones del concepto de salud desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en la Carta de Ottawa, documento elaborado en el año 1986, en la Primera Conferencia Internacional para la Promoción de la Salud.

HACIA UNA DEFINICIÓN DEL CONCEPTO DE SALUD

En una primera instancia, resulta menester destacar que la categoría de salud consta de una construcción teórica de carácter dinámico, cuya definición fue significándose y resignificándose a través de los años, considerando las características particulares de cada cultura. De ello dio cuenta, en 1948, la OMS, cuando mencionó que la salud constituye “un estado de completo bienestar físico, mental y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” y establece diversas perspectivas que contemplan un carácter adaptativo, dinámico, flexible y en constante interacción con el medio.

Asimismo, dado este aspecto variable y cambiante del concepto de salud, en 1986, la OMS, en el marco de la Primera Conferencia Internacional, presentó un documento denominado “Carta de Ottawa para la promoción de la salud”, del cual, a los fines del presente análisis, se retomarán los siguientes conceptos:

1. Promocionar el concepto: una buena salud es el mejor recurso para el progreso personal, económico y social y una dimensión importante de la calidad de la vida. Los factores políticos, económicos, sociales, culturales, de medio ambiente, de conducta y biológicos pueden intervenir bien en favor o en detrimento de la salud. El objetivo de la acción por la salud radica en que esas condiciones sean favorables para poder promocionar la salud.
2. Proporcionar los medios: la promoción de la salud se centra en alcanzar la equidad sanitaria. Su acción se dirige a reducir las diferencias en el estado actual de la salud, a asegurar la igualdad de oportunidades ya proporcionar los medios que permitan a toda la población desarrollar al máximo su salud potencial. Esto implica una base firme en un medio que la apoye, acceso a la información y poseer las aptitudes y oportunidades que la lleven a realizar sus opciones en términos de salud. Las personas no podrán alcanzar su plena salud potencial a menos que sean capaces de asumir el control de todo lo que determine su estado de salud. Esto se aplica igualmente a varones y mujeres.

Como puede observarse, el acceso a la información constituye uno de los pilares fundamentales para alcanzar un estado de salud en su plenitud. En este sentido, entendemos que los medios de comunicación analógicos y digitales poseen un rol central en lo que respecta a la formación de sujetos y subjetividades y a la construcción de imaginarios sociales vinculados a diversas temáticas y/o problemáticas que nos interpelan a diario a la ciudadanía.

QUÉ NOS “VENDE” LA TELEVISIÓN EN LA ACTUALIDAD

Tal como se ha mencionado en apartados precedentes, durante el desarrollo del presente informe se relevaron 9.621 contenidos audiovisuales que fueron emitidos en el marco de las tandas publicitarias y en su formato PNT, y se ha distinguido que el 85% (8.141 unidades) de estos discursos se enmarcan en la categoría denominada “publicidad de productos y servicios” y sus respectivas variables.

Respecto a ello y en concordancia con el objetivo del presente apartado, cabe destacar que las publicidades de promoción de productos y/o servicios de “salud e higiene personal” representan un 48% (3.919 registros), mientras que las categorías restantes (alimentación, servicio de telefonía, etc.) expresan un 52% (4.222 registros). En este sentido, dichos números dan cuenta de la cuantiosa información a la que están expuestas las audiencias a diario y cómo son interpeladas para promover y naturalizar ciertas prácticas y hábitos de consumo vinculados a la salud.

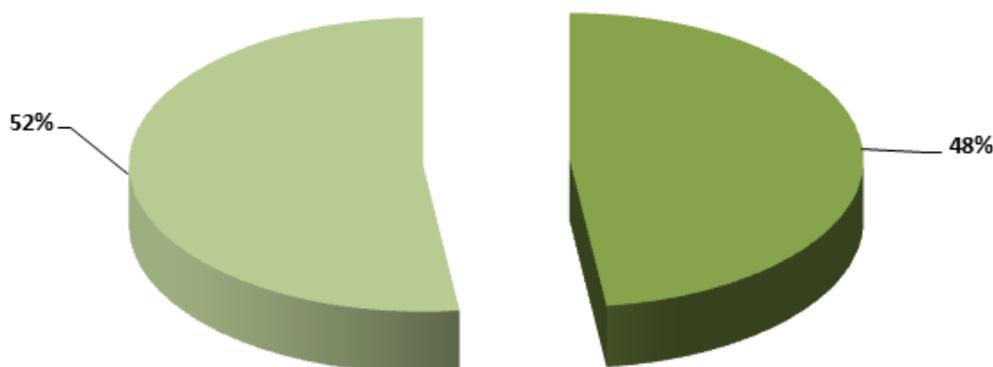


Gráfico 16. Prevalencia de las publicidades de salud e higiene personal sobre el resto de publicidades de productos y servicios (8.141 registros).

Asimismo, esta sobreabundancia informativa se torna más evidente cuando se indaga en los tipos de productos que se publicitan. Tal como puede observarse en el siguiente gráfico, los comerciales de productos de venta libre representan un 54% (2.127 registros); los productos vinculados al cuidado y la belleza del cuerpo, un 31% (1.195 registros); los suplementos dietarios y vitamínicos, un 11% (449 unidades) y, por último, los productos odontológicos, con un 3% (103 unidades). El 1% (45 discursos) restante promociona servicios de medicina prepaga y comercios dedicados a la venta de productos cosméticos y el cuidado personal.

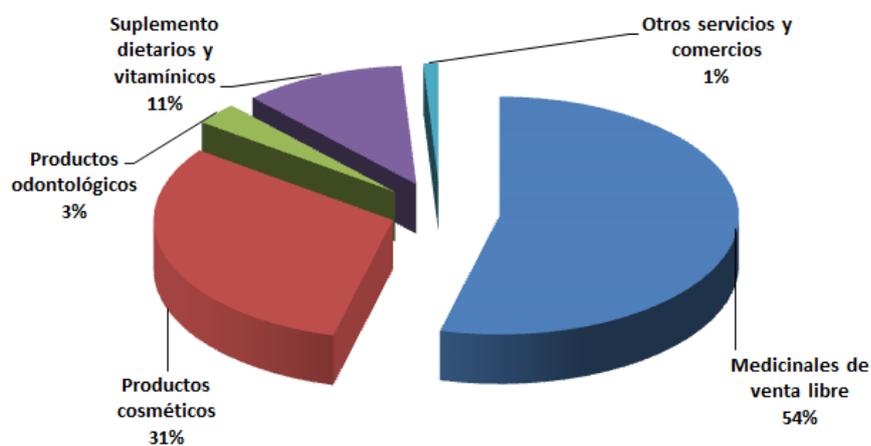


Gráfico 17. Cómo se distribuyen las publicidades de salud e higiene de acuerdo con su clasificación (3.919 registros).

MEDICAMENTOS DE VENTA LIBRE

El Decreto 9763/64⁶, reglamentario de la Ley 16.463, establece que la condición de “venta libre” corresponde a aquellos medicamentos destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica una intervención médica y que, además, su uso, en la forma, condiciones y dosis previstas no entraña, por su amplio margen de seguridad, peligros para la y el consumidor.

Como ya se ha mencionado, durante la realización del presente trabajo investigativo, se cuantificó un total de 2.127 contenidos audiovisuales de productos denominados de venta libre, con prevalencia de aquellos denominados como analgésicos y antiinflamatorios (347 registros), antihistamínicos/antialérgicos (158 registros) y antigripales (122 registros). En este sentido, cabe destacar que los spots publicitarios de este tipo de bienes suelen presentar la misma línea argumental:

- Yuxtaposición de escenas que dan cuenta de distintas situaciones de la vida diaria en las cuales las y los protagonistas (personajes ficticios y/o famosos) manifiestan algún tipo de dolencia que les dificulta la concreción de acciones y/o prácticas de su cotidianeidad.
- Imágenes en planos cortos de los y las protagonistas ingiriendo el producto publicitado.
- Referencia de los ingredientes y/o componentes de las pastillas, té, etc.
- Concatenación de secuencias en las que se visualiza a las y los protagonistas realizando su labor sin algún tipo de dificultad.
- En ningún momento se expresa de manera explícita, ya sea a través de la locución o de los graphs, la duración del tratamiento, el tiempo de ingesta del producto, etc. Solo en algunas ocasiones se incluye la leyenda que aconseja consultar a una o un especialista ante algún tipo de dolencia.
- A modo de ejemplo, se detalla el spot “Anaflex, dolores de Wainraich”, de Laboratorios Bagó, que contó con un total de 42 reproducciones.

⁶ Consultar también la Disposición 9807/16.

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Inicia musicalización.</p> <p>Sebastián: “Hay dolores que no sabemos de dónde vienen”.</p> <p>Sebastián, en off: “Te duele el cuello y decís: ‘¿De dónde?’”.</p> <p>Sebastián: “No, me tiró, no puedo más. Vamos en bondi”.</p>	<p>Plano del interior de un mueble en el que se observan distintas variedades de productos de la marca Anaflex. Se aprecia una mano que cierra la puerta, queda al descubierto un espejo y puede visualizarse a Sebastián Wainraich.</p> <p>Se ve a Sebastián junto a un grupo de personas que alientan a la selección argentina de fútbol. Tras gritar un gol, una persona lo abraza y eso le ocasiona un malestar en el cuello.</p> <p>Se aprecia a Sebastián, que intenta empujar un automóvil y, tras sentir un malestar, toca la parte inferior de su espalda.</p> <p>De espalda a cámara y en el interior del vehículo, se observa a una mujer con la que interactúa. Mientras, Sebastián sigue tocando la parte en la que presenta una dolencia.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Mujer: “Los famosos no viajan en bondi”.</p> <p>Sebastián: “Bueno, los famosos tampoco empujan autos”.</p> <p>Mujer: “Bueno, pero tampoco sos tan famoso, metele. Dale, dale”.</p> <p>Sebastián: “No puedo más, los brazos Julieta”.</p> <p>Sebastián, en off: “A veces, no sabemos de dónde vienen los dolores...”.</p> <p>Sebastián: “Lo que sí sabemos es con qué se van”.</p>	<p>Acto seguido, Sebastián empieza a empujar el vehículo.</p> <p>Sebastián intenta acomodar un cuadro mientras que la mujer, Julieta, lo mira atentamente.</p> <p>Julieta desapruueba la posición en la que quedó colocado el cuadro.</p> <p>Sobre una mesa, se aprecia una caja del producto Anaflex Plus junto a un vaso de agua. La cámara realiza un paneo y se observa a Sebastián ingiriendo una pastilla.</p> <p>Mediante una animación, se recrea a una persona ingiriendo una pastilla.</p> <p>Un graph situado en el margen inferior de la pantalla reza “Lea atentamente el prospecto y ante la menor duda consulte a su médico y/o farmacéutico”.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Mujer, en off: “Anaflex alivia rápidamente los dolores de todos los días. Si te duele, Anaflex”.</p>	<p>Imagen animada corporal de una persona. Con una serie de luces celestes, se identifican ciertas partes del cuerpo, a la vez que se leen las siguientes leyendas: “poder analgésico”, “rápida acción”, “diclofenac”, “paracetamol”.</p> <p>Imagen final con tres productos de la marca.</p>

Cabe recordar que el acceso a la información constituye uno de los pilares fundamentales para alcanzar un estado de salud en su plenitud. Respecto a ello, la Disposición 4980/05 de Publicidad sobre Productos de Venta Libre establece en su Anexo II:

1- Toda publicidad o propaganda de especialidades medicinales de venta libre y/o de medicamentos fitoterápicos de venta libre deberá:

1.1 Propender a la utilización adecuada, segura y racional del producto, presentando sus propiedades demostradas objetivamente sin engaños o equívocos, brindando información veraz, precisa y clara acorde a su uso y dosificación concordante con la información científica aprobada por esta Administración Nacional.

1.7.2 Incluir la leyenda: “LEA ATENTAMENTE EL PROSPECTO Y ANTE LA MENOR DUDA CONSULTE A SU MÉDICO Y/O FARMACÉUTICO”.

Resulta oportuno mencionar una práctica que se encuentra estrechamente vinculada a la sobreinformación publicitaria y a la escasez de datos veraces y precisos, que es la automedicación. Este es un comportamiento individual intencional de consumo, que consiste en la autoadministración, o administración a otros individuos subordinados, de medicamentos (en el más amplio espectro, incluyendo productos naturales) por fuera de la prescripción, o alterando la prescripción, con la función original de autocuidado de la salud u otras diferentes, como el incremento del rendimiento físico o cognitivo (Morales, 2021).

Tal como destacan Moisset de Espanes et al. (2021):

La automedicación hace referencia a la toma de medicamentos por iniciativa propia sin previo reconocimiento médico, ni en el diagnóstico de la enfermedad, ni en la prescripción o seguimiento del tratamiento. Las consecuencias más importantes de una automedicación irresponsable pueden ser la aparición de toxicidad, falta de efectividad, resistencias a los antibióticos, dependencia o adicción a los medicamentos, enmascaramiento de procesos clínicos graves y consecuentemente retraso en el diagnóstico y tratamiento de la patología.

Según un estudio realizado en el año 2019 por el Centro de Investigaciones Sociales⁷, junto con la Universidad Argentina de la Empresa y la consultora Voices, sobre 1.002 personas (mayores de 16 años) entrevistadas de todo el país:

- Los medicamentos de mayor consumo en el año relevado son analgésicos/antiinflamatorios, antibióticos y antigripales: 6 de cada 10 ciudadanos consumieron analgésicos/antiinflamatorios; el 43% tomó antibióticos y el 35%, antigripales.
- Los medicamentos más consumidos son precisamente los que se adquieren en mayor medida sin receta médica: solamente la mitad de quienes consumieron analgésicos/antiinflamatorios en el último año utilizó prescripción de un profesional de la salud (53%), al igual que quienes consumieron antigripales.
- La mitad (47%) de los argentinos que consumió medicamentos lo hizo sin indicación de un profesional de la salud, es decir, se automedicaron.

⁷ CIS (2019).

Respecto a este panorama, el Dr. Carlos Damin, jefe de Toxicología del Hospital Fernández y director de la ONG FundarTox, señala, en OSPAT (2022), que el problema no es la venta libre de medicamentos, sino la publicidad de los medicamentos y fármacos:

La publicidad banaliza los fármacos y se transformen en un producto del mercado y deja de ser un bien social. El medicamento puede prescribirse por un médico o la persona puede ser asesorada por el farmacéutico en el caso de las drogas de venta libre. Pero en ningún caso debería publicitarse. De esa manera se mantiene en un lugar de respeto, para que la gente no crea que puede automedicarse o autoprescribirse.

En relación con ello y para finalizar el presente apartado, nos focalizaremos en cuatro spots publicitarios que ejemplifican lo mencionado por el profesional de la salud.

Comunicar desde una perspectiva de género y Derechos Humanos

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
Locución en off masculina: “Para los que pierden el sueño de noche...”.	Plano general de un edificio. En el centro de pantalla, una leyenda sobreimpresa expresa “Bagó+ presenta”. Escenario nocturno. Primeros planos de un hombre recostado en la cama que intenta dormir y no puede conciliar el sueño.

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHIS
<p>Efecto sonoro de música electrónica que connota tensión.</p> <p>Locución en off masculina: “Y sienten que el día se les viene encima...”.</p> <p>Locución en off masculina: “Para los que pierden la calma de día...”.</p>	<p>El hombre gira hacia su derecha, donde se encuentra la mesa de luz.</p> <p>Escenario diurno. Plano detalle de un reloj electrónico que indica que son las 8 horas; junto al dispositivo se observa un teléfono celular.</p> <p>El hombre chequea las notificaciones de su celular y se toma la cabeza.</p> <p>Plano entero de una mujer que camina por una oficina. Una persona le alcanza una carpeta. Plano detalle de un escritorio en el que se observan diversos materiales bibliográficos.</p> <p>Primer plano de la mujer que mira a cámara mientras manipula una pelota antiestrés.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Locución en off masculina: “Y sienten que se les viene la noche...”.</p> <p>Locución en off masculina: “Bagó+ presenta sus dos nuevos suplementos vitamínicos”.</p> <p>Se produce un cambio en la musicalización, se torna más lenta y connota cierta sensación de calma.</p> <p>Locución en off masculina: “Uno para conciliar el sueño de calidad...”.</p>	<p>La mujer se encuentra sentada en su escritorio observando su celular. Un compañero pasa por detrás de ella y le coloca un papel adhesivo en la pantalla recordándole una próxima reunión. Acto seguido, se pone de pie y mira ofuscada al techo.</p> <p>Plano detalle de los productos Bagó+ Calma y Descanso.</p> <p>Plano detalle de la caja del producto Bagó+ Descanso.</p> <p>Plano detalle de la caja del producto Bagó+ Calma.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Locución en off masculina: “Y otro para aliviar los síntomas del estrés y la ansiedad”.</p> <p>Locución en off masculina: “Formulados con vitaminas e ingredientes naturales...”.</p> <p>Locución en off masculina: “Que te ayudan a tener más calma de día...”.</p> <p>Locución en off masculina: “Y más descanso de noche”.</p> <p>Locución en off masculina: “Bagó+, más vos”.</p>	<p>Plano conjunto de los dos productos. Sobre la caja del producto denominado Descanso se observan las leyendas “Vitamina B1 y D6. Magnesio y treanina. Triptófano”. Mientras que, encima de la caja identificada como Calma se visualizan las siguientes identificaciones “Vitamina B6 y D3. Teanina, melisa y tilo”.</p> <p>Se observa a la mujer sentada frente a una computadora con una actitud de serenidad. Un graph indica “+ calma”</p> <p>El hombre apaga la luz y se predispone a dormir. Un graph indica “+ descanso”.</p> <p>Cabe señalar que, durante la concatenación de imágenes, en el margen inferior se observa una leyenda que reza: “Suplementa dietas insuficientes. Consulte a su médico y/o farmacéutico”.</p> <p>Sobreimpreso situado en el centro de pantalla que expresa: “Bagó+. Suplementos vitamínicos”.</p>

En una primera instancia, cabe mencionar que este tipo de comerciales se han reproducido en 36 ocasiones durante el período contemplado para el muestreo.

La línea argumental del spot publicitario plantea una correlación directa entre el consumo del producto y la mejoría del rendimiento intelectual/físico, así como la calidad del sueño. En contrapartida, es decir, en caso de no hacer uso de dicho producto, se plantean diversas situaciones definidas bajo los siguientes términos: “Para los que pierden la calma de día...”, “y sienten que se le viene la noche...”, “uno para conciliar el sueño de calidad...”, “y otro para aliviar los síntomas del estrés y la ansiedad”.

En relación con este tipo de retóricas discursivas, el Anexo 1 de la Disposición 4980/05 de establece en su apartado Normas Generales:

Toda publicidad o propaganda de los productos mencionados en el Artículo 1.º de la Resolución M.S. y A. N.º 20/2005 deberá cumplir con los siguientes requisitos, ello sin perjuicio de los que se establecen para cada categoría de producto en particular:

3. No deberá emplear mensajes que provoquen temor o angustia, sugiriendo que la salud de un sujeto se verá afectada en el supuesto de no usar el producto.

Spot “Simple colágeno” de Laboratorios Bagó y Arcor

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>J1 expresa: “Qué hermoso tenés el pelo, la piel”.</p> <p>J2 indica: “No... y las uñas lo que son. ¿Cuál es tu secreto?”.</p> <p>En off, Frigerio dice: “Es simple. Dos gomitas en mi rutina diaria”.</p>	<p>Plano general de un set de grabación de televisión.</p> <p>En el centro de pantalla, una serie de leyendas expresan: “Bagó-Arcor. presentan”.</p> <p>En un plano entero, se observa a Andrea Frigerio sentada en un camerino mientras una joven (J1) le arregla las uñas y otra (J2) le arregla el cabello.</p> <p>Las tres continúan en la actitud detallada.</p> <p>Andrea Frigerio sonríe y, acto seguido, toma un frasco que está sobre una mesa. Plano detalle del producto.</p> <p>Plano medio corto de J2 ingiriendo un producto, cuya forma se asimila a una golosina de kiosco. Presenta una textura viscosa y de color violeta.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Locutora en off: “Simple te la hace simple porque tiene...”.</p> <p>Prosigue la locución en off: “Nutracomplex, que ayuda a devolverles la firmeza a tu piel, brillo a tu pelo y fortaleza a tus uñas”.</p> <p>En off, la locutora culmina diciendo: “Es Simple, con el aval de Arcor y Bagó”.</p>	<p>A pantalla completa, se aprecian dos gomitas de color rosado, mientras una serie de leyendas indican sus componentes “Nutracomplex, l-cistina, colágeno, vitamina e, biotina, zinc, coenzima Q10”.</p> <p>La pantalla se encuentra dividida en tres partes iguales y exhibe una imagen que alude a las capas de piel, un cabello y una uña. Debajo de las mismas, unos graphs destacan: “firmeza”, “brillo”, “fortaleza”.</p> <p>En un plano general se exhiben los diversos productos de la marca junto al aquí detallado.</p>

Spot “Simple colágeno” de Laboratorios Bagó y Arcor

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Joven: “Estuvo buenísimo, muy bueno”.</p> <p>Andrea Frigerio: “Ay, ¿estás bien?”.</p> <p>Joven: “Sí. Qué huesos fuertes, ¿cuál es tu secreto?”.</p>	<p>Plano general de un set de grabación de televisión.</p> <p>En el centro de pantalla, una serie de leyendas expresan: “Bagó-Arcor. presentan”.</p> <p>En un plano entero, se observa a una joven que camina por el estudio.</p> <p>Se incorpora a la escena Andrea Frigerio. La joven se tropieza y Frigerio evita su caída.</p> <p>Plano conjunto de ambas de pie dialogando.</p> <p>Plano detalle de Frigerio que sostiene un frasco del producto publicitado.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>En off, Andrea responde: “Simple, calcio más vitamina D”.</p> <p>Locutora en off: “Simple Vitalcal ayuda a incorporar la dosis diaria de calcio y vitamina D...”.</p> <p>Locutora en off: “Que necesitas a partir de los 30 para huesos fuertes, más sanos y resistentes”.</p> <p>En off, la locutora culmina diciendo: “Es Simple, con el aval de Arcor y Bagó”.</p>	<p>Plano detalle de la joven sujetando el frasco del producto.</p> <p>Primer plano de la joven comiendo un producto que se asimila a una golosina de kiosco. Presenta una textura viscosa y de color violeta. Plano detalle del producto.</p> <p>Imagen de un hueso pélvico y femoral.</p> <p>En un plano general se exhiben los diversos productos de la marca junto al aquí detallado.</p>

Ambos comerciales, que fueron contabilizados en 123 ocasiones, denominados “Simple Vitalcal”, se encuentran protagonizados por la actriz Andrea Frigerio. Las líneas narrativas de las publicidades resultan similares, el consumo del producto propicia la incorporación de las vitaminas que se necesitan para el fortalecimiento de los huesos, las uñas y la piel.

El aspecto analizable aquí no radica en el hábito de consumo que quieren instalar las publicidades, sino en las características morfológicas del producto per se. Durante el desarrollo de la trama se lo define como una “gomita”, que presenta una textura viscosa y de color violeta, es decir, resulta similar a una golosina. En este sentido, debe recordar que dichos comerciales pertenecen a Laboratorios Bagó y a la empresa Arcor, un grupo multinacional líder del mercado⁸ que se especializa en tres divisiones de negocio: alimentos de consumo masivo, agronegocios y packaging.

Las normas específicas para la publicidad de especialidades medicinales de venta libre y medicamentos fitoterapicos de venta libre de la Disposición 4980/05, en el Anexo II, menciona:

2. Toda publicidad o propaganda de especialidades medicinales de venta libre y/o de medicamentos fitoterápicos de venta libre no deberá:

2.9. Incluir mensajes tendientes a enmascarar la esencia real de la especialidad medicinal o medicamento o beneficios indirectos presentándola/lo como un alimento, golosina, cosmético u otro producto que no fuera una especialidad medicinal o medicamento.

Spot “Armonil Sedante” de Laboratorio Teva

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Música de tensión.</p> <p>Hombre: “A todos nos puede pasar”.</p> <p>Mujer: “Por momentos tengo la sensación de un peligro inminente”.</p> <p>Joven: “Siento que no puedo controlar las preocupaciones”.</p>	<p>Plano medio corto de un hombre caracterizado como un médico.</p> <p>Primer plano de una mujer que mira a cámara.</p> <p>Primer plano de un joven.</p>

⁸ Arcor (s/d).

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>Mujer: “Me pasa que empiezo a transpirar”.</p>	<p>Primer plano de una mujer que mira a cámara.</p>
<p>Mujer: “Siento que el corazón late y late”.</p>	<p>Primer plano de una mujer que mira a cámara.</p>
<p>Médico: “La ansiedad es un mecanismo adaptativo que nos pone en alerta ante distintas situaciones”.</p>	<p>Plano medio corto del médico. En el margen izquierdo, se observa el nombre del profesional y su matrícula: “Martín Pedromo. MN 165.702”.</p>
<p>En off, el médico prosigue: “Nuestro cerebro reacciona como si estuviésemos en peligro...”.</p>	
<p>Médico: “Pero creeme que no siempre lo estamos”.</p>	<p>Plano medio corto del médico.</p>
<p>Cambio en la musicalización.</p>	<p>Plano detalle de la caja del producto en el que se observan las leyendas “Armonil Sedante. Tilo-passiflora-valeriana”. “20 comprimidos recubiertos”. “Industria argentina. Venta libre”.</p>

AUDIO Y EFECTOS SONOROS	IMÁGENES Y GRAPHS
<p>En off, el profesional dice: “Armonil te puede ayudar a aliviar tu mente y a restaurar tu tranquilidad, gracias a sus nervinas de origen natural”.</p> <p>Médico: “Probá dos semanas con Armonil”.</p> <p>Locutor en off: “Con Armonil no estás solo”.</p>	<p>Un graph situado debajo de la caja y en el margen inferior de pantalla reza: “Medicamento herbario a base de tilo, valeriana y passiflora indicado para el alivio de los síntomas de ansiedad, nerviosismo, hiperexcitabilidad o irritabilidad”.</p> <p>Planos varios de las personas que prestaron testimonio al inicio de la publicidad.</p> <p>Primer plano del profesional.</p> <p>Graph situado en el centro de pantalla: “2 semanas con Armonil”. “Si los síntomas empeoran o persisten más de dos semanas, consulte a su médico”.</p> <p>A pantalla completa, se observa la caja del producto junto a los graphs “No estás solo”, “venta exclusiva en farmacias”.</p>

El comercial detallado corresponde al producto Armonil Sedante, del Laboratorio Teva, el cual ha sido reproducido en 89 ocasiones. Durante el desarrollo del mismo, se exhibe una yuxtaposición de escenas testimoniales cuyos protagonistas masculinos y femeninos dan cuenta de diversas problemáticas y síntomas que infieren en el desarrollo de su cotidianidad. Asimismo, de manera complementaria, se exponen las declaraciones de un profesional de la salud (su nombre y matrícula profesional se exhiben en pantalla) que señala que dicha sintomatología se corresponde con el trastorno de ansiedad y que el producto publicitado, de origen natural, “puede ayudar a aliviar tu mente y a restaurar tu tranquilidad”.

La OMS (2023) menciona respecto a la problemática en cuestión:

Los trastornos de ansiedad, al igual que otras afecciones de salud mental, son el resultado de una compleja interacción de factores sociales, psicológicos y biológicos. Las personas con trastornos de ansiedad suelen experimentar miedo y preocupación de manera intensa y excesiva. Los trastornos de ansiedad interfieren en las actividades de la vida cotidiana y pueden deteriorar la vida familiar, social y escolar o laboral de una persona. Se calcula que un 4% de la población mundial padece actualmente un trastorno de ansiedad.

El estudio de Stagnaro et al. (2018), que se realizó en las ciudades más grandes de siete regiones del país, sostiene que los trastornos de ansiedad representan la patología mental más frecuente en las y los argentinos. La investigación incluyó a 3.927 participantes mayores de 18 años, representativos de aproximadamente un 50,1% de las y los adultos residentes en el país: los resultados determinan que lo más prevalente son las fobias específicas (6,8%), luego la ansiedad generalizada (3,9%), los trastornos de ansiedad por separación (3,1%) y el trastorno obsesivo-compulsivo (2,9%).

El Ministerio de Salud de Nación (s/d) señala que en Argentina 1 de cada 3 personas presenta un problema de salud mental a partir de los 20 años. Las problemáticas más frecuentes son los trastornos de ansiedad y del estado de ánimo y los problemas por consumo de sustancias.

Si bien en los últimos tiempos se ha acrecentado la tendencia de consumir, a modo de tratamiento, productos de origen natural a base de hierbas, tales como la valeriana, la manzanilla, entre otros –como es el producto publicitado–, la OMS destaca que “las personas con síntomas de ansiedad deberían buscar atención médica”.

Es ante esta complejidad que atraviesa la sociedad en materia de salud mental que se considera que la publicidad analizada brinda una visión reduccionista y simplista de la problemática de la que da

cuenta, toda vez que circunscribe o delimita su tratamiento a la ingesta de una pastilla de origen natural y no incluye algún tipo de recomendación que inste a las audiencias, que se ven interpeladas por los testimonios exhibidos, a consultar a una o un profesional de la salud en pos de un diagnóstico y abordaje integral.

En virtud de todo lo aquí desarrollado, se recuerda que el artículo 70 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual establece: “La programación de los servicios previstos en esta ley deberá evitar contenidos que promuevan o inciten (...) o induzcan a comportamientos perjudiciales para el ambiente o para la salud de las personas”.

PRINCIPALES HALLAZGOS

- El 84% de la publicidad televisiva en AMBA se dedica a promocionar productos y servicios. Tan solo un 16% corresponde a promociones de programas y campañas oficiales.
- Las PNT representan el 13% de la torta publicitaria televisiva.
- 4 de cada 10 campañas oficiales incluyen mensajes gubernamentales que preferentemente difunden actos de gobierno de carácter nacional, provincial y municipal.
- El 48% de las publicidades sobre productos y servicios hace referencia a la salud e higiene personal, y da así cuenta de la cuantiosa información a la que están expuestas las audiencias a diario y cómo son interpeladas para promover y naturalizar ciertas prácticas y hábitos de consumo vinculados a la salud.
- El 34% de los spots publicitarios sobre productos alimenticios responde a lácteos; de ellos, 6 de cada 10 hablan de yogures que están destinados al público en general y las mujeres en particular, y carecen de toda mención a las niñeces.
- Todas las publicidades de bebidas analcohólicas apelan a una alimentación consciente y saludable, y ofrecen las virtudes y propiedades nutricionales de sus productos.
- Se distingue la participación de las niñeces en dos spots comerciales, que se encuentran protagonizados por un niño y una niña, los cuales son posicionados en el rol de decisores de compra, es decir, quien toma la decisión en la adquisición final del producto, en el marco de la trama argumental. 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 niñas, niños y adolescentes.

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.

En los anuncios comerciales de gran parte de los productos alimenticios, se incluyen los sellos de advertencia que indican los excesos en sus ingredientes, promoviendo así una alimentación saludable en concordancia con la ley de etiquetado.

La totalidad del público objetivo y/o target de los avisos publicitarios de productos de cosmética (cremas faciales, corporales, maquillaje, etc.) está compuesto por mujeres. Si bien se distingue un cambio en la retórica discursiva publicitaria al incorporar elementos y recursos del movimiento social denominado “body positive”, aún persiste el paradigma comunicacional que tiende a construir y a naturalizar un estereotipo de belleza hegemónico que impone un modo de ser y de estar en la sociedad, invisibilizando y negando otras realidades.

Los medicamentos de venta libre, tales como analgésicos y antiinflamatorios, antihistamínicos/antialérgicos y antigripales, son promocionados utilizando preferentemente una estructura narrativa que yuxtapone escenas de la vida diaria, en la cual el padecimiento de cierta dolencia dificulta la concreción de acciones y/o prácticas cotidianas. Pese a que los spots incluyen la leyenda obligatoria que advierte “Lea atentamente el prospecto y ante la menor duda consulte a su médico y/o farmacéutico”, carecen de un anclaje discursivo que brinde información respecto a la utilización adecuada, segura y racional del producto, que presente sus propiedades demostradas objetivamente sin engaños o equívocos, y que proporcione información veraz, precisa y clara acorde a su uso y dosificación, tal como lo establece la ANMAT.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

Abuín Vences, N. (2009). Publicidad, roles sociales y discurso de género. Grupo de investigación FONTA, Universidad Complutense de Madrid.

Arcor (s/d). Ranking Prestigio Empresario: Arcor otra vez al tope. <https://www.arcor.com/ar/rankings/ranking-prestigio-empresario-arcor-otra-vez-al-tope>

CIS (2019). Informes de Opinión Pública CIS UADE-VOICES! La salud y el uso de medicamentos. Centro de Investigaciones Sociales (CIS). Fundación UADE. Voices! Research and Consultancy.

Corso, P. (2023). La fuerza las acompaña: Ser relanza y empodera. Reporte Publicidad. <https://reporte-publicidad.com/la-fuerza-las-acompana-ser-relanza-y-empodera/>

Cwynar-Horta, J. (2016). Documenting femininity: body positivity and female empowerment on instagram. Retrieved, (3), marzo.

El Planeta Urbano (2023). Mujeres protagonistas: la nueva campaña que sorprendió a todos y busca potenciar la transformación cultural. <https://elplanetaurbano.com/2023/03/mujeres-protagonistas-la-nueva-campana-que-sorprendio-a-busca-potenciar-la-transformacion-cultural/>

García López, J. (2011). El efecto límite de la seducción publicitaria. Vivat Academia, (115), 119-137.

García Villanueva, J. y Hernández Ramírez, C. I. (2022). Estereotipos de belleza: un análisis desde la perspectiva de género. GénEroos. Revista de Investigación y Divulgación sobre los Estudios de Género, 32(29), 65–87. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/generos/article/view/474>

Guadarrama, R.; Hernández, J. y Veytia, M. (2018). “Cómo me percibo y cómo me gustaría ser”: un estudio sobre la imagen corporal de los adolescentes mexicanos. Revista de Psicología Clínica con Niños y Adolescentes, 5(1), 37-43. DOI: 10.21134/rpcna.2018.05.1.5

iProfesional (2023). Crece el consumo de cervezas sin alcohol en la Argentina: ¿por qué es negocio para las marcas? Info Gastronómica. [//www.infogastronomica.com.ar/crece-el-consumo-de-cervezas-sin-alcohol-en-la-argentina-por-que-es-negocio-para-las-marcas/](https://www.infogastronomica.com.ar/crece-el-consumo-de-cervezas-sin-alcohol-en-la-argentina-por-que-es-negocio-para-las-marcas/)

Medina Heredia, A.M. (2011). Publicidad e infancia: la imagen del niño en los spots televisivos. Tesis doctoral. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad de Málaga, junio.

Méndiz Noguero, A. (2018). La representación del menor en la publicidad infantil. De la inocencia a la sexualización. *Methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 125-137. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.231>

Ministerio de Salud de la Nación (s/d). Salud mental. <https://www.argentina.gob.ar/salud/mental-y-adicciones/que-es>

Moisset de Espanes, M.J.; Pacheco, A.; Pereyra, D.; Toledo, S. (2021). Características y razones de la automedicación en pandemia por Covid-19 en el equipo de salud. Universidad de Córdoba.

Molero Marín, I. (2014). Estrategias y lenguaje publicitario en las campañas de cerveza sin alcohol 0,0 en España. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación, Universidad de Valladolid. Disponible en <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5528/TFG-N.50.pdf?sequence=1>

Morales, G. (2021) en Moissette, Pacheco, Pereyra, Toledo. Características y Razones de la automedicación. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/29471/Libro-%20Caracteristicas%20y%20Razones%20de%20la%20automedicacion%20-%20Moissette%20Pacheco%20Pereyra%20Toledo.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Moyano, D.; Elorriaga, N.; Duque-Villa, Y.; Antún, M.C.; González, V.; Belizán, M. e 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. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/med/article/view/32512>

OMS (2023). Trastornos de ansiedad. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/anxiety-disorders>

OSPAT (2022). Crece la automedicación en Argentina. ¿Está bien publicitar medicamentos y fármacos? <https://www.ospat.com.ar/blog/publicidad-de-medicamentos-y-farmacos/>

Sainz, A. (2023). Cervezas sin alcohol. La batalla del 0.0 llega a la Argentina. *La Nación*. <https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/cervezas-sin-alcohol-la-batalla-del-00-llega-a-la-argentina-nid27052023/>

Sánchez Salcedo, V. (2019). El body positive: una representación social del cuerpo. Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco. https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/37444/TFG_SanchezSalcedoVictoriaH.pdf?sequence=2

Stagnaro, J.C.; Cía, A.; Vázquez, N.R; Vommaro, H.; Nemirovsky, M. et al. (2018). Estudio epidemiológico de salud mental en población general de la República Argentina. *Vertex*, 29(142), 275-299.

Verdejo Mena, D. (2016). El estereotipo de la belleza femenina en los spots televisivos de perfumes. Universitat Politècnica de València. <http://hdl.handle.net/10251/70445>

LEGISLACIÓN CONSULTADA

Decreto Reglamentario 9763/64 de la Ley 16.463. Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/de-talleAviso/primera/150370/20160905>

Decreto Reglamentario 1225/10 de la Ley 26.522. Disponible en <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/170000-174999/171306/norma.htm>

Decreto Reglamentario 151/22 de la Ley 27.642. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-151-2022-362577/texto>

Disposición 4980/05. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-4980-2005-109568/actualizacion>

Disposición 3186/99. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-3186-1999-58406/normas-modifican>

Disposición 7730/11. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/disposici%C3%B3n-7730-2011-190064>

Disposición 9807/16. Disponible en <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/150370/20160905>

Ley 24.788 de Lucha contra el Alcoholismo. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24788-42480/texto> y sus anexos https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/-capitulo_xiv_beb_alcoholicasactualiz_2019-03.pdf

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 Promoción de la Alimentación Saludable. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/356607/texto>