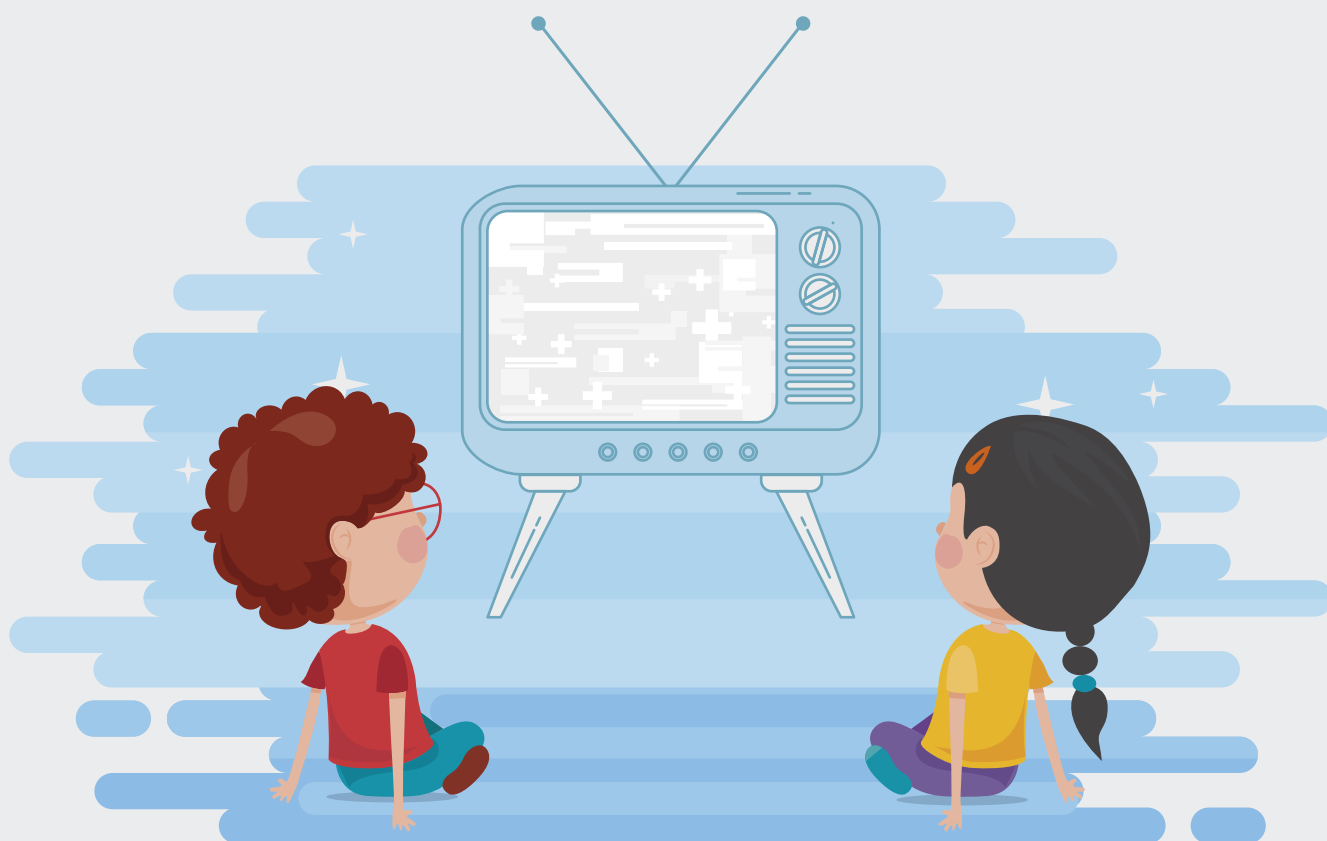


LOS NIÑOS EN LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMO



Una aproximación al análisis de las representaciones sociales
sobre la infancia en los anuncios de televisión por cable.

SEPTIEMBRE 2018

RESUMEN

Ante el impacto de la publicidad en el consumo infantil y su incidencia en las representaciones sociales, la Defensoría de los Derechos de Niñas, Niños y Adolescentes de la Provincia de Córdoba, desarrolló una propuesta de investigación para analizar y cuantificar las publicidades que se emiten durante los cortes comerciales de canales y programas dirigidos a niñas, niños y adolescentes en televisión por cable.

Este análisis se desarrolló a partir de un estudio de corte en tres días, que permitió realizar una primera aproximación a indicadores de análisis de publicidades dirigidas a los niños, en cuatro señales de TV por cable.

La exposición a la publicidad, tematización, presencia de información socialmente relevante, perspectiva de género e inclusión o no de la voz propia de niños fueron algunas de las líneas de indagación propuestas.

Los resultados de este análisis arrojaron que los chicos están frente a una sobreexposición de publicidades cuando miran televisión por cable y que en la mayoría de los casos las mismas no están acompañadas de información socialmente relevante. Se observó también que, en general, los comerciales sobre juguetes refuerzan estereotipos de género. Respecto a los comerciales sobre alimentos, hay una fuerte presencia de publicidades sobre alimentos poco saludables. Finalmente, el análisis arrojó que la mayoría de las publicidades no incluye la voz de niños y adolescentes.

Palabras clave: Publicidad. Consumo. Infancia. Derechos. Representaciones Sociales.



1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación adquiere relevancia en un contexto de alto consumo de medios por parte de los niños, donde se vuelve necesario reflexionar sobre el vínculo entre representaciones mediáticas y niñez. Según la Encuesta Nacional de Consumos Culturales de 2013¹, el 97% de los argentinos mira televisión. El sondeo, realizado en mayores de 12 años, arrojó que el 99% de los adolescentes entre los 12 y los 17 accedió a contenidos audiovisuales en ese año. Además, determinó que en más del 80% de los hogares se mira TV durante un promedio de casi tres horas, todos o casi todos los días.

Respecto al consumo, los estudios sobre el comportamiento de compra en la niñez² aseguran que los chicos inician su proceso cuando comienzan a acompañar a sus padres al supermercado o comercios barriales.

A partir de los dos años, comienzan a pedir los productos que les atraen, y establecer relaciones entre lo que ven en las góndolas y lo que ya han visto en publicidades de televisión. Con tres años, logran reconocer marcas y productos.

Los especialistas afirman que el consumo de publicidades no sólo que modifica actitudes y valores del niño, sino que, además, propicia la influencia en sus elecciones y su capacidad de pedir a los adultos que lo rodean qué producto desean.

Es en este contexto, que la Defensoría de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes desarrolló una propuesta de investigación para analizar y cuantificar las publicidades que se emiten durante los cortes comerciales de canales y programas dirigidos a niñas y niños en televisión por cable.

Para eso se analizaron 72 horas de programación, lo que incluyó un total de 1341 publicidades. No se tuvieron en cuenta los comerciales propios de cada canal. Fueron monitoreadas las publicidades de los cuatro canales de cable dirigidos a niños con mayor porcentaje de audiencia: Disney Channel, Disney Junior, Cartoon Network y Nickelodeon. La recolección de datos se realizó durante una semana en el mes de agosto, los días martes 14, jueves 16 y sábado 18 de ese mes, días previos al día del niño, celebrado el domingo 19.

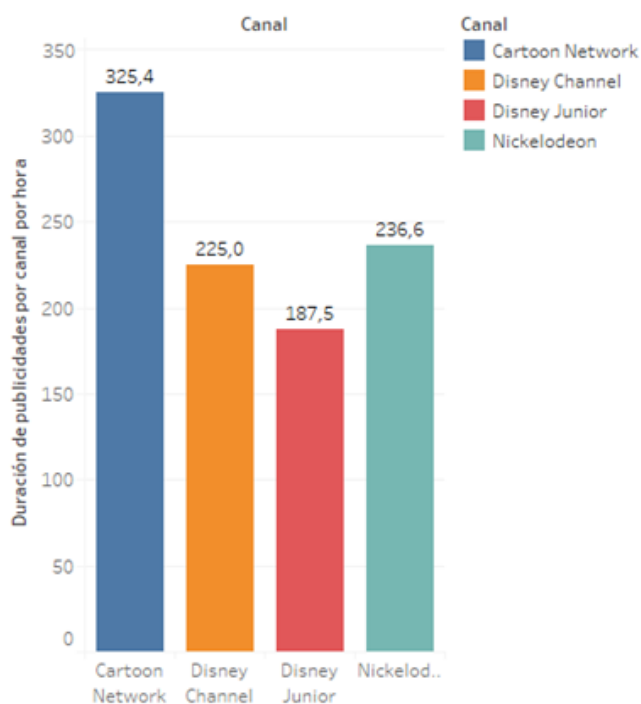
¹ Ver en <https://www.sinca.gob.ar/VerDocumento.aspx?IdCategoria=10>

² John, D.R. (1999).

LÍNEAS DE INDAGACIÓN Y PRINCIPALES RESULTADOS

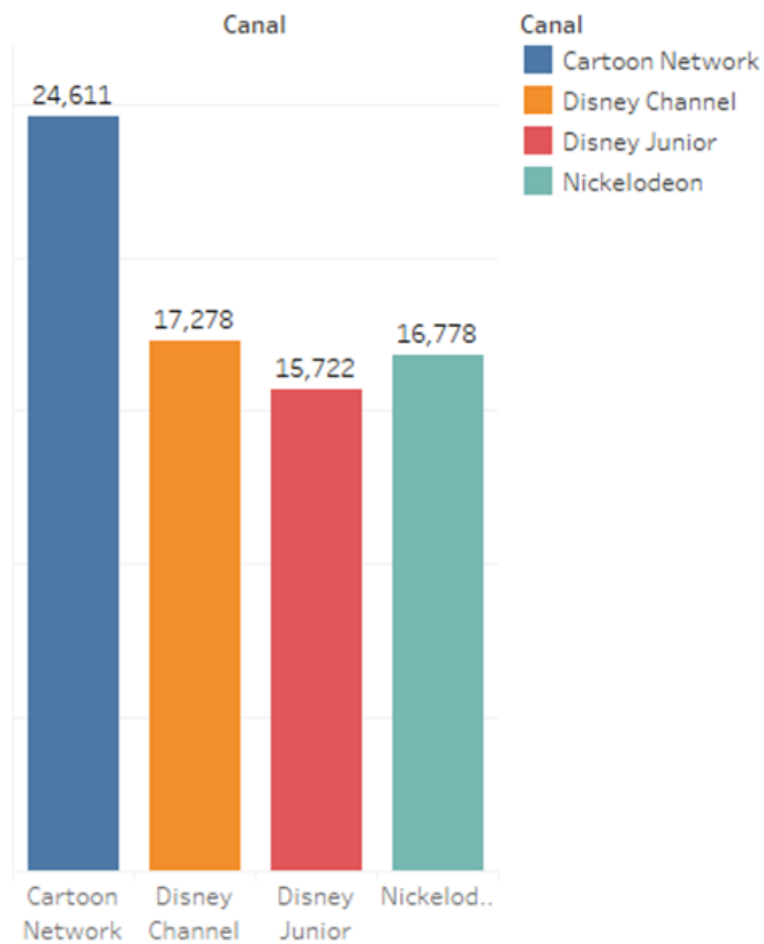
Exposición a la publicidad: uno de los aspectos observados durante el monitoreo de publicidades fue la **cantidad, frecuencia y repetición** de comerciales que visualizan las niñas, niños y adolescentes durante su tiempo frente a la televisión.

Cantidad de segundos de publicidades por canal por hora



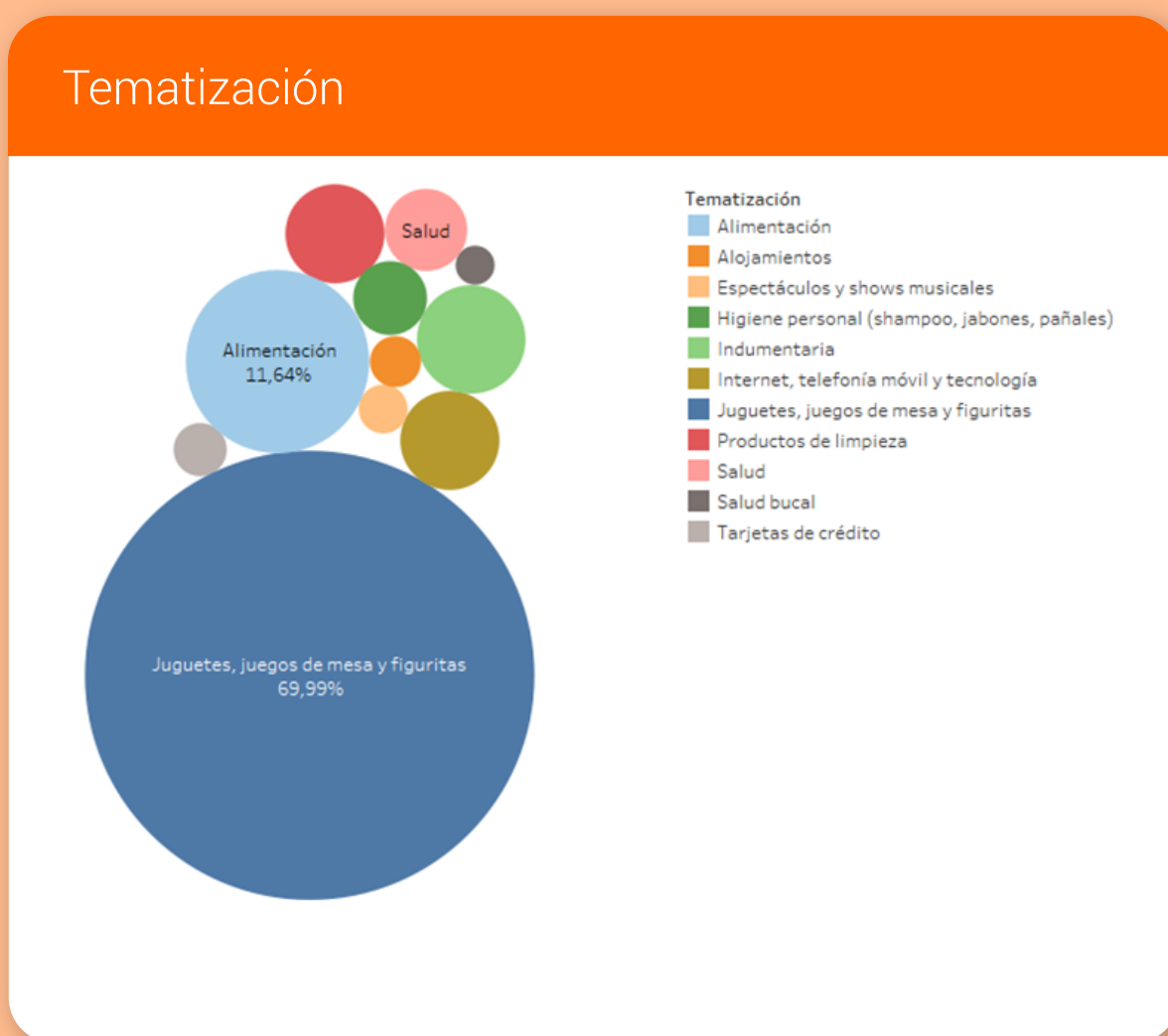
Comparando cada uno de los canales seleccionados, el que más comerciales tiene en el lapso de una hora de programación es Cartoon Network, seguido de Nickelodeon y Disney Channel. Por su parte, Disney Junior presenta la menor proporción de publicidades, que se reduce a casi la mitad del tiempo utilizado en el primer canal.

Cantidad promedio de publicidades por canal por hora



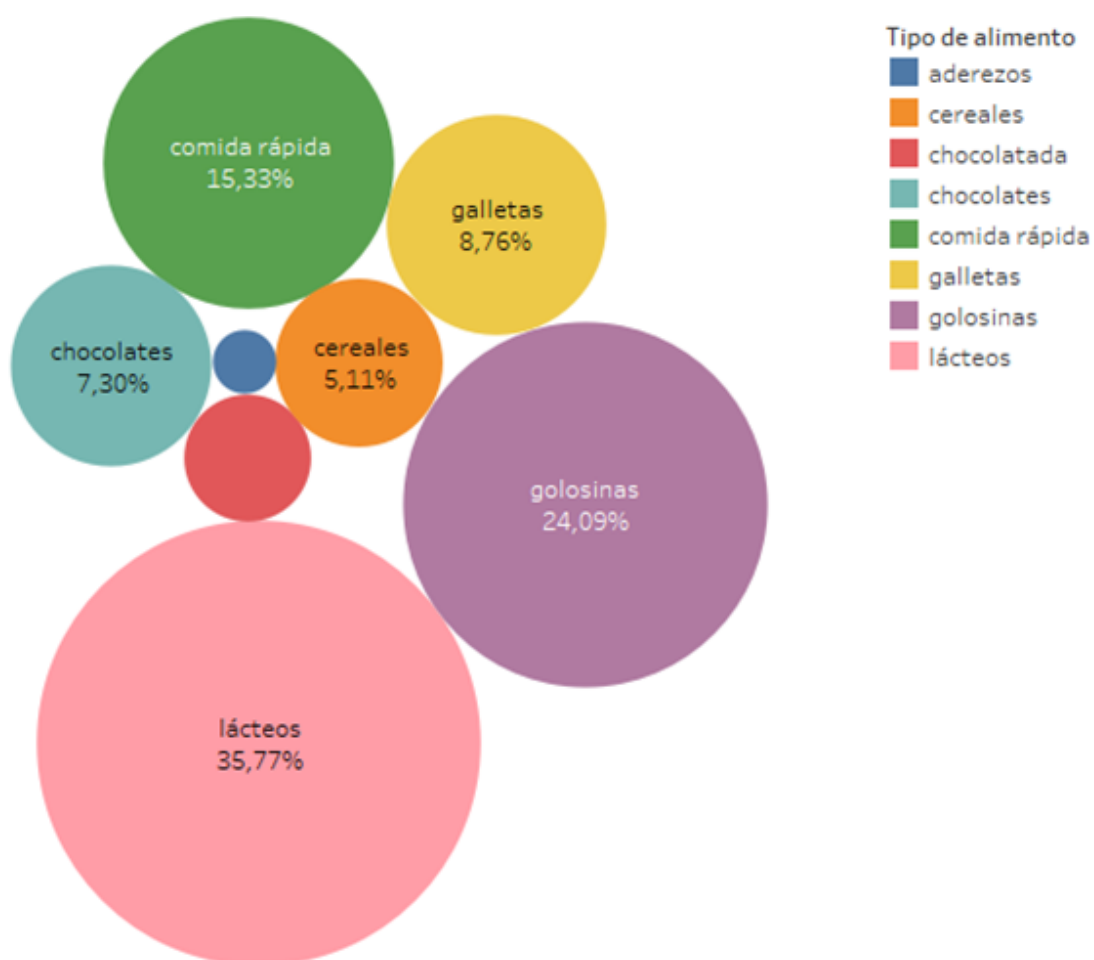
Respecto a la cantidad de publicidades promedio por hora, Cartoon network tiene 24 publicidades por hora. Por otro lado, Disney Channel tiene alrededor de 17 comerciales por hora, seguido por Nickelodeon con 16 publicidades por hora y en último lugar se encuentra Disney Junior con 15 avisos por hora.

Tematización: Se realizó un análisis de qué tipo de productos son más publicitados.



Encabezan la lista de los productos publicitados los juguetes, juegos de mesa y figuritas, que representan un 70% del total de publicidades monitoreadas. En segundo lugar se posicionan las publicidades sobre productos alimenticios, con poco más del 11%. En tercer lugar aparecen los comerciales sobre productos para el cuidado de la salud.

Tipos de alimentos



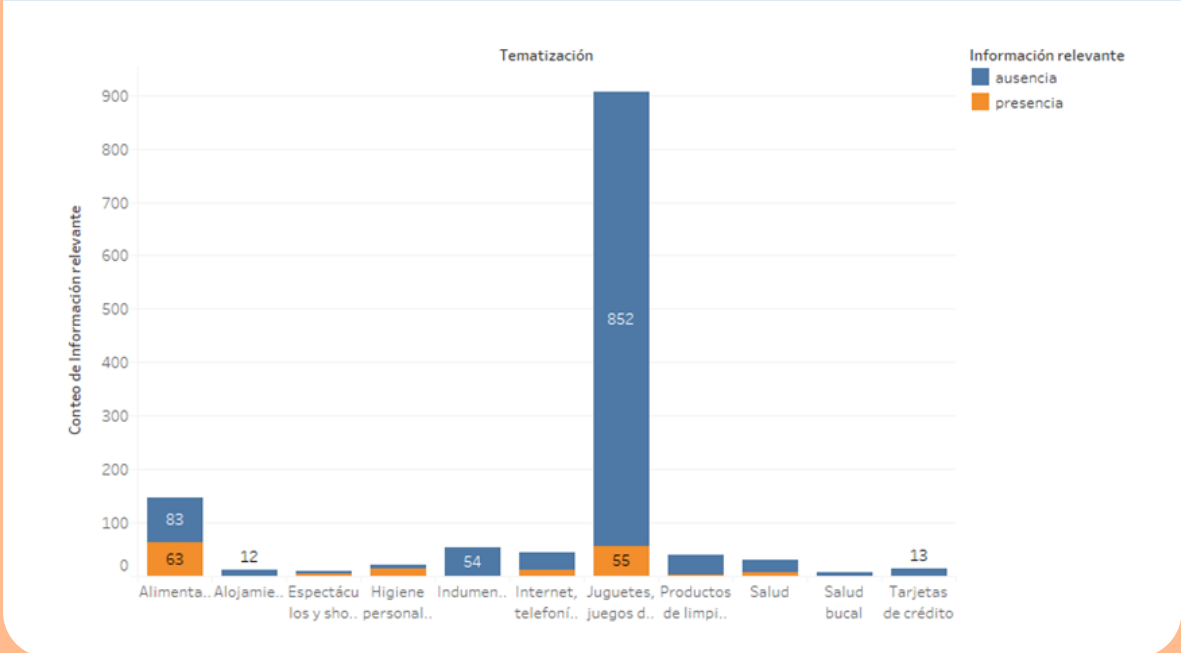
Las publicidades sobre productos alimenticios representaron el 11% de las publicidades monitoreadas. Dentro de esta tematización, los productos más frecuentes fueron los lácteos, que representan un 35%. En segundo lugar aparecieron las golosinas, con un 24%, seguidas por la comida rápida (15%) y los chocolates y galletas, con 7% y 8% respectivamente.

Si sumamos las golosinas y los chocolates, obtenemos un 31%, es decir, **casi un tercio del total de comerciales**. Sobre este tipo de alimentos el pediatra Horacio Villada Achával afirmó que “Hay un exceso de hidratos de carbono en las golosinas, por lo que deben ser consumidas con cautela, porque pueden generar sobrepeso y obesidad”

Respecto de la comida rápida, conocida como “chatarra”, la Organización Mundial de la Salud (OMS) asegura que “no están diseñados para satisfacer las necesidades nutricionales de las personas”³. La gran cantidad de hidratos de carbono y grasas trans que contienen contribuyen a la obesidad infantil. Según datos del organismo internacional, en 2016, 41 millones de niños y niñas menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos. Al mismo tiempo, había más de 340 millones de niños y adolescentes entre 5 y 19 años con dicha problemática.

Presencia de información socialmente relevante: Esta línea de indagación se refiere a la presencia o ausencia de cierta información según la tematización de las publicidades. Sobre hábitos saludables, valores humanos (como respeto, amistad, etc.), cuidados necesarios para algunos productos; por ejemplo, juguetes que por sus características necesitan ser usados junto a un adulto; cuidado del medioambiente, entre otras.

Presencia/ausencia de información relevante por tematización

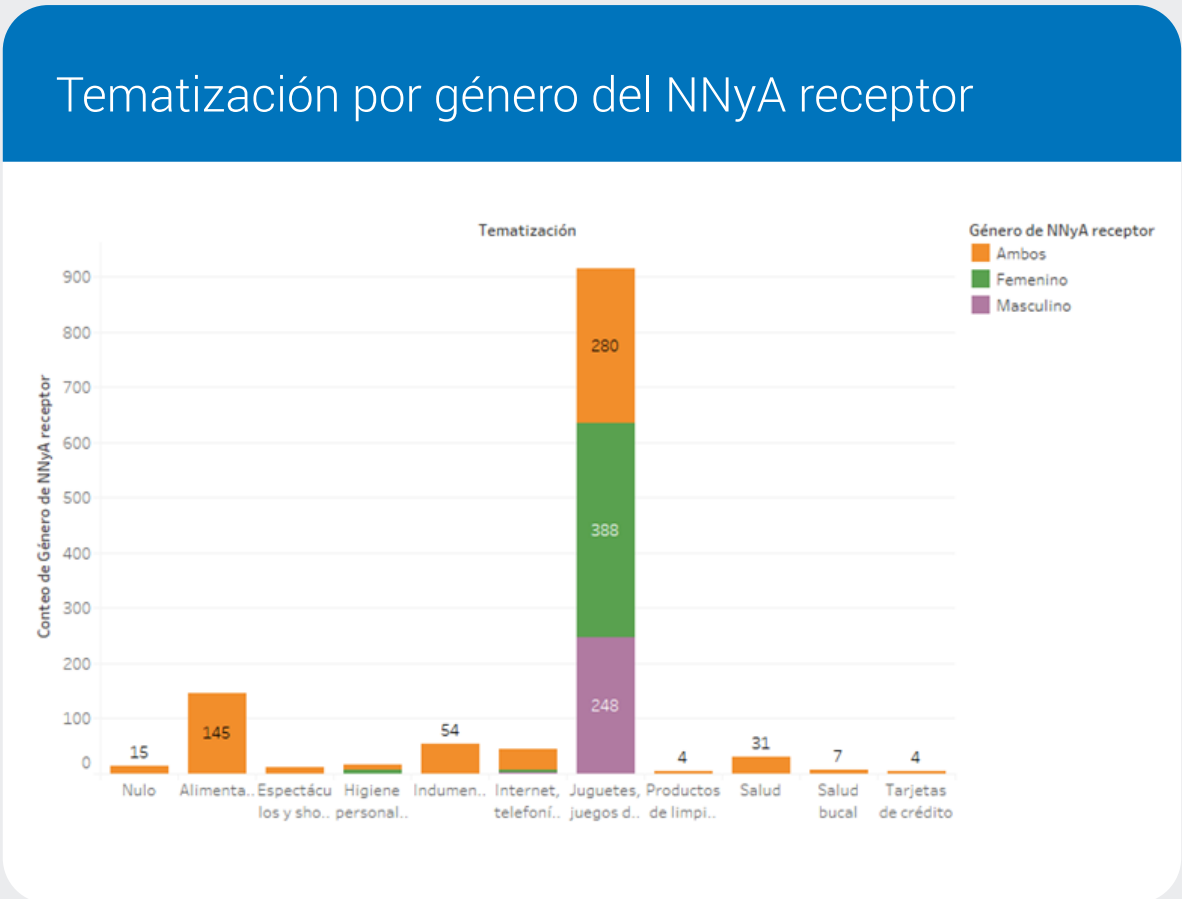


³Ver más en <http://www.telam.com.ar/notas/201509/118322-oms-alimentos-comida-azucar-glucosa-consumo.html>

Como se observa en el gráfico, en la mayoría de los productos publicitados no se incluyó información relevante. En el caso de los juguetes, que son los productos a los que más están expuestos los chicos, solo 55 publicidades presentaron información relevante, mientras que 852 no lo hicieron. El rubro de los alimentos presenta cifras más alentadoras, ya que casi la mitad de las publicidades sí incluyó información relevante.

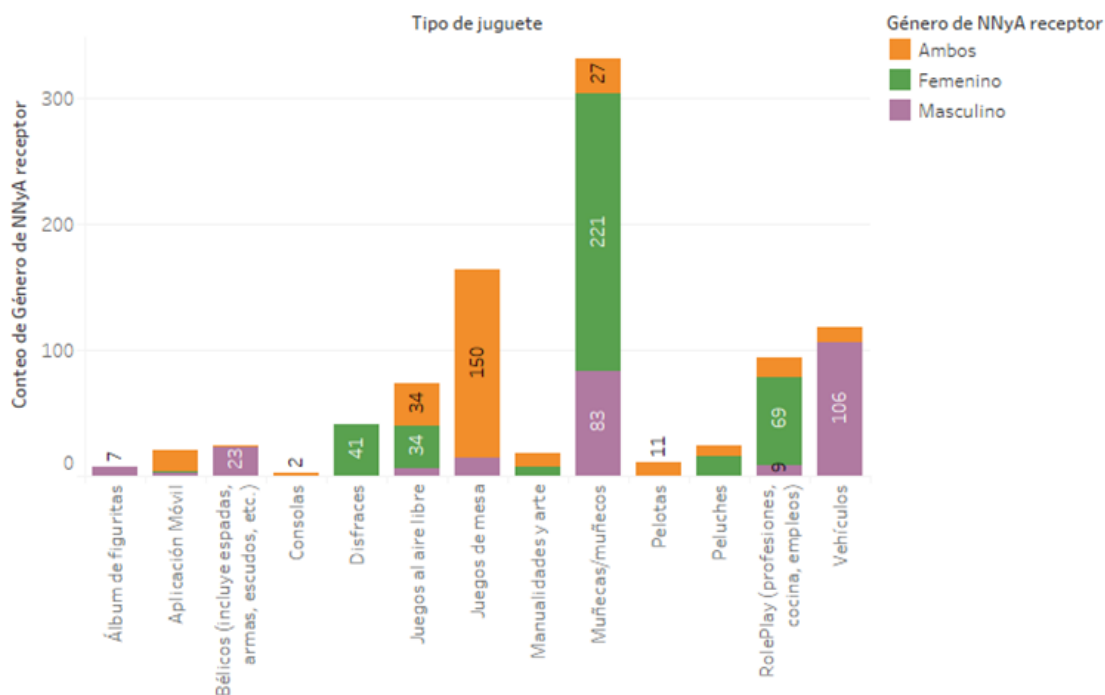
Resulta importante resaltar que la información relevante en una publicidad ayuda a los receptores a captar claramente lo que se les está ofreciendo. La ausencia de información relevante puede llevar a que los mismos tengan una imagen errónea o incompleta del producto que se está publicitando. Si esto es así, no se está respetando la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación audiovisual, que establece en su artículo 80 que las publicidades no pueden mentirles a NNyA para venderles un producto o servicio.

Perspectiva de género: esta línea de indagación se basó en determinar la existencia o no de estereotipos de género tales como asignación de ciertas profesiones, tareas del hogar o características físicas.



Observando la temática de los productos publicitados y vinculandola con el género del receptor del comercial, se aprecia a simple vista que en casi todos los casos, los artículos tienen receptores mixtos. El único tipo de producto que discrimina entre varones y mujeres es el caso de los juguetes, como veremos más específicamente a continuación.

Tipo de juguete por género del NNYA receptor



En el gráfico anterior puede verse claramente cómo algunas publicidades de juguetes refuerzan los estereotipos de género. En el caso de los comerciales sobre vehículos, la mayoría están destinados a receptores masculinos; una pequeña proporción está destinada a receptores masculinos y femeninos; y ninguna publicidad sobre vehículos está destinada a un receptor femenino. Así, se refuerza el concepto de que los autos de juguete, las pistas de carrera, etcétera, están creados para ser utilizados por los niños varones.

En el caso de las muñecas y muñecos, los peluches, los disfraces y los juegos de Role-Play (como doctora, veterinaria, ama de casa, maestra, etcétera), el monitoreo también exhibe un refuerzo de esos estereotipos. Esto puede afirmarse ya que al ver los resultados, son los tres tipos de juguetes donde las destinatarias son las niñas.

Cabe destacar que los productos destinados a ambos géneros son, en su mayoría, los juegos al aire libre, de mesa y las aplicaciones móviles.

Resulta de importancia realizar un análisis sobre los roles de género en los juguetes ya que, según la teoría del desarrollo de la identidad de género de Lawrence Kohlberg, es entre los 2 y los 3 años cuando los más chicos toman conciencia de si son niños o niñas. A partir de esa edad, comienzan a designar a la gente a su alrededor como femenina o masculina, así como a identificar qué comportamientos y hábitos se condicen con cada identidad. El niño experimenta mediante el juego y es así como adquiere conductas masculinas o femeninas. Según afirman los especialistas en psicología del desarrollo⁴, los niños de 3 a 7 años, tienen una percepción bastante clara del género de los juguetes. Progresivamente interiorizaran dichas normas de conducta propias de su género para actuar conforme a ellas.

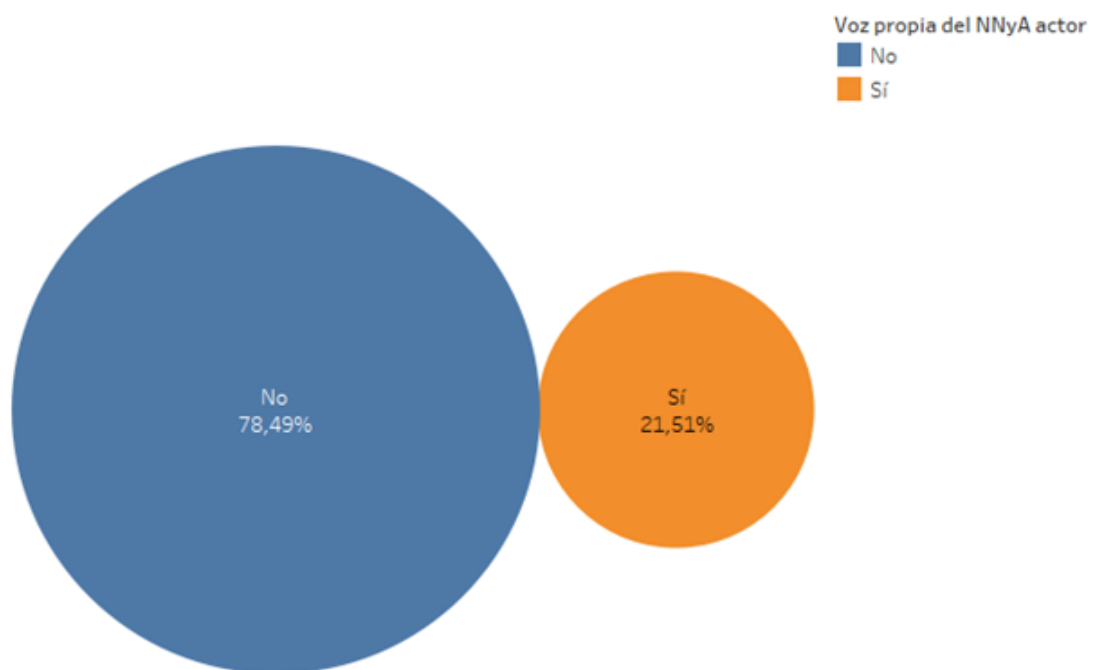
Además, existen investigaciones que afirman que, cuando las diferencias entre lo femenino y lo masculino se marcan con demasiada firmeza, los mundos infantiles no solo se vuelven más divididos, sino también más limitados.⁵

Voz propia: esta línea pretende determinar si la voz de las chicos y chicas protagonistas de cada comercial es tenida en cuenta, si dialogan -ya sea entre ellos o con el receptor-, o si, por el contrario, son los adultos quienes toman la palabra (incluye voz en off).

⁴ Martínez, M.C. (2005a). Valores de género en el diseño de juguetes infantiles (Tesis doctoral). Universidad de Granada.

⁵ Ver más en <https://www.nytimes.com/es/2018/02/17/juguetes-ninos-estereotipos-genero/>

Voz propia del NNyA actor



El monitoreo realizado demuestra que en la mayoría de los casos **la voz de los NNyA no es tomada en cuenta**. Como puede verse en el gráfico, sólo en el 21% de las publicidades incluyen la voz de los chicos. Este resultado expresa entonces que en la mayoría de las publicidades la voz que guía la publicidad es una voz en off o la de un adulto, pero la voz de niños y adolescentes no aparece.

La voz acompaña la información del comercial, lo refuerza y contextualiza, dando detalles y explicando al consumidor qué está viendo y por qué debería comprar el producto ofertado.