

COMUNICADO DE PRENSA

LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN PIDE LA RETIRADA DE UN ANUNCIO DE VIDEOJUEGOS POR INCUMPLIMIENTO DE LA LEY

En el spot de EA SPORTS aparecen jugadores de fútbol promocionando el producto, a pesar de la prohibición taxativa de la Ley de la Televisión sin Fronteras.

El análisis realizado por AUC de la campaña publicitaria de Navidad pone de relieve el mantenimiento de la discriminación por géneros en los anuncios de juguetes. Asimismo, se observa que la mezcla de realidad y ficción en los spots bordea la legalidad.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) ha presentado una reclamación ante Autocontrol de la Comunicación Comercial contra un anuncio del videojuego FIFA 2003, ofrecido por EA SPORTS, al considerar que incumple la normativa publicitaria. En dicho anuncio aparecen diferentes futbolistas (Roberto Carlos, Davids), en imagen tanto real como virtual, refiriéndose a su situación como personajes de videojuego a merced de la voluntad del jugador: "*es como si alguien pensara por ti, es como si hubiera un número 12 diciéndote qué hay que hacer*".

La AUC recuerda en su reclamación que la Ley 25/1994 modificada por la Ley 22/1999, que incorpora al Ordenamiento Jurídico español la Directiva de la Televisión sin Fronteras, prohíbe en su artículo 16 la publicidad testimonial de famosos y populares en la publicidad que pueda estar orientada a menores, dada la especial confianza y credulidad de estos menores ante los mensajes comerciales. Según la AUC, es indudable el impacto que deportistas como los mencionados pueden tener a la hora de influir en la población infantil. Igualmente, ha presentado una demanda ante el Ministerio de Ciencia y Tecnología con el fin de que se inste a las cadenas de televisión a retirar el anuncio.

Análisis de la campaña de Navidad

La actuación de la AUC contra esta publicidad se inscribe en el marco de su análisis sobre la campaña publicitaria de Navidad, en la que se ha analizado una muestra de anuncios de juguetes emitidos hasta mediados de diciembre. Este análisis ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

- Los productos que más se publicitan siguen siendo los muñecos y sus accesorios, con el 38,5 % de la oferta. Les siguen los juegos con el 34,3%.
- Disminuye algo el porcentaje de juguetes que se dirigen a ambos sexos (41,3 frente al 43.6% de la campaña anterior), lo que significa una permanencia de la discriminación por género. Los niños superan a las niñas como target anticipado (30,7% frente a 28,0%)

- El poder, la fuerza, acción y competición son los argumentos más utilizados en los mensajes dirigidos a los niños. Para las niñas se continúa utilizando la magia y la belleza. Cabe señalar, sin embargo, que los valores asociados a la diversión, a la aventura, a la inteligencia y al aprendizaje van ganando terreno frente al *poder* y al *ganar*.
- Las niñas siguen apareciendo acunando bebés y por supuesto emulando las labores del hogar, jugando a las cocinitas, lavando ropa y cuidando de una supuesta familia.
- Los padres y en general los adultos sólo aparecen en el 6,9% de los anuncios. Cuando aparecen, se igualan los porcentajes de padres y madres, en relación con el sexo del niño que juega. Se ha detectado un anuncio ilícito con testimonio de famosos (futbolistas).
- Aunque el mayor porcentaje es de imagen real (75,5%), son muchos los anuncios que utilizan dramatizaciones del juego e incluyen imágenes reales mezcladas con animación o bien imágenes reales mezcladas con otras que simulan los escenarios del juego (hogares en miniatura, batallas entre superhéroes, etc.). Esta mezcla de ficción y realidad puede inducir a error a los menores, especialmente a los más pequeños, sobre las características de los juguetes, incumpliendo así la legislación vigente.

Para más información: Fátima Sánchez 696 90 79 09