

INVESTIGACIÓN PUBLICIDAD Y SALUD

Estudio sobre Anuncios Televisivos
de Alimentos y Medicamentos

Abril 2009



**Presidencia de la Nación
Secretaría de Medios de Comunicación
Comité Federal de Radiodifusión**

INVESTIGACIÓN SOBRE PUBLICIDAD Y SALUD

Estudio sobre Anuncios Televisivos de Alimentos y Medicamentos

COMFER

Comité Federal de Radiodifusión

Lic. Gabriel Mariotto

Interventor

Sr. Haedo Luis Lázzaro

Coordinador General

Lic. Gustavo Bulla

Director Nacional de Supervisión y Evaluación

Dr. Claudio de Cousandier

Director de Fiscalización y Evaluación

Lic. Verónica Gómez Pujolás

Responsable Área de Evaluaciones

Equipo de trabajo:

Lic. Vanesa Ciccone

Lic. Gisela Girolami

Paola Ramírez Barahona, Analista en Medios

Lic. Verónica Salerno

Coordinación:

Lic. Ana Gambaccini

Agradecimientos:

Lic. Schelica Mozobancyk

1. Introducción

El presente trabajo intenta develar ciertas estrategias discursivas que se encuentran presentes en la publicidad televisiva actual de productos destinados a la salud y que podrían inducir a confusión o equívoco en cuanto a las propiedades o beneficios de los productos que publicitan.

Para ello, el análisis que este estudio desarrolla se centra principalmente en la dimensión implícita o simbólica de la publicidad televisiva tradicional y publicidad no tradicional (PNT) de alimentos con referencias a datos nutricionales, alimentos funcionales, suplementos dietarios, medicamentos de venta libre y bebidas energizantes.

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

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

La publicidad tradicional o convencional incluye los spots que se emiten dentro de las tandas comerciales que se realizan entre los diferentes bloques que componen un programa de televisión o entre el final de un programa y el inicio del siguiente. La publicidad no tradicional o PNT comprende la publicidad que se efectúa dentro del bloque artístico de programación, en formato de anuncio o a través de la mención a cargo del conductor u otros participantes del programa. Este estudio excluye la PNT que se presenta en formato de placa.

La elección de los rubros de productos responde, además, al hecho de que si la Promoción para la Salud se dirige a modificar fundamentalmente los determinantes de la salud, entendiéndola como el bienestar y la óptima calidad de vida de las personas y de los grupos sociales, entendemos que por definición involucra la interacción de todos los actores sociales otorgando a cada uno un espacio de responsabilidad.

En dicho marco, el discurso general de los medios de comunicación y el discurso de la publicidad televisiva en particular funcionan como agentes en la construcción de valores, hábitos y modelos sociales.

Consideramos que los rubros seleccionados para este estudio se relacionan, en mayor o menor medida, con problemáticas actuales en el ámbito de la salud, tales como la automedicación, el consumo excesivo de bebidas energizantes y/o su mezcla con alcohol, la sobrevaloración de la estética corporal en desmedro de la salud psicofísica y, posiblemente, como factor incidente en ciertos trastornos del comportamiento alimentario.

En este sentido, suscribimos a la definición de Promoción para la Salud establecida en 1990 por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS), esto es: “la integración de las acciones que realizan la población, los servicios de salud, las autoridades sanitarias y los sectores sociales y productivos, con el objeto de garantizar, más allá de la ausencia de enfermedad, mejores condiciones de salud física y psíquica de los individuos y las colectividades”.

En nuestro país, el organismo competente en materia de regulación de la publicidad de los rubros de nuestro interés es la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT).

Esta entidad cuenta con herramientas normativas que se encuentran actualmente en vigencia y que reglamentan de manera específica los contenidos y formas de la publicidad:

la Resolución N° 20/2005¹ del Ministerio de Salud y Ambiente de la Nación, sobre la fiscalización, de forma posterior a su difusión, de la publicidad de especialidades medicinales de venta libre, productos alimenticios, cosméticos, para la higiene personal y perfume, domisanitarios, odontológicos, para diagnósticos de uso in vitro, suplementos dietarios y dispositivos de tecnología médica; la Disposición N° 4980/2005 de ANMAT², sobre las normas generales y específicas que debe cumplir la publicidad de los productos citados; y la Ley N° 18.284 sobre el Código Alimentario Argentino³.

Entre otras cuestiones, este estudio examinará bajo qué modalidades la narrativa publicitaria televisiva incorpora las disposiciones de las herramientas normativas mencionadas, con la aspiración de que los resultados contribuyan a sensibilizar a los tanto a los distintos actores involucrados como a los responsables de las políticas públicas, para favorecer la construcción de políticas públicas saludables, el desarrollo de legislación y la elaboración de programas de salud en los distintos niveles gubernamentales.

2. Antecedente: Estudio previo realizado por el equipo de trabajo

Durante 2006, un equipo de investigación conformado por profesionales del Área de Evaluaciones del Comité Federal de Radiodifusión, junto con la producción del programa *El lugar del medio*, de Canal 7, llevó a cabo el trabajo denominado *Investigación sobre Televisión y Salud. Estudio sobre los Mensajes de Salud en la Televisión Abierta*. Su objetivo consistió en relevar información que posibilitara construir un mapa de diagnóstico de los mensajes asociados al tema salud en la televisión abierta de nuestro país.

¹ Argentina. Ministerio de Salud. Resolución N° 20/2005: “Publicidad sobre productos de venta libre”. B.O. 25/01/05. [en línea] Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/Legislacion/NormasGenerales/Resolucion_-20-2005.pdf [Consulta: 5 de noviembre de 2008].

² Argentina. Disposición N° 4980/2005-ANMAT: “Publicidad sobre productos de venta libre”. B.O. 09/09/05. [en línea] Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/Legislacion/NormasGenerales/Disposicion_-ANMAT_4980-2005.pdf [Consulta: 5 de noviembre de 2008].

³ Argentina. Ley N° 18.284: “Código Alimentario Argentino”. B.O. 28/07/69. [en línea] Disponible en: <http://www.anmat.gov.ar/CODIGO/CAA1.HTM> [Consulta: 5 de noviembre de 2008].

El trabajo tuvo su principal sostén en el marco conceptual y estratégico de la Promoción para la Salud (PS), cuyos supuestos marcaron el pasaje de las nociones de la medicina clínica basada en los principios de las ciencias naturales, hacia un modelo que considera a la salud una dimensión integradora de todos los aspectos del bienestar humano, es decir, la satisfacción tanto de sus demandas básicas como el ejercicio de sus derechos y la realización de sus aspiraciones.

El principal interés en los principios orientadores de la PS reside en dos aspectos fundamentales: por una parte, plantea una visión integral que involucra todas las áreas de la salud, es decir, desde el plano individual del sujeto particular, el medio ambiente, la acción de la comunidad y de los servicios de salud, hasta las esferas estatales y gubernamentales; y, por otro lado, se orienta a promover la construcción de políticas públicas saludables y a producir información y análisis para la toma de decisiones, para el desarrollo de legislación y para la elaboración de programas de salud en los distintos niveles de gobierno: municipal, provincial y nacional. En virtud de esto último, los resultados del estudio fueron presentados ante el Ministerio de Salud en noviembre de 2007.

En el marco señalado fueron relevadas 400 horas de programación televisiva correspondientes a los 5 canales de aire en una muestra tomada durante el mes de septiembre de 2005, y se clasificaron todas las unidades de mensaje que presentaron y/o abordaron el tema salud, de acuerdo a las categorías previamente construidas por el equipo de trabajo.

Como resultado se encontraron 1150 unidades de mensaje (UM) que refirieron a la salud durante la totalidad de la programación observada, que incluyó todos los formatos de programas emitidos entre las 08.00 y las 24.00 horas. Estos mensajes fueron clasificados, según su objeto, en tres categorías: **neutros**, es decir, que mencionaron el tema de interés sin transmitir un concepto o comportamiento que pudiera resultar positivo o negativo; **pro salud**, que son aquellos que comunicaron recomendaciones, consejos o acciones tendientes a conservar y/o mejorar la salud; y por último, aquellos mensajes **perjudiciales**,

cuyos comportamientos o acciones promovidos pudieran afectar desfavorablemente la salud.

Llegado este punto resulta importante señalar que el estudio excluyó las tandas comerciales, puesto que, por tratarse de mensajes publicitarios tradicionales, fue posible estimar a priori que casi su totalidad presentaría recomendaciones favorables a la salud y que, a su vez, estas serían de naturaleza comercial. Por lo tanto, sólo se incluyeron los mensajes emitidos dentro de los llamados bloques de programación o artísticos.

De los tantos resultados arrojados por el estudio, a continuación se comentarán brevemente aquellos relacionados con los mensajes pro salud más significativos y a la vez preocupantes, dadas sus implicancias dentro del discurso televisivo actual:

- a) La distribución por tipo de mensaje ubicó a la categoría comercial por encima del resto, con el 50,7% sobre el total.

Resulta altamente llamativo que aun sin considerar las tandas publicitarias, más de la mitad de las recomendaciones para mantener, recuperar o mejorar algún aspecto de la salud que se difundieron en la programación del período estudiado provinieran de menciones o spots de PNT. Por otra parte, esto permite inferir que si se hubiese incluido en la medición la tanda comercial, dicho porcentaje habría sido aún más elevado. En las categorías que siguieron en orden de importancia se observó un descenso considerable en cuanto a su nivel de presencia: mensajes de tipo educativo/preventivo, con un 22%; y los informativos, con un 14,3%.

- b) Solamente dos tipos de fuente, Producción Propia e Industria Farmacéutica/Empresa Privada, reunieron más del 90% del total del origen de la información.

El mismo fenómeno de la PNT explica el abultado porcentaje (45,2%) que corresponde a la industria farmacéutica y/o a empresas privadas como instancias responsables de la información transmitida en los mensajes. En el caso de la fuente Producción Propia (45,7%), el 15% remite a la participación de especialistas en salud que ofrecen consejos basándose en su propia formación y experiencia profesional sin citar otro tipo de fuentes.

Ello significa que el 30,7% de la información que pretende ser favorable a la salud es transmitida –principalmente por noticieros y magazines– sin identificar su fuente de procedencia; por el contrario, los organismos oficiales, ONG nacionales e internacionales o publicaciones científicas pocas veces aparecieron como fuentes de información.

- c) En el ranking de los 20 comportamientos promovidos por mensajes favorables a la salud, los 3 primeros puestos correspondieron a los siguientes conceptos: 1) alivio de dolores y síntomas, 2) alimentación sana y 3) reducción del peso. Si bien en algunos casos se registró que estas temáticas fueron abordadas con profundidad en distintos programas y que incluso en ciertas oportunidades se contó con la participación de especialistas para su tratamiento, no puede desconocerse que, una vez más, su alto índice de aparición se relaciona de modo directo con la profusión de mensajes comerciales. En este sentido, resulta significativo que temáticas como: “educación sexual, embarazo adolescente y planificación familiar”, “prevención y tratamiento de adicciones” e “integración de personas con discapacidad”, ocuparan los últimos lugares del ranking.

Lo expuesto nos acerca a conclusiones que necesariamente deben llamar la atención, tanto de las instituciones estatales pertinentes como de los responsables de las emisiones televisivas, de los profesionales de la salud y de la audiencia en general.

En términos sencillos puede decirse que actualmente asistimos a un discurso televisivo en el cual las recomendaciones que promueven acciones y hábitos saludables se encuentran, en su mayoría, en manos de empresas comerciales que ligan dichas recomendaciones a la venta de sus productos, y que cuando se aborda la temática de la salud son generalmente periodistas, conductores, presentadores e invitados de programas quienes parecieran erigirse, por sí mismos, como fuente autorizada de la información que se difunde, dado que se omite toda cita a fuentes especializadas.

3. Objetivos del presente estudio

3.1. Generales

- Analizar las estrategias discursivas que los mensajes publicitarios construyen en relación con la salud.
- Identificar las estrategias y reclamos publicitarios que puedan generar confusión en el destinatario.

3.2. Específicos

- Construir un esquema de lectura para ser aplicado a la estructura narrativa de los mensajes publicitarios.
- Realizar un análisis cualitativo del discurso publicitario en sus dimensiones informativa o denotativa y connotativa o simbólica.
- Reconocer los elementos retóricos y los aspectos legales del discurso publicitario que puedan inducir a equívoco.

4. Marco conceptual

4.1. Objeto de estudio

Como se mencionara anteriormente, se definió el objeto de estudio de este trabajo como: la publicidad televisiva tradicional y PNT de alimentos con referencias a datos nutricionales, alimentos funcionales, suplementos dietarios, medicamentos de venta libre y bebidas energizantes.

4.2. El concepto de salud

Si bien sobre este concepto se han dado numerosas definiciones modificadas a lo largo del tiempo, hablar de “salud” remite a una construcción basada en paradigmas vigentes de una sociedad y época determinada. De allí surge entonces que definir a la salud implica considerar un concepto dinámico, no acabado, que comprende tanto los aspectos individuales como sociales.

Siguiendo esta línea y en el mismo sentido que el estudio *Investigación sobre Televisión y Salud. Estudio Sobre los Mensajes de Salud en la Televisión Abierta*, retomamos la definición de la OMS para la Promoción para la salud, que implica garantizar, más allá de la ausencia de enfermedad, mejores condiciones de salud psíquica de los individuos y colectividades, y para ello se integran acciones que realizan la población, los servicios de salud, las autoridades sanitarias y los sectores sociales y productivos.

Esto último amplía lo planteado en 1946 por la OMS: “La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades” e incluye en el concepto otras variables que implican capacidad de adaptación, interacción con el medio, flexibilidad y dinamismo.

La *Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud*⁴ (1986) constituye el documento más importante en lo referente a PS. En ella se establece que: “La promoción de la salud consiste en proporcionar a los pueblos los medios necesarios para mejorar su salud y ejercer un mayor control sobre la misma”. A través de este documento se reconoce la necesidad de accionar sobre diversas áreas, que abarcan la elaboración de políticas públicas saludables, la creación de entornos favorables, el refuerzo de la acción comunitaria, el desarrollo de aptitudes personales y la reorientación de los servicios de salud.

⁴ Organización Mundial de la Salud. *Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud* [en línea]. Canadá, 21 de noviembre de 1986. Disponible en: <http://www.cepis.ops-oms.org/bvsdeps/fulltext/conf1.pdf> [Consulta: 10 de noviembre de 2008].

A partir de su elaboración surgieron otras declaraciones y tratados, cuyas conceptualizaciones sobre *salud* reconocen las particularidades y singularidades de las categorías de lo subjetivo y lo social destacando y desarrollándose, precisamente, en la conjunción de dichas existencias. La salud surge allí donde se unen y en los distintos procesos estructurales donde intervienen. Se podría pensar a la salud, entonces, como un proceso que abarca múltiples dimensiones, en el que se valora la capacidad de adaptación y el equilibrio del individuo en la interacción de dichas variables.

La tendencia actual entiende a la salud como “un estado de salud-enfermedad dinámico, variable, individual y colectivo, productivo, dinámico y variable de todos los determinantes sociales y genéticos-biológicos-ecológicos que se originan en la sociedad, se distribuyen socialmente y se expresan en nuestra biología” (San Martín y Pastor, 1988).

En el ámbito de la comunicación social la PS permite que los diferentes grupos sociales accedan al conocimiento sobre temas de salud y a partir de estos facilitar la toma de conciencia que contribuya a la modificación de determinados hábitos, para así favorecer conductas saludables. En este sentido, la consultora en PS, Helena E. Restrepo sostiene: “(...) hay que reconocer que las técnicas de comunicación social son cada día más eficientes y han creado una globalización del mercado y la publicidad, que no se puede desconocer, y que es necesario mantener una vigilancia cuidadosa por parte de los gobiernos y autoridades de salud, para que respeten los derechos de las personas y no sean utilizadas con fines propagandísticos comerciales” (Restrepo, 2001) .

Resulta fundamental entonces reconocer la importancia dada a los procesos socioculturales entendiendo a la salud como un bien social, que reconoce tanto la responsabilidad y los derechos del individuo conjuntamente en la interacción de todos los actores sociales. Los medios de comunicación masiva y los discursos que estos construyen no se encuentran al margen de dicho proceso, en tanto que intervienen en la formación de valores, hábitos y costumbres que con otras instituciones inciden en los procesos de socialización del individuo.

4.3. Rubros seleccionados

Los criterios de elección de los rubros estuvieron dados bajo la consideración simultánea de dos aspectos:

- a) Las categorías existentes de productos, algunas de ellas reconocidas de manera formal por la normativa, y otras, no.
- b) El tipo de reclamo publicitario de salud predominante y expreso en cada anuncio.

Esto significa que además de tomar como referente la clasificación propuesta por el Código Alimentario Argentino, en algunos casos fue necesario construir otras categorías especiales para este estudio, basadas principalmente en los reclamos que privilegian los mensajes publicitarios. Por ejemplo, según el citado Código, las salchichas Vieníssima y el lácteo Danonino son alimentos comunes. Sin embargo, si atendemos a los spots que los publicitan y que han sido seleccionados para integrar el corpus de estudio, observamos que ambos alimentos están siendo promocionados fundamentalmente por sus propiedades nutritivas, más allá del valor funcional que pudiera comportar el caso de Danonino.

Por eso estimamos necesaria la construcción de una categoría basada en la especificidad que destacan los mensajes publicitarios, es decir, aquella de los “alimentos con referencias a valores nutricionales”. Lo mismo sucede con Supradyn y Arceligasol. Si bien la normativa los incluye en el grupo de medicamentos de venta libre, en los anuncios encontrados en el aire durante el período de muestra se observó que las estrategias de comunicación publicitaria de estos productos privilegiaban el hecho de presentarlos como suplementos dietarios.

Como también se verá a continuación, las bebidas energizantes se inscriben dentro de los suplementos dietarios. Sin perjuicio de ello se consideró de importancia formular por separado una categoría de análisis específica, dada la fuerte presencia de estos productos en el mercado y en la comunicación publicitaria de la televisión actual.

4.3.1. Alimentos con referencias a datos nutricionales

Según el Código Alimentario Argentino, un alimento es “toda sustancia o mezcla de sustancias naturales o elaboradas que, ingeridas por el hombre, aporten a su organismo los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de sus procesos biológicos. La designación “alimento incluye además las sustancias o mezclas de sustancias que se ingieren por hábito, costumbres, o como coadyuvantes, tengan o no valor nutritivo”.

Partiendo de esta definición general del concepto de *alimento*, a los fines de este estudio se seleccionaron productos cuyos anuncios publicitarios destacan algún o algunos componentes nutricionales: las salchichas Vienísima y el lácteo Danonino.

4.3.2. Alimentos funcionales

En la actualidad, la Argentina está avanzando en la normalización de los alimentos funcionales y los nutraceuticos en el marco de la Comisión Nacional de Alimentos (CONAL) dependiente de la ANMAT. Esto se realiza sobre la base de la normativa internacional.

En líneas generales se define a un *alimento funcional* como aquel que contiene “un componente, sea o no un nutriente, que afecta una o varias funciones del organismo en forma específica y positiva, promoviendo un efecto fisiológico que va más allá de su valor nutritivo tradicional”⁵.

Además, se identifican tres subgrupos que promueven el mantenimiento de un equilibrio más saludable en el organismo mediante el incremento de las cantidades de bifidobacterias, de lactobacilos o de ambos basándose en la utilización de:

⁵ Argentina. Administración Nacional de Alimentos, Medicamentos y Tecnología Médica. *Alimentos Funcionales Probióticos* [en línea]. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/consumidores/alimentos/-Alimentos_Funcionales_Probioticos.pdf [Consulta: 7 de noviembre de 2008].

a. Probióticos: microorganismos vivos (bacterias probióticas) reconocidos como habitantes normales del organismo humano que, al ser ingeridos, potencian las propiedades de la flora intestinal, inhiben el crecimiento de bacterias nocivas, favorecen la digestión y potencian funciones inmunológicas.

b. Prebióticos: ingredientes alimentarios (hidratos de carbono no digeribles) que poseen un efecto favorable sobre el organismo, ya que estimulan selectivamente el crecimiento de bacterias benéficas (probióticas).

c. Simbióticos: combinación de prebióticos y probióticos.

Juan M. Alderete agrega que un alimento funcional es considerado como tal cuando existe un aval científico que pruebe que “su consumo frecuente previene o resuelve determinados problemas de salud” (Alderete, 2006) y propone la siguiente clasificación para este tipo de alimentos:

- Aquellos que siendo naturales incluyen un componente realizado a través de condiciones especiales de cultivo.
- Aquellos a los que se les han agregado componentes para proveer beneficios específicos.
- Aquellos en los que se ha eliminado algún componente considerado adverso para la salud.
- Aquellos en los que uno o más de sus componentes han sido químicamente modificados.
- Aquellos en los cuales a fin de mejorar su absorción se aumentó la biodisponibilidad de uno o más de sus componentes.
- Aquellos que combinan las posibilidades antes detalladas.

Con respecto al marco normativo para esta categoría de productos, el autor destaca que en 1999 la Unión Europea consensuó que los alimentos funcionales no deben ser considerados un “grupo de productos” sino satisfacer un “concepto”. Un alimento puede ser categorizado como *funcional* “si se ha demostrado que su ingesta, más allá de la función tradicional de los

nutrientes que contiene, influye de modo satisfactorio en una o más funciones del cuerpo, mejora el estado de salud o de bienestar y/o reduce el riesgo de enfermedades”.

Las normativas de la Unión Europea no autorizan la utilización de reclamos publicitarios (claims) funcionales o sanitarios en los alimentos. Hasta la fecha en los Estados Unidos los alimentos funcionales no están legalmente definidos, y el marco normativo está constituido por las Leyes de Etiquetado, Educación Nutricional y la de Suplementos Dietarios, Salud y Educación. Por su parte, Brasil cuenta desde 2002 con un “Reglamento Técnico de Sustancias Bioactivas y Prebióticos aislados que hagan referencia a propiedades funcionales y relacionadas con la salud”, donde se establecen procedimientos para asegurar la inocuidad de los productos, proceder a su registro y regular su comercialización.⁶

Para integrar esta categoría se seleccionaron los anuncios de Activia y Nutrilon Premium 3.

4.3.3. Suplementos dietarios

Según el Código Alimentario Argentino⁷, los suplementos dietarios están incluidos dentro de la clasificación de “Alimentos dietéticos” o “Alimentos para regímenes especiales”. Estos son alimentos envasados preparados especialmente que se diferencian de los alimentos ya definidos por el Código, por su composición y/o por sus modificaciones físicas, químicas, biológicas o de otra índole, resultantes de su proceso de fabricación o de la adición, sustracción o sustitución de determinadas sustancias componentes. Están destinados a satisfacer necesidades particulares de nutrición y alimentación de determinados grupos poblacionales.

⁶ Hasta aquí las consideraciones teóricas del Ing. Alim. Juan Manuel Alderete, de la Dirección Nacional de Agroindustria, dependiente de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos del Ministerio de Producción. Se encuentran en el artículo “Alimentos funcionales. Consolidación de una tendencia”, *Alimentos Argentinos* N° 34, octubre de 2006. [en línea] Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_34/articulos/consolidacion_tendencia.htm [Consulta: 5 de enero de 2009].

⁷ Argentina. Ley N° 18.284: “Código Alimentario Argentino”. Art. 1339. [en línea] Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/codigoa/Capitulo_XVII.pdf [Consulta: 5 de diciembre de 2008].

Tal como lo define la ANMAT, “los suplementos dietarios son productos destinados a incrementar la ingesta dietaria habitual suplementando la incorporación de nutrientes en la dieta de las personas sanas que no encontrándose en condiciones patológicas presenten necesidades básicas dietarias no satisfechas o mayores que las habituales”⁸.

En este caso se examinaron los mensajes de Supradyn y Arceligasol, que si bien –como se mencionó previamente– conforman medicamentos de venta libre, son presentados por la publicidad como suplementos dietarios.

4.3.4. Medicamentos de venta libre

Son medicamentos de expendio libre aquellos destinados a aliviar dolencias que no exigen en la práctica una intervención médica y que, además, su uso en la forma, condiciones y dosis previstas, no entraña, por su amplio margen de seguridad, peligros para el consumidor⁹.

Se seleccionaron dentro del rubro los spots de Cafiaspirina y del antimicótico Silk Medic.

4.3.5. Bebidas energizantes

Son aquellas bebidas no alcohólicas que contengan en su composición ingredientes tales como: taurina, glucuronolactona, cafeína e inositol, acompañados de hidratos de carbono, vitaminas y/o minerales. Son encuadradas como “suplementos dietarios”¹⁰.

⁸ Argentina. ANMAT. “Verdades y mentiras de los suplementos dietarios” [en línea]. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/consumidores/suplementos_dietarios-verdades_mentiras.pdf [Consulta: 5 de diciembre de 2008].

⁹ Argentina. Ministerio de Salud. Decreto 9763/64 Reglamentario de la Ley N° 16.463: “De medicamentos”. B.O. 07/12/64. Art. 35. [en línea] Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/Legislacion/Medicamentos/Texto_-_Actualizado_Decreto_1964_9763.pdf [Consulta: 5 diciembre 2008].

¹⁰ Argentina. Disposición 3634/2005-ANMAT: “Suplementos dietarios”. B.O. 29/06/05. Disponible en: http://www.anmat.gov.ar/DispRec/Disposicion_ANMAT_3634-2005.asp [Consulta: 5 diciembre 2008].

También reciben la denominación de “estimulantes” o “energéticas”, porque contienen cantidades de sustancias farmacológicamente activas y no pueden ni deben ser confundidas con las bebidas rehidratantes, pues no están dirigidas a reponer la pérdida de electrolitos. Los anuncios de Red Bull y V-Vitaliza conformaron esta categoría.

4.4. Reclamos publicitarios

El reclamo publicitario o claim es la idea o argumento esencial que se implanta en la estructura del mensaje con la finalidad de demandar la atención del destinatario y de exhortarle a adoptar una actitud hacia el producto que se publicita. Constituye un argumento de venta único que diferencia a un producto de aquellos de la competencia y que se sustenta en el posicionamiento de la marca, esto es, la idea que representa la marca y el lugar que ocupa en la percepción del destinatario, por comparación con otras marcas (Caro y Elosua, 2004). El claim es una proclama en tanto comporta una afirmación y, a la vez, una apelación, en cuanto constituye un aliciente o incentivo para el destinatario¹¹.

El slogan es el lema publicitario, una frase comúnmente ingeniosa y fácilmente recordable que suele encontrarse sobre el final del anuncio y que otorga, de forma sintética, un cierre al mensaje publicitario. Aunque son dos conceptos distintos, algunas veces el claim puede encontrarse plasmado en el slogan.

En cuanto a los anuncios incluidos en este trabajo, nos interesa identificar en ellos los reclamos ligados a la salud, a los cuales definiremos como “mensajes publicitarios que proclaman los efectos curativos o profilácticos de un alimento” (Díaz Rojo, 2003). Adaptaremos esta definición a las bebidas y medicamentos que componen el corpus de estudio. Así, distinguiremos tres tipos de reclamos en relación con la salud:

¹¹ Cabe señalar que el concepto de reclamo publicitario o claim adoptado para este trabajo no se circunscribe a la definición del Código Alimentario Argentino, que refiere específicamente a la información nutricional complementaria o a la declaración de propiedades nutricionales. El claim es un concepto general que puede aplicarse a cualquier categoría o rubro de producto.

a. Reclamos nutricionales: son los mensajes en que se pondera la presencia o ausencia de un nutriente, en algunas ocasiones indicando vagamente la cantidad, pero sin señalar sus propiedades sobre el organismo. Son las expresiones “Bajo en calorías”, “Bajo en grasas”, “Bajo en colesterol”, “Rico en vitaminas”, “Rico en fibras”, “Rico en calcio”, “Con 35% menos de sal”, etc.

b. Reclamos de salud no medicinales: son aquellos que proclaman los efectos fisiológicos de uno o más componentes del producto, es decir, describen el papel de un nutriente en la fisiología normal del cuerpo, que es la que afecta al crecimiento, al desarrollo y a otras funciones relativas al mantenimiento del organismo. Un reclamo de este tipo, por ejemplo, establece una relación entre el calcio y el crecimiento y fortalecimiento de los huesos, utilizada comúnmente en anuncios de leches, yogures y leches fermentadas. Se manifiesta en frases como “Para equilibrar la flora intestinal”, “Para una mejor digestión”, “Interviene en la absorción del calcio”, “Para la renovación y equilibrio de nuestro organismo”, “Para mejorar el tránsito intestinal”, “Para recuperar el equilibrio interno”, etc.

Las palabras que describen la fisiología normal y, por lo tanto, la salud, en estos mensajes son: *equilibrio, bienestar, renovación, energía, crecimiento, vitalidad y defensas*. De acuerdo a Rojo, estos conceptos reflejan una visión subjetiva de la salud, más ligada a la perspectiva del sujeto, es decir, a sus vivencias y sensaciones individuales, que a la del médico, para quien la salud es un concepto etiológico, morfológico y fisiológico cuantificable y objetivable en términos bioquímicos.

c. Reclamos de salud medicinales: son aquellos que ponderan el efecto del componente o nutriente sobre la salud del individuo, indicando sus propiedades terapéuticas o profilácticas concretas. Suelen indicar que un componente reduce el riesgo de contraer enfermedades específicas, o bien que carece o posee poca cantidad de un nutriente que aumenta la posibilidad de padecer una dolencia concreta. Establecen, pues, una relación causal entre un componente y una enfermedad o estado patológico.

4.5. Estructura narrativa, retórica publicitaria y funciones del lenguaje

En líneas generales, la estructura narrativa del discurso publicitario audiovisual se sustenta sobre el entramado que conforman una estructura informativa, otra persuasiva y una tercera estructura dramática. El eje informativo, denotativo o referencial comunica datos de la realidad sobre el producto, sus componentes, funciones, modos de uso, características de potenciales usuarios, etc. A través de la estructura dramática, el productor o emisor construye un relato que vehiculiza los fragmentos informativos, pero que fundamentalmente agrega un armazón de aspectos simbólicos y connotativos alrededor del producto. Mediante la aplicación de técnicas de creatividad, el productor dota al mensaje de apelaciones, proposiciones y reclamos a fin de que resulte atrayente para el destinatario.

El discurso publicitario actual apunta a despertar el interés del destinatario no tanto a través de los datos referenciales sobre el producto, sino por medio de la construcción de atributos, símbolos y valores que surgen del tratamiento ficcional (dramático) y persuasivo que se otorga al mensaje.

Surge en este punto la relevancia que obtiene el empleo de la retórica en relación con la narrativa publicitaria. La retórica es el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos (Beristáin, 1988). La concepción originaria de la retórica refiere principalmente a la lengua hablada. Luego esta disciplina comienza a desarrollarse en el terreno de la lengua escrita, y es en este proceso donde se identifica el trasvase del discurso persuasivo al discurso poético. “Lo que era elemento persuasivo para el orador se convirtió en recurso poético para el escritor (...) La retórica se convierte en artificio, *techné*, parte del proceso creativo de la literatura. Después de todo, algunas de las aspiraciones del texto poético, como la belleza, la elegancia y la afectividad, ¿no pertenecen también al dominio de las figuras retóricas? La fusión entre retórica y poética fue inevitable. En adelante la retórica se convirtió en parte medular de la creación literaria y, por extensión, de las demás artes” (López Cano, 2000).

No son pocos los autores que consideran que la publicidad es uno de los últimos géneros

discursivos que han surgido de la retórica. Podría decirse que la publicidad comparte los fines que la retórica ha perseguido desde su origen, el convencimiento y la persuasión, y sus principales objetivos discursivos: agradar, instruir o demostrar y mover los afectos del destinatario (*delectare, docere et movere*). La construcción del relato publicitario reproduce, además, las fases preparatorias del discurso y la tipología de argumentos de la retórica clásica.

De las cualidades del discurso retórico (*virtutes elocutionis*) la publicidad toma principalmente el *ornatus*, referida al adorno y embellecimiento del mensaje; y la *litentia*, es decir, la licencia, entendida como una incorrección en el uso del lenguaje que se permite con el objeto de dotar de mayor fuerza expresiva a aquello que se pretende comunicar. Aparecen así los tropos y las figuras retóricas, conceptos que en el presente trabajo desarrollaremos y aplicaremos más adelante, en el análisis específico de los anuncios.

Con relación a los instrumentos necesarios para identificar y analizar los elementos persuasivos y simbólicos que actúan en el mensaje publicitario, se destacan aquellos desarrollados por Roland Barthes a lo largo de toda su obra y, fundamentalmente, a partir de su estudio de la retórica de la imagen. Este aspecto de su trabajo se relaciona con la idea de que es posible describir las relaciones formales entre los elementos que componen una imagen a través de las mismas figuras de la retórica antigua de la lengua oral.

Así, en su célebre artículo titulado “Retórica de la imagen” examina los mecanismos de la denotación y de la connotación sobre la base de una publicidad gráfica compuesta por imagen y texto. Según el autor, las imágenes fotográficas fijas –y también aquellas en movimiento de los medios audiovisuales como el cine o la televisión– comportan un mensaje de naturaleza lingüística; otro de naturaleza icónica literal, que sostiene a su vez un tercer mensaje icónico simbólico sustentado en determinadas convenciones sociales y culturales. “De los dos mensajes icónicos, el primero está de algún modo impreso sobre el segundo: el mensaje literal aparece como el *soporte* del mensaje ‘simbólico’. Ahora bien, sabemos que un sistema que se hace cargo de los signos de otro sistema para convertirlos en sus significantes, es un sistema de connotación. Diremos pues de inmediato que la imagen

literal es *denotada* y la imagen simbólica, *connotada*” (Barthes, 1970a).

En otro de sus trabajos el autor deja en claro la importancia de la connotación: “El porvenir pertenece sin duda a la connotación, pues a partir del sistema primario del lenguaje humano, la sociedad desarrolla sin cesar sentidos secundarios” (Barthes, 1970b). Imágenes y palabras son elementos polisémicos que disparan una diversidad de sentidos y significados que varían de acuerdo a cada destinatario y que además pueden resultar erráticos. Para reducir las posibilidades de una lectura anárquica de los mensajes, todas las sociedades desarrollan técnicas orientadas a fijar o rechazar ciertos sentidos o a privilegiar unos en detrimento de otros –como por ejemplo las funciones de anclaje y relevo que el autor designa para el mensaje lingüístico–. La principal clave para que el sentido de un mensaje sea compartido socialmente y para que, en el caso particular del relato publicitario, su lectura resulte afín a las intenciones de su productor reside en que los grupos sociales comparten convenciones social e históricamente aceptadas, diferentes saberes en común a los cuales el autor se refiere como “depósitos institucionales” y “códigos culturales”.

Sobre estas cuestiones Mabel Marro apunta: “Barthes está diciéndonos que el sentido ha sido *construido*, pero ante nosotros aparece como *dado*. Esta constatación le servirá para mostrar cómo se enmascaran los sentidos a través de técnicas de elaboración retóricas, discursivas. Pero, y el mensaje simbólico, cultural o connotado, ¿cómo se construye? El código que lo sustenta es cultural” (Marro, 2008).

Por otra parte, el discurso publicitario busca la eficacia haciendo uso de las distintas funciones del lenguaje. En este ámbito se destaca el trabajo de Roman Jakobson (1984), cuyo modelo asigna una función diferente a cada componente de una unidad de comunicación o acto comunicativo: emisor, mensaje, receptor, canal, contexto y código.

De acuerdo a los objetivos de este estudio nos interesa ahondar, en primer término, en la función del lenguaje que caracteriza al mensaje publicitario: la función apelativa o conativa. Esta modalidad se centra en el destinatario y se manifiesta a través de imperativos, exhortaciones, interrogaciones retóricas y vocativos, entre otros elementos.

Se destaca además la función poética, ligada al mensaje. Esta modalidad señala rasgos de organización y composición del mensaje y a la vez lo reviste de procedimientos retóricos y estilísticos que permiten, en el caso del mensaje publicitario, reconocerlo como tal y atraer la atención del destinatario, mantener su interés y buscar la recordación. El lenguaje publicitario también sostiene una función referencial toda vez que aporta información asociada al producto, al anunciante o al destinatario. Dentro del esquema clásico de la comunicación esta función corresponde al contexto y cumple el objetivo de denotar aspectos de la realidad.

4.6. Estrategias publicitarias que pueden inducir a error

En la última etapa del estudio resulta de importancia determinar si los mensajes publicitarios examinados presentan elementos que potencialmente pudieran inducir a error o a confusión al destinatario, de modo tal que pudieran afectar su elección, su decisión de compra o consumo, o generarle expectativas equivocadas sobre las particularidades y alcances de los productos. Esta definición es asimilable al concepto de “publicidad engañosa” establecido por la ANMAT¹².

Agregamos que un anuncio también puede inducir a error cuando no es veraz y/o cuando no incluye información que permita actuar razonablemente al destinatario. Este concepto de “omisión de información” que puede generar que un aviso sea engañoso se encuentra contemplado por la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial, que prohíbe la publicidad “que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios”¹³.

¹² Argentina. Disposición 4980/2005-ANMAT, Anexo IX “Glosario”.

¹³ Argentina. Ley N° 22.802: “De Lealtad Comercial”. B. O. 11/05/83. Art. 9. [en línea] Disponible en: <http://www.info-leg.gov.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/19946/texact.htm> [Consulta: 5 de diciembre de 2008].

La Asociación Consumidores Argentinos, organización civil para la defensa del consumidor, recoge la definición de la Ley de Lealtad Comercial e interpreta además que "el engaño puede darse por la exageración sobre las cualidades del producto o servicio, o por la omisión de información sobre determinadas características específicas de estos. Los ocultamientos, deficiencias o directamente la ausencia de información en los avisos publicitarios sobre determinados aspectos esenciales del bien o servicio del bien o servicio también puede inducir a error al consumidor al generar en él expectativas falsas"¹⁴.

Los aspectos a los cuales nos referimos pueden hallarse en cualquier parte de la construcción narrativa de un anuncio, por ello cuando se trata de identificarlos es recomendable no sólo hacer foco en las frases, afirmaciones u otros elementos manifiestos del spot, sino también considerar el anuncio como un todo, valorando la impresión general que surge de la conjunción de todos sus componentes manifiestos e implícitos. Es aquí donde adquiere relevancia la dimensión simbólica de los avisos, su estructura persuasiva y las apelaciones implícitas que se dirigen al destinatario.

En distintos marcos normativos internacionales, el sentido implícito, la "dimensión simbólica" de las piezas publicitarias es tomada en cuenta para considerarla engañosa por los órganos pertinentes.

En España, por ejemplo, el Real Decreto¹⁵ por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano veta cualquier pieza que "pueda inducir, mediante descripción o representación detallada de la anamnesis, a un falso autodiagnóstico". También prohíbe que se "utilicen en forma abusiva, alarmante o engañosa, representaciones visuales de las alteraciones del cuerpo humano producidas por enfermedades o lesiones, o de la acción de un medicamento en el cuerpo humano o en partes del mismo"

¹⁴ Asociación Civil Consumidores Argentinos. *Publicidad engañosa o desleal* [en línea]. Disponible en: <http://consumidoresarg.org.ar/leer.php/136> [Consulta: 7 de enero de 2009].

¹⁵ España. Ministerio de Sanidad y Consumo. Real Decreto 1416/1994: "Por el que se regula la publicidad de los medicamentos de uso humano". B.O.E. 29/07/94. Art. 6 inc. 1, i) y k). [en línea] Disponible en: http://www.boe.es/aeboe/consultas/bases_datos/doc.php?coleccion=iberlex&id=1994/17681 [Consulta: 7 de enero de 2009].

En los Estados Unidos la normativa de la Federal Trade Commission para la publicidad de los alimentos¹⁶ establece que se considerará engañosa una pieza publicitaria si contiene una representación u omisión de un dato que pueda inducir a error a los consumidores que actúan en forma razonable en determinadas circunstancias, y que dicha representación u omisión debe ser “material”.

Define, además, un procedimiento para el análisis del engaño:

1. Identificar las representaciones realizadas por la publicidad. Una representación puede estar realizada por reclamos expresos o implícitos. Un reclamo expreso conlleva directamente una representación, mientras que la identificación de un reclamo implícito requiere examinar tanto la representación como el contexto total del aviso, incluyendo la yuxtaposición de frases, imágenes, y la naturaleza del reclamo y del intercambio entre las partes de la comunicación. Es decir, para definir el significado de un aviso publicitario, la Comisión focaliza en la impresión completa a la cual conlleva el aviso.

Además del engaño que puede realizarse a través de representaciones afirmativas, la omisión de información también puede ser engañosa en ciertas circunstancias. Puede realizarse a través de la omisión de la información necesaria para evitar que la representación afirmativa induzca a error, puede ser engañosa cuando el vendedor o anunciante simplemente “no dice”, si esto implica una falsa representación.

2. Para identificar el engaño en un aviso, se requiere que la Comisión considere la representación desde la perspectiva de un consumidor que actúa razonablemente bajo ciertas circunstancias.

¹⁶ Estados Unidos. Federal Trade Commission. *Enforcement Policy Statement on Food Advertising*. Mayo de 1994. [en línea] Disponible en: <http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-food.shtm> [Consulta: 7 de enero de 2009].

3. Finalmente, la representación debe ser material, es decir, que tienda a afectar la elección o el uso del producto o servicio por parte del consumidor. Reclamos expresos y reclamos que involucren la salud o la seguridad son presuntivamente materiales.

El mismo espíritu rige en el caso de los suplementos dietarios, en cuya *Guía para la Industria*¹⁷ se expresa que un anunciante es “igualmente responsable por la exactitud de los reclamos sugeridos o implícitos en el aviso”, y que los anunciantes no pueden “sugerir reclamos que no pueden hacer en forma directa”. Agrega, además, que cuando un aviso publicitario “remite a más de una interpretación razonable, el anunciante es responsable de demostrar cada interpretación”.

En nuestro país, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP), que orienta sobre estas cuestiones a anunciantes y agencias del ámbito privado, reconoce en su Código de Ética que aquello que puede inducir a equívoco al destinatario, puede encontrarse tanto en el plano manifiesto como en la dimensión implícita o simbólica de los avisos: “Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades su valor o modo de uso”¹⁸.

5. Diseño metodológico

Etapa 1: Definición de la cobertura y del corpus de estudio

La cobertura de la muestra fue la siguiente:

¹⁷ Estados Unidos. Federal Trade Commission. *Dietary Supplement: An Advertising Guide for Industry*. [en línea] Disponible en: <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/adv/bus09.shtm> [Consulta: 7 de enero de 2009].

¹⁸ Argentina. Consejo de Autorregulación Publicitaria. *Código de Ética y Autorregulación Publicitaria*. [en línea] Disponible en: <http://www.conarp.org.ar/codigoconarp.pdf> [Consulta: 7 de enero de 2009].

- **Emisoras:** Canal 2 “América”, Canal 7, Canal 9, Canal 11 “Telefé”, Canal 13 “Artear” y señales de televisión paga correspondientes a los sistemas Telecentro, Multicanal, Cablevisión y DirecTV.

- **Período:** septiembre y octubre de 2008.

- **Formatos:** Publicidad tradicional y PNT.

Durante una primera fase se llevó a cabo una instancia de reconocimiento, y a través de un barrido vertical de la muestra de programación se seleccionó el corpus de estudio, el cual quedó conformado por dos spots de cada uno de los rubros. Aquí los criterios de selección y clasificación apuntaron a identificar anuncios cuya estructura narrativa incluyera algunos de los siguientes elementos: presencia de leyendas, recreación de situaciones ficticias – dramatizaciones–, información sobre la composición del producto, demostración de su performance, presentación de especialistas y celebridades y/o testimonios.

Se aplicó a cada anuncio una ficha de registro (ver Anexo) que comprendió los siguientes datos: rubro, producto, marca, canal o señal, programa, fecha y horario de emisión, tipo y número de soporte.

Etapas 2: Construcción de parámetros de clasificación

En una segunda etapa se construyeron parámetros de clasificación de los contenidos de los anuncios para ser aplicados al interior de cada uno de ellos a fin de identificar los elementos recurrentes y su pregnancia en el marco del mensaje.

Se diseñó una ficha de análisis (ver Anexo) que permitiera plasmar y ordenar estos elementos y producir un esquema de lectura que posteriormente posibilitara efectuar el análisis de contenido. La elaboración de esta ficha se realizó tomando como referentes el

modelo de análisis de la estructura narrativa publicitaria propuesto por Isidro Moreno (2003), y los esquemas y conceptualizaciones que aporta Gustavo Orza (2002) en su estudio de la programación y de las tipologías televisivas. Sobre esta base se adaptaron algunas de las categorías originales y se agregaron nuevos conceptos para elaborar los parámetros de clasificación requeridos para el análisis. Cabe señalar que las descripciones de los anuncios volcadas en las planillas dan cuenta de los elementos más destacados de la estructura y narrativa de cada spot, es decir, aquellos que aparecen como relevantes para su posterior estudio.

Organización del contenido y de los modos técnicos de expresión

De manera complementaria al análisis de contenido fue de nuestro especial interés profundizar en el estudio de los ejes que hacen al análisis enunciativo: personajes, tiempos y espacios. En este sentido el modelo de Moreno resulta particularmente útil, puesto que permite ahondar en estos aspectos y en sus funciones narrativas, persuasivas y simbólicas.

Si en un sentido amplio el discurso televisivo puede definirse como un sistema de comunicación que como tal comprende los elementos propios de su tipo (emisor, código, objetivos, mensaje, canal, destinatario y contexto), en el caso del discurso publicitario televisivo estos componentes resultan muy peculiares y más identificables, ya que en él todos los elementos de la comunicación son específicos y desempeñan funciones particulares. De este modo, si bien nuestro análisis se centra en el nivel del mensaje como producción, esta perspectiva de abordaje posibilita reconstruir el perfil y los objetivos comunicacionales de la instancia emisora así como el perfil del destinatario, a través de las marcas que de ambas figuras quedan inscriptas en el proceso de construcción del mensaje.

Las tipologías televisivas elaboradas por Orza toman como criterios tanto la relación de los discursos con los referentes como las funciones e intenciones comunicativas del productor o emisor.

De acuerdo a la propuesta de E. Werlich, el autor define tres tipos de discursos televisivos según la relación que los contenidos del discurso establecen con un campo de referencia externo, es decir, el mundo real, y con un campo de referencia interno o mundo ficcional. Así, distingue tres tipos: referencial, ficcional y de hibridación, ubicando a la publicidad de productos dentro de esta última categoría, a la cual define como un “tipo de discurso limítrofe que hibrida realidad y ficción; articula los procedimientos que refieren a personas, acontecimientos u objetos de la realidad con estructuras textuales o formulaciones prototípicas propias de los discursos de ficción. Establece un pacto comunicativo con el televidente basado en una relación doble de fingimiento/credibilidad propuesta por el mismo productor” (Orza, 2002).

Asimismo, distingue estas tres agrupaciones de acuerdo a las intenciones comunicativas básicas del productor que predominan en cada una de ellas: intenciones informativas, lúdicas o de entretenimiento, y apelativas o de convencimiento. En este sentido, el discurso de la publicidad se inscribe fundamentalmente dentro de la intencionalidad apelativa o de convencimiento sobre la base de dos aspectos: por una parte, se verifica en este discurso una marcada tendencia del ente productor a argumentar y fundamentar con relación a los contenidos del anuncio, con el objeto de lograr la modificación de hábitos, comportamientos e ideas en el destinatario y, por otro lado, la narrativa publicitaria hace uso predominante de la función apelativa o conativa del lenguaje. Sin embargo, cabe considerar que la publicidad conlleva también intenciones informativas, en tanto incluye datos que provienen del campo de referencia externo, e intenciones lúdicas en cuanto presenta contenidos ficcionales y emplea el lenguaje en su función poético-expresiva.

Registros de estilo y formato

Por otra parte, entendemos que resulta de gran importancia identificar, dentro de esta narrativa audiovisual particular, los elementos que denominaremos *estilo* y *formato*. Siguiendo las consideraciones del mismo autor, se definirá el concepto de estilo como los modos estéticos, los recursos expresivos y las intenciones comunicativas que el productor

vuelca sobre los contenidos de un anuncio. El estilo se compone de un aspecto funcional, que refleja la actitud y el objetivo comunicativo del productor o emisor y que, para el caso de la publicidad, resulta principalmente argumentativo en el sentido de que pretende convencer, movilizar y/o generar actitudes y comportamientos en el destinatario. Para su aplicación en este estudio optamos por denominarlo “persuasivo” y, dado que tiene validez para todos los spots examinados, no será necesario consignarlo en las fichas de análisis.

En cambio, nos interesa especialmente ahondar en el segundo aspecto, que hace al concepto de estilo: el *registro estilístico*. Esto es: “las variaciones [del discurso] que tienen por finalidad lograr efectos singulares con una función estética, persuasiva o argumentativa” (Orza, 2002). Se relaciona con el nivel retórico y la dimensión poética del discurso.

El formato del mensaje publicitario es la técnica o estructura formal que el emisor selecciona para vehicular los contenidos del mensaje. Estas técnicas se han ido conformando de manera empírica a través de los años y respecto a su clasificación, definición e incluso su denominación, existen distintas aproximaciones teóricas. A modo ilustrativo podemos mencionar que se las ha llamado “géneros” o “especies”, “tipos”, “figuras” y “camino” o “recursos creativos”.

Estas estructuras y sus funciones narrativas implican un conocimiento previo por parte del destinatario –conocimiento culturalmente internalizado–. Del mismo modo que los géneros clásicos de la literatura y el cine condicionan las expectativas del destinatario, frente a los diferentes estilos y formatos que adopta la publicidad “los receptores de los mensajes publicitarios orientan sus reacciones (...) determinan, encauzan y connotan los sentidos y las significaciones de los mensajes” (Aprile, 2003).

A continuación se lista un extracto de los registros estilísticos, adaptados a los requerimientos del presente trabajo. A las categorías desarrolladas por el autor agregamos aquellas de jingle y animación.

- Informativo/Periodístico: se ofrecen datos acerca de cosas, personas y acontecimientos con cierta pretensión de objetividad.
- Investigativo/Científico: los contenidos se muestran como resultado de la búsqueda y la investigación o de una labor científica.
- Documental: presenta material o datos de la realidad.
- Emotivo: tiende a movilizar las emociones del destinatario.
- Humorístico: los contenidos muestran una visión cómica del productor en relación con el tema y/o la situación.
- Paródico/Irónico: el contenido es una copia de otro o es un punto de vista crítico del productor.
- Entretenido/Coloquial/Conversacional: se acentúa el vínculo informal con el destinatario.
- De acción: registro que focaliza las acciones del relato por sobre otros componentes.
- Dibujo/Animación.
- Jingle/Musical.

A los fines de este estudio emplearemos la siguiente clasificación de formatos:

- Presentación de producto.
- Demostración de producto.
- Presentación de especialista o celebridad.
- Testimonial.
- Presentación de situación ficcional o dramatización.
- Esquema problema-solución.

Etapa 3: Análisis de contenido

Una vez identificados todos estos elementos en cada spot y luego de que fueran volcados en las planillas de análisis, se dio comienzo al análisis de contenido y de las funciones enunciativas. El análisis general se efectuó teniendo en cuenta dos instancias diferenciadas, en la primera de ellas se examinaron los anuncios en función de los rubros, y en la segunda

se consideró la totalidad del corpus, para arribar a las conclusiones y recomendaciones generales del estudio.

6. Resultados sobre el análisis de contenido

6.1. Alimentos con referencias a componentes nutricionales

Dentro de este rubro se analizaron los anuncios del producto lácteo Danonino y de las salchichas Vieníssima. El primero de ellos incluye un reclamo de salud no medicinal, ya que en él se mencionan los nutrientes que contiene el producto y los efectos fisiológicos que estos aportan al organismo. El spot de Vieníssima presenta un reclamo nutricional, en tanto se pondera la presencia de un nutriente como las proteínas, pero sin señalar sus propiedades.

En ambos spots se recurre a la representación de personajes animados como símbolos de distinción de cada producto. Tres perros y un ratón son los personajes principales en el anuncio de Vieníssima, en tanto un dinosaurio aparece como la figura representativa en Danonino. En los dos casos se observa la presencia de niños y niñas. Solamente en el anuncio de Danonino aparece la figura de un adulto cuya vestimenta podría identificarse como la de un especialista o profesional de la salud aunque no se especifica su rol. Este personaje es quien explica a los niños la importancia del crecimiento durante los primeros años de vida.

En cuanto a los atributos intangibles que el relato asigna al producto, en el anuncio de Danonino se privilegian conceptos asociados al crecimiento y a la solidez y seguridad en relación con este. En el de Vieníssima se destaca la diversión como una forma de consumir el producto y predomina la estructura dramática por sobre la informativa, se omite casi por completo información acerca del producto. En este sentido, solamente se hace referencia al valor proteico, que es igualado al que contiene la carne, pero sin especificarse su cantidad. Tampoco se hace alusión a componentes de otro tipo, tales como grasas, aditivos,

conservantes¹⁹, etc. Dicha apelación comparativa se comunica por medio del slogan que representa al producto: “Vieníssima, lo divertido de comer las proteínas de la carne, ahora con queso”. Al ponderar este atributo el mensaje destaca que consumir el producto resulta “divertido”, mientras que comer carne sería “aburrido”.

El inicio de la acción dramática se centra en la recreación que realizan los personajes animados “perros”, que tradicionalmente identifican a la marca, al presentar a su nuevo amigo “el ratón”, figura que a su vez se relaciona con la nueva variante que presenta el producto por su contenido de queso.

La interacción de los personajes animados que cantan y bailan alegremente, como así también el ambiente lúdico elegido, que simula una obra teatral al estilo de una comedia musical (registro estilístico de show), se convierten en elementos que realzan el carácter humorístico y hacen más atractivo al contenido del anuncio. Teniendo en cuenta estos elementos, resulta posible afirmar que se trata de un spot que atrae, en especial, al público infantil. Además, en ningún momento se observa la presencia de alguna persona adulta que acompañe a los pequeños mientras almuerzan.

En el caso de Danonino se da un equilibrio entre las estructuras dramática e informativa. Esta última estaría dada por la locución en off que enuncia y resalta los cuatro nutrientes esenciales del producto, relacionándolos con el desarrollo intelectual y con el crecimiento óseo, muscular y de los glóbulos rojos. La progresión gira en torno a las explicaciones aportadas por el hombre adulto que viste guardapolvo blanco. Como ya se mencionó, si bien no se identifica específicamente su rol, su caracterización y la función que cumple dentro del relato le otorgarían un carácter más serio y científico a la información relacionada con el producto, el cual se propone para garantizar un buen crecimiento.

¹⁹ En el caso de la publicidad de alimentos, en el *Enforcement Policy Statement on Food Advertising* antes mencionado, se explicita que para evitar el engaño de un reclamo que puede hacer entender que el alimento es saludable en todos sus aspectos, es necesario revelar la presencia de aquel nutriente que pueda incrementar los riesgos para la salud, en el caso que llegue a los niveles determinados por la FDA.

Aquí cabe señalar que los dos anuncios incorporan registros estilísticos de jingle o musical y de dibujo o animación. La música de estilo infantil prevalece en los dos casos examinados, no obstante, se perciben algunas diferencias: en Vienísima hay un predominio del componente musical a través de los personajes animados, quienes cantan y bailan alegremente.

La conjunción de los elementos analizados permite inferir que estos comerciales buscan captar el interés de niñas y niños apuntando a sus roles de consumidores e influenciadores. Se trata de productos que se promocionan, de forma directa, para los más chicos. La elección de personajes animados, la música para chicos, los colores vistosos y el dinamismo de los relatos, todo ello pretende despertar mayor interés e identificación en el público infantil.

Aunque con distinto grado de complejidad, ambos relatos apelan a precisas figuras retóricas. En el spot de Vienísima se registran recursos metonímicos en la presentación de las salchichas acompañadas con puré de calabaza, papa y jugo de naranja, donde la dimensión simbólica del mensaje transfiere al embutido los valores naturales y saludables que comportan los otros alimentos, lo que convierte al conjunto en un plato balanceado para la dieta de los niños. Al mismo tiempo, mediante una sinécdoque –forma específica de la metonimia– la salchicha es colocada en pie de igualdad con la carne, debido a que se le asigna al embutido un valor proteico equivalente, estableciendo la relación “salchichas=proteínas=carne”. Sobre la base de un solo nutriente, es decir, una “parte” de la composición del embutido, se lo iguala en “todo” a la carne.

Vemos así cómo a través del uso de distintos recursos se posiciona a la salchicha en el espacio que en la dieta infantil tradicionalmente ocuparía el “churrasco”, reforzando su permutabilidad con la carne. Se intenta de este modo romper con ciertas ideas instaladas en el imaginario social que relacionan al embutido por sí mismo con el consumo de la llamada “comida chatarra”.

La utilización de perros de raza dachshund, denominados comúnmente “salchicha”, y la figura del ratón para presentar la nueva variante del producto también dejan traslucir el empleo de estrategias metafóricas. Además, el tratamiento que se otorga a las animaciones incluye recursos de personificación que atribuyen cualidades humanas a las figuras de los animales que aparecen como protagonistas.

En el caso del lácteo se da una combinación de elementos que construyen una figura metafórica basada en el concepto popularmente reconocido del “4x4”. La primera dimensión del concepto está dada por cuatro componentes que inciden en el desarrollo de cuatro funciones orgánicas. Luego se evocan los atributos de solidez, seguridad, fuerza y potencia asociados a los vehículos denominados “4x4”, echando mano a una idea ampliamente instalada en el imaginario social que ha posicionado a estos vehículos como capaces de transitar “todo [tipo de] terreno”. El anuncio capitaliza estas nociones y las transfiere al producto, proponiendo que mediante su consumo los pequeños adquirirán la solidez y la fuerza de un “4x4 todo terreno”.

6.2. Alimentos funcionales

En esta categoría se examinaron los anuncios del yogur Activia y la leche en polvo Nutrilon Premium 3, los cuales son promocionados por la adición de microorganismos vivos y de ingredientes alimentarios no digeribles, respectivamente. Tal como se mencionó anteriormente, en nuestro país todavía no se ha desarrollado aún normativa específica y definitiva respecto a los alimentos funcionales, y estos no están incorporados al Código Alimentario Argentino.

Ambos anuncios se sustentan en la eficacia de los elementos añadidos, que incidirían favorablemente sobre el sistema digestivo y sobre el aumento de la respuesta inmunológica del organismo. En el caso de Activia se menciona directamente el nombre de fantasía *no científico* del fermento creado por la empresa anunciante, llamado *Acti regularis*. Esto permite estimar que ambos spots comunican reclamos de salud no medicinales, en tanto

incluyen información acerca de los efectos fisiológicos de sus componentes sobre el organismo.

Las protagonistas principales son mujeres adultas. El relato de Activia presenta a una mujer de clase media/alta con buen porte y alto sentido de la estética, valor transmitido por la notable elección de sus prendas y la decoración de un aparente living familiar. El ambiente es amplio, decorado con los colores del producto y, tanto en su vestimenta como en la ambientación, se destaca la apropiada elección de los detalles y la distinción en un estilo clásico, natural y despojado. Las prendas de colores claros y entalladas permiten dar cuenta de la esbelta silueta femenina “despojada de sustancias indeseables”.

En el spot de Nutrilon, la protagonista pertenece al mismo nivel socioeconómico del aviso anteriormente descrito, dato que se trasluce por la ambientación de su hogar, los juguetes didácticos y accesorios que manipula el niño (hijo) y la consulta a un pediatra en un consultorio médico particular. Esta mujer es presentada, desde la locución, como una persona que busca la excelencia para su hijo y que sabe qué quiere para él.

Ambos relatos otorgan un lugar de relevancia a la estructura persuasiva. Si bien ambos anuncios hacen eje en lo informativo (al señalar la presencia del probiótico *Acti regularis* en el caso del yogur o prebióticos en el caso de la leche de fórmula y otros datos sobre su efectividad), su construcción privilegia la búsqueda de identificaciones de orden emotivo en el destinatario a través de la presentación de un especialista y de una mujer sobria y mesurada que recomiendan el producto hablando a la cámara.

La estructura dramática de la publicidad de Activia plantea un problema a nivel general: “nueve de cada diez argentinos no van al baño todos los días”. Desde una dificultad física, se realzan las incomodidades ocasionadas y el alto porcentaje de personas que las sufren. A partir de la exposición de este síntoma (molestias digestivas) se invita a probar el producto durante dos semanas y así regularizar el sistema digestivo. Se propone el consumo de un producto con el fermento *Acti regularis*, que promete una eficaz solución a la problemática intestinal y, por ende, una mejora en la calidad de vida.

Lo relevante de la estructura dramática de la publicidad de Nutrilon es la presencia de una mujer que se relaciona de manera afectuosa y responsable con su hijo en distintos ámbitos y en diferentes momentos de su desarrollo. El pequeño es presentado inicialmente como un bebé y luego como un niño de aproximadamente 2 años. La mujer aparece primero acunándolo sobre su pecho, seguramente amamantando al bebé, mientras que la voz en off del médico pediatra, que luego se revela en el consultorio, recomienda el producto para dicho momento evolutivo y para una madre que quiere lo mejor para su hijo.

Se destacan distintas situaciones que se desarrollan entre una madre y un niño en los primeros años de vida, y Nutrilon es introducida y recomendada por un médico pediatra cuando culmina la lactancia materna como sinónimo de cuidado materno y como consonante a un crecimiento sano y fuerte debido a la presencia de prebióticos.

El profesional, cuyo nombre y matrícula nacional aparecen en pantalla, le habla directamente al destinatario, involucrándolo.

Este spot plantea, indirectamente, el destete materno y, por ende, el interrogante en el ámbito alimenticio de una mujer preocupada por brindarle lo mejor a su hijo y la consecuente búsqueda de asesoramiento profesional al respecto. Un médico pediatra matriculado recomienda el producto como el mejor modo de acompañar al niño en esta etapa del crecimiento, ya que debido a la “exclusiva” combinación de prebióticos ayuda a mejorar el sistema inmune.

6.3. Suplementos dietarios

Los anuncios seleccionados en este rubro ofrecen productos que presentan funciones específicas, y de acuerdo a la normativa se trata de medicamentos de venta libre. Sin embargo, los mensajes publicitarios ubican en un plano secundario a este concepto y destacan propiedades comúnmente asociadas a los suplementos dietarios. Por eso en esta categoría ubicamos a los spots de Supradyn y a la línea Arceligasol Reductora.

Aunque los anuncios incluyen las leyendas obligatorias para la promoción de medicamentos de venta libre, se estima que dichos elementos no resultan suficientes, por sí solos, para comunicar con claridad que pertenecen a tal categoría y no a la de suplementos dietarios. Por lo demás, como se puntualizará más adelante, las leyendas aparecen de manera poco legible.

Estos spots adoptan formatos diferentes. Supradyn constituye un aviso publicitario tradicional, ya que se difunde dentro de la tanda comercial, mientras que Arceligasol pertenece al formato de PNT, por difundirse dentro del bloque artístico del programa.

Supradyn presenta un reclamo de salud no medicinal, dado que se lo recomienda señalando los efectos fisiológicos de sus componentes sobre el organismo. El producto es propuesto para “recuperar la energía”, estableciéndose una relación directa entre la falta de vitaminas y el cansancio psicofísico.

La línea de Arceligasol Reductora abarca la presentación de dos productos, uno de ellos indicado para “bajar de peso” y Arceligasol Cellu recomendado para el tratamiento de la celulitis. El anuncio de ambos productos resulta difícil de encuadrar dentro de las categorías establecidas para los reclamos de salud, ante la falta de mención de cualquiera de sus componentes. Los productos son recomendados solamente en función de su acción proporcionando una solución rápida y efectiva en el tratamiento de la celulitis y la reducción de peso.

Los spots se encuentran protagonizados por mujeres y se orientan a este público objetivo. En Arceligasol, dicha apelación se manifiesta de forma explícita, ya que es la conductora del programa la que se dirige a la audiencia femenina, al expresar: “Son muchas las mujeres que han logrado verse mejor gracias a Arceligasol Reductora, por eso, si querés verte linda, te lo recomiendo”.

En Supradyn la protagonista es una mujer de alrededor de 35 años que pertenece a un nivel socioeconómico medio. Se la presenta ante situaciones de cansancio propias de su rutina

diaria, y frente a esto decide cambiarlas por otras actividades más placenteras. Se la ve como una persona activa, en diversos roles del ámbito laboral, familiar, social y de su cuidado personal. Al finalizar el día muestra signos de agotamiento y cansancio, estado que la lleva a recurrir al consumo del producto; así, logra relajarse, recuperarse y disfrutar de su familia.

El texto verbal oral también se encuentra dirigido al público femenino: “Cuando estamos cansadas de algunas cosas, hacemos algo, pero cuando estamos simplemente cansadas, ¿hacemos algo?”.

En cuanto a los atributos asignados en Supradyn se privilegia que el producto no aumenta el apetito y no engorda, a la vez que se destaca la eliminación del cansancio y el aporte de energía. De esta forma el producto se propone para restituir aquello que las exigencias de la actividad diaria han consumido. En el caso de Arceligasol Reductora, se enfatiza el bajar de peso, mejorar el aspecto de la piel, verse mejor y más linda. En ambos anuncios dichos atributos determinan el tipo de público al cual se dirigen estos avisos.

En el comercial de Arceligasol predomina la estructura narrativa persuasiva. La estructura informativa sólo se limita a enunciar los efectos. Asimismo, se hace referencia a su rapidez y eficacia al señalarse “vas a ver los resultados en días”.

En el comercial de Supradyn, si bien basa su eje en lo informativo al señalar los componentes y características del producto (vitaminas, minerales, hierro, calcio, “no engorda”), el reclamo publicitario no se centra en estos ni en la acción del multivitamínico, sino en la construcción de mensajes simbólicos. En el spot se muestran, por sucesión y acumulación, las exigencias diarias de una mujer que se desenvuelve con dedicación y empeño en sus diferentes roles (madre, esposa, trabajadora, amiga) y que sufre síntomas psíquicos (cansancio, aburrimiento) debido, en apariencia, a las demandas de diferentes ámbitos. Una progresión de acciones se desarrolla a lo largo del día, y la ingesta del multivitamínico se propone como la posibilidad de hacer frente a una rutina diaria rigurosa.

En el caso de la publicidad que aparece en formato de PNT no hay desarrollo de estructura dramática, pero se apunta a una identificación imaginaria con la necesidad planteada de bajar de peso y verse linda y el resultado prometido a partir del consumo del producto.

En referencia a las figuras retóricas utilizadas en estos spots, podríamos decir que en el caso de Supradyn se recurre a la metáfora para recomendar el producto, ya que se lo relaciona directamente con síntomas habituales y frecuentes, propios del ritmo de vida actual, como el cansancio físico y mental. Se establece una doble relación causa-efecto en donde “cansancio=falta de vitaminas”, y luego Supradyn, como producto multivitamínico, aporta vitaminas y por lo tanto desaparece el cansancio.

En los dos anuncios se presentan técnicas de problema-solución con resolución mágica. En el caso de Supradyn se trabaja sobre el eje de “mujer exitosa”, aquella que puede cumplir adecuadamente con empeño y dedicación con las exigencias de los distintos ámbitos en los que se desarrolla una mujer de 35 años laboralmente activa. Además, se hace hincapié en que ello se puede lograr sin engordar, ya que refuerza el hecho de que el multivitamínico no presenta dicho efecto adverso. Arceligasol es ofrecido como solución mágica e instantánea frente a la “necesidad” de bajar de peso y el tratamiento de la celulitis.

En Arceligasol la finalidad de lograr el efecto persuasivo estaría dada en este caso al adoptar un registro de estilo coloquial/conversacional. Es la conductora quien en su rol de celebridad y empleando un lenguaje sencillo e informal se dirige al destinatario en forma directa y apela además a la figura imaginaria de un profesional médico para otorgarle un mayor rigor científico: “Consultalo con tu médico que seguro te lo va a recomendar”. Esto, a su vez, se refuerza a través de la leyenda que reza el graph al pie de la pantalla, aunque al igual que en otros comerciales analizados, es casi imperceptible dada su minúscula tipografía y tiempo de exhibición.

En el caso de los suplementos dietarios, el marco normativo estadounidense²⁰ exige que, además de comunicar los reclamos de los productos en forma clara y precisa, se debe tener un respaldo adecuado para los reclamos publicitarios. Según la Federal Trade Commission, antes de difundir un aviso los anunciantes deben contar con una base razonable para todos los reclamos expresos e implícitos del producto. El mismo principio impera en el caso de los reclamos basados en experiencias del consumidor o de un especialista o experto.

En Supradyn se advierte una modalidad totalmente diferente respecto al registro y formato empleados. En este sentido, predominan las categorías informativa y emotiva, dado que el objetivo por el cual se pretende persuadir al destinatario se sustenta en la información que se brinda sobre el producto, sobre las acciones y vivencias de la protagonista, así como los sentimientos que manifiesta frente a las situaciones que atraviesa. Ello a su vez se vehiculiza mediante un formato de recreación ficcional y presentación del producto que focaliza en la ausencia de posibles efectos adversos.

6.4. Medicamentos de venta libre

Los anuncios del analgésico Cafiaspirina y del antimicótico Silk Medic presentan reclamos de salud medicinales, en tanto son promocionados por sus propiedades terapéuticas.

Ambos se sustentan principalmente en el atributo de la eficacia, aunque lo hacen de maneras distintas. Silk Medic lo cita expresamente por medio de las menciones que realiza el protagonista y una serie de sobreimpresos que destacan esta característica, y Cafiaspirina lo sugiere ubicando en el plano más destacado del relato el notable cambio positivo en la salud del protagonista y la serie de acciones que realiza durante todo el día luego de consumir el producto.

²⁰ Estados Unidos. Federal Trade Commission. *Dietary Supplements: An Advertising Guide for Industry*. [en línea] Disponible en: <http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/adv/bus09.shtm> [Consulta: 7 de enero de 2009].

Los protagonistas principales son varones adultos. El relato de Silk Medic presenta a un profesional y, según los elementos ofrecidos por el spot de Cafiaspirina, tales como las actividades que desarrolla el personaje (práctica de pesca y golf y manejo de un auto deportivo), así como la zona de la Ciudad de Buenos Aires por la cual circula (Avenida del Libertador, con un edificio de estilo francés y el hotel Sheraton de fondo) se trata de una persona de nivel socioeconómico medio/alto. Aquí el personaje se presenta inicialmente con un estado de malestar físico y de abatimiento general y luego de consumir el producto se lo ve activo, con energía y alegre. Manifiesta sentimientos de placer frente a las actividades que realiza.

En estos anuncios el eje informativo resulta poco relevante dentro de la supraestructura narrativa. En el comercial de Cafiaspirina se circunscribe a los datos que acercan la dramatización, la locución y la imagen final del pack: dramatización y locución refieren al “dolor de cabeza”, mientras que la imagen de la caja aporta información sobre los componentes del producto: aspirina y cafeína. No se registra información objetiva acerca de las funciones de los componentes, modos de uso o duración del efecto.

Si bien el anuncio de Silk Medic basa su eje en lo informativo al señalar que se trata de un “medicamento indicado para hongos en la piel, como el pie de atleta” y otros datos sobre su efectividad, el tiempo en que alcanza los resultados y los puntos de venta autorizados, su construcción otorga un lugar preponderante a las implicaciones persuasivas y simbólicas que surgen de la presentación de la figura de un profesional o especialista, que se encuentra ubicado en un consultorio y que, al hablar y mirar directamente a la cámara, apela de manera abierta al destinatario. Por otro lado, la denominación del producto incluye el término en inglés *medic*, vocablo similar a la palabra *médico* en español. Así, la caracterización del personaje como profesional de la salud –el guardapolvo blanco, el consultorio– y el hecho de que remarca los atributos positivos del producto conducen significaciones que sugieren que “los médicos recomendarían el uso del producto”. El registro estilístico de orden científico que el anunciante selecciona para integrar la estructura narrativa de este spot colabora en la profundización de estas significaciones.

En líneas generales, encontramos que en ambos relatos predomina la estructura persuasiva por sobre la informativa, puesto que los reclamos publicitarios apuntan a asociar a los productos con cuestiones simbólicas y emotivas, antes que a centrarse en la información sobre ellos.

Llegado este punto es oportuno analizar la función que desempeñan las leyendas previstas por la normativa que regula este tipo de productos. Su objeto reside en cumplir un importante rol paratextual complementando con datos la información brindada por el mensaje. Sin embargo, en los casos estudiados –particularmente en el anuncio del antimicótico– no desarrollan estas funciones informativas, ya que resultan difícilmente legibles debido a la tipografía de tamaño reducido, al color no contrastante con el fondo y al tiempo de exposición en pantalla que resulta demasiado breve para permitir su adecuada lectura.

Por otra parte, muchos de los reclamos expresos incluidos en el anuncio de Silk Medic transmiten informaciones que aparentan ser resultados de estudios científicos: “400% más rápido que otros”, “100% de efectividad en menos tiempo” o “Eficacia comprobada”. Sin embargo, no se ofrecen datos acerca de las fuentes o procedimientos de investigación de los cuales podrían haber surgido estas afirmaciones.

Si bien es cierto que la normativa que rige la publicidad de estos productos no exige la cita de los estudios correspondientes a las menciones de resultados de ensayos clínicos, investigaciones científicas o similares, consideramos que la cita de las fuentes de información y financiamiento de tales estudios resultaría una buena práctica publicitaria.

Con respecto a la estructura dramática de la publicidad de Cafiaspirina, el motivo que da inicio a la acción es el dolor de cabeza del personaje y este resulta funcional a la promoción de las propiedades analgésicas de la aspirina.

Ahora bien, sobre este mismo motivador se dispara una sumatoria de acciones presentadas de modo exagerado mediante una figura hiperbólica que relega a la dolencia dentro de la

estructura dramática y pone en primer plano el hecho de “seguir” realizando actividades por parte del personaje, de modo que parecieran exaltarse más bien las propiedades estimulantes o energizantes de la cafeína que contiene el producto. Esto se verifica en la locución en off, que destaca: “Que nada, ni un dolor de cabeza te impida seguir”, y se consolida narrativamente mediante un registro estilístico de acción.

Lo relevante aquí es la acción de “continuar”, la exhortación a “seguir”, y así la dolencia pasa a ser un simple inconveniente que se sortea mediante el consumo del producto. La promoción de este medicamento no se agota en su función analgésica, cuyo fin sería calmar el “dolor de cabeza”, sino que se propone como estimulante y/o energizante.

En este anuncio, a su vez, se destaca una concatenación de acciones que revela una enumeración, figura retórica de acumulación que en este caso refuerza la propuesta publicitaria basada en la idea de que el consumo del producto permite realizar una actividad tras otra “sin parar” ni mostrar, por ejemplo, signos de cansancio.

Esto último nos permite volver a considerar la duración del efecto del producto, sobre lo cual ya se mencionó que el spot no transmite datos objetivos. Sin embargo, cabe llamar la atención sobre el lapso de tiempo que abarca el relato publicitario, que pareciera ser un plazo bastante extenso que va desde la primera hora de la mañana, momento en que el protagonista se dispone a partir hacia el trabajo, hasta el atardecer. Con esto queda abierta la pregunta acerca de si la duración del efecto del producto que muestra la publicidad coincide con su duración real en horas.

6.5. Bebidas energizantes

Aquí se analizaron las publicidades de las bebidas Red Bull y V-Vitaliza. El anuncio de la primera se estructura sobre un reclamo de salud no medicinal que, aun sin mencionar componentes, destaca la función del producto sobre el organismo: “vitaliza mente y cuerpo”. V-Vitaliza adopta el mismo tipo de reclamo al subrayar que contiene extracto de guaraná y

vitamina B, y proponer, por el sentido opuesto de la expresión “con V no cabeceás más”, que su consumo es recomendable para mantenerse despierto, lúcido y activo. El concepto de vitalidad es el atributo privilegiado en ambos relatos. En efecto, uno de los productos lo refiere desde el mismo nombre comercial.

Los anuncios se encuentran protagonizados por personajes masculinos, todos ellos jóvenes a excepción del director técnico del spot de Red Bull, cuyo rol lleva aparejadas connotaciones positivas, como la experiencia en el deporte, el manejo de grupo y el hecho de ser un referente para los jugadores. Mediante el tono de voz, la forma de expresarse y el parafraseo de algún recordado dicho, el anuncio evoca la figura de Héctor “Bambino” Veira, reconocida figura del fútbol argentino por su desempeño como jugador pero, especialmente, por su trabajo como director técnico. Podría decirse que es el “especialista” o “experto” que “recomienda” los beneficios de esta bebida.

En ambos casos el eje informativo es muy reducido, de manera que prevalecen ampliamente las estructuras dramática y persuasiva.

Como se mencionó anteriormente, el atributo más destacado de modo manifiesto corresponde a la vitalidad. Asociado a este, ambos relatos resaltan el concepto de “energía”, si bien V-Vitaliza lo plantea de forma implícita. Resulta significativo que los beneficios que se desprenden de estos atributos no se proponen solamente para el rendimiento físico, sino que también apuntan a posicionar al producto como estimulante de la actividad mental e intelectual del varón. Esto último se refleja especialmente en el spot de V-Vitaliza, que sitúa al protagonista en un ámbito laboral. El joven se encuentra en una oficina, se muestra distendido, “despierto” y divertido, moviendo su cuerpo al ritmo de la música y mirando sonriente a cámara.

Sobre este anuncio cabe agregar que la pieza que aquí se analiza forma parte de una campaña conformada por una de lanzamiento y varios spots breves que hacen a la continuidad y al refuerzo de los conceptos comunicados por el anuncio original. En aquel, el relato establecía, en un marcado tono humorístico, una clasificación de los movimientos que

las personas realizan con la cabeza al quedarse dormidas en situaciones cotidianas, señalando una serie de “figuras” con nombres como por ejemplo “el péndulo” o “el desnucado”. El presente spot de continuidad agrega una figura que la locución menciona como “el desempañador”. Ahora bien, las estructuras dramática y persuasiva que componen este relato nos acercan una lectura interesante sobre su mensaje. En tal sentido resulta posible interpretar que se trata del mismo joven y que, sobre la base de un esquema “antes-después”, se sustenta un reclamo publicitario implícito que asocia el consumo de la bebida energizante con el rendimiento laboral e incluso con cierto éxito económico, dada la caracterización del muchacho, primero en un colectivo y luego en el marco de la oficina. Esto es, el pasaje de mostrar a un joven que viaja en un transporte público, adormecido, usando un gorro de abrigo que pareciera sugerir que se encuentra en una situación que le es adversa por la incomodidad del viaje o quizás por el frío que ingresa al vehículo, hacia un muchacho que se muestra confortablemente sentado en una oficina, vestido con ropas formales y sonriendo.

En el relato correspondiente a Red Bull se hace patente el empleo del esquema “problema-solución” estructurado sobre una figura de enumeración de una serie de cuestiones de connotación negativa: “estamos fundidos”, “falta defensa, ataque, explosión”, “estamos muertos”, “necesitamos más energía”. Aquí se presenta al producto brindando una solución mágica, la cual es posible verificar fuera de toda duda. En el plano sonoro el personaje que se ubica como el “referente”, el “especialista”, exclama: “¡Red Bull te da alas!”; y acto seguido desaparece volando al batir un par de alas que “como por arte de magia” han aparecido en su espalda. El recurso hiperbólico se registra en una de sus más altas expresiones aludiendo al poder energizante “sin límites” que contendría la bebida. Tan marcada es la metáfora que el relato acaba resolviéndose en el plano del absurdo y de la fantasía.

Dada la composición de las bebidas energizantes, en los considerandos de la Disposición 3634/2005-ANMAT, dicho organismo manifiesta la necesidad de evitar su uso indiscriminado y de restringir su consumo con respecto a determinados grupos poblacionales, tales como las mujeres embarazadas o en período de lactancia, las niñas y niños, los adultos mayores y

las personas con enfermedades. También en estos considerandos se traduce la preocupación generalizada de las autoridades sanitarias sobre el creciente fenómeno de consumo de bebidas energizantes mezcladas con bebidas alcohólicas.

Por tanto, para estos casos se estipulan las siguientes leyendas obligatorias en el rotulado de los envases del producto y en su publicidad: "Personas de edad o con enfermedades deberán consultar con su médico antes de consumir este producto" y "EL CONSUMO CON ALCOHOL ES NOCIVO PARA LA SALUD"²¹. Con respecto a la publicidad, el Artículo 3 agrega: "Estas leyendas o mensajes deben apreciarse fácilmente, en modo visual o auditivo, en toda forma publicitaria de esta categoría de bebidas..."

Más adelante la norma establece que, en su publicidad, las bebidas energizantes "no deben presentarse como productoras de bienestar o salud" y que "su consumo no debe vincularse con ideas o imágenes de mayor éxito (...) en actividades deportivas..."²².

Resulta sencillo advertir entonces que los anuncios analizados no cumplen con las disposiciones requeridas para su difusión publicitaria, puesto que ninguno de ellos contiene las leyendas obligatorias; en ambos el producto se presenta como generador de bienestar y, en el caso de Red Bull, el mensaje se sustenta en la idea del éxito en el deporte.

7. Consideraciones finales

Si bien este estudio asume como modalidad principal la perspectiva del análisis de contenido del mensaje, como se mencionó previamente, de modo complementario ha resultado interesante indagar sobre la figura del productor de un anuncio y de sus potenciales destinatarios, a partir de los rastros que de ellos quedan inscriptos en el proceso de construcción del mensaje. La instancia de la producción comporta un atractivo particular en el estudio de la publicidad comercial, puesto que siempre existe en ella un

²¹ Argentina. Disposición 3634/2005-ANMAT, Art. 2 y 3.

²² Argentina. Disposición 3634/2005-ANMAT, Art. 5, inc. b) y c).

productor/emisor específico con intereses y objetivos determinados, que se traducen en las apelaciones y proposiciones que los mensajes transmiten a sus destinatarios.

En este sentido, nuestro análisis parte de la premisa según la cual se sostiene que en la construcción de un mensaje publicitario resulta válida la utilización de todos los recursos narrativos existentes y posibles. Esto significa que entendemos que ningún elemento discursivo podría, por sí mismo, predeterminarse como inadecuado o inconveniente para formar parte de una apelación publicitaria. Sin embargo, no puede desconocerse que en el caso de nuestro objeto de estudio se trata de la promoción de alimentos, bebidas y medicamentos, es decir, categorías de productos directamente relacionadas con la salud individual de las personas y con la salud pública entendida como bien social.

Por eso estimamos necesario reflexionar sobre las modalidades de presentación o tratamiento con que es conveniente emplear determinados recursos, puesto que, como se ha visto en el análisis precedente, muchas de las significaciones que de ellos se desprenden pueden generar expectativas equivocadas en el destinatario o inducirle a error.

A modo de conclusión se puntualizarán entonces algunas consideraciones sobre los temas que merecen ser discutidos profesional y socialmente de forma integral, entre los diferentes responsables de la comunicación y los contenidos televisivos: anunciantes, agencias, medios de comunicación e instituciones del Estado.

7.1. Leyendas

En la mayoría de los anuncios analizados se observa que el empleo de leyendas, en las cuales se señala alguna recomendación acerca del consumo de productos tales como suplementos dietarios, medicamentos de venta libre y alimentos funcionales, ocupan un lugar imperceptible dentro de la estructura discursiva. Esta apreciación surge del análisis objetivo al considerar, tanto la tipografía como el tiempo que ocupan dentro de los diferentes anuncios, lo que permite afirmar que estas resultan ilegibles. Cabe señalar que durante la

etapa de observación y descripción de los spots fue necesario recurrir a la modalidad denominada “cuadro por cuadro”, para poder identificar su contenido.

La disposición vigente sobre las normas generales y específicas que debe cumplir la publicidad de los productos citados establece que la leyenda: “deberá presentarse de forma tal que sea claramente perceptible para el destinatario y siempre en sentido horizontal y deberá respetar los siguientes requisitos: ‘En los medios cinematográficos, televisivos y audiovisuales en general (...) deberá incluirse en forma visible y mantenerse durante un tiempo que permita la lectura completa de la leyenda. El contraste de la tipografía deberá ser tal que permita su lectura cualquiera sea el color de fondo’”²³. Esta disposición rige para la publicidad de suplementos dietarios, productos domisanitarios y medicamentos de venta libre y se hace extensible tanto a la publicidad tradicional como a la PNT.

En referencia a este ítem los anuncios de bebidas energizantes merecen una mayor atención. De su análisis surge que ninguno de estos spots cumple con los requerimientos necesarios estipulados por la normativa vigente (ANMAT). Se observa la completa ausencia de leyendas que adviertan al público acerca del consumo de este tipo de bebidas. Su omisión representa un dato significativo, dada la composición del producto y modalidad de consumo, considerando que podría afectar la salud de determinados grupos poblacionales de riesgo, como mujeres embarazadas, niños, personas que sufren problemas cardíacos o de hipertensión.

7.2. Evocación de figuras de especialistas

Otra de las observaciones que surgen del análisis efectuado es el rol que ocupa, dentro de los diferentes anuncios, la presencia de especialistas o profesionales de la salud. Aquí corresponde distinguir las situaciones en que estas figuras se reconocen como personas reales que son profesionales de la salud y desempeñan un lugar central, como en el caso del alimento Nutrilon, y aquellos otros en los que, si bien se incluye alguna figura, su

²³ Argentina. Disposición 4980/2005-ANMAT, ANEXO IV, punto 1.5. inc. f).

presentación no es acompañada de datos que identifiquen en forma explícita si se trata de una persona real y cuál es la profesión que desempeña dentro del relato, como sucede en los anuncios de Danonino y Silk Medic.

Estos últimos spots apelan a este recurso con el fin de otorgar una “sensación” de mayor rigor científico a aquello que se pretende comunicar. Esta construcción se realiza a partir de la caracterización de estas figuras “ficcionaladas” de profesionales y de elementos como la vestimenta y la modalidad discursiva que adoptan para dirigirse al público objetivo.

Actualmente esta modalidad es muy utilizada por el discurso publicitario, ya que la figura del especialista dirigiéndose al público, además de avalar la conveniencia y bondades del producto, establece una relación directa entre el destinatario y aquel, de forma tal que podría decirse que el poder de persuasión que ejerce sobre el destinatario pretender igualar a una consulta médica. Ello no solamente ocurre con la publicidad de medicamentos o productos de especialidades médicas, sino también de alimentos, como se observa en los casos analizados. En los anuncios de suplementos dietarios o aquellos otros en los que no se identifica la presencia de la imagen –real o ficcional– de un profesional de la salud, este lugar es invocado a partir de la locución o de la figura de algún experto o celebridad. Tales son los casos de la periodista Viviana Canosa presentando la línea Arceligasol Reductora y la alusión a la figura de Héctor “Bambino” Veira en el spot de Red Bull.

La conjunción de estos elementos favorece que el destinatario se apropie de un aparente “saber científico” a partir del cual podría desestimar la consulta médica y/o influir negativamente en la automedicación. Cabe aclarar que no nos oponemos a la automedicación como una acción responsable, siendo esta uno de los objetivos promovidos por la OMS, en tanto permite que se realice un uso racional e informado de medicamentos de venta libre para tratar síntomas menores que no requieran de atención médica.

Sin embargo, se debe considerar que el discurso publicitario –al valerse de ciertas estrategias discursivas como las aquí analizadas– podría, por un lado, entorpecer la correcta evaluación sobre el origen de algunos síntomas y, por el otro, adjudicar al producto la

posibilidad de dar soluciones que en realidad no puede dar.

7.3. Investigaciones

Respecto a este ítem se advierte la ausencia de citas a investigaciones y estudios que demuestren de manera formal y científica los resultados acerca del consumo de algunos productos, sobre todo los de uso medicinal. En los casos en que se incluyen estos datos, la información ofrecida no cuenta con la mención de sus fuentes, como así tampoco se indica que los síntomas presentados ante determinada dolencia podrían obedecer a otras causas que las señaladas. Así, se advierte que ante un determinado problema físico o psíquico se ofrece una solución “mágica”, simplificando el origen de sus causas y generalizando su uso ante cualquier malestar.

Consideramos que por tratarse de temas relacionados con la salud, y para no incurrir en informaciones que pudieran inducir a equívoco al consumidor, se debiera reflexionar acerca de este aspecto e incluir algún tipo de advertencia acerca de las fuentes de la información. En tal sentido sugerimos a los organismos competentes y a los propios medios, agencias y anunciantes la necesidad de implementar alguna medida que modifique esta situación o que contemple la inclusión de leyendas que señalen, por ejemplo, si la información ofrecida ha sido el resultado de estudios realizados por instituciones públicas, privadas o han sido financiados por los propios anunciantes.

7.4. Omisión de información

A partir del análisis realizado, advertimos que varios de los spots seleccionados no expresan lo que el consumidor debería conocer para elegir con idoneidad un alimento y/o medicamento y, consecuentemente, escoger con criterio. Observamos que en algunos casos se resaltan en la enunciación los aspectos que menos deberían interesar al momento

de adquirir el producto, y se descarta aquello fundamental, lo cual podría inducir a una imprecisa interpretación.

La utilización de expresiones ambiguas, de términos complejos y académicos, el encubrimiento de datos relevantes mediante la omisión o el empleo de leyendas ilegibles, el señalamiento de los aspectos insustanciales frente a los esenciales, la utilización de elementos asociados a datos estadísticos, la recreación de situaciones o personajes identificados con el área médica conllevan a múltiples e ilusorias significaciones. Por ejemplo, el hecho de ponderar a las salchichas como un alimento “ideal” en la nutrición infantil por su valor proteico, equivalente al de la carne vacuna, podría llevar a sustituir un alimento por otro sin considerar el alto contenido graso de los embutidos.

7.5. Publicidad de alimentos dirigida a menores de 12 años

La legislación advierte que la publicidad de productos alimenticios no debe “incluir frases y/o mensajes que estén dirigidos exclusiva o principalmente a menores de 12 años, sin el consejo de un adulto”²⁴.

Como se desprende de los anuncios de alimentos con componentes nutricionales que fueron examinados en este trabajo, los diferentes tipos de reclamos que en ellos se presentan –de salud y otros tipos de apelaciones explícitas y simbólicas– se orientan en gran medida a captar el interés de niñas y niños pequeños mediante una serie de recursos discursivos. Esto se refleja especialmente en el spot de Vienísima, donde no aparecen figuras o personajes adultos de ninguna naturaleza. Los niños, junto con los personajes animados, son los únicos protagonistas del mensaje.

Por otro lado, cabe destacar la condición que aparece en el tramo final de la citada disposición de la normativa. Nos referimos a la expresión que indica que la publicidad de alimentos no debe dirigirse al grupo mencionado “sin el consejo de un adulto”.

²⁴ Argentina. Disposición 4980/2005-ANMAT, ANEXO III, punto 2.9. inc. f).

Consideramos que esta estipulación resulta por lo menos imprecisa, ya que no define qué es lo que se consideraría como un consejo, como así tampoco especifica en qué modalidades debe presentarse la figura del adulto y de qué forma debe intervenir.

Como es sabido, niñas y niños conforman el segmento de los principales consumidores de esta clase de productos, si bien no suelen ser los compradores directos, puesto que este rol es normalmente ocupado por madres, padres u otras personas adultas. Sin embargo, dentro de los roles que inciden en el proceso de compra, hoy en día los pequeños ocupan un lugar muy destacado como influenciadores de la compra dentro del grupo familiar. Prueba de ello es que cada vez más las investigaciones de mercado indagan sobre este rol como una importante variable que medir.

En tal sentido, Ximena Díaz Alarcón, directora de la consultora Trendsity, explica: “Las madres compran cosas a pedido directo de los hijos o buscando lo que saben que les gustará en un pacto de ‘si le gusta, lo come; si lo come, me rinde y, entonces, me conviene’. Se estima que los niños inciden en el 70% de las compras, directa o indirectamente”²⁵.

Resulta entonces necesario que mensajes como los aquí analizados sean considerados en el marco de la capacidad de los niños para comprender el discurso publicitario, ya que los resultados de investigaciones establecen que la mayoría de los menores de 8 años podría no comprender la intención persuasiva de la publicidad. Por eso la primera recomendación del “Informe de la Asociación Americana de Psicólogos sobre la Publicidad y los Niños”²⁶ consiste en “restringir las piezas publicitarias dirigidas prioritariamente a audiencias infantiles”.

²⁵ Peker, Luciana. “Hecho el postrecito, hecha la trampa”. *Crítica Digital*. Sociedad. [en línea] 24 de noviembre de 2008. Disponible en: <http://www.criticadigital.com/impres/index.php?secc=nota&nid=15974> [Consulta: 25 de noviembre de 2008].

²⁶ Estados Unidos. American Psychological Association (APA). *Report of the APA Task Force on Advertising and Children, Recommendations* [en línea]. 20 de febrero de 2004. Disponible en: http://www.apa.org/-releases/childrenads_recommendations.pdf [Consulta: 7 enero 2009].

7.6. La idea de salud

En los spots analizados está contenida la idea acerca de la felicidad plena y la calidad integral de vida y de algún modo clausuran la concepción de salud en su dimensión creativa, ya que formulan conceptos acabados, ideales y utópicos.

En este sentido surge que las implicancias simbólicas que conllevan los anuncios se encuentran atravesadas por similares significaciones que aluden a lograr:

- Un alto rendimiento energético psíquico y corporal para responder a las exigencias de la vida actual.
- Alcanzar los objetivos en el menor tiempo posible, al menor costo y sin esfuerzo.
- Un cuerpo esbelto y delgado como ideal de belleza.
- Alto desempeño y rendimiento en diferentes ámbitos sociales y laborales. Esto se acentúa en aquellas publicidades protagonizadas por mujeres, en las que se agrega el cuidado afectivo hacia todos los miembros de la familia.
- Tiempo para el ocio.
- Desestimar y eliminar síntomas que pudieran dar cuenta de múltiples causas.

Uno de los objetivos propuestos en el presente estudio es elaborar reflexiones acerca del uso de determinados recursos publicitarios en productos al servicio de la salud. Tal como se señaló anteriormente, entendemos a la salud como un concepto dinámico, basado en construcciones socioculturales que se van modificando a lo largo del tiempo y en una época determinada. Se construye así una “idea de salud” fundada en cuestiones simbólicas sobredimensionadas que se presentan como valores para alcanzar una “óptima calidad de vida”, favoreciendo una mirada subjetiva sobre la salud, alejada de la concepción objetiva de la ciencia.

BIBLIOGRAFÍA

- ALDERETE, J. M. (2006): “Alimentos funcionales. Consolidación de una tendencia”, en *Alimentos Argentinos* N° 34, pp. 15-17. Argentina, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.
- APRILE, O. (2003): *La publicidad puesta al día*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- BARTHES, R. (1970a): “Retórica de la imagen”, en AA.VV., *La semiología*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- (1970b): “Elementos de semiología”, en AA.VV., *La semiología*, Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo.
- BERISTÁIN, H. (1988): *Diccionario de retórica y poética*, México, Porrúa.
- CARO, A. y ELOSUA, M. (directores) (2004): *Diccionario LID Comunicación y Marketing*, España, LID Editorial Empresarial.
- DÍAZ ROJO, J. A. (2003): “Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos”, en *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura* N° 30, pp. 217-224, Barcelona, Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- JAKOBSON, R. (1984): *Ensayos de lingüística general*, Barcelona, Ariel.
- LÓPEZ CANO, R. (2000): *Música y retórica en el Barroco*, México, Instituto de Investigaciones Filológicas, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).
- MARRO, M. (2008): “Roland Barthes”, en Zecchetto, V. (coord.), *Seis semiólogos en busca del lector*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- MORENO, I. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- ORZA, G. (2002): *Programación televisiva. Un modelo de análisis instrumental*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones.
- RESTREPO, H. et al. (2001): *Promoción de la salud: cómo construir vida saludable*, Bogotá, Editorial Médica Internacional.
- SAN MARTÍN, H. y PASTOR, V. (1988): *Salud comunitaria. Teoría i pràctica*, Madrid, Editorial Díaz de Santos.

ANEXO

PLANILLAS DE REGISTRO Y DE ANÁLISIS

Anuncio N° 1: Danonino

Ficha de Registro

Rubro: Alimento con referencias a componentes nutricionales		Soporte: DVD 4691
Producto: Lácteo		Marca: Danonino – La Serenísima
Canal: 13		Programa: “El noticiero del 13”
Fecha de emisión: 10/09/08		Horario: 14.36

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Lácteo Danonino – La Serenísima		
Descripción general del anuncio: La acción transcurre en un jardín de infantes, donde un hombre que viste guardapolvo blanco les explica a niñas y niños la importancia del crecimiento durante los primeros años de vida. Los pequeños consumen el producto.		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Niños y niñas de alrededor de cinco años y hombre adulto que viste guardapolvo blanco sin identificarse su labor.	
	Tiempos: Proyección del tiempo representada en una flecha ascendente que indica la línea de crecimiento desde los 2 hasta los 10 años de vida.	
	Espacios: Jardín de infantes.	
	Acciones e interacciones principales: Alumnos escuchando las explicaciones del especialista (interacción jerárquica). Niños jugando en grupo (interacción amistosa y de compañerismo).	
	Slogan: “Danonino, un cuatro por cuatro para un crecimiento sólido y seguro”.	
2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	Elementos visuales destacados: Se presenta una pirámide armada con módulos, cada uno de estos lleva inscripto el nombre de los nutrientes que se destacan de este producto: calcio más vitamina D, proteínas, zinc y hierro. Se observa una maqueta representada por figuras de niños entre 2 y 10 años, ubicados de menor a mayor según su edad y estatura. Una flecha ascendente indica la línea de crecimiento y sobre ella se destaca el siguiente porcentaje: “70%”.

		Planos, encuadres, movimientos de cámara: No se registran elementos relevantes.
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Sonido	Música: De estilo infantil.
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: Locución en off, a cargo del locutor Pancho Ibañez: "Danonino combina cuatro nutrientes esenciales para cuatro funciones del crecimiento, crecimiento óseo, muscular, intelectual y de los glóbulos rojos. Danonino, un cuatro por cuatro para un crecimiento sólido y seguro".
	Texto	Verbal oral: - Hombre con guardapolvo blanco: "Hola chicos, ¿sabían que en sus primeros años crecen el 70% de todo lo que van a crecer?".
Escrito: - Sobreimpreso: "En el marco de una alimentación variada y equilibrada".		
3. Estilo	Registros: Informativo – Investigativo – De animación – Emotivo.	
4. Formato	Presentación de situación ficcional – Presentación de producto – Presentación de celebridad.	

Anuncio N° 2: Vienísima

Ficha de Registro

Rubro: Alimento con referencias a componentes nutricionales		Soporte: DVD 4691
Producto: Embutido	Marca: Vienísima	
Canal: 13	Programa: "El noticiero del 13"	
Fecha de emisión: 10/09/08	Horario: 13.38	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Embutido – Vienísima		
<p>Descripción general del anuncio: Se recrea una animación al estilo de una comedia musical, donde se identifican los personajes distintivos del producto. Ellos son tres perros de raza "dachshund" (popularmente conocidos como perros "salchicha"), quienes presentan a un nuevo personaje interpretado por un ratón. Éste hace su ingreso llevando un pancho entre sus manos. Los cuatro personajes realizan la presentación del producto cantando y bailando en forma divertida y alegre. Además se observa una escena ambientada en el comedor de un hogar familiar, donde una niña y un niño comen muy sonrientes salchichas con puré de calabaza y papa sentados junto a una mesa. No se observa la presencia de adultos.</p>		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Tres perros y un ratón animados, que visten shorts, remeras y gorras de colores vívidos. Un niño y una niña que aparentan tener alrededor de 6 años.	
	Tiempos: No se registran elementos relevantes.	
	Espacios: Escenario de un teatro y comedor de un hogar familiar.	
	Acciones e interacciones principales: Los personajes animados bailan y cantan alegremente, mostrando una actitud de compañerismo y amistad. Los personajes reales dan cuenta de una relación fraternal.	
	Slogan: "Vienísima, lo divertido de comer las proteínas de la carne ahora con queso".	
2. Organización de la modalidad técnica	Imagen	Elementos visuales destacados: Ambiente lúdico y colorido definido por los personajes animados que cantan y bailan en un escenario. Niños comiendo contentos su plato de comida.

de expresión		Planos, encuadres, movimientos de cámara:
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Sonido	Música: Estilo infantil.
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: Locución en off.
	Texto	Verbal oral: - Locución en off: <i>“De los creadores de Vieníssima llega...”</i> . <i>“¡Probá las nuevas Vieníssimas con queso! ¡Están buenísimas!. Vieníssimas, lo divertido de comer las proteínas de la carne...”</i> - Personajes animados (perros): <i>“Vieníssimas con queso”</i> . <i>“¡Sí, riquísimas! ¿Y qué son? Vieníssimas con queso son” (bis)</i> . - Personaje animado (ratón): <i>“Ahora con queso” (risas)</i> .
Escrito: Sobreimpreso: <i>“Ideal: Hervir tres minutos”</i> .		
3. Estilo	Registros: De animación – Jingle	
4. Formato	Presentación de situación ficcional – Presentación de producto	

Anuncio N° 3: Activia

Ficha de Registro

Rubro: Alimento funcional		Soporte: DVD 4162
Producto: Lácteo. Yogur con probióticos	Marca: Activia – La Serenísima	
Canal: 13	Programa: “El noticiero del 13”	
Fecha de emisión: 02/09/08	Horario: 14.36	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Lácteo. Yogur con probióticos – Activia. La Serenísima		
<p>Descripción general del anuncio: Una mujer vestida con una camisa blanca entallada, un pantalón claro y el pelo recogido explica las molestias ocasionadas por “no ir al baño” y cómo Activia ayuda al buen funcionamiento del intestino. En un momento dado la mujer lleva su mano a su abdomen y un plano detalle destaca que el mismo es plano. Sus expresiones se ven reforzadas por distintos elementos visuales.</p>		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Una mujer adulta. Varias mujeres que aparecen en una cuadrícula consumiendo Activia en sus diferentes presentaciones	
	Tiempos: El relato destaca una estructura temporal del tipo “antes-después”. Se propone consumir el producto durante dos semanas para lograr los resultados.	
	Espacios: Ambiente amplio y despojado, decorado con un sillón, una mesa con un arreglo floral, todo en la gama de los colores del producto.	
	Acciones e interacciones principales: La protagonista habla directamente a cámara.	
	Slogan: “Activia también es para vos”.	
2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	<p>Elementos visuales destacados:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Graphs y placas que refuerzan los dichos de la protagonista. - Animación digital: Se muestra el torso de una persona, a la altura del esternón se ubica un graph que expresa “Acti-Regularis”. Abajo aparece un círculo amarillo desde donde se extiende un tubo en zig-zag (intestino) en el mismo color, el tubo se transforma en una flecha que

		<p>desciende.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuando se menciona “nueve de cada diez argentinos”, se acompaña de diez figuras humanas, una de ellas de distinto color. - Logo y producto en dos presentaciones (pote y botella pequeña).
		<p>Planos, encuadres, movimientos de cámara: No se registran elementos relevantes.</p> <p>Otros: Se destaca que “Sólo Activia posee Acti-Regularis”.</p>
	Sonido	<p>Música: Instrumental, de fondo.</p>
		<p>Efectos: No se registran elementos relevantes.</p>
		<p>Otros: Locución en off.</p>
	Texto	<p>Verbal oral:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Locución en off: “Activia también es para vos” - Protagonista: “¿Sabías que nueve de cada diez argentinos que no van al baño todos los días sienten molestias digestivas? Es muy importante ir regularmente porque así eliminamos sustancias indeseables de nuestro organismo y contribuimos a mejorar nuestra calidad de vida. Para ayudar a regularizar el funcionamiento del intestino muchas personas ya se sumaron al desafío probando Activia durante dos semanas y ahora lo toman todos los días”. - Locución en off: “Sólo el yogur Activia contiene Acti-Regularis y ayuda a regularizar el funcionamiento del intestino de manera natural”. - Protagonista: “¡Sumate vos también! Probalo durante dos semanas y seguí tomándolo todos los días. Tené una vida más saludable”. - Locución en off: “Activia también es para vos”.
		<p>Escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Placas: “Activia también es para vos” / “9 de cada 10”. - Graphs: “Activia” / “Serenísima” / “Molestias digestivas” / “Sumate vos también”. - Se observan otros graphs pero éstos resultan ilegibles.
3. Estilo	Registros: Informativo – Investigativo – Conversacional	
4. Formato	Presentación y demostración de producto – Esquema “problema-solución”.	

Anuncio N° 4: Nutrilon Premium 3**Ficha de Registro**

Rubro: Alimento funcional	Soporte: DVD 4162
Producto: Leche en polvo para niños a partir de los 2 años.	Marca: Nutrilon Premium 3. Nutricia Bagó.
Canal: 13	Programa: "El noticiero del 13"
Fecha de emisión: 02/09/08	Horario: 14.36

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Leche en polvo para niños a partir de los 2 años – Nutrilon Premium 3. Nutricia Bagó	
Descripción general del anuncio: Un niño de entre 2 y 3 años aplaude sentado junto a juguetes didácticos con el logo del producto. Una mujer levanta al niño. La misma mujer sostiene a un bebé entre sus brazos, junto a su cuerpo. El Dr. Francisco Carrasco le habla a la mujer que se encuentra de espaldas a la cámara. El niño toma de una mamadera con leche. Se amplía la imagen y se observa que el médico se encuentra junto a la mujer y el niño en un consultorio médico. El profesional se dirige a la mujer mientras apoya su mano sobre el hombro del niño que se encuentra sentado en una camilla bebiendo de la mamadera.	
Estructura Narrativa	
1. Organización del contenido	Personajes: - Dos personajes de ficción: una mujer de alrededor de 35 años y un niño de aproximadamente 3 años. - Una persona real: el médico Francisco Carrasco, Matrícula N° 104432.
	Tiempos: El relato destaca los tiempos de crecimiento y desarrollo del niño. Primero se lo presenta como un bebé y luego como un niño de alrededor de 2 años.
	Espacios: Vivienda familiar. Consultorio médico.
	Acciones e interacciones principales: Relación madre-hijo afectuosa, tierna, responsable. Relación médico-paciente cordial y familiar.
	Slogan: -"Contribuye a reforzar su sistema inmune".

2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	Elementos visuales destacados: Primer plano de la lata del producto/ Plano detalle de una cuchara que se introduce en la lata y se colma de la leche en polvo/ Primer plano de la lata del producto junto a una mamadera con asas./ El niño tomando solo la mamadera./ El médico manteniendo un contacto corporal con el niño mientras toma la mamadera estando en un consultorio médico, frente a la madre.
		Planos, encuadres, movimientos de cámara: No se registran elementos relevantes.
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Sonido	Música: Instrumental, de fondo.
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: Locución en off: "Nutrilon Premium 3, contribuye a reforzar el sistema inmune con el respaldo de Nutricia- Bagó".
Texto	Verbal oral: - Dr. Francisco Carrasco (por momentos su voz se escucha en off): "Siempre supiste cómo protegerlo dándole lo mejor de vos, y ahora que creció también sabés cómo seguir haciéndolo. Nutrilon Premium 3, gracias a su exclusiva combinación de prebióticos contribuye a reforzar el sistema inmune de tu hijo para que crezca sano y fuerte".	
	Escrito: -Graphs: "Dr. Francisco Carrasco (M.N. 104432)" / "Nuevo envase" / "Prebióticos. Contribuye a reforzar el sistema inmune de tu hijo" / "Nutricia-Bagó".	
3. Estilo	Registros: Informativo – Documental – Científico – Emotivo	
4. Formato	Presentación de producto – Presentación de especialista – Presentación de situación ficcional	

Anuncio N° 5: Supradyn

Ficha de Registro

Rubro: Suplemento dietario		Soporte: DVD 4643
Producto: Supradyn	Marca: Bayer	
Canal: 9	Programa: "Los profesionales de siempre"	
Fecha de emisión: 09/09/08	Horario: 18.37	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Supradyn – Bayer	
<p>Descripción general del anuncio: La acción transcurre en distintos lugares. Comienza en la ciudad con una mujer que cruza apurada la calle llevando bolsas y paquetes. Luego, se observa a la misma distendida en el interior de una peluquería mientras le realizan un tratamiento de belleza en sus manos. En otra situación, la mujer observa por una ventana, después mira a su marido que lee el diario y a sus hijos que miran la televisión y decide proponer una salida familiar al aire libre (madre, padre e hijos pasean en bicicletas por un parque). En otra escena, la mujer se prepara para comer un sandwich sentada en su escritorio en la oficina pero en ese momento se arrepiente y decide encontrarse con una amiga para disfrutar del almuerzo sentadas en el banco de una plaza. Por último, la mujer llega a su casa luego de un extenso día de trabajo mostrando una actitud de cansancio y desgano. Entonces, ingiere el complejo de vitaminas y se la observa junto a su marido, sentada en un sillón disfrutando de su pequeña hija.</p>	
Estructura Narrativa	
1. Organización del contenido	Personajes: Familia compuesta por un hombre y una mujer que aparentan tener treinta y cinco años, padres de dos chicos, un varón y una mujer.
	Tiempos: Se marca un antes y un después. Hay una sucesión de hechos que se desarrollan a lo largo de un día.
	Espacios: Vía pública, interior de una peluquería, parque, oficina, plaza e interior de una vivienda familiar
	Acciones e interacciones principales: Se destacan las acciones de la mujer en sus diferentes roles: madre, esposa, amiga, trabajadora. Se la observa desempeñándose en cada uno de ellos con empeño y dedicación.
	Slogan: "Sentite activa, sentite bien" / "Si es Bayer, es bueno".

2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	<p>Elementos visuales destacados: Iconografías que muestran los pensamientos de la mujer protagonista del aviso donde se observa, en todos ellos, el término “Cansancio”. Animación que indica los distintos componentes del medicamento y también focaliza sobre la ausencia de efectos adversos, tales como el aumento de peso.</p> <p>Plano corto del envase del producto junto a un vaso con agua en el que se disuelve un comprimido efervescente.</p> <p>Plano corto de un envase tubular del producto, una caja de producto y un blister, junto a un vaso con un contenido color naranja.</p> <p>Placa final con el slogan: “<i>Si es Bayer, es bueno</i>” junto al logotipo de la marca.</p>
		<p>Planos, encuadres, movimientos de cámara: No se registran elementos relevantes.</p>
		<p>Otros: No se registran elementos relevantes.</p>
	Sonido	<p>Música: Suave que acompaña las escenas ficcionales.</p>
		<p>Efectos: No se registran elementos relevantes.</p>
		<p>Otros: Locución en off (Ver recuadro que sigue).</p>
	Texto	<p>Verbal oral: “<i>Cuando estamos cansadas de algunas cosas, hacemos algo, pero cuando estamos simplemente cansadas, ¿hacemos algo? ¿Sabías que el cansancio puede deberse a la falta de vitaminas? ¡Tomá Supradyn de Bayer!, el multivitamínico con minerales que te ayuda a recuperar la energía para hacer todas las cosas que a vos más te gustan. ¡Sentite activa, sentite bien!. Si es Bayer, es bueno</i>”.</p>
		<p>Escrito:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sobreimpresos que representan los pensamientos de la mujer protagonista del aviso: “<i>Estoy cansada de vivir a las corridas</i>” / “<i>Estoy cansada de hacer siempre lo mismo</i>” / “<i>Cansada de no disfrutar de mis almuerzos</i>”. - Sobreimpresos que refieren a los componentes y características del producto: “<i>Cansancio, falta de vitaminas – No engorda – No aumenta el apetito – Vitaminas – Minerales – Hierro – Calcio – Célula</i>”. <p>Leyenda en la parte inferior de la pantalla con minúscula tipografía: “<i>Lea atentamente el prospecto. Ante la menor duda consulte a su médico y/o farmacéutico</i>”.</p> <p>Sobre el final del spot, leyenda en la parte inferior: www.supradyn.com.ar Se acompaña del logotipo de la marca.</p>
	3. Estilo	<p>Registros: Informativo – Emotivo</p>
4. Formato	<p>Presentación de producto – Presentación de situación ficcional</p>	

Anuncio N° 6: Arceligasol Reductora

Ficha de Registro

Rubro: Suplemento Dietario		Soporte: DVD 4114
Producto: Arceligasol Reductora	Marca: Laboratorio Edgardo Jorge Gezzi	
Canal: 9	Programa: "Los profesionales de siempre"	
Fecha de emisión: 01/09/08	Horario: 18.39	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Arceligasol Reductora – Laboratorio E. J. Gezzi		
<p>Descripción general del anuncio: Anuncio en formato PNT (publicidad no tradicional). La conductora, Viviana Canosa, comienza la locución con el producto en su mano derecha. Mientras se desarrolla la locución en off, se observa un display con varios envases del producto Arceligasol en su otra presentación: Se destaca la inscripción: "Arceligasol Cellu". No se especifican los componentes del producto.</p>		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Viviana Canosa, conductora del magazine. Locutor en off.	
	Tiempos: Tiempo real dentro de la transmisión en "vivo y directo" del programa.	
	Espacios: Estudio, la conductora sentada frente a un escritorio (espacio real).	
	Acciones e interacciones principales: La conductora realiza la presentación del spot en vivo sentada en un escritorio.	
	Slogan: "Si necesitás bajar de peso y verte mejor probá la línea Arceligasol".	
2. Organización de la modalidad Técnica de expresión	Imagen	Elementos visuales destacados: No se registran elementos relevantes.
		Planos, encuadres, movimientos de cámara: No se registran elementos relevantes.
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Sonido	Música: Instrumental, de fondo.

	<p>Efectos: No se registran elementos relevantes.</p> <p>Otros: En este caso la locución en off hace referencia al producto "Arceligasol Cellu", indicado para el tratamiento de la celulitis. Por lo tanto no será tomada en cuenta para el análisis del anuncio.</p>
	<p>Texto</p> <p>Verbal oral: Viviana Canosa: <i>"Son muchas las mujeres que han logrado verse mejor gracias a Arceligasol Reductora, por eso si te querés ver linda te lo recomiendo Arceligasol Reductora te ayuda a eliminar líquidos y grasas que tu cuerpo acumula. Haceme caso 'Popochi' y vas a ver los resultados en días"</i>.</p> <p>Viviana Canosa: <i>"Por eso si necesitás bajar de peso y verte mejor probá la línea Arceligasol. Consultalo con tu médico que seguro te lo va a recomendar"</i>.</p> <p>Escrito: Graph: <i>"Lea atentamente el prospecto y ante cualquier duda consulte a su médico y/o farmacéutico"</i>.</p>
3. Estilo	Registros: Informativo - Emotivo
4. Formato	Presentación del producto – Presentación de celebridad

Anuncio N° 7: Cafiaspirina

Ficha de registro

Rubro: Medicamento de venta libre		Soporte: DVD 4643
Producto: Analgésico	Marca: Cafiaspirina – Bayer	
Canal: 9	Programa: “Los profesionales de siempre”	
Fecha de emisión: 09/09/08	Horario: 18.31	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Analgésico – Cafiaspirina – Bayer	
<p>Descripción general del anuncio: Se presenta una pareja joven en el dormitorio. Él sentado en la cama, manifiesta gestos de malestar físico, habla por teléfono para avisar que no concurrirá al trabajo porque “<i>se le parte la cabeza</i>”. La mujer se despide y le ofrece el producto. Luego se observa al mismo hombre en el balcón de su casa, sonriente y realizando distintas actividades como pescar, jugar al golf, en una peluquería y manejando un lujoso auto deportivo.</p>	
Estructura Narrativa	
1. Organización del contenido	<p>Personajes: Pareja joven. Mujer en rol activo, tiene prisa por llegar a su trabajo. Hombre que en principio presenta malestar físico y abatimiento en general. Luego cambia de actitud, se lo ve activo con energía y alegre. Manifiesta sentimientos de placer frente a las actividades que puede realiza en su día no laboral. Cambia de vestuario de acuerdo a cada situación que protagoniza.</p>
	<p>Tiempos: Se marca un antes y un después. Hay una sucesión de hechos que se desarrollan a lo largo de un día.</p>
	<p>Espacios: Interior de la casa, habitación de la pareja. Escenarios al aire libre, recreativos deportivos y comercios de servicios estéticos.</p>
	<p>Acciones e interacciones principales: Diálogo de la pareja. Mujer en rol de esposa y trabajadora, aconseja al marido consumir el producto. En principio se presenta al personaje masculino inactivo y pasivo. Luego se lo ve en un rol activo, enérgico, eufórico y divertido.</p>
	<p>Slogan: “Cafiaspirina. Que nada, ni un dolor de cabeza te impida seguir”.</p>

2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	Elementos visuales destacados: Interior de la vivienda. Escenario urbano donde se destacan espacios al aire libre.
		Planos, encuadres, movimientos de cámara: Primera parte del spot se observan movimientos lentos de cámara, luego las imágenes se suceden en forma rápida y dinámica.
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Sonido	Música: Tema musical del personaje humorístico "Johny Tolengo" (Juan Carlos Calabró). <i>"¡Qué alegría, qué alegría, ole, ole, ola, vamos flaco todavía estás para ganar!"</i> .
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: Locución en off: <i>"Cafiaspirina. Que nada, ni un dolor de cabeza te impida seguir"</i> .
Texto	Verbal oral: <ul style="list-style-type: none"> - Personaje masculino: <i>"No voy a trabajar, se me parte la cabeza, no doy más"</i>. - Personaje femenino: <i>"¡Mi amor, tomate una 'Cafia', chau que no llego!"</i>. - Personaje masculino: <i>"Me siento mejor. ¿Y ahora qué hago?"</i>. 	
	Escrito: Leyenda en la parte inferior de la pantalla en minúscula tipografía: <i>"Lea atentamente el prospecto. Ante la menor duda consulte a su médico y/o farmacéutico"</i> .	
3. Estilo	Registros: Emotivo – De Acción – Humorístico	
4. Formato	Presentación de situación ficcional – Presentación de producto	

Anuncio N° 8: Silk Medic

Ficha de registro

Rubro: Medicamento de venta libre		Soporte: DVD 4643
Producto: Antimicótico	Marca: Silk Medic	
Canal: 9	Programa: “Los profesionales de siempre”	
Fecha de emisión: 09/09/2008	Horario: 18:50	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Antimicótico – Silk Medic		
Descripción general del anuncio: La acción transcurre en un consultorio médico, se presenta un hombre que viste guardapolvo blanco y explica a los televidentes, la rapidez con la que el producto promocionado cura el pie de atleta.		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Hombre adulto que viste guardapolvo blanco sin identificarse su labor.	
	Tiempos: No se registran elementos relevantes.	
	Espacios: Habitación ambientada a modo de consultorio médico	
	Acciones: Explicaciones del protagonista acerca de las acciones del producto.	
	Slogan: “Nada es más rápido que Silk Medic”.	
2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	Elementos visuales destacados: Primeros planos del protagonista.
		Planos, encuadres, movimientos de cámara: Plano detalle de sus ojos.
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Sonido	Música: No se registran elementos relevantes.
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: No se registran elementos relevantes.

	Texto	<p>Verbal oral: El único protagonista del aviso se dirige a la cámara expresando: <i>“Todos los que anuncian contra el pie de atleta, te lo curan. Todos. ¿Qué tan rápido?. Ese es el tema de Silk Medic, el nuevo medicamento que elimina el pie de atleta 400% más rápido que otros, ya que lo hace en una semana. Para eliminar el pie de atleta hoy, no existe nada más rápido que el activo que contiene Silk Medic”.</i></p> <p>Escrito: Sobreimpresos: <i>“Medicamento de generación avanzada” / “400% más rápido que otros” / “100% de efectividad en menos tiempo” / “Indicado para hongos en la piel” / “Nada es más rápido que Silk Medic” / “Venta exclusiva en farmacias” / “Eficacia comprobada”.</i></p> <p>Presencia de leyenda ilegible en tipografía minúscula de color blanco en la parte inferior de la pantalla.</p>
3. Estilo		Registros: Informativo – Científico
4. Formato		Presentación de producto – Presentación de especialista

Anuncio N° 9: Red Bull

Ficha de registro

Rubro: Bebida energizante		Soporte: DVD 7339
Producto: Bebida sin alcohol	Marca: Red Bull	
Canal: Todo Noticias	Programa: Continuidad informativa	
Fecha de emisión: 20/10/08	Horario: 18.44	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Bebida sin alcohol/energizante – Red Bull		
<p>Descripción general del anuncio: Dibujo animado con estética de historieta gráfica. Durante un entretiempo de un partido de fútbol, el director técnico (DT) dialoga con tres jugadores. Ante el cansancio y falta de energía que refieren los jugadores como causa del mal desempeño, el DT les ofrece el producto, que él mismo bebe. Luego de tomar el producto aparecen alas en su espalda y sale volando.</p>		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Director técnico con tono de voz que recuerda al ex DT Héctor “Bambino” Veira y tres jugadores de fútbol.	
	Tiempos: Un solo tiempo presente.	
	Espacios: Cancha de fútbol.	
	Acciones: El DT presenta una actitud enérgica y eufórica. Los tres jugadores de fútbol se muestran cansados y desganados. Se tambalean, no pueden mantenerse en pie. La energía que le brinda el producto al DT le permite volar.	
	Slogan: “Red Bull te da alas”.	
2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	<p>Elementos visuales destacados: El dibujo se presenta en blanco y negro con excepción de las camisetas de los jugadores en color celeste y la boina y el pullover del DT. Pocos colores.</p> <p>Planos, encuadres, movimientos de cámara: La dramatización se presenta mediante una sola toma en plano general, que muestra a los personajes tomados de perfil.</p>

	Sonido	Música: No se registran elementos relevantes.
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: No se registran elementos relevantes.
	Texto	Verbal oral: <ul style="list-style-type: none"> - DT: Estamos fundidos muchachos. La base no está. Nos falta defensa, ataque, explosión... - Jugador: Pero 'dire', nos falta lo más importante... - DT: Sí, aprender a jugar al 'fulbo'... - Jugador: No, si somos profesionales. Pero entre la copa, el campeonato y la gira, estamos muertos, che. - DT: Verso. - Jugador: ¡Necesitamos más energía! - DT: Entonces, tomen Red Bull, la bebida energizante. ¡Red Bull te da alas!
		Escrito: Sobreimpreso: "Red Bull Energy Drink. Vitaliza mente y cuerpo".
3. Estilo	Registros: Dibujo/Animación – Humorístico	
4. Formato	Presentación de situación ficcional – Esquema problema-solución	

Anuncio N° 10: V-Vitaliza

Ficha de registro

Rubro: Bebida energizante		Soporte: DVD 4230
Producto: Bebida sin alcohol	Marca: V-Vitaliza	
Canal: 13	Programa: "Duro de domar"	
Fecha de emisión: 03/09/08	Horario: 19.26	

Ficha de Análisis

Producto y Marca: Bebida sin alcohol/energizante – V - Vitaliza		
<p>Descripción general del anuncio: Plano detalle de la ventanilla empañada de un micro de línea donde se observa un joven con gorra de lana que cabecea. / Plano detalle de una mano que coloca una lata del producto sobre una mesa/ Primer plano de un racimo de fruta de guaraná/ Se observa un diseño gráfico de las frutas que caen, giran y se transforma en la lata del producto. Graph: "Guaraná Vitamina B". Plano general de un joven sentado frente a un escritorio con camisa y corbata. El muchacho tiene una lata del producto en su mano y mueve su torso al ritmo de la música.</p>		
Estructura Narrativa		
1. Organización del contenido	Personajes: Un joven de aproximadamente 25 años.	
	Tiempos: Hay un antes y después del consumo del producto.	
	Espacios: Interior de un micro. Oficina.	
	Acciones: El joven se presenta inactivo y somnoliento en el primer momento, luego se lo ve lúcido y se mueve al ritmo de la música. La animación digital que muestra la transformación de las frutas en el producto presenta gran dinamismo y movimiento.	
Slogan: "Tomá V, tu día sigue y vos también".		
2. Organización de la modalidad técnica de expresión	Imagen	Elementos visuales destacados: Diseño gráfico de las frutas de guaraná que caen, giran y se transforman en la lata del producto. Graph: "Guaraná Vitamina B".
		Planos, encuadres, movimientos de cámara: No se registran elementos relevantes.

		Otros: Se destacan los componentes del producto, Guaraná y Vitamina B.
	Sonido	Música: Con ritmo, de fondo.
		Efectos: No se registran elementos relevantes.
		Otros: Locución en off (Ver cuadro que sigue).
	Texto	Verbal oral: Locución en off: “En el invierno no parás de cabecear y ahí está el desempañador. Con V no cabeceas más, porque tiene extracto de guaraná, fuente natural de vitalidad y vitaminas B. Tomá V , tu día sigue y vos también”.
		Escrito: Graph: “Guaraná y Vitaminas B”.
3. Estilo	Registros: Informativo - Humorístico	
4. Formato	Presentación de situación ficcional – Presentación de producto	