

Alto cumplimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Las reclamaciones contra la publicidad inadecuada se centran en la animación figurada

La Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil, integrada por las organizaciones de consumidores ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACOOOP, UCE y UNAE ha hecho público los resultados definitivos del análisis de la publicidad de juguetes emitida por televisión durante la Campaña de Navidad 2007-2008.

La Comisión de Seguimiento es la responsable de vigilar el cumplimiento del Código Deontológico suscrito por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) con las principales asociaciones de consumidores y usuarios de implantación nacional con el objeto de promover los valores de veracidad y transparencia en la publicidad y respetar la protección de la infancia. Se trata de un código pionero en España en el ámbito de la regulación voluntaria, que data del año 1993.

El estudio ha analizado casi 300 anuncios de juegos y juguetes, examinando su adecuación tanto al Código Deontológico como a la legislación vigente, poniendo de relieve las siguientes conclusiones:

- El segmento de edad entre 3 y 9 años es el que genera mayor volumen de anuncios.
- Casi un tercio de los anuncios analizados se dirigen a ambos sexos indistintamente. Cuando hay identificación de género, éste se refiere más a niñas que a niños.
- La información que presentan los anuncios (generalmente sobreimpresionada) sobre precio, montaje, pilas, venta por separado, tamaño, es cada vez más completa y más legible. También es mayoritaria la inclusión de elementos de referencia que permitan percibir adecuadamente el tamaño de los juguetes.
- La presentación de los juguetes estáticos en movimiento y la ficción animada son elementos retóricos muy utilizados en la publicidad de juguetes, aunque sólo en casos puntuales incumplen la normativa (juguetes moviéndose solos, animación figurada). En el resto de casos aparecen elementos de referencia impeliéndolos.
- La presencia de personajes famosos induciendo a la compra del producto es en la actualidad prácticamente inexistente. En su lugar, cabe destacar la aparición de mascotas vinculadas al producto o a la marca y de personajes licenciados.
- Los valores positivos más presentes en la publicidad de juguetes tienen que ver con el aprendizaje, la integración/socialización y la necesidad de compartir, y se asocian sobre todo al segmento de menor edad. En cuanto a los valores negativos, muy minoritarios, están asociados fundamentalmente a la violencia verbal en el marco de actividades competitivas. La violencia física representada es escasa y poco explícita; la aparición de menores en situaciones peligrosas muy puntual, y las referencias sexuales inexistentes.
- Por otro lado, en la publicidad de juguetes siguen siendo muy evidentes las diferencias de género. Así, las niñas suelen aparecer afirmando su individualidad, encarnando roles más domésticos y asociadas a valores como la ternura, la abnegación, la coquetería o la

admiración. Los niños, por su parte, aparecen más proyectados hacia el exterior y hacia la integración social, jugando en grupo o con adultos y asociados a valores como la valentía, la destreza, el ingenio o la imaginación. Estos mundos aparecen muchas veces como universos independientes y autónomos, con escasas interacciones, y también se observan diferencias en la dinámica de realización del anuncio (más pasiva para las niñas), en la locución (la femenina más exclusiva para las niñas), etc. No obstante, hay que señalar que se advierten ya pequeñas transformaciones de cara a evitar la desigualdad de género.

En la última Campaña de Navidad, la Comisión de Seguimiento ha presentado 14 requerimientos a los anunciantes de juguetes, referidos fundamentalmente a la utilización de animación figurada.

12 de esos casos se referían a anunciantes pertenecientes a la AEFJ; en 4 de ellos han sido aceptadas las alegaciones del anunciante, por lo que la Comisión ha considerado que dicha publicidad podía emitirse sin problemas. En los 8 restantes ha habido rectificación o cese de la publicidad.

En los 2 casos de anunciantes no pertenecientes a la AEFJ, uno de ellos aceptó modificar su campaña y el otro decidió la retirada de su anuncio tras presentarse reclamación ante Autocontrol de la Publicidad, en el acto de mediación previo a la resolución del Jurado.

Como puede verse en el siguiente cuadro, el grado de cumplimiento de la normativa en materia de publicidad de juguetes ha ido mejorando en los últimos años, y también la disposición de los anunciantes a atender los requerimientos de la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico.

Evolución del seguimiento de la campaña de Navidad

	2003 2004	2004 2005	2005 2006	2006 2007	2007 2008
Anuncios visionados	111	120	135	200	297
Casos vistos por la Comisión	30	30	28	25	25
Requerimientos a anunciantes	22	11	20	20	14
Cese/modificación voluntaria	10	1	6	4	13
Reclamaciones ante autocontrol	6	8	9	0	1
Denuncias ante la SETSI	0	2	1	0	0