

La publicidad televisiva de Volkswagen Golf denunciada por la Asociación de Usuarios de la Comunicación puede ser causa de las lesiones de un menor

El Ministerio de Industria desestimó la denuncia de AUC por considerar que no presentaba al niño en situación peligrosa

Según la prensa andaluza de ayer, un niño de doce años sufrió un desvanecimiento y lesiones posteriores al imitar el comportamiento del menor que protagoniza el spot del Volkswagen Golf con cambio automático de marchas. En ese anuncio, el menor reproduce el sonido de un coche de forma continuada mientras contiene la respiración durante toda la duración del spot, apareciendo en las imágenes finales congestionado y con los ojos casi fuera de las órbitas.

El suceso ocurrió en la localidad granadina de Atarfe, y, según la madre, el empeño por imitar el comportamiento presentado en el spot le ha supuesto al niño dos dientes rotos, un ojo morado y la inmovilización de la mandíbula durante al menos dos meses.

La Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC) denunció esta publicidad el pasado 20 de junio ante la Secretaría General de Comunicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio al haber recibido diferentes quejas en la asociación. La AUC entendía que el anuncio podía poner a los menores en situaciones de riesgo, dada la tendencia de éstos a imitar comportamientos realizados por otros niños o mostrados por televisión que supongan desafío o alarde de las propias fuerzas.

En su denuncia, la AUC considera que se incumple la Directiva de la Televisión Sin Fronteras, la cual señala en su transposición española que "**La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores**" ni "**podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas**".

A raíz del suceso, la AUC ha hecho público que el Ministerio desestimó la semana pasada su demanda por considerar que "las situaciones en que aparecen los menores (en el anuncio) se presentan en un entorno creativo en el que no se aprecian circunstancias para que dicha situación pueda calificarse comúnmente como peligrosa". El Ministerio argumentaba también que, solicitada opinión de Autocontrol (entidad creada por los propios anunciantes), esta última concluye que "no existen obstáculos que desaconsejen la difusión del anuncio analizado".

Para más información