

Corvaro, Vanesa G.

La observación estructurada de medios : un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños

Ecos de la Comunicación • Año 2 Número 2 – 2009

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Corvaro, V. G. (2009). La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños [versión electrónica], *Ecos de la comunicación*, 2(2). Recuperado el,de <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/la-observacion-estructurada-de-medios.pdf>

(Se recomienda indicar la fecha de consulta de acuerdo con el siguiente ejemplo: Recuperado el 27 de Julio de 2010,)

La observación estructurada de medios: un instrumento que permite el acercamiento a las tendencias de moda y grupos de consumo. El caso de las publicidades de alimentos dirigidas a los niños

Vanessa G. Corvaro*

Resumen

La investigación “Tendencias de moda y grupos de consumo” tiene su origen en el marco de un grupo de estudios realizados por el Instituto de Comunicación y Diseño (INCOD) dependiente de la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE).¹

Entendiendo la moda más allá de su acepción vestimentaria y el consumo como agente de socialización, la investigación tuvo como finalidad conocer los usos de moda y consumo manifestos en las publicidades televisivas de la actualidad de nuestro país.

Una de las etapas de este trabajo consistió en la observación de las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga, dando especial énfasis a la visualización y posterior análisis de las publicidades de productos alimenticios dirigidos al público infantil.

Abstract

The “Fashion trends and consumer groups” research has its origin in the structure of a group of studies conducted by the Instituto de Comunicación y Diseño (INCOD) dependent on the Facultad de Comunicación y Diseño of the Universidad Argentina de la Empresa (UADE).²

Understanding fashion beyond its clothing meaning and consumption as an agent of socialization, the aim of the research was to know the uses of fashion and consumption shown today in the television advertisements of our country.

One of the stages of this work consisted on the observation of

* Licenciada en Sociología, por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (1997). En el área empresarial, realiza consultoría de opinión pública e investigación de mercados desde 1996 hasta la actualidad, con experiencia en la aplicación de las metodologías cuantitativa y cualitativa. En el ámbito académico, fue docente de Sociología de la Moda en la carrera de Diseño de Indumentaria y Textil (FADU, UBA). Actualmente es docente investigadora en la Universidad Argentina de la Empresa. En esa casa de estudios, dicta clases de Sociología de la Moda e Investigación de Mercados y es responsable del proyecto de investigación “Tendencias de moda y grupos de consumo”, dentro del Instituto de Comunicación y Diseño.

Palabras clave

Moda, consumo, comida, niños, publicidad.

Keywords

Fashion, consumption, food, children, advertising.

¹ El trabajo fue realizado entre abril de 2008 y febrero de 2009. Equipo de investigación: Lic. Vanesa Corvaro, Lic. Sandra Lion, Lic.

commercial breaks of children's channels of pay TV, with a special emphasis on the visualization and subsequent analysis of food advertisements aimed at children.

1. Introducción

Las palabras moda y consumo están tan incorporadas en el vocabulario cotidiano que pocas veces llaman nuestra atención cuando son mencionadas o las vemos escritas en algún lugar. La primera, al ser tildada de frívola por la naturaleza que se le adjudica y la segunda, relacionada más con la gratificación de lo innecesario que con la satisfacción de necesidades, integran con habitualidad la realidad social de la que formamos parte.

El siguiente desarrollo, como parte de la presente investigación, contempla la articulación de ambos conceptos: la moda por un lado, generadora de tendencias, amiga de la novedad, de carácter efímero, pero con una presencia que la ancla como fenómeno social; y, por el otro lado, el consumo, que más allá de su carácter funcional y utilitarista, reviste consideraciones de relevancia, ya que se ha instalado como una práctica social de alta trascendencia y significación en las sociedades industrializadas.

Este enlace de conceptos será analizado en el marco de las publicidades televisivas.³ Como parte integrante de los medios masivos de comunicación, la publicidad es conductora de imágenes, símbolos y valores; no sólo es una vía para lograr objetivos económicos, sino un vehículo de reproducción de la llamada cultura de masas (Morin, 1966). Transmite una importante información cultural (Schiffman, Kanuk, 1997), aleccionando cómo y cuándo consumir, cómo vestirse, cómo alimentarse, cómo viajar, etc., adecuando y segmentando esta información para un nivel socioeconómico determinado (por pertenencia de los individuos o por imitación).

Este análisis nos permitirá tener una lectura de aquello que se emite y se manifiesta desde este medio audiovisual hacia el público. Tendremos en cuenta qué es lo que se expone, cuál es la frecuencia de repetición de algunos emergentes, qué se comunica, cuáles son los relatos, qué intentan informar y cuál es su interés enunciativo. El impacto o tipo de recepción que se genera en la audiencia queda al margen del análisis.

Resulta primordial señalar que la concepción que emplearemos sobre la moda va más allá del sentido vestimentario que se le asigna con regularidad. Habitualmente realizamos una asocia-

Gimena Coppola Orlando y Lic. Eduardo Freddi.

² The paper was done between April, 2008 and February, 2009. Research team: Lic. Vanesa Corvaro, Lic. Sandra Lion, Lic. Gimena Coppola Orlando y Lic. Eduardo Freddi.

³ Cabe aclarar que, si bien la presente investigación también contempló la visualización y el posterior análisis de los programas de ficción emitidos en los canales de aire de nuestro país, el actual desarrollo se focalizará en la observación estructurada de las publicidades.

ción espontánea de moda con indumentaria, sin pensar que abarca muchas otras actividades y producciones humanas. En realidad, podemos aplicar el concepto moda a diversas prácticas sociales: diseño en general, arte, lenguaje, gastronomía, y hasta para algunos, como Jean Baudrillard, por ejemplo, podríamos incluir cuestiones del ámbito científico. Cualquier actividad o producción humana puede ser realizada y generada en el ámbito de la moda.

Por otro lado, en la sociedad moderna, donde los privilegios hereditarios quedaron desplazados y el sistema de clases sociales estructura la movilidad social, el consumo de moda resulta indicativo de estatus, de nivel social, remarcando las ya existentes diferenciaciones en el interior de las sociedades. En este sentido, para comprender el carácter simbólico del consumo, Baudrillard (1969) destaca el valor signo de los objetos –valor de cambio– en contraposición con su función utilitarista como proveedores de satisfacción de las necesidades –valor de uso–. Todo signo queda así enmarcado en un sistema de signos comunes que refieren a un mismo marco cultural.

En este escenario, la moda se impone mediante la renovación acelerada de los objetos, dando espacio a que se instalen grupos que cobran notoriedad debido al rápido acatamiento que tienen frente a esos nuevos objetos (Baudrillard, 1969). De esta manera, se intensifica el carácter efímero de la moda, a la vez que se generan grupos que ostentan distinción por el consumo de esos objetos.

Teniendo como finalidad brindar un mayor carácter comprensivo, en la presente investigación, ambos conceptos –moda y consumo– quedarán enmarcados en el desarrollo del análisis como hechos sociales, categorización empleada por Émile Durkheim para describir los fenómenos que competen a las ciencias sociales.

2. Las metodologías, las herramientas

Vemos en una publicidad a una mujer que puede realizar sus actividades personales relajadamente porque hay un jabón en polvo que lava sus prendas con eficiencia y facilidad. Luego a otra que prepara manjares para el almuerzo familiar en sólo cinco minutos, mientras juega con sus niños. En otros cortos publicitarios, los varones atraen sexualmente a mujeres luego de usar desodorantes, o los vemos buscando, mediante llamados insistentes, a sus esposas para que los ayuden a realizar diversas tareas. Por otro

lado, se muestra a niños felices disfrutando de golosinas que vienen en reemplazo de los alimentos naturales. También vemos a adultos mayores, que son un segmento con poca presencia en el mundo publicitario, a los que se les oferta solamente alimentos vinculados con el cuidado de la salud: aguas minerales que hidratan perfectamente y dan energía para realizar actividades físicas o suplementos lácteos que acompañan el buen funcionamiento del cuerpo.

Estas descripciones surgen de la observación estructurada de las publicidades, técnica empleada para realizar el estudio mencionado.

Una vez planteados los objetivos a relevar en las publicidades y los emergentes a observar de las mismas (por ejemplo, ranking de productos publicitados, segmentos a los que se dirigen las publicidades en mayor proporción, productos publicitados en programas infantiles, porcentaje de publicidades para adultos mayores, relación padres-hijos en programas de adolescentes, etc.), se establecieron los rangos horarios de visualización diaria, durante el transcurso de los días hábiles.

Con la finalidad de obtener un análisis más riguroso y a la vez más rico de los datos relevados, se utilizaron de manera complementaria las metodologías cuantitativa y cualitativa. Enfatizando en lo descriptivo y conclusivo, con instrumentos estructurados y codificados y con un análisis orientado al dato numérico, se utilizó la metodología cuantitativa, en donde se volcaron, a modo de base de datos, las observaciones realizadas de las publicidades.

Buscando profundizar y comprender aquello que nos brindaban los datos numéricos, nos servimos de la metodología cualitativa: con un acento más explicativo y con instrumentos de relevamiento menos estructurados, el análisis posterior se realizó teniendo en cuenta tanto lo manifiesto como lo latente de las publicidades.⁴

Más allá de las competencias existentes que muchas veces se plantean entre ambas metodologías, los dos enfoques se utilizaron complementariamente, ya que pudieron brindar un análisis completo midiendo cuantitativamente y comprendiendo cualitativamente.

⁴ La misma técnica se utilizó con las ficciones, aunque como señaláramos anteriormente, excede el análisis de esta entrega.

3. La moda, el consumo: dos hechos sociales

Para integrar los dos conceptos que trabajamos en esta investigación, debemos –tal como señaláramos anteriormente– entender-

los y estudiarlos como hechos sociales. Ahora bien, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de un hecho social? Esta categoría, desarrollada por Émile Durkheim en *Las reglas del método sociológico*, distingue aquellos fenómenos que se suceden en la sociedad y que son diferentes de los fenómenos orgánicos (aquellos que se vinculan con la biología y con lo fisiológico en los individuos) y de los psíquicos (todo lo relacionado con la psicología de los individuos).

Aunque hoy en el ámbito de las ciencias sociales esta categorización nos parezca conocida, debemos comprender que el autor buscó identificar claramente este tipo de hechos para enmarcar el campo de análisis propio –en ese caso, el de la sociología– y darle rigor científico y metodológico al estudio de lo social; por ello es que los identificó como “cosas”, para separar al análisis social de toda subjetividad del investigador.

Estos hechos tienen la característica de ser exteriores al individuo, ya que existen más allá de las conciencias individuales; y a su vez, son preexistentes a los individuos: todos cuando nacemos, somos incorporados a un sistema de valores y normas que nos enseñan a respetar –mediante la educación formal y no formal– y que debemos acatar para no recibir algún tipo de reprimenda, sanción o castigo.

Durkheim explica, entonces, que estos hechos son coercitivos y ostentan carácter imperativo. Es así como el individuo no tiene autonomía de acción frente a ellos. Cuando se adapta, la coerción no se manifiesta, ya que el individuo actúa de acuerdo con lo establecido por las normas y costumbres. A pesar de ello, no dejan de existir ni de ejercer presión: “pero si la complacencia con que nos dejamos llevar disimula la presión que sufrimos, en realidad no la suprime. Del mismo modo, el aire no deja de ser pesado aunque no sintamos el peso” (Durkheim, 1997: 32).

Ahora bien, cuando el individuo intenta librarse de esa imposición, la respuesta no se hace esperar llegando en forma de sanción o castigo –vinculado a una ley o reglamentación–, o de oprobio social –relacionado a lo valorativo y a la opinión pública–. Cuando la conducta de los individuos se contrapone a las creencias y valoraciones de la conciencia pública,⁵ ésta actúa como vigiladora, aplicando penas establecidas. Veamos un ejemplo: “si no me someto a las convenciones del mundo, si mi atuendo no se ajusta absolutamente a los usos de mi país y mi clase, la burla que provocho, el alejamiento con que se me castiga, producen los mismos efectos –aunque de modo más atenuado– que la pena propiamente dicha” (Durkheim, 1997: 32).

⁵ Según este autor, la conciencia pública limita a los hombres a comportarse de determinada manera, yendo más allá de los intereses individuales.

Este concepto, el de hecho social, es el referente de la investigación. Tanto la moda como el consumo van a ser analizados como fenómenos sociales: existen fuera y previamente a los individuos, se imponen de manera tal que no pueden escapar a ellos (aunque digamos que no nos importa “seguirlos” o hasta que estamos en contra de ellos; de hecho, en el caso particular de la moda, podemos generar “anti modas” intentando separarnos de la moda central).

Somos parte, hacemos práctica y nos resulta difícil escapar de los influjos de la moda y del consumo. Por más críticos y cuestionadores que sean los individuos frente a los encantos de la moda y los alcances del consumo, el carácter imperativo con el que se imponen no desestima su presencia.

4. El rol de la publicidad

La publicidad –como en oportunidades, los programas de ficción– es una de las principales conductoras de aquello que se produce como moda y se institucionaliza en consumo: no sólo de objetos o servicios, sino también de estereotipos de comportamiento, prácticas socioculturales, hábitos alimenticios, modos de lenguaje, entre otros aspectos. A partir de las difusiones publicitarias, se generan ideales a consumir que proponen y delimitan tendencias a seguir.

Creando un mundo ficcional, breves historias que relatan aquello que se ofrece y que es imprescindible para una “vida mejor”, la publicidad es el canal que eligen las empresas para viabilizar y dar a conocer sus ofertas de productos y servicios, con la finalidad principal –cabe decirlo, aunque se dé por sentado– de vender sus producciones al público indicado o *target*.⁶ La publicidad se sirve entonces de los medios masivos de comunicación, teniendo como objetivo principal convertir los deseos de los individuos en necesidades que deben ser satisfechas mediante el consumo de objetos.

Como un producto cultural más, la publicidad crea una identidad de marca que se renueva siguiendo las reglas de lo novedoso, logrando que el consumo aumente de manera proporcional a los cambios de moda. En este sentido, las marcas se erigen como portadoras de identidad – representando simbólicamente a empresas–, esforzándose por crear una imagen que se unirá a determinados estereotipos.

Como parte de su éxito y buen funcionamiento, las marcas

⁶ Se conoce también como *público objetivo* y es el segmento ideal (el armado de los segmentos responde a variables de género, edad, tipo de consumidores, etc.) al cual la publicidad busca dirigirse.

necesitan renovarse y estar a la moda mediante la incesante búsqueda de la novedad y de la superación, logrando llamar la atención del *target* buscado. Tal como lo ilustra Morin, “la publicidad tiene que jugar a lo nuevo, no solamente en el nivel de su propia eficacia, en el que debe renovarse para evitar que el efecto saturación domine sobre el efecto de incitación en la repetición, sino en el nivel mismo del producto, y sucede que esa publicidad tiene que imaginar pseudo-innovaciones-progresos en un mismo producto [...] es decir, presentar un producto, siempre el mismo, pero mejorado” (Morin, 1995: 261).

En el escenario actual, donde el individuo es cada vez más autónomo, justificadamente definido por la realización de sus deseos narcisistas y marcado por el hedonismo de una época que resalta los placeres individuales, el rol de la publicidad (en cualquiera de sus formatos: gráfica, televisiva, Web, etc.) es cada vez más exigente y, a la vez, estelar. Con sujetos ávidos de estar en la vanguardia de la moda, la publicidad debe promover incesantemente espacios para la realización de lo novedoso, prometiendo que lo nuevo, en su carácter de tal, siempre será superior. Otra vez resulta pertinente rescatar lo planteado por Morin –tomando las conceptualizaciones que realizan Colins Clark y de Fourastié sobre las tres eras de las publicidades–,⁷ cuando señala que en esta etapa de la publicidad (la terciaria) se privilegia el consumo de productos vinculados a lo personal, poniendo el énfasis en lo individualista. Es así como el maquillaje, la vestimenta, lo relacionado con la higiene, la salud y la belleza son los productos preferidos del mundo publicitario. Además, a esos productos se les otorga cierto carácter mágico, que hace imprescindible su utilización y que descarga sobre el individuo algún tipo de responsabilidad, en caso de utilizarlos –o de irresponsabilidad, en caso de no hacerlo–.⁸

La publicidad debe comunicar la trascendencia de la utilización del producto y de sus cualidades, provocando la necesidad de compra. Pero a la vez, demuestra estar en un lugar privilegiado de la producción social y artística. El incremento de la rivalidad competitiva de los individuos para ver quién mantiene su estatus y la constante demanda de productos nuevos hacen que la publicidad utilice su mayor poder creativo y artístico para llegar con su producto al público objetivo.

Por otro lado, consigue que se trasciendan imaginariamente ciertas reglas sociales: logra que accedan a aquello publicitado no sólo los individuos pertenecientes a grupos más acomodados de la escala social, sino también aquellos de niveles más bajos. De esta

⁷ Estos autores, según Morin (en *Sociología*), desarrollan tres momentos de la publicidad. La era primaria de la publicidad, donde se difundían productos de primera necesidad y los mensajes eran informativos; la era secundaria, donde no sólo se informaba, sino también se innovaba para incitar a la compra; y la era terciaria, que desarrollamos arriba.

⁸ Como veremos más adelante, consumir ciertos alimentos es garantía de diversión para los niños.

manera, quienes no pertenecen al grupo anhelado pueden desligarse por un tiempo limitado de su lugar de pertenencia, apelando a una falaz movilidad social (en alusión a lo planteado por Baudrillard, tal como señaláramos anteriormente).

La finalidad de la publicidad es conectar a las empresas con los consumidores, buscando que aquello que se promociona sea aceptado, convertido en necesario y, por lo tanto, consumido por el público elegido. El gran mérito de las publicidades fue haber encontrado un espacio propio en los medios audiovisuales generando un lugar de reconocimiento debido a su producción creativa y artística: más allá de la finalidad última de vender un producto, ciertos relatos, personajes, imágenes o musicalizaciones de las publicidades han impregnado la recordación de la opinión pública.

En ese sentido, el apartado que sigue es una muestra de las observaciones de publicidades realizadas a lo largo del trabajo, donde se relata el análisis de las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga, que tienen como objetivo promocionar productos y servicios dirigidos a niños.

Dentro del marco de esta investigación se detectó el lugar preponderante que ocupa la publicidad de alimentos en este tipo de señales. Luego de pormenorizar los resultados, se evidenció que una de cada cuatro publicidades promueve el consumo de productos denominados socialmente *chatarra* (golosinas, gaseosas, *snacks*). Tomando como punto de partida esta observación, el desarrollo que sigue realizará un análisis exhaustivo sobre la promoción de productos alimenticios dirigida al público infantil.

Dado que la mayoría de los niños menores de 5 años no comprenden las intenciones del mensaje publicitario y lo consideran como parte del programa que se está emitiendo, así como tampoco perciben, hasta los 6 años, la intención de venta que tienen los avisos publicitarios, se le prestará especial atención al desarrollo cognitivo del *target* principal de los canales infantiles. Al finalizar el desarrollo teórico, se expondrán ejemplos de publicidades actuales.

A su vez, se detallará cómo se conjugaron ambas metodologías: por un lado, describiendo los datos cuantitativos (como, por ejemplo, conocer cuáles son los productos más promocionados en las tandas publicitarias de los programas infantiles) y, por el otro, utilizando herramientas cualitativas para comprender con mayor profundidad los datos numéricos y de este modo tener mayor capacidad explicativa sobre cómo se construyen las publicidades para los niños en la televisión.

5. La publicidad y los niños

Los medios de comunicación forman parte de la sociedad actual y, por consiguiente, la publicidad está instaurada en la vida cotidiana. Los niños, de forma inevitable, están expuestos a una gran cantidad de avisos que promocionan productos y servicios. Su facultad para interpretar los mensajes, sin embargo, es inferior a la de un adulto. Conforme a su crecimiento, los niños desarrollan diversas capacidades cognoscitivas que guían su entendimiento del mundo y la manera en la que comprenderán, entre tantas otras cosas, la publicidad.

La importancia de los niños⁹ como consumidores se comprende al definirlos desde tres aspectos: como mercado primario, al tener la posibilidad de efectuar compras con dinero propio; como un individuo que ejerce influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno (generalmente de sus padres); y como un mercado futuro, al adquirir conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.¹⁰

5.1. Perfil del niño actual

Los hábitos alimenticios de los niños sufrieron una importante modificación respecto a la manera en la que comían sus padres. De acuerdo con un comunicado de prensa realizado en conjunto por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Federación Internacional de la Diabetes (IDF),¹¹ las causas incluyen la mayor promoción y presencia en el mercado de alimentos ricos en grasas y azúcares, así como el escaso ejercicio físico; y además —aunque cada país presenta modificaciones—, los niños son más sedentarios que los de la generación anterior debido, entre otras razones, al mayor nivel de urbanización y mecanización, a la evolución de los sistemas de transporte y a la gran cantidad de tiempo que pasan frente al televisor y la computadora.

La infancia ha sufrido importantes modificaciones en las últimas décadas (AA. VV., 2008). De acuerdo con el estudio Kids Experts 2008 realizado por los canales de televisión Cartoon Network y Boomerang, hoy existe una nueva conceptualización, denominada Generación M: *multitasking*.¹² Este concepto se refiere a la posibilidad de ejecutar varias tareas en simultáneo, gracias a un nuevo modo de relacionarse con la tecnología, que no se excluyen ni se superponen entre sí. Suele haber una tarea principal y una o más secundarias, entre las cuales se reparte la atención.

⁹ Naciones Unidas establece en el artículo 1º de la Convención sobre los Derechos del Niño que “se entiende por niño todo ser humano menor de dieciocho años de edad, salvo que, en virtud de la ley que le sea aplicable, haya alcanzado antes la mayoría de edad”.

¹⁰ Definición aportada por Xavier Bringué en “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”.

¹¹ <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2004/pr85/es/index.html>

¹² *Multitasking* en español se traduce como “multitarea”. Según el *Oxford English Dictionary*, *multitasking* significa: “ejecución de uno o más programas o tareas simultáneamente”.

En la misma investigación se establece que el nuevo niño es consecuencia de cuatro cambios socioculturales producidos en diversos campos: en la familia, en los medios, en la tecnología y en los juegos.

Cambios en la familia. El modelo de familia actual presenta estructuras altamente complejas, múltiples lógicas de convivencia y diversidad, nuevas familias monoparentales y familias ensambladas. Existe mayor distancia generacional entre padres e hijos, nomadismos en los hijos, inserción laboral de ambos padres. Los niños pasan más tiempo en la casa, solos y con mayor acceso a la tecnología.

Cambios en el juego/juguete. La evolución del juguete, con su tecnificación, llevó al niño a ir más allá de los límites entre lo real y lo virtual. Desde la incorporación del plástico, el chip, la tecnología y la revolución del videojuego, surgieron nuevos modos de interactuar con el mundo. No obstante, el juego como acto en sí mismo es el común denominador que atraviesa cualquier cambio.

Cambios en los medios. Algunas décadas atrás, antes de la llegada de la televisión paga a la Argentina, existían únicamente algunos programas para chicos. Por las tardes había dos o tres programas dirigidos a los niños. Al desembarcar el cable, se crearon canales exclusivos con contenido para diversos *targets*, ya sea niños divididos por edad o por sexo.

El modo de consumir televisión también cambió. Anteriormente, el televisor estaba en el living o en algún lugar público de la casa. Hoy, un importante número de niños tiene un televisor en su habitación, lo que genera un consumo individual (AA. VV., 2008).

Cambios en la tecnología. En las últimas décadas hubo una importante evolución de la tecnología y una transición de la televisión color a los plasmas; del teléfono fijo por hogar, al celular de cada persona; de las grabaciones de radio en *cassette*, a escuchar radio *online* o bajar música por Internet; de a acceder a los 15/20 años a Internet, a nacer con ella. Esto provocó un crecimiento de la tecnología con mayor capacidad de almacenamiento, mayor optimización del tiempo e interfaces cada vez más amigables para el usuario, entre otros elementos.

El *multitasking* también afecta el modo en que los niños ven la televisión, dado que los chicos realizan muchas actividades a la vez. Esto provoca un cambio en la manera de atender, con un detrimento en la atención activa y un alza en la pasiva. Éste es un factor importante considerado por los creativos publicitarios al momento de realizar un mensaje audiovisual. El niño consumidor hoy recibe esa información mientras comparte su atención con otras tareas.

Dado que la publicidad a la cual hace referencia este trabajo se focaliza en un público infantil, es necesario comprender las características cognoscitivas que presentan los niños. El modo de aprehensión de la realidad y la interpretación que realizan de cualquier tipo de mensaje varía de acuerdo co su desarrollo intelectual. La influencia y el impacto de la publicidad dependen también de la capacidad cognoscitiva del público.

5.2. Representación de los niños en las publicidades

A partir de la visualización de las publicidades en seis canales infantiles,¹³ se pudieron observar ciertas cualidades comunes en el modo en que los niños se ven representados en los *spots*. A partir de ellas, se pueden construir las siguientes dimensiones:

En relación con la actividad. Los niños se muestran de manera muy activa y dinámica. Están en continuo movimiento y participando de alguna actividad con otros chicos o con adultos. Más allá de los bebés (de hasta dos años), los niños no parecen dormir o detenerse un momento.

En relación con el sector socioeconómico. Los menores pertenecen a una clase socioeconómica media/media-alta que se hace ostensible en el tipo de ropa que utilizan, las casas donde viven (ambientes decorados, amplios), los colegios en los que estudian (en general privados, con uniforme escolar) y los objetos que aparecen en la publicidad para contextualizar el producto ofrecido (computadoras, equipos de música, bicicletas modernas, etcétera).

En relación con la actitud. Se los muestra vivaces, contentos y felices. Se desenvuelven de modo relajado y “canchero”. Son poco conflictivos con otros niños o adultos, más allá de las travesuras que realizan en varios *spots*.

¹³ Nickelodeon, Disney Channel, Play House Disney, Discovery Kids, Jetix, Cartoon Network. La visualización de las publicidades se realizó durante días hábiles y en rangos horarios preestablecidos (9 a 12; 15 a 18; 19 a 22).

En relación con el género. Las niñas suelen ser representadas de manera menos activa y realizando actividades más tranquilas que los varones. Son femeninas, obedientes y delicadas. En los *spots* que promocionan juguetes, ellas suelen tener un rol maternal, al jugar con muñecas. Se las muestra maquillándose y preocupándose por la belleza y el cuidado personal. Los niños, en cambio, son competitivos, más agresivos y autónomos. Cuando aparecen junto a niñas en un mismo *spot*, ellos tienen el papel de líderes, mientras ellas se retraen. Ellos suelen jugar con muñecos de manipulación y autos.

5.3. Desarrollo de la inteligencia y su relación con la publicidad

El ser humano, desde su primer día de vida, desarrolla diversas maneras de comprender y asimilar la realidad. La evolución cognitiva influye en la aprehensión que realiza del entorno que lo rodea, por lo cual es imprescindible que el mensaje publicitario se dirija a un público capaz de decodificarlo e interpretarlo, sobre todo cuando los espectadores son niños. Sobre la base de su evolución cognitiva, ellos toman en consideración diversos elementos del mensaje.

Estas variables se combinan para crear un *spot* publicitario sólido y fuerte, asociando el contenido de la publicidad con el modo en el que se desarrolla el relato. Esta relación de contenido y forma es comparable con el signo lingüístico.

En palabras de Ferdinand de Saussure: “El signo lingüístico es una entidad psíquica de dos caras en la que se unen un significante (imagen acústica) y un significado (concepto)” (Saussure, 1945: 129).

En un mensaje audiovisual se aplica esta misma idea. Todo aviso publicitario consta de un significado (contenido) y un signifiante (modo de relato), que están intrínsecamente relacionados. Cualquier modificación de estas dos caras creará un mensaje nuevo, diferente al anterior. Por esto, un mensaje dirigido a un público infantil es pensado exclusivamente para ellos.

De acuerdo con el psicólogo suizo Jean Piaget (1973), la inteligencia se desarrolla a través de diferentes estructuras mentales, existiendo cuatro periodos o momentos (y subdivisiones en cada una de ellas). Gradualmente, en estas etapas los niños desarrollan facultades que constituyen modos de comprensión.

5.3.1. Etapa sensorio-motriz

Abarca desde el nacimiento hasta los 2 años. El niño comienza a tener una concepción espacial de los objetos y de sí mismo. Imita y hace uso de la memoria y el pensamiento. Pasa de las acciones reflejas a la actividad con cierta finalidad. Posee una inteligencia vívida y no reflexiva, que está limitada al campo de la propia acción.

En este período, los niños usualmente miran televisión con sus padres y lo que llama su atención son los sonidos y colores de las publicidades. Aún no han desarrollado un código expresivo de comunicación, por lo que los *spots* se dirigen a sus padres. Comienzan a tener preferencia por algunos objetos que ven en la pantalla.

5.3.2. Etapa preoperacional

Toma lugar entre los 2 y los 7 años, aunque hay que diferenciar distintos momentos. Aproximadamente hasta los cuatro años, se desarrolla progresivamente el uso del lenguaje, el pensamiento simbólico y preconceptual y la relación del niño con los otros. A partir de aquí, hasta los siete u ocho años aparece un pensamiento intuitivo sabiendo que la intuición es siempre, en primer lugar, una acción ejecutada en pensamiento.

En este nivel se deben diferenciar las edades. A los 2 años, los niños comienzan a pedir productos cuando visitan lugares de compra y a negociar con sus padres demostrando interés en alguna cualidad particular del objeto (Valkenburg & Cantor, 2002). Esto se conoce como *pester power*, el poder de pedir con insistencia por parte de los chicos. A los 3 años, seleccionen productos con el permiso y supervisión de sus padres.

Los niños menores de 5 años no comprenden las intenciones del mensaje publicitario, al que suelen considerar como parte del programa que se está emitiendo (Blosser & Roberts, 1985). Por lo tanto, no distinguen entre lo que es un anuncio publicitario y el contenido del programa de TV. Tampoco comprenden, antes de los 6 años,¹⁴ la intención de venta que tienen los avisos publicitarios, y suelen tomarlos como una fuente de información. Estos datos surgen del estudio *Television Advertising to Children* realizado por ACMA (Australian Communications and Media Authority).¹⁵

¹⁴ Distintos estudios consideran que los niños comprenden la intención de venta de los avisos publicitarios unos años más tarde, entre los 10 y los 12 años, según el investigador sueco Jarlbro (Jarlbro, 2001).

¹⁵ http://www.acma.gov.au/webwr/assets/main/lib310132/television_advertising_to_children.pdf

5.3.3. Operaciones concretas

Sucede entre los 7 y 11 o 12 años. Comienzan las operaciones lógico-aritméticas y espacio-temporales. Las intuiciones de la etapa anterior se transforman en sistemas operatorios. Todos los sistemas operativos ya estaban en ciernes en la etapa previa, pero ahora obtienen una estructura organizativa de pensamiento. En este momento se tratan “operaciones concretas y no aún formales: siempre ligadas a la acción, ésta queda estructurada lógicamente por esas operaciones, comprendidas las palabras que le acompañan, pero de ningún modo implican la posibilidad de construir un discurso lógico independiente de la acción” (Piaget, 1973: 197). Entre la etapa anterior y la actual, con los comienzos del pensamiento representativo y sobre todo con los progresos del pensamiento intuitivo, la inteligencia llega a ser capaz de evocar los objetos ausentes y, por consiguiente, fijar su atención en realidades pasadas y futuras.

Frente a la publicidad televisiva, en esta etapa, los niños muestran un desarrollo cognitivo lento, que ha dejado de ser simplemente emocional, y una defensa contra los mensajes publicitarios (Robertson & Rossiter, 1974). Empiezan a comprender la intención de los mensajes persuasivos y desarrollan la capacidad para explicar el propósito persuasivo de la publicidad a otros (John, 1999).

Las operaciones que los niños utilizan para discriminar marcas y establecer preferencias de marca aumenta con la edad (Bahn, 1986). La edad y la experiencia son fundamentales para entender la publicidad. Cuando los niños tienen interés en un producto, en los últimos años de esta etapa operativa concreta demuestran capacidad para evaluar los productos anunciados de acuerdo con una serie de criterios y dimensiones y son capaces de considerar alternativas a los productos publicitados.

La recordación y el reconocimiento de la publicidad. Se desarrollan a medida que evolucionan sus habilidades cognitivas. En cambio, con esta evolución, la actitud positiva con respecto a la publicidad empieza a disminuir y crece el escepticismo (Robertson & Rossiter, 1974).

A partir de los 8 años, los niños tienden a pensar negativamente sobre la publicidad televisiva hasta el punto de considerarla una irritación e interrupción de sus objetivos, tales como disfrutar de un programa de televisión (Riecken y Yavas, 1990).

Defensa cognitiva hacia las publicidades. La defensa cognitiva, que comienza en esta etapa, es la capacidad de pensar con escepticismo acerca de la publicidad y se desarrolla conforme a la edad del niño.

5.3.4. Operaciones formales

De los 11 o 12 años a la adultez. Este razonamiento supone otro tipo de operaciones que las de razonar sobre la acción o lo concreto. Consiste en la reflexión y en “operar sobre operaciones y sus resultados”. Son esencialmente implicaciones establecidas entre proposiciones.

En esta etapa, los niños presentan modos de ver las publicidades similares a los de los espectadores adultos. Entre los 11 y 14 años, demuestran un mayor nivel de procesamiento cognitivo y una comprensión del papel y la función del mensaje de la publicidad (Robertson y Rossiter, 1974).

5.4. Cuantificación

En el análisis cuantitativo se detectó que la publicidad de alimentos en los canales infantiles ocupa un lugar de gran importancia. Los resultados obtenidos evidenciaron que una de cada cuatro publicidades promueve el consumo de productos denominados socialmente chatarra (golosinas, gaseosas, *snacks*).

Este término, acuñado en 1972 por el director del Center for Science in the Public Interest, Michael Jacobson, suele utilizarse bajo las siglas en inglés HFSS,¹⁶ que hacen referencia a los alimentos altos en grasas, sales y azúcares.

Los efectos de la ingesta de estos alimentos en la salud varían de acuerdo con la frecuencia con la que se consumen. La Sociedad Española de Nutrición Básica y Aplicada (SENBA) aclara que si este tipo de comidas “se hacen tres o cuatro [veces] a la semana, los desequilibrios pueden ser compensados y sus efectos ‘diluidos’, mientras que si la mayoría de las comidas son de este tipo se producen carencias en micronutrientes y el exceso de aporte calórico y grasas conduce a obesidad y es un factor de riesgo cardiovascular”.¹⁷

Con el objetivo de determinar la importancia que poseen las publicidades de alimentos en los canales infantiles de la televisión paga de Argentina se delimitaron distintas categorías para cuanti-

¹⁶ HFSS: Del inglés *high in fat, salt or sugar* (alto en grasas, sal o azúcar)

¹⁷ http://www.senba.es/recursos/nutric_adole/sc/formas_no_conven.htm

ficar los tipos de productos auspiciados. De este modo, se agruparon aquellos con características similares entre sí y se crearon diversos grupos, resultando de esta observación: “Alimentos”; “Entretenimiento/juegos”; “Vestimenta y accesorios relacionados con programas de TV (*merchandising*)”; “Vestimenta” (general); “Autopublicidad” (también denominada “Promos” de los programas emitidos del mismo canal); “Productos para adultos”; “Empresas auspiciantes”.

A su vez, cada una de estas categorías presentó subdivisiones. Es relevante pormenorizar la primera categoría, “Alimentos”, que se compuso de los siguientes indicadores: “Componentes almuerzo y cena”, “Lácteos”, “Yogures y derivados”, “*Snacks*”, “Golosinas”, “Bebidas cola/jugos”, “Frutas/alimentos sin elaborar”, “Fideos”, “Cereales”, “Galletitas”, “Postres”, “Otros alimentos”.

Como resultado de la observación, se obtuvo que el 23,19% de las publicidades en estos canales corresponde a la categoría “Alimentos”, ubicándose en el tercer lugar de los rubros más publicitados, luego de “Entretenimiento/juegos” y “Autopublicidad”.

Al subdividir la categoría “Alimentos”, se observó que el 26,14% responde al rubro denominado socialmente *chatarra*, compuesto por las subcategorías: *snacks*, golosinas, bebidas cola/jugos, galletitas, postres y otros alimentos (agrupados aquí por su pequeño porcentaje individual).

La comida chatarra, de acuerdo con la cuantificación, se ubica en tercer lugar del rubro “Alimentos” (base 23,19% de las observaciones), luego de “Componentes almuerzo y cena” (37,02%) y “Yogures, lácteos y derivados” (28,93%).

Luego de analizar estos datos y compararlos, se percibe una importante presencia de los alimentos chatarra en las tandas publicitarias de los canales infantiles. Los niños, de este modo, están expuestos a un alto porcentaje de mensajes que promueven el consumo de comidas poco saludables. Por contrapartida, en la cuantificación realizada no se visualizaron publicidades que promocionaran productos naturales ni campañas de bien público que estimularan una alimentación equilibrada.

5.5. Análisis de las publicidades de alimentos

5.5.1. Spot de caramelos, con sabor a frutas

En este *spot* una niña ingresa a un negocio con canastos con frutas en la vereda, lo que hace pensar que ella entra a una frute-

ría. Una vez dentro se alternan planos cortos (combinación de planos medio corto y primer plano) y comienza un breve diálogo:

- Hola Daniel —saluda la niña.
- ¿Qué vas a llevar? —pregunta una voz masculina en *off*.
- Deme dos de manzana.
- ¿Qué más?
- Banana, dos. Uva y frutilla.
- ¿Algo más?
- ¿Qué más me recomienda? —pregunta ella.

En ese momento el plano se abre y se ve que la niña está en un kiosco. El kiosquero responde recomendando dos gustos más. Ella agradece y guarda la bolsa con caramelos. Una voz en *off* y una placa presentan los caramelos en todos sus sabores. “[La marca del producto] manda fruta de todos los gustos”.

Esta publicidad, que promociona caramelos, dentro del rubro comida chatarra, realiza una asociación directa con alimentos naturales. La construcción de las frases con las que ella solicita las golosinas, excepto por el momento en el que pide el sabor manzana, da a entender que ella está comprando frutas. Recién en el último plano se comprende que ella se encuentra en un kiosco.

Así, se asocian los caramelos con frutas. Las propiedades saludables de las manzanas, bananas, uvas y frutillas reales son transferidas a las golosinas artificialmente saborizadas.

5.5.2. Comercial ketchup

Este *spot* se desarrolla en la cocina de una casa. Se ve a una mujer cocinando y en seguida aparece un niño.

- Ma, ¿qué hay de comer? —pregunta el pequeño.
 - ¡Milanesas! —responde la mamá.
 - ¿Solas? —dice el hijo, con cara de preocupación.
 - Napolitanas. Traeme jamón, queso y tomate.
 - Jamón, queso y tomate —repite él mientras saca los ingredientes de la heladera. Pero en vez de sacar tomates, pone sobre la mesada un frasco de ketchup.
 - Te dije tomate —aclara la mamá.
 - Tomate —dice el nene, afirmando su primera decisión.
- Ella lo piensa y acepta.

Una voz en *off* explica que “[este ketchup] está hecho a partir de tomates frescos y a ellos les encanta. [...] El sabor que

le da a todo lo que preparás hace que tus hijos disfruten más de cada comida. [...] Bueno como el tomate, rico como el ketchup”.

En el último plano de la publicidad se visualizan tomates que conforman el contenido del envase. Unos segundo, más tarde, el frasco adquiere las características reales, de plástico rojo y una etiqueta con la marca.

El *spot* se dirige a un *target* mixto. Por un lado, recrea una situación cotidiana con elementos de fácil interpretación para los niños. Por otro lado, se explicita el deseo de las madres de hacer felices a sus hijos. De este modo, ellas pueden comprar un producto que es saludable y, además, es rico.

La cocina, lugar donde se desarrolla la publicidad, es un ambiente muy amplio, bien ordenado y limpio. Predomina el color blanco. Los dos personajes en escena están vestidos con ropa de la moda actual y cortes de pelo modernos. Él tiene una actitud de niño piola, que sabe de lo que está hablando cuando repite con énfasis que él trajo tomates.

Esta campaña de ketchup constó de tres avisos publicitarios. La idea era la misma en las tres: establecer una relación en la que el ketchup fuera considerado un producto natural.

De este modo, se asocia la comida chatarra con un momento agradable (compartir la preparación de una comida entre madre e hijo) y se transfieren las características naturales y saludables de los tomates a este producto de comida chatarra.

6. Consideraciones finales

A partir de los datos obtenidos por la investigación, se percibe una importante presencia de los alimentos chatarra en las tandas publicitarias de los canales infantiles de la televisión paga de Argentina.

En estos comerciales dirigidos a niños se promueve el consumo de comida poco saludable. En los mismos, no se hace referencia a la supervisión de un adulto responsable que dosifique la cantidad administrada, así como tampoco se advierten las consecuencias por el exceso de su ingesta.

La moda y el consumo, entendidos como hechos sociales, explican por qué el mundo simbólico representado en las publicidades crea un universo ficcional del cual es difícil mantenerse al margen. A pesar de que tanto los niños como los adultos tienen el poder de decidir qué ver en televisión y qué consumir, estos dos

conceptos existen fuera y previamente a los individuos, imponiéndose de manera determinante.

El niño, en rol de nuevo consumidor, se introduce desde temprana edad en la sociedad de consumo. La promoción de productos y servicios y los modos de consumir mostrados en los mensajes audiovisuales promueven y delimitan tendencias, un concepto que se profundiza aún más al considerar que la capacidad cognoscitiva de los chicos se encuentra en etapa de desarrollo y evolución constante.

Hasta los 5 años, momento en que los niños comienzan a distinguir entre el contenido de un programa y la publicidad, y hasta los 6 años, cuando comienzan a comprender la finalidad de venta que tienen los *spots*, la promoción de un producto (con su historia, personajes, vestimenta, etc.) queda fuertemente relacionada con el contenido del programa.

De esta forma, la moda y el consumo estrechan sus lazos imponiendo un mundo simbólico donde se promueven estereotipos y prácticas socioculturales dirigidas a un público con capacidades cognoscitivas aún en desarrollo.

El estudio de la moda y del consumo como hechos sociales nos ha permitido conocer la alianza existente entre ambos conceptos. Una alianza que se ve sustentada por diversas prácticas culturales y sociales que han tomado forma propia de acuerdo con la coyuntura de los tiempos. Mientras que en el auge de la sociedad de masas el individuo acataba los gritos de la moda para poder pertenecer al todo, actualmente, en una etapa signada por el espíritu individualista la moda y el consumo se construyen desde la elección personalizada y autogestiva de los sujetos, aunque no por ello dejen de regir ciertos dictámenes y obligaciones.

En la actualidad, el consumo trasciende las leyes que lo fundaron: el poseer como simple hecho de adquisición, para luego descartar los objetos por desuso o por ser obsoletos, no explica el funcionamiento que hoy existe en el círculo del consumo. Tal como lo dice Bauman (2007: 135-136), el escenario del consumo plantea un movimiento continuo que debe evitar la satisfacción del cliente, aunque sea algo tan proclamado y difundido por las empresas en nuestro tiempo. La tan preciada satisfacción estanca la demanda de los consumidores retrayendo nuevas necesidades de consumo, limitando la propia lógica de la sociedad de consumidores. Por el contrario, la satisfacción debe estar bajo la lupa, cuestionada, generando así nuevas demandas sustentadas en búsquedas superadoras y más modernas. Está a la vista en las publicidades actuales, por ejemplo, en algo tan sencillo como los yogures

(toda una línea para el grupo familiar): la constante actualización de sus propiedades en beneficio de un público que necesita encontrar satisfechas sus demandas, que se renuevan constantemente, dejando sin crédito las viejas necesidades. Pero también lo vemos en los productos de limpieza para el hogar a los que se les otorga renovadores poderes mágicos; en los de belleza, que remozan atributos en las nuevas temporadas. Nada puede escapar a la lógica del movimiento del consumo: darse por satisfecho, encontrarse cómodo con lo que uno ya tiene puede desentonar o enfrentarse con lo que hoy consideramos moda, poniendo en peligro nuestro lugar en relación con los otros. Como señala Bauman, quedarse atrás en el pelotón de la moda puede también significar quedarse afuera. No escuchar los “gritos de la moda”, que traen aires de novedad e innovación sobre cualquier producto o servicio, zafarse de ese ejercicio moderno de control social nos deja atrás, nos hace invisibles o visiblemente anónimos o renegados.

En este esquema, la publicidad encuentra el juego que la sustenta y alimenta. La renovación constante, la innovación de los productos o servicios debe ser comunicada eficazmente. Debe sorprender con lo nuevo y en ese sentido tiene mucho que ver con la moda, donde la novedad es valorada en sí misma y el cambio constante debe estar asegurado.

Como lo venimos planteando, la moda no es sólo vestido, no es sólo objeto. La moda nos habla transversalmente: impregna los momentos de la vida, ocupa el espacio doméstico, nos dice cómo alimentar a los niños, invoca a las cuestiones de género. Con la impronta de lo innovador, del cambio y, por ende, de lo efímero, cada producto que entra en escena nos proporciona nuevas promesas que nos hacen cuestionar la validez de todo lo anterior.

La intención de este trabajo no es señalar culpables de las tendencias que emplazan y auguran la importancia de la moda y del consumo en la sociedad moderna, sino que, por lo contrario, intenta describir¹⁸ esos trascendentes fenómenos que influyen en la reproducción de las relaciones y en la praxis social. Sencillo e incluso banal sería concluir que somos juguetes, marionetas influenciadas por los caprichos de las modas y por las manifestaciones publicitarias, pero también sería negarlo al mismo tiempo. Como producto social partícipe de la cultura, la publicidad comunica un estado de situación que refleja un tiempo determinado. En esa coyuntura se plantean nuevas prácticas con representaciones particulares, paradoja que bien plantea Morin: “Es fútil, en efecto, atribuir a la publicidad una especie de existencia demiúrgica y una responsabilidad cuasi penal. Es fútil imaginar que la publicidad

¹⁸ Al sólo efecto del análisis conceptual y lejos de cualquier cuestión valorativa o ideológica.

pueda condicionar a una civilización, siendo así que es mucho más probable que la publicidad sea condicionada por la civilización. Pero, en todo caso, es profundo sentir, taimados y escondidos bajo la publicidad, algunos problemas temibles de la civilización” (Morin, 1995: 269). Siendo ambos mundos parte de la misma realidad cultural, no pueden escindirse.

Desde este acercamiento planteamos una mirada respecto de la manera en que la moda y el consumo se condicionan mutuamente y el modo en que se resuelven con su propia lógica, persiguiendo un objetivo claro y contundente: la comunicación adecuada de estrategias.

Bibliografía

- AA. VV. (2008). “Generación M: Multitasking Kids. De los inmigrantes a los nativos digitales”, en *Estudio Kids Experts 2008*, Buenos Aires.
- Bahn, K. D. (1986). “How and when do brand perceptions and preferences first form? A cognitive developmental investigation”, en: *Journal of Consumer Research* 13, Estados Unidos, 382-393.
- Baudrillard, Jean (1969). *El sistema de los objetos*, Ed. Siglo XXI, Madrid.
- (1969). *Crítica a la economía política del signo*, Ed. Siglo XXI, Madrid.
- Bauman, Z. (2008). *Vida de consumo*, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Blosser, B. J. y Roberts, D. F. (1985). *Age differences in children's perceptions of message intent. Responses to TV news, commercials, educational spots, and public service announcements*, Estados Unidos.
- Bringué, Xavier (2001). “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: Un análisis de contenido”, en: *Zer: Revista de estudios de comunicación*, España.
- Durkheim, Emile (1997). *Las reglas del método sociológico*, La Pléyade, Buenos Aires.
- Giddens, Anthony (1992). *Sociología*, Alianza Universidad, Madrid.
- Goodyear, M. “La investigación cualitativa”, en: *Manual ESOMAR de investigación de mercado y opinión*, 4ª edición, Cap. 7
- John, D. R. (1999). “Through the eyes of a child: children's knowledge and understanding of advertising”, en: Macklin, M. C. y Carlson, L. (eds.). *Advertising to children: Concepts and controversies*, Sage Publications, Estados Unidos.
- Kanuk, L. y Shiffman, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*, 5ª edición, Prentice Hall, México.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*, 9ª edición, México, Prentice Hall.

- Morin, E. (1996). *El espíritu del tiempo*, Taurus, Madrid.
- (1995). *Sociología*, Tecnos, Madrid.
- Piaget, J. (1973). *Psicología de la inteligencia*, Editorial Psique, Argentina.
- Riecken, G. y Yavas, U. (1990). *Children's General, Product and Brand-Specific Attitudes Towards Television Commercials. Implications for Public Policy and Advertising Strategy*, International Journal of Advertising;
- Robertson, T. S. y Rossiter, J. R. (1974). "Children and commercial persuasion: An attribution theory analysis", en: *Journal of Consumer Research 1*, Estados Unidos, 13-20.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*, Losada, Buenos Aires.
- Valkenburg, P. M. y Cantor, J. (2002). "The development of a child into a consumer", en: Calvert, S. L. *Children in the digital age: Influences of electronic media on development*, Praeger Publishers, Estados Unidos.