

Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual

Dirección de Análisis, Monitoreo e Investigación

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

Agosto de 2014

Introducción

Para el presente análisis se tomaron como corpus las tandas publicitarias emitidas durante la programación dirigida a niñas/os de los cinco canales de TV abierta del viernes 1° de agosto; y las emitidas entre las 14 y las 18 hs. en señales de cable infantiles de distintos días de la semana previa al Día del Niño (10 de agosto), tal como se detalla a continuación:

TV de aire:

- América, 6 a 8 hs.: Paka Paka.
- TV Pública, 9 a 10 hs.: Paka Paka.
- Canal 9, 6 a 8 hs.: Paka Paka; Caramelito siempre con vos.
- Telefé, 6 a 8 y 12 a 13 hs.: ZTV; Los Simpsons.
- Canal 13, 10 a 13 hs.: Panam y Circo; Piñón Fijo; El Zorro.

Señales de cable¹:

¹ Por una falla técnica, la programación de Disney Junior y Discovery Kids sólo pudo ser visionada entre las 14 y las 16 hs.

-Disney Junior, 5 de agosto: Playground; Daniel el Tigre; La Sheriff Cali en el Oeste; Ositos Cariñositos, Bienvenidos a Quiéreme Mucho.

-Cartoon Network, 6 de agosto: Las sombrías aventuras de Billy y Mandy; Hora de aventuras; Héroe; La CQ.

-Discovery Kids, 6 de agosto: Amigazazo; Zack y Quack; Transformer Rescue Bots.

-Nickelodeon, 7 de agosto: Every Witch Way; Icarly; Bob Esponja; Sanjay y Craig; Kung Fu Panda; Los Padrinos Mágicos; Tortugas Ninja.

-Boomeran, 7 de agosto: EL Chavo del Ocho; El Chapulín Colorado; Master Raindrop; Yohoo y sus amigos; Lazytowns; Angelo rules; Gui & Estopa.

-Disney Channel. 8 de agosto: Yo no lo hice; Liv y Maddie; Jessie; Austin & Ally; Phinas y Ferb.

-Disney XD, 8 de agosto: Kick Buttowski: medio doble de riesgo; Los Padrinos Mágicos; El peor año de mi vida otra vez; Bajoterra; Pecezuelos.

El armado del corpus respondió a que la pretensión de esta etapa inicial de investigación constituye el primer acercamiento analítico de esta Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual a la relación entre publicidades y programación destinada a niñas, niños y adolescentes.

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

La selección de los materiales de los canales de aire se basó en la correspondencia del día de emisión: todos los materiales corresponden al mismo día, aunque difieren en el horario. Esto se debe a que cada uno de los canales de aire posee una grilla específica que pauta horarios distintos para la programación destinada a niñas, niños y adolescentes. El hecho de tomar el mismo día posibilita hacer una comparación entre ellos, suponiendo la regularidad de sus grillas.

En el caso de las señales de cable, todas ellas destinadas específicamente a niñas, niños y adolescentes, se tomó como corpus las emisiones que se presentan en una misma banda horaria: de 14 a 18 horas. Se decidió dividir el corpus de estas señales a lo largo de la semana de modo de cubrir diferentes momentos de la programación y no acotarlo a un solo día. Si bien esta selección impide comparar días distintos según una misma señal, sí permite tener una breve caracterización de las señales y las publicidades que se ponen a consideración de sus audiencias.

Finalmente, la selección de esta banda horaria (14 a 18) se debió a que es el momento del día en que, presumiblemente, mayor cantidad de audiencia infantil se vincula con los servicios de comunicación audiovisual destinada a niñas, niños y adolescentes. Esta presunción se basa en que esta franja horaria contiene, al menos de manera abstracta, al público que asiste a la escuela a la mañana y a la tarde. Será tarea de la profundización de esta investigación ir desplegando variables que esta etapa no contiene y que resultarán provechosas para ampliar la riqueza metodológica y alcanzar así un mayor nivel de comparaciones; y, por ende, de hipótesis y conclusiones.

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

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

Niñez y mercado de consumo

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

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

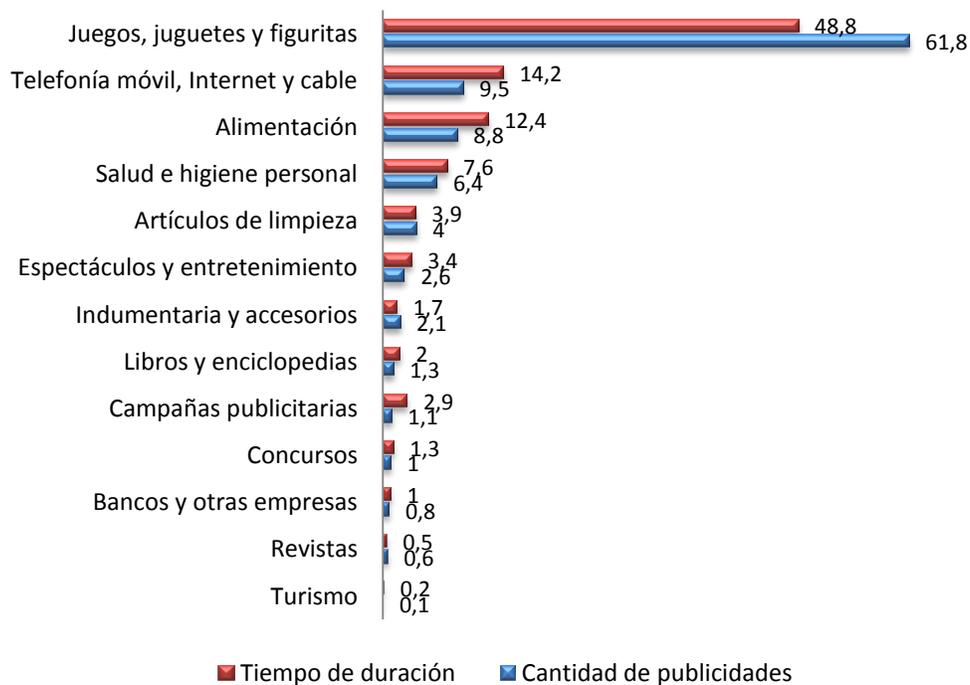
Por otra parte, Kunkel y Gantz (citados en Uribe Bravo, 2012) establecen cuatro grandes áreas de análisis en materia de publicidad infantil: presencia publicitaria a las que están expuestos/as los/as niños/as; categorías de productos más publicitados; apelaciones usadas más frecuentemente para persuadir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

En definitiva, el presente informe se propone distintas líneas de análisis, entre las que se destacan: describir a qué tipo de destinatarios/as apelan las publicidades durante la emisión de programación infantil, qué tipo de productos son promovidos para el consumo de niñas/os y qué hábitos y patrones de género se fomentan.

Datos generales

Sobre un total de 718 publicidades consignadas en 35 horas de programación (tanto de canales de aire como de las señales de cable), con una duración de 3 horas, 42 minutos y 30 segundos, la mayor parte correspondió a la categoría “Juegos, juguetes y figuritas” (61,8% del total de publicidades y 48,8% del tiempo), tal como se observa en el siguiente gráfico:

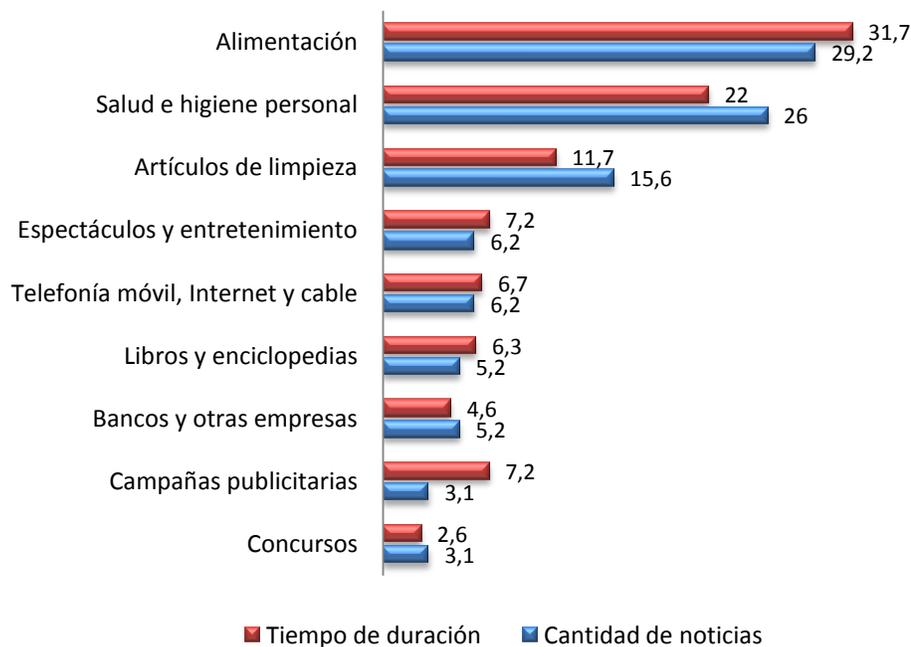
Gráfico 1. Porcentaje de noticias y de duración de publicidades por tipo de producto durante la emisión de programas infantiles en TV de aire y señales de cable infantiles



Por su parte, en segundo lugar de importancia se ubicaron tres categorías de publicidades con cifras similares: Telefonía móvil, Internet y cable (9,5% de cantidad y 14,2% de tiempo), Alimentación (8,8% de cantidad y 12,4% de tiempo) y Salud e higiene personal (7,6% de cantidad y 6,4% de tiempo).

Ahora bien, si se analizan las publicidades emitidas por los canales de aire, por un lado, y las de las señales de cable, por el otro, se advierten diferencias en la predominancia del tipo de productos promocionados:

Gráfico 2. Porcentaje de noticias y de duración de publicidades por tipo de producto durante la emisión de programas infantiles en TV de aire, 1° de agosto de 2014



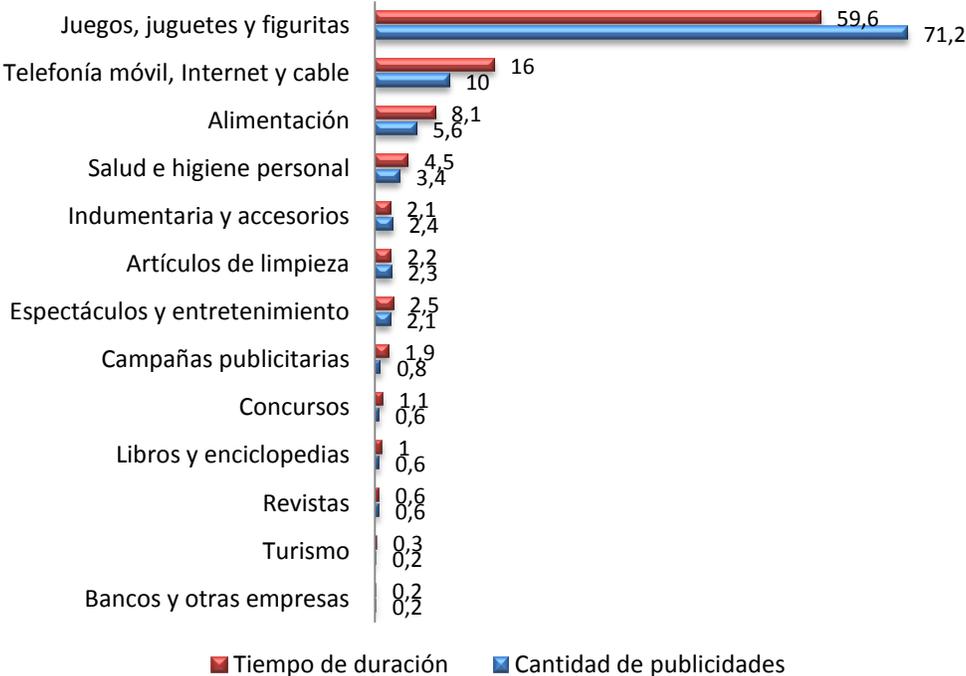
Según se advierte en el Gráfico 2, los canales de aire no emitieron publicidades de juguetes ni de juegos de mesa u otros del interés de niñas/os durante la programación infantil. Por el contrario, las publicidades que predominaron fueron las de Alimentación (29,2% en cantidad y 31,7% en tiempo) y las de Salud e higiene personal (26% en cantidad y 22% en tiempo), siendo las primeras, a su vez, más extensas en promedio.

Durante la programación infantil, Canal 9 y América sólo emitieron publicidades que respondieron a esas dos categorías y a Artículos de limpieza, con preponderancia de las relativas a Salud e higiene personal (40 y 51,6% de cantidad; y 44,9 y 49,4% de tiempo, respectivamente). Las de alimentos tuvieron predominancia en Telefé (58,3 y 60,2%) y Canal 13 (30,8 y 32%), mientras que en la TV Pública prevalecieron las de bancos y otras empresas como las de supermercados (44,4 y 39,3%), dos campos, en principio, menos relacionados con los/as niños/as.

Las publicidades dirigidas exclusivamente a niños/as en canales de aire fueron las agrupadas en las categorías Espectáculos y entretenimientos (obras de teatro, películas, parques

de diversiones) y Libros y enciclopedias (que en su totalidad fueron entregas de la revista *Genios*: una colección de cuentos adaptados de comics y una enciclopedia de la *National Geographic*). También hubo un conjunto de piezas destinadas a niños/as consignado dentro de Alimentación y otro en Telefonía móvil, Internet y cable.

Gráfico 3. Porcentaje de noticias y de duración de publicidades por tipo de producto en señales de cable infantiles, 5 al 8 de agosto de 2014

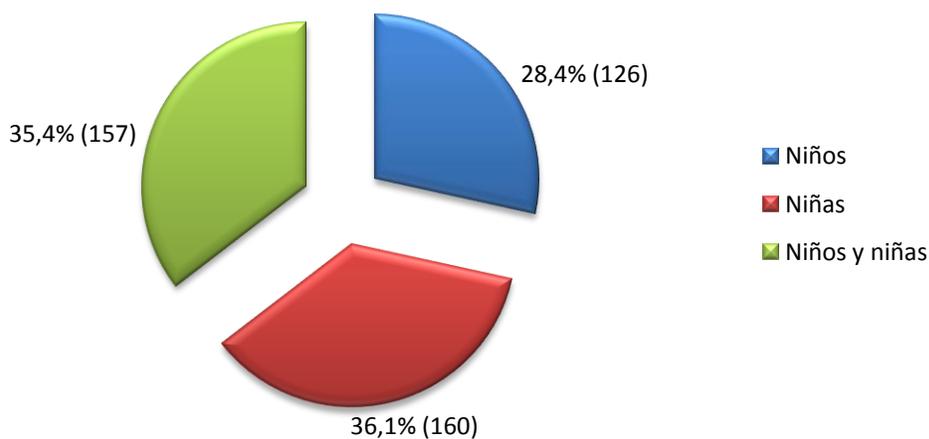


En señales de cable, las publicidades analizadas en la franja horaria de 14 a 18 hs. fueron mayoritariamente de Juegos, juguetes y figuritas (71,2% en cantidad y 59,6% en tiempo). El segundo lugar lo ocuparon las de Telefonía móvil, Internet y cable (10% en cantidad y 16% en tiempo) y le siguieron las de Alimentación (5,6% y 8,1%) y las de Salud e higiene personal (3,4% y 4,5%).

Patrones de género

En términos de género, las publicidades de Juegos, juguetes y figuritas tuvieron mayormente como destinatarias a niñas, con el 36,1% de las mismas, mientras que las que interpellaron a niños alcanzaron el 28,4% y las que no hicieron distinción de género el 35,4%. Esta diferenciación se realizó en base a las interpelaciones de las piezas publicitarias, más o menos explícitas. Es decir, se tuvo en cuenta la utilización discursiva de pronombres personales y vocativos, la participación de niñas y/o niños como actores de las unidades de análisis y otras representaciones simbólicas que otorgaron diversos sentidos a los juguetes promocionados.

Gráfico 4. Porcentaje de publicidades de juegos, juguetes y figuritas que interpellan a niños y niñas según su género (443 casos)



Además del mayor número de publicidades destinadas a niñas, estos juguetes presentaron una mayor diversidad en comparación con los juguetes de varones, tal como puede observarse en los gráficos 5 y 6:

Gráfico 5. Juguetes para niñas promocionados en las publicidades de TV de aire y señales de cable infantiles, agosto de 2014 (160 casos)



Uno de los aspectos vinculados al establecimiento de roles por parte de las publicidades tiene que ver con la maternidad. En este sentido, se refuerza una “adultización” de la infancia, es decir, una operación que procura “formar” a niños y niñas como adultos antes de tiempo, en particular para insertarlos/as en el mercado de consumo. Uno de los artículos que aporta a este proceso es el de los muñecos de bebés, dirigidos particularmente a niñas. Precisamente, en algunas publicidades que promocionan estos juguetes se alude al cuidado, la responsabilidad y el aprendizaje, base sobre la cual las destinatarias juegan a ser adultas: “Te encargo muchísimo a mi bebé. Si llora, me avisas’, ‘No olvides que primero tiene que hacer la tarea. Ah, y que no se duerma tarde’, ‘Ya me toca, ya me toca, me la cuidas que no coma muchos dulces’. Para las pequeñas mamás de hoy. *Little Mommy* aprendiendo a ir al baño, pipí, popó, sale del bañito, lo hice” (Muñeca *Little Mommy*).

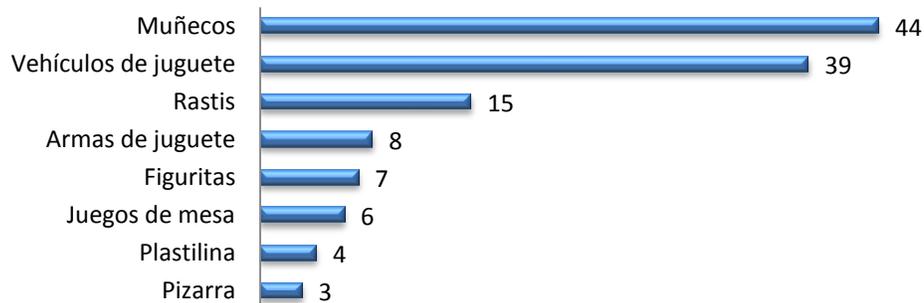
Las publicidades referidas a las tareas domésticas como la cocina (11) y la limpieza (8) también se presentaron dirigidas principalmente a niñas. En estas, también se parte de una dimensión lúdica que las niñas pueden plasmar representando un rol de adultas y en el ámbito doméstico: “Divertite con el Microondas *Juliana*, ponete el delantal, elegí la receta que más te gusta y prepará ricas comidas” (Microondas *Juliana*); “¡Guau! *Barbie* presenta su lavarropas. Jugá a lavar tus prendas preferidas y brillá como *Barbie*” (Lavarropas *Barbie*).

Es de destacar que durante el relevamiento se observó una publicidad de armas de juguete para niñas, las cuales están asociadas especialmente al juego de varones. Incluso el texto publicitario refiere al poder y la fuerza y reivindica el “juego de niñas” en base a esos valores: “Soy fuerte. Segura. Soy poderosa. Algunos dicen que juego como niña. Te aseguro que sí. Yo soy, yo soy *Nerf Rebelle*’. Muestra tu poder con *Nerf Rebelle* de *Hasbro*”. El discurso actualiza los supuestos distintos modos de jugar de niños y niñas, y la afirmación de la niña connota una reivindicación genérica que las habilitaría a divertirse con armas de juguete, reforzando en el mismo acto la connotación generizada del objeto.

Los juguetes para niñas también hacen referencia a otros tópicos que aparecen de manera constante, como la magia y el amor: “Jugá con la línea de *Castillos Mágicos* y sus princesas *Disney*. Con sus accesorios podrás armar diferentes lugares mágicos” (*Castillos Mágicos Disney*); “Ahora también *Julieta Princesa* con una varimariposa mágica que cambia de color” (*Julieta Princesa*); “*Julieta* creció y está casi tan alta como vos. Tu ropa le podés prestar, a *Julieta* le va a encantar. Nena: ‘Quiero ser tu amiguita. Te quiero’. Muñeca: ‘Hola, ¿cómo estás?’ *Julieta* es alta como vos. Coro de niñas: ‘Un amor de cariñitos’” (Muñeca *Julieta*).

En cuanto a la interacción de roles, algunas publicidades reproducen relaciones jerárquicas según género, como en el caso de la “fábrica” de panes y tortas que afirma “jugando y aprendiendo a cocinar”, y en la que intervienen una niña y su madre (*Chefcime*); o la de una galera para magia en la que los actores son un niño que representa al mago y una niña que oficia de asistente (*Antex*). Aun sin ser las más numerosas, puede afirmarse que cierto conjunto de estereotipaciones en las relaciones de género continúa vigente en el ámbito publicitario.

Gráfico 6. Juguetes para niños promocionados en las publicidades de TV de aire y señales de cable infantiles, agosto de 2014 (126 casos)



Por su parte, los juguetes destinados a niños varones en general hacen referencia a la fuerza, la velocidad, el peligro, la batalla y la aventura. Así como sucedió con los juguetes para niñas, los muñecos fueron los juguetes para niños más publicitados en el presente relevamiento.

Entre otros contrastes con las publicidades para niñas, el tópico de la magia es reemplazado por el de los poderes y el uso de la fuerza: “El poder de volar está en tus manos” (*Vectron View*); “Con los *Power Webs* puedes estirar y lanzar. Lograr el máximo poder en acción arácnida”; “El caos se apodera de Creatopía. Para recuperar el orden se necesitara dirigir un equipo de valientes hombres. Unite a ellos con *Mis Ladrillos Explorer*. Construí vehículos y máquinas para salvar la ciudad...” (*Mis Ladrillos*); “Con el *Hover Assault* de *Air Hoges* conducí, saltá, dispará y volá” (*Hoover Assault*).

Este ejercicio lúdico del poder y la fuerza va acompañado del establecimiento de una dicotomía entre el bien y el mal, en la que los niños son identificados con la primera de estas dimensiones. Como en el siguiente diálogo: Duende verde: “Jajaja. Atrápame si puedes”. Hulk: “Cuidado, Spider Man, es un trampa”. Spider Man: “Guau, eso estuvo cerca”. Dr. Malo: “Qué tal así de cerca”. Spider Man: “Spider Man llamando a todos los héroes”. Hulk: “Aplasta”. Spider Man: “Gracias, Hulk. Ahora es mi turno. Pero esto aún no termina. Ja, te atrapé. Gracias, chicos.” (Muñecos *Hasbro*). O como en las siguientes piezas: “¡Guardianes galácticos, detengan a Melkor! ‘Destruyanlos a todos’. (...) Construye tus naves y robots y libera la lucha en el juego de PC. Además, crea tus propias historias con el arma Comic” (*Mis Ladrillos X-plorer*); “Dinosaurios

guerreros, listos para la batalla. Usa el escudo para protegerse, elimina a su enemigo con la catapulta. Sus dientes brillan en la oscuridad. En el Volcano Arena se librar  la batalla final” (*Predasours*).

Los juegos de construcci3n tambi3n aparecen asociados a los ni1os, ya sea como actores de la publicidad o con interpelaciones directas. Estas piezas de ensamble, asimismo, refieren a acciones destructivas: “Play do do do do. Carga y descarga, muele y tritura. Play dool. Rec3gelo, levanta y haz las vigas presionando. Prepárate para lanzar y con la bola derribar” (Plastilina Hasbro).

La velocidad y el v3rtigo se expresan en los vehículos de juguete: “El turbo San Remo ya lleg3. Que se enciendan los motores. Largaron. Divertite a máxima velocidad, invent  nuevas acrobacias, sorprendí a tus amigos” (Auto de carrera Mar Plast); “Nuevos desafíos Hot Wheels. Llegaron los nuevos autos a control remoto Drift. Toma tu control. Acelera al máximo. Derrapa las curvas sin perder el control y desafía el sistema de fracci3n integral. Demuestra tu habilidad con un giro de 360 grados, esquiva todos los obstáculos a toda velocidad y atr vete a realizar las pruebas más arriesgadas. Supera todos los límites, con los nuevos autos Drift de Hot Wheels” (Hot Wheels Drift).

Si consideramos los cuatro campos semánticos asociados a la transmisi3n de valores (Fernández Cavia, Capdevila y Domingo; 2006), tanto en los juegos de varones como de mujeres hay una mayoría de publicidades que transmiten valores relacionados al juego y sus implicancias (diversi3n, aventura, responsabilidad, aprendizaje y alegría). Sin embargo, es alto el número de piezas destinadas a varones que refuerzan una estrategia en su dimensi3n de “hostilidad y competici3n”, es decir, relacionadas a la agresividad, el desafío, la lucha, el triunfo y la venganza (51 sobre las 126 publicidades dirigidas a ni1os, un 40,5%); y tambi3n es relevante la cantidad de publicidades dirigidas a ni1as que ponen el 3nfasis en “la moda y la apariencia física”, es decir, en t3picos relativos a la belleza, moda, modernidad y seducci3n (48 sobre 160, un 30%). De esta manera, tal como dicen los autores, las publicidades “reproducen estereotipos de g3nero y relacionan la competici3n con los ni1os y la moda con las ni1as” (Fernández Cavia, Capdevila y Domingo; 2006: 121).

La proximidad de la celebraci3n del Día del Ni1o (3 de agosto) y sus expresiones comerciales repercutieron en la promoci3n de productos para ni1os/as. Entre las publicidades que

estuvieron dirigidas a niños/as y adolescentes se destacaron las de teléfonos celulares, en particular la de Personal, que refirió al Día del Niño y los/as interpeló a través de Violetta, personaje de una serie de *Disney*: “En este Día del Niño, sentite tan especial como Violetta, porque si te regalan el nuevo *Personal* LG L52 te llevás los auriculares de ella. Tené tu *Personal* LG L52, y seguí disfrutando de Violetta y sus amigos en tu celular. Personal, cada persona es un mundo” (en total, 8 publicidades de esta compañía). La publicidad de *Jumbo Cencosud* también apeló al Día del Niño mediante la promoción de descuentos en juguetes, artículos deportivos y bicicletas (una publicidad en Cartoon Network). Cablevisión, por su parte, ofreció a sus clientes una promoción para la compra de entradas al zoológico *Temaikén*.

En general, los/as niños/as actores de las publicidades responden a un patrón estereotípico que puede resumirse rápidamente en las siguientes características: “blanco” (a excepción de algunas publicidades extranjeras que transmiten las señales de cable, donde puede advertirse una mayor diversidad étnica), delgado, de clase media/alta, escolarizado. El uso del lenguaje por parte de los actores de las publicidades de juguetes, tal como puede observarse en algunas de las transcripciones arriba especificadas, corresponde en su mayoría al español neutro. Es decir, se utiliza más el “tú” que el “vos” característico del habla en la Argentina. Esta situación responde al hecho de que la mayor parte de las señales de cable infantiles se transmiten en simultáneo a toda América latina.

Alimentos

Las publicidades de alimentos en el presente relevamiento alcanzaron un total de 63, que representaron un 8,8% del total y un 12,4% del tiempo publicitario. El 20,6% de ese total (13 publicidades) correspondieron a galletitas; el 19% (12), a lácteos como leche y yogur; mientras que productos como chocolates, sopas y cereales de chocolate obtuvieron un 12,7% cada uno (8). De esas 63 publicidades, 45 interpellaron directamente a niños/as.

Si se toman los datos de la Organización Mundial para la Salud (OMS), la obesidad infantil se triplicó en los últimos 30 años, con especial énfasis en América latina. Específicamente, la Base de Datos Global sobre Crecimiento Infantil y Malnutrición de la OMS informó en 210 que Argentina presenta el mayor porcentaje de obesidad infantil en niños y niñas menores de cinco años en la región de América Latina con un 7,3%. Además, según la Encuesta Mundial de Salud

Escolar realizada en Argentina en 2012 a adolescentes de 13 a 15 años, en los últimos cinco años, aumentó el sobrepeso del 24,5% al 28,6% y la obesidad pasó del 4,4% al 5,9%².

En virtud de estos datos, es importante señalar que los medios de comunicación, en especial la televisión, son considerados unos de los principales factores en el incremento de la obesidad infantil, tanto por el sedentarismo que provoca como por la promoción publicitaria de alimentos no saludables (Chiu Werner, 2012).

Además de la prevalencia de las galletitas en las piezas visionadas, si se consideran chocolates, cereales de chocolate, jugos y mayonesa (todos alimentos ricos en azúcares y grasas saturadas), estos productos fueron promocionados en 32 ocasiones, es decir, en el 50,8% del total de las publicidades de este tipo. La mayoría de las mismas apela a construcciones animadas y fantasiosas, que resultan eficaces a la hora de captar la atención de los/as niños/as. En este sentido, se puede mencionar el estudio de Kruger y Whitacre (2008), que sobre una población escolar de niños/as de 9 a 11 años en el Noroeste argentino concluyó que el 80% seleccionaba los productos publicitados por sobre los no publicitados; y que el 99% elegía los alimentos a consumir porque habían sido publicitados en televisión. Sin embargo, los/as niños/as actores de las publicidades monitoreadas presentan una apariencia saludable que no visibiliza ni problematiza la obesidad infantil.

Asimismo, el dato de las galletitas no deja de ser menor si se tiene en cuenta que Argentina está entre los países de mayor consumo per cápita, según un informe del Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca de la Nación³, y su mercado está segmentado por franjas etarias. Y todavía más, según un estudio realizado por FIC Argentina, organización sin fines de lucro que promueve políticas para prevenir enfermedades crónicas no transmisibles, 1 de cada 3 galletitas contienen grasas trans, las cuales aumentan los riesgos cardiovasculares⁴. El Ministerio de Salud de la Nación estableció un plazo de restricción para el uso de este tipo de sustancias en los alimentos a partir de diciembre de 2014.

² Ver http://www.ficargentina.org/index.php?option=com_content&view=category&id=106&Itemid=75&lang=es

³ Ver http://www.clarin.com/empresas_y_negocios/consumo-galletitas-altos-mundo_0_590341202.html

⁴ Ver <http://www.mdzol.com/nota/535352/>

Por otro lado, en el conjunto de publicidades que se consignaron como Juegos, juguetes y figuritas se observó un número importante que promocionaba “fábricas” de distintos alimentos que las/os niñas/os pueden elaborar en pocos pasos (4,1% del total de publicidades de esa categoría y 4,3% del tiempo publicitario ocupado): pastas, helados, garrapiñadas, cereales, pochoclos, dulces, pizzas, muffins, chokolatines, bombones, tortas y pan, son algunos de los alimentos que pueden producirse.

Placas de ATP

Por último, durante el presente relevamiento se visionaron las señales de cable entre las 21.30 y las 22.30 hs y ninguna de ellas presentó la placa de finalización del horario ATP que corresponde emitir por ley a las 22 hs.

Bibliografía

-Bringué, X. (2001), “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”, en *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 6, N° 10, Universidad del País Vasco. Bilbao, España.

-Chiu Werner, Alexander (2012), “La obesidad infantil y la publicidad de alimentos no saludables en el Perú”, ConcorTV, Perú. En <http://www.concortv.gob.pe/file/informacion/mediatica/2012-03-alexander-chiu-werner-peru-obesidad-infantil-publicidad-alimentos-peru.pdf> [consulta del 8 de octubre de 2014]

-Fernández Cavia, J.; Capdevila, A. y Domingo D. (2006), “La publicidad infantil en *Televisió de Catalunya*”, en *Questiones publicitarias*, vol. 1, N° 11, 2006. Barcelona, España.

-Kruger, N. y Whitacre, C. (2008), “Efecto de la publicidad televisiva sobre la selección de alimentos por escolares del Noroeste Argentino”. En <http://sardatanas.files.wordpress.com/2013/05/03.pdf> [consulta del 8 de octubre de 2014]

-Uribe Bravo, R. (2012), “‘Un momento y ya volvemos’: un análisis de contenido de la publicidad infantil en la televisión chilena”, en *Comunicación y Sociedad*, Departamento de Estudios de la Comunicación Social, Univ. de Guadalajara, N° 18, julio-diciembre 2012. Guadalajara, México.