

Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: un estudio internacional

Self-Regulation in Food Advertising for Children through PAOS: An International Study

(ARTÍCULO)

CRISTINA GONZÁLEZ DÍAZ, Universidad de Alicante, Alicante, España, (cristina.gdiaz@ua.es)

► Recibido: 07/febrero/2013. Aceptado: 12/mayo/2013

RESUMEN

La inexperiencia de los niños ante los mensajes publicitarios hace que desde diversos ámbitos se fomente la autorregulación, con el fin de protegerlos de sus eventuales efectos nocivos. En España, la publicidad del sector de alimentación dirigida al público infantil se encuentra autorregulada por el Código PAOS. Este trabajo tiene como objetivo identificar, mediante análisis de contenido, similitudes y diferencias entre PAOS y otros códigos internacionales. Los resultados muestran que la preocupación por el tema se manifiesta no solo en el desarrollo de códigos específicos para el público infantil, sino también para otros sectores, y que las discrepancias entre los códigos están determinadas por las exigencias requeridas a la publicidad en Internet.

DOI: 10.7764/cdi.32.491

Palabras clave: autorregulación; publicidad de alimentos; público infantil; España; PAOS.

ABSTRACT

Children's lack of experience before advertising messages makes self-regulation an important topic for diverse agents in the industry, in order to protect children against the potentially dangerous effects of ads. In Spain food advertising focused in children is self-regulated by PAOS Code. The aim of this article is to identify, by content analysis, similarities and differences between PAOS and other international codes. The results show the concern about this topic is not only expressed in specific codes for children, but also in codes for other audiences, and that discrepancies between codes are determined by requisites of the online advertising.

Keywords: self-regulation; food advertising; child audience; Spain; PAOS.

Puede decirse que la protección de la infancia, en sus condiciones materiales y culturales, constituye un indicador del nivel de desarrollo cívico alcanzado por un país. La producción y distribución específicas de contenidos de ocio y entretenimiento destinados a los menores es un fenómeno contemporáneo que se sostiene en la valoración del niño como potencial espectador-consumidor, y cuyo origen puede rastrearse hasta los primeros intentos para educar en el consumo, a comienzos de la década de 1980. En ese mismo período comenzó a consolidarse en España el interés por los temas de autorregulación, mediante códigos éticos referidos específicamente al público infantil, dada la preocupación por las relaciones que se establecen entre los menores y los medios de comunicación en general, y con la publicidad en particular.

En este contexto social y mediático, la publicidad para niños se ha convertido en uno de los ámbitos más sensibles del debate acerca de la protección de los consumidores. Dadas las características de este público, tradicionalmente visto como más vulnerable a los impactos comerciales, tal vez sea conveniente un tratamiento publicitario específico, más cuidadoso, adaptado a los requerimientos sociales del trato con los niños. Por esto desde diversos ámbitos se han promovido iniciativas específicas de control y regulación de la publicidad en productos relacionados directamente con la audiencia infantil.

MARCO TEÓRICO

LEGISLACIÓN VERSUS AUTORREGULACIÓN

Siguiendo a Martín y Hernández (2009, p. 4) existen dos mecanismos básicos para garantizar la rectitud del ejercicio profesional en el ámbito publicitario. Por un lado está el *modelo de vigilancia*, que se concreta básicamente en leyes que ofrecen “fórmulas básicas” para que, en la persecución de sus objetivos, la actividad y la profesión publicitaria no atenten contra derechos fundamentales. Por otro, el *control interno o autocontrol*, que, en teoría, debe aspirar a asegurar una comunicación recta y moral.

Desde esta perspectiva inicial podría pensarse que autocontrol es otra forma para decir autorregulación. De hecho, ambos pueden equipararse sin que tal similitud entrañe dificultades de definición o delimitación de objetivos y responsabilidades para ambos. No obstante, Aznar (2005, p. 16) los diferencia pues a su juicio el término autocontrol se adecua mejor a situaciones puntuales en las que se ejerce un ajuste de la conducta, mientras que autorregulación implica que dicha capacidad de ajuste no se limita a una situación aislada, sino que se prolonga en el tiempo, lo que a su vez supone el establecimiento y divulgación de las pautas que deben seguirse, así como la permanencia de

los mecanismos encargados de promover su cumplimiento. A la autorregulación le corresponden, así, las notas de continuidad en el ejercicio del autocontrol.

La diferencia entre legislación y autorregulación es que esta última trata de cubrir la distancia entre el Derecho y el ideal ético exigible en una actividad social en continuo cambio, como es la Publicidad, propiciando que cada quien asuma su parte de responsabilidad (Aznar, 2000, p. 5).

En cualquier caso, la autorregulación supone un desplazamiento del ajuste normativo de un sector –en este caso, la industria publicitaria (empresas clientes, agencias y medios)– y su regulación jurídica-administrativa. Y es que a partir de la libre iniciativa de quienes la realizan, y sin que conlleve coacción alguna –por ejemplo por parte del Estado–, se hace posible el incremento de la responsabilidad de la Publicidad y de los medios de comunicación de manera más amplia. Puede asumirse también que la autorregulación plasmada a través de códigos éticos posee una mayor concreción que las normas jurídicas, y en ocasiones también trata de cubrir posibles vacíos legales, complementando así al Derecho.

Se considera necesaria esta diferenciación puesto que el presente trabajo centra su objeto de estudio únicamente en la autorregulación sobre la publicidad dirigida al público infantil a través del estudio de códigos seleccionados de diferentes países, y no en la legislación existente en cada país sobre esta materia.

De este modo la autorregulación, a pesar de su limitación legal, se postula como una herramienta que aporta consenso y actualidad, pues los códigos suelen estar pactados por ambas partes y su formulación y aprobación suelen ser más rápidas que las leyes, respectivamente. Sin embargo, tal como establecen Medina y Soontae (2012, p. 15) son muchos los autores (p. ej. Baum, 1961; Levin, 1967; Stern, 1971) que apuntan a las limitaciones de estos códigos al afirmar que la industria puede sugerir las prácticas ideales, pero las empresas y agencias no tienen la obligación de acatarlas.

PUBLICIDAD INFANTIL Y ALIMENTACIÓN

Prácticamente desde el origen de la televisión se ha tratado de medir su influencia en los niños. Como apunta Dorr (1986, p. 66) los estudios sobre televisión se han centrado en la capacidad cognitiva del niño para decodificar el lenguaje televisivo, el potencial educativo del medio y los efectos de la publicidad dirigida a la infancia, tendencia que se mantiene actualmente. Estos estudios, siguiendo a Tur (2004), provienen mayoritariamente desde disciplinas como la Sociología y la Psicología, con abordajes que superan los ámbitos de la comunicación social y la mercadotecnia.

En el ámbito específico de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil, es frecuente la alusión a la falta de experiencia del niño frente a los contenidos televisivos como un factor de riesgo ante eventuales efectos poderosos y una mayor vulnerabilidad. Uno de los primeros estudios que trataron de demostrar la negativa influencia de la publicidad de alimentos en la dieta de los niños fue el realizado por Donohue (1975), y a partir de entonces las investigaciones al respecto han ido sucediéndose e incrementándose, especialmente con la entrada del nuevo milenio.

Borzekowski y Robinson (2001) observaron a niños con edades entre 2 y 6 años a quienes se les expuso al visionado de una popular serie de dibujos animados; a un grupo se le mostró la serie incluyendo avisos publicitarios, mientras que al otro solo se le presentó la serie; después del visionado se les preguntó a los niños por el reconocimiento y elección de diferentes productos que habían visto en los *spots*. Los resultados muestran que los niños expuestos a películas donde se inserta publicidad son significativamente más proclives a elegir los productos publicitados.

Aktas (2006) realizó un estudio para medir la influencia de la publicidad de alimentos sobre niños de edades entre los 3 y los 8 años. Los resultados demostraron que de los 775 productos indexados durante el análisis de contenido, 347 correspondían al sector de la alimentación, y entre estos prevalecían los avisos de golosinas o chocolates (99), seguidos de papas fritas y derivados (83). En las encuestas, un 40,3% de los niños admitió pedir más frecuentemente a sus padres que les compraran los productos que veían publicitados en la televisión que aquellos que no se avisaban.

Recientemente las investigaciones llevadas a cabo por Pérez, Rivera y Ortiz (2010), Kelly y otros (2010), Effertz y Wicke (2010), Boulos y otros (2012), Sevillano y Sotomayor (2012) apuntan también a la influencia de la publicidad en las expectativas y hábitos alimenticios del niño.

En consecuencia, es posible postular que en la actualidad se considera a la Publicidad como un factor de socialización relevante para los niños, e incluso un inductor de determinadas pautas de consumo. En ese marco, y desde una perspectiva ética, es razonable advertir la importancia de la responsabilidad publicitaria con sus potenciales consumidores, niños o no, y la necesidad de normas tanto jurídicas como de autorregulación para guiarla y ajustarla.

Con todo, el presente trabajo tiene como objetivo general describir los principales códigos de autorregulación existentes sobre publicidad de alimentos dirigida a público infantil

en Europa, América Latina y del Norte, y compararlos con el código español PAOS, estableciendo similitudes y diferencias para proponer acciones y políticas de mejora para este último.

CÓDIGO PAOS

El Código de Autorregulación de la publicidad de alimentos dirigida a menores, prevención de la Obesidad y Salud (PAOS)¹ se inserta en el marco de la Estrategia NAOS, del Ministerio Español de Sanidad y Consumo, cuyo objetivo es disminuir la prevalencia de la obesidad y el sobrepeso y sus consecuencias, tanto en el ámbito de la salud pública como de sus repercusiones sociales.

PAOS -que ha sido acatado por 27 de las mayores empresas españolas de alimentación, la mayoría de ellas multinacionales- está en línea con los Principios de la Publicidad de Alimentos y Bebidas (Principles of Food and Beverage Product Advertising) de la Confederación de Industrias Agro-Alimentarias de la Unión Europea (CIAA), aprobados en febrero de 2004, y tiene como objetivo principal ofrecer un conjunto de reglas que sirva como guía para las empresas alimentarias que lo han suscrito, tanto en el desarrollo como la ejecución y difusión de sus mensajes dirigidos a menores. Su finalidad: evitar una excesiva presión publicitaria y contribuir al fomento en la población infantil y juvenil de hábitos saludables de alimentación y la práctica de ejercicio físico.

El Código también es acatado, desde septiembre de 2009, por las cadenas de televisión a través de un acuerdo suscrito por FORTA², UTECA³, el Ministerio de Sanidad, FIAB y Autocontrol. Gracias a este acuerdo, las cadenas televisivas asumen el compromiso de respetar el contenido de las normas éticas de PAOS, aplicándolas a todos los anunciantes, hubiesen firmado o no el acuerdo.

A fines de 2012, el Código ha sufrido una actualización y mejora, reforzando y complementando determinados aspectos que en su primera redacción no se tuvieron en cuenta o se abarcaron de forma poco específica. Entre esas mejoras se encuentra la edad del público considerado en el ámbito de aplicación: se amplía hasta 15 años para la publicidad en el medio Internet, tratamiento de datos y marketing viral.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este estudio se basa en el análisis de contenido, definido como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la comunicación” (Berelson, 1952, p. 18). En este caso se estu-

1. Disponible en www.autocontrol.es/pdfs/cod_%20Paos.pdf.3. <http://www.mediawatch.com>

2. Federación de Radio y Televisión Autonómicas.

3. Unión de Televisión Asociadas.

dian específicamente, describiendo y advirtiendo similitudes y diferencias, deficiencias y ambigüedades, los siguientes códigos:

- Código Ético sobre Publicidad y Niños, creado por la Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA) en 1999.
- Código de Autorregulación de Buenas Prácticas Relacionadas con el Público Infantil, elaborado por Unesda en 2006.
- Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI), elaborado conjuntamente por CARU y la BBB estadounidense en 2007.
- Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el Público Infantil (PABI) de México, puesto en marcha en enero de 2009.
- Código PAOS, relativo a la publicidad infantil de alimentos en España.
- Children Advertising Review Unit (CARU).

En la selección de los códigos se parte de una muestra de conveniencia que trata de abarcar diferentes modos de autorregular la publicidad infantil de alimentos desde sus inicios. De este modo se tomaron como objeto de análisis códigos adscritos a los diferentes criterios de selección:

- **Códigos pioneros**, que inician el camino de la autorregulación en materia de publicidad infantil (códigos de la EACA y CARU).
- **Códigos sectoriales**, expresamente dirigidos a la autorregulación de la publicidad infantil de alimentos (PAOS, Código de Unesda, CBAI + CARU y PABI).

Las variables utilizadas para llevar a cabo el análisis de cada código han sido las siguientes: ámbito de aplicación (general o sectorial); edad del niño/menor que abarca el código; fomento de valores nutricionales y/o hábitos de vida saludables; autorregulación de publicidad en Internet.

Se procederá al estudio de cada código atendiendo a estas unidades de análisis y se comparará con PAOS, describiendo las diferencias existentes y aportando puntos de mejora para el código español.

RESULTADOS

AUTORREGULACIÓN INTERNACIONAL

La Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EACA) realizó en 1999 el Código Ético sobre Publicidad y Niños. En este texto se postula que tanto los niños, definidos como personas menores de 12 años, como los menores, individuos con edad inferior a 17 años, son un *target* en riesgo potencial ante los impactos publicitarios,

razón por la cual se cree conveniente la elaboración de dichas normas.

El código de la EACA se compone de diversos apartados, entre los que cabe destacar el centrado en ofrecer pautas para la preparación y planificación de la publicidad dirigida al menor, y el relativo a la publicidad en nuevos medios de comunicación. Como el mismo texto establece, “*advertising promotions should adopt the above Guidelines and in addition should take care over certain other concerns, as per below (. . .)*” (EACA, 1999, p. 4)

Cabe destacar la preocupación que EACA muestra por la publicidad en internet dirigida a la infancia, dedicando uno de sus apartados a regularla. Es interesante ver como desde la aprobación del Código, en 1999, ya se mostraba la preocupación por el impacto de las nuevas tecnologías en este tema.

EACA tampoco ha pasado por alto la especial atención que hay que tener en la protección de datos y el menor, ya que muchas veces el anunciante aprovecha mediante la creación de clubes, comunidades o concursos la oportunidad para solicitar al niño datos que puedan comprometer su privacidad (EACA, 1999, p. 5)

Otro caso de autorregulación publicitaria de nivel internacional son las directrices promulgadas por la estadounidense Children's Advertising Review Unit (Unidad de Revisión de la Publicidad para Niños) o CARU.⁴ A ella está adscrito el National Advertising Review Council, al que pertenecen la Association of National Advertisers (ANA), la American Association of Advertising Agencies (AAAA), la American Advertising Federation (AAF) y el Council of Better Business Bureaus (CBBB).

Las actividades principales de CARU son revisar y evaluar la publicidad dirigida a los niños en todos los medios. Si una pieza es engañosa, imprecisa o incoherente con las pautas de la reglamentación, CARU busca el cambio a través de la cooperación voluntaria de los anunciantes. Dicha autorregulación y vigilancia se hace utilizando las “Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising”, de creación propia y cuya misión es servir como complemento a la legalidad vigente en el país.

En materia de productos alimentarios, CARU ha suscrito una serie de directrices específicas para el sector. Una de las que más atención han suscitado es la conocida como “plano del desayuno equilibrado”, en la cual se especifica que los cereales y otros productos para el desayuno deben mostrarse junto con otros que contribuyan a una alimentación equilibrada. Además se estipula que cuando en un anuncio se vincula un determinado alimento con un soporte de energía, este vínculo debe ser razonable (Schor, 2006, p. 60).

4. www.caru.org.

El organismo también ha fomentado convenios con las empresas del sector paralelos a sus normas autorreguladoras. Una de las últimas iniciativas, en julio de 2007, fue un convenio con Better Business Bureau (BBB)⁵ llamado Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI), la cual cuenta con el apoyo de las principales multinacionales del sector de alimentación y bebidas, entre las que destacan Burger King Corp., Campbell Soup Company, The Coca-Cola Company, Kellogg Company, McDonald's USA y Nestlé USA.

La CFBAI, a través de sus recomendaciones, busca el fomento de una alimentación saludable mediante los mensajes publicitarios, identificando alimentos apropiados para el niño y reduciendo la difusión de aquellos que poseen altos índices de azúcar o grasa. También se insta al anunciante a no explotar la credulidad del menor mediante el abuso del *licensing* (personajes licenciados) o de la llamada publicidad *below the line*, como puede ser el *product placement*. Es interesante destacar la atención que mantiene CFBAI sobre la publicidad *online*, como sucede con los *advergaming* (juegos *online* con motivos publicitarios), y la irrupción de publicidad en los colegios.

Específicamente en materia de autorregulación vinculada a la publicidad dirigida a niños en el sector de la alimentación, en febrero de 2006 la Union of European Beverages Associations (Unesda), a la que pertenecen compañías como Coca Cola, Schweppes y Unilever, puso en marcha un código de autorregulación de nuevas prácticas relacionadas con el público infantil. Tal como manifiesta Jiménez (2006, p. 24), los fabricantes de refrescos asociados a Unesda se comprometen a respetar restricciones como no dirigirse a menores de 12 años en sus comunicaciones de marketing a través de medios audiovisuales, impresos o electrónicos. Recientemente este texto ha sufrido una ampliación con el objetivo de abarcar más plataformas digitales, como los SMS, los juegos y los sitios de mensajería instantánea.

México ha sido uno de los últimos países en subirse al carro de la autorregulación en materia de publicidad infantil y alimentos. El 1 de enero de 2009 entró en vigor el Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el Público Infantil (PABI), elaborado por el Consejo de Autorregulación de Ética Publicitaria (Conar) y ratificado por las principales empresas anunciantes de alimentos y bebidas para el público infantil -Bimbo, Coca Cola, Kellogg's y Nestlé, entre otras-, que pretende complementar la legislación vigente en ese país.⁶ El PABI centra su interés en marcar directrices muy concretas en materia de nutrición, fomento de hábitos saludables y promoción de la actividad física.

COMPARATIVA CON PAOS

En lo referente a la edad se observa un nexo común en los textos revisados: proteger a niños de edades iguales o inferiores a 12 años. Se observa que el código EACA realiza una distinción entre niños (menores de 12 años) y menores (individuos de hasta 17 años). El texto redactado por la CFBAI también sigue el criterio de los 12 años; sin embargo, de forma voluntaria determinadas empresas toman la iniciativa de no hacer publicidad dirigida a menores de 6 años. PAOS establece dos franjas de edad: genérica (hasta 12 años), para la publicidad impresa y en medios audiovisuales, y específica (hasta 15 años), cuando la publicidad esté insertada en internet. De este modo se observa una protección concreta y más amplia para los menores al tratar la comunicación *online*.

La promoción de hábitos saludables ha sido otra variable de análisis. Si bien PAOS -apartado III, "Educación e Información Nutricional"- hace mención a la necesidad de esquivar la promoción de hábitos de vida poco saludables, no fomenta la alimentación inmoderada, compulsiva y los hábitos sedentarios, y no publicitar un producto como sustitutivo de las tres comidas principales (desayuno, almuerzo y cena), PABI es mucho más concreto, instando al anunciante a una promoción de estilos de vida saludable que no debe limitarse a las leyendas, sino a incluir también, en la medida de lo posible, el fomento de la actividad física y la higiene; no incitar al sobreconsumo del producto; eludir formatos imperativos que persuadan a la ingesta, y abstenerse de indicar la pérdida o ganancia de peso y talla inmediata.⁷

También es interesante la propuesta de CFBAI que insta al anunciante a proponer al niño una opción saludable al producto en consumo cuando lo promocióne mediante un juego interactivo, justo antes de comenzar el juego. CARU, a través de su propuesta de "plano desayuno", no solo habla de forma genérica de nutrición saludable, sino que establece que la publicidad de producto debe ir acompañada de otros para equilibrar la dieta (p.ej. publicidad de cereales junto a un producto genérico como leche o fruta).

La publicidad en internet es otra de las asignaturas pendientes de PAOS. Si bien con su actualización se amplía el ámbito de protección a los menores de 15 años, expresamente para la publicidad *online*, la forma de abarcar este tipo de mensajes es bastante genérica: se habla de autorregular el marketing viral con la prohibición de que este no sea utilizado para captar datos de terceros mediante la estrategia de "reenvío de amigos o portal electrónico"; se añade una monitorización específica de la publicidad dirigida a meno-

5. www.bbb.org.

6. La publicidad dirigida al target infantil está legislada en México por la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT). Esta legislación está complementada por la Ley General de Salud, el Reglamento en Materia de Publicidad y la Ley Federal de Protección al Consumidor.

7. La información sobre PABI ha sido tomada de una fuente secundaria: <http://www.slideshare.net/SanaAsana/karla-avila-codigo-pabi> (trabajo elaborado por Karla Ávila Jiménez).

res de 15 años para la publicidad expresamente dirigida a internet; también abarca el tratamiento de la protección de datos como en su día hizo la EACA.

En este apartado cabe señalar las iniciativas llevadas a cabo por Unesda, que considera necesario ampliar su ámbito a medios como el teléfono, los SMS, juegos y mensajería instantánea. Además, se añade que los firmantes del compromiso Unesda buscarán que la creatividad y los contenidos de sus webs no estén diseñados para menores de 12 años.

Pero sin duda uno de los códigos más completos en este ámbito es la CFBAI. En su afán por autorregular la mayor parte de formatos interactivos, reitera la protección que hay que llevar a cabo en la web y micrositos, PDAs y móviles. Además, hace especial alusión a cómo deberían configurarse determinados “juegos interactivos” del tipo *advergames*, es decir, se abarca de forma específica determinados formatos *online*. También se hace mención al *licensing*, aspecto que también contempla PAOS a través de su norma 14, la que postula que su uso no debe menoscabar la credulidad del niño.

La CFBAI hace también alusión al uso del *product placement*, exigiendo al anunciante no pagar a la cadena, programa y/o serie por colocar sus alimentos o bebidas. En España, el uso del emplazamiento del producto está prohibido legalmente en programas destinados al *target* infantil (Ley General de Comunicación Audiovisual, 2009, Art. 17.4).

CONCLUSIONES

A tenor de la autorregulación internacional específica para la publicidad infantil, de forma genérica, y la vinculada al sector de la alimentación, de forma específica, se determinan las diferencias de PAOS con respecto a sus homólogos.

En primer lugar, se observa una línea común en la edad del público cuya protección se busca autorregular (12 años). Aun así, dependiendo del código hay matices: EACA habla también de menores (hasta 17 años) y Unesda recomienda prohibir la publicidad dirigida a menores de 6 años.

En segundo lugar se observa cómo PAOS es limitado en lo referente a la publicidad en internet. Si bien es verdad que con la actualización se ha ampliado la franja de protección hasta 15 años para este medio, se echa en falta más concreción en la autorregulación de formatos y contenidos específicos de este medio. En este aspecto, un salto cualitativo importante lo aportan los estadounidenses CARU y CFBAI, que se centran en autorregular la publicidad de alimentos dirigida explícitamente al *target* infantil, junto con

normas tendentes a autorregular la publicidad en *online* de forma genérica y formatos publicitarios emergentes como los *advergames*.

En este sentido parece conveniente que PAOS autorregule no solo los formatos publicitarios adscritos a internet, proponiendo normas para controlar su contenido y forma, sino que también, concretamente hablando de los *advergames*, y a sabiendas de que siguen el formato de un videojuego, los catalogue por edades al igual que los videojuegos convencionales, siguiendo el formato paneuropeo PEGI, que mediante símbolos muestra no solo la edad requerida para el disfrute del juego, sino también el lenguaje empleado, la existencia de violencia, sexo, escenas de miedo, discriminación o drogas en su trama, o si se puede jugar en línea. Toda esta información es de gran utilidad para advertir a los padres o tutores sobre el tipo de videojuego al que va a estar expuesto el niño.

En tercer lugar, PAOS -a través de su norma XI- invita al anunciante a mostrar el producto junto con una variedad razonable de alimentos, fomentando de este modo una dieta variada y equilibrada, evitando además mostrar hábitos poco saludables como el sedentarismo. En la comparación con otros códigos se advierte que esta exigencia se puede complementar siguiendo el ejemplo del código mexicano PABI.

Por último, conviene recordar que, dadas sus condiciones, la Publicidad es un ámbito de desarrollo de la comunicación social que constituye todo un reto para las instituciones que pretenden autorregularla. Eso mismo vuelve valorable el esfuerzo que por ejemplo desde España se está haciendo para intentar adaptar las normas autorreguladoras a las exigencias del mercado, por un lado, y de los consumidores, por el otro.

Además, tal y como apunta Villafañe (2010), la relevancia de la puesta en marcha de PAOS recae en la adecuación al código que se está haciendo por parte de los anunciantes. Este hecho corrobora el interés y preocupación del anunciante por ajustarse a la norma. Aun así, tal y como plantean Martín, Fernández y Ortiz (2011, p. 37), el éxito del código radica en estar en alerta y ajustarse a los cambios mediante una renovación constante, la cual no solo debe estar sujeta a los cambios acontecidos en el ámbito de la comunicación, sino que se deben revisar, tal y como se ha hecho en esta investigación, otros textos similares para incorporar, complementar y mejorar el ya existente.

REFERENCIAS

- Aktas, Y. (2006). The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International*, 48, 138-145.
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 9. Recuperado el 10 de diciembre de 2012 <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/148hugoaznar.html>.
- Aznar, H. y Catalán, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Baum, D. (1961). Self Regulation and Antitrust: Suppression of Deceptive Advertising by the Publishing Media. *Syracuse Law Review*, 12, 289-304.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: The Free Press.
- Borzekowski, D. L. y Robinson, T. (2001) The 30-Second Effect: An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers. *Journal of the American Dietetic Association*, 101, 1, 42-46.
- Boulos, R., Vikre, E. y otros (2012). ObesiTV: How television is influencing the obesity epidemic? *Physiology & Behaviour*, Review, 107, (1), 146-153
- CARU (2009). Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising. EE.UU. Recuperado de: <http://www.caru.org/guidelines/guidelines.pdf>
- CARU y BBB (2007). *Children's Food and Beverage Advertising Initiative (CFBAI)*. EE.UU. Recuperado de: <http://www.bbb.org/us/childrens-food-and-beverage-advertising-initiative/>
- Código de Autorregulación de Alimentos y Bebidas para el público infantil (PABI) (2009). Recuperado de: <http://www.aba.com.br/noticias/Bimbo.pdf>
- Código de autorregulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS) (Actualizado 2012). Recuperado de: <http://estaticos.cocacola.es/bases/4compromisos/CodigoPAOS.pdf>
- Donohue, T.R. (1975). *Effect of commercials on black children*. *Journal of Advertising Research*, 15, 6, 41-47.
- Dorr, A. (1986). *Television and Children. A special medium for a special audience*. California: Sage.
- Effertz, T. y Wicke, A. (2010). Do television food commercials target children in Germany? *Public Health Nutrition*, 15, 1466-1473.
- EACA (1999). *Código Ético sobre Publicidad y Niños creado por la Asociación Europea de Agencias de Publicidad*.
- Kelly, B. y otros (2010). Television food advertising to children: a global perspective. *American Journal of Public Health*, 100, 9, 1730 -1736.
- Lewin, H. J. (1967). The Limits of Self-Regulation. *Columbia Law Review*, 67, 603-644.
- Shor, J. (2006). *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Jiménez, M. (2006). *De l'estereotip adult a la realitat preadolescent. Influència del discurs audiovisual publicitari en els trastorns del comportament alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys*. (Tesis Doctoral). Recuperado de TDR, Tesis Doctorales en Red (<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7521/tmj.m.pdf?sequence=1>).
- Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual
- Martín, M., Fernández, M. D. y Ortiz, R. (2011). Cinco años de código PAOS en España: Un análisis DAFO. *Comunicación y Salud*, Vol.1, No.1, 31-41.

- Martín-Llaguno, M., Hernández, A. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. *Portal de la Comunicación*. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf.
- Medina, M., Soontae, A. (2012). Autorregulación publicitaria. Comparación entre España y EE.UU. *Zer*, 17, 33, 13-29.
- Pérez, D., Rivera, J., Ortiz, L. (2010). Publicidad de alimentos en la programación de la televisión mexicana: ¿Los niños están más expuestos? *Salud Pública de México*, 52 (2), 119-126.
- Pérez, J. M. (1992). *La seducción de la opulencia: publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.
- Stern, L. (1971). Consumer Self-Protection via Self-Regulation. *Journal of Marketing*, 35, 4-53.
- Sevillano, M. L. y Sotomayor, A. (2012). Publicidad de alimentos y el consumo de los mismos por estudiantes en Huánuco (Perú), *Comunicar*, 39, 177-184.
- Tur, V. (2004). *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Universidad de Alicante.
- UNESDA (2006) *Código de autorregulación de buenas prácticas relacionadas con el público infanti*. Recuperado de: <http://www.unesda.org/>
- Villafañe, J. (2010, junio). La influencia de PAOS en la publicidad de alimentos. Dictamen sobre el impacto del código hasta el 2009 en la comunicación publicitaria dirigida hasta menores de 12 años. Documento presentado en la IV *Convención NAOS*, Madrid. Recuperado de http://www.villafane.info/files/Dictamen_PAOS_17062010.pdf.

SOBRE LA AUTORA:

Cristina González Díaz es doctora y licenciada en Psicología por la Universidad de Alicante, España. / Profesora Ayudante Doctor (Lou) en el Dpto. Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. / Áreas de investigación: medios de comunicación, alimentación e infancia. / Dirección institucional: Carretera San Vicente del Raspeig s/n, 03690 San Vicente del Raspeig (Alicante) España. /cristina.gdiaz@ua.es

•Forma de citar este artículo:

González Díaz, C. (2013). Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional. *Cuadernos.info*, 32, 59-66. DOI: 10.7764/cdi.32.491