

**INFORME SOBRE LA PUBLICIDAD DE JUGUETES DE LA
CAMPAÑA NAVIDEÑA EMITIDA EN TELEVISIÓN DURANTE
LAS NAVIDADES DEL 2009**

Evaluación de la publicidad de acuerdo con los códigos deontológicos
vigentes

Estudio realizado por:

Álvaro Pérez-Ugena y Coromina

Prof. Dr. Contratado área de periodismo de la Universidad Rey Juan Carlos

Alvaro.perezugena@urjc.es

Esther Martínez Pastor

Prof. Dra. Contratada área de publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos

Esther.martinez.pastor@urjc.es

Álvaro Martínez Salas

Prof. Visitante del área de comunicación audiovisual de la Universidad Rey Juan Carlos

alvarosalasm@gmail.com

ÍNDICE

1. PRESENTACIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	6
3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO	7
3.1. Objetivo del estudio	7
3.2. Criterios de análisis	7
3.2.1. Identificación del mensaje persuasivo	8
3.2.1.1. Identificación de otros mensajes	9
3.2.1.2. Alegaciones escritas comprensibles e inteligibles	9
3.2.2. Producto	9
3.2.2.1. Tipo de producto o servicio	9
3.2.2.2. Identificación del precio	9
3.2.2.3. Funcionamiento	10
3.2.2.4. Accesorios	10
3.2.2.5. Montaje	10
3.2.2.6. Tamaño	10
3.2.2.7. Animación	10
3.2.3. Personas representadas	10
3.2.3.1. Género representado	10
3.2.3.2. Acciones representadas	11
3.2.3.3. Prescriptores	11
3.2.4. Mensajes	11
3.2.4.1. Tipología de mensaje	11
3.2.4.2. Lenguaje utilizado	11
3.2.4.3. Valores sociales exaltados	11
3.2.4.4. Valores exaltados del producto	12
3.2.4.5. Creación de estereotipos	12
3.2.4.6. Creación de expectativas	12
3.2.4.7. Incentivos al consumo	12
3.2.4.8. Señalización de la edad	12
4. RESULTADOS	13
4.1. Tipo de producto, modalidad y géneros representados.	13
4.2. Lenguaje y voz en off.	16
4.3. Características del juguete: pilas, precio, montaje, representación tamaño y venta por separado	18
4.4. Valores representados y colores vinculados	20
4.5. Potenciales infracciones detectadas	23
5. CONCLUSIONES	24

6. RECOMENDACIONES	25
7. ANEXO	26

1.PRESENTACIÓN

El presente Informe sobre la publicidad de juguetes emitida en televisión durante la campaña de Navidad 2009 tiene como finalidad realizar una aproximación independiente y rigurosa en relación al mundo de los *spot* dirigidos a los menores dentro de la franja de horario especialmente protegida (de conformidad con el Código de Autorregulación de las Televisiones) y analizar si “presuntamente” se estarían vulnerando los acuerdos existentes de conformidad con los diferentes códigos y normativa que les sería de aplicación.

El periodo seleccionado responde a un criterio cuantitativo dado que en navidades el número de *spot* de juguetes dirigidos a los menores aumenta. Este incremento de anuncios emitidos en televisión nos aporta un mayor número de supuestos para analizar y poder así determinar el nivel de vinculación con la normativa y los códigos de autorregulación existentes. Nuestro objetivo: salvaguardar a la infancia de contenidos inadecuados. Tal y como señala Ferrer López “de poco sirve tener un amplio abanico de normas y códigos que regulen los contenidos infantiles si a la hora de aplicarse sólo se cumplen en parte. Sería más satisfactorio y efectivo tener menos número de normativas, pero que estas se cumplieran correctamente y se sancionaran de manera tajante”¹

Desde nuestro punto de vista, la infancia es un colectivo que debe ser protegido de forma especial por su inocencia y su inmadurez, características todas ellas que les son intrínsecas y les hace más vulnerables ante mensajes confusos o carentes de veracidad.

Colectivos diferentes como los anunciantes, fabricantes, asociaciones y entidades públicas han sido precursores, de forma espontánea y voluntaria, de diferentes códigos deontológicos para proteger a los menores de publicidad que pueda inducirles a error que coexisten con normas positivas como la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, de carácter general (LGP) y la Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994 relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (2003).

Entre los Códigos Deontológicos más relevantes para nuestro análisis está el Código Deontológico de la Publicidad Infantil y el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004). El primero fue promovido por la Asociación de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) en 1993, al que se han incorporado otras asociaciones como ASGECO, ATR, AUC, CECU,

¹ Ferrer López, M. (2007): “Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad” en *Comunicar* n.º 29 pp.135-142

FUCI, HISPACOOOP y UNAE y lo aplica la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), desde 2003 a la hora de emitir sus consejos de

emisión o *copy advise*. Su objetivo principal es velar por la correcta publicidad de juguetes dirigida a menores.

El Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia (2004) centra su interés en el horario de protección de los menores en televisión; ya sea en su franja amplia o en su franja especialmente protegida. Debemos resaltar aquí el hecho de que parte del equipo de investigación constituido para el seguimiento y control de la publicidad de juguetes participa de igual forma en el seguimiento que desde la Secretaría de Estado de Comunicación, Ministerio de la Presidencia se viene realizando (2005-2009) de los niveles de cumplimiento de dicho código. Sobre los peligros de la vulneración reiterada de los sistemas de autorregulación se ha escrito ya suficiente, remitiéndonos aquí al estudio de Pérez-Ugena *Youth tv programs in Europe and the U.S. Reserch case study: spanish television* donde se realiza una descripción realista de la situación mediática española en relación a la infancia.

También existen otros códigos, como P.E.G.I y los acuerdos tomados por Comisión de Seguimiento de Publicidad. Si bien, no todos son de aplicación exhaustiva al ámbito objeto de análisis, los juguetes no abarcarían los videojuegos, si queremos dejar aquí constancia de que se ha tomado en consideración su existencia.

Además, la ley positiva participa en la protección de los menores en cuanto a los mensaje publicitarios con la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General de Publicidad, de carácter general y, la de Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (2003) específica del medio televisivo. A continuación detallamos los contenidos principales de tales códigos y normas relativas a los menores, la publicidad y los juguetes.

- El **Código Deontológico de la Publicidad Infantil** se estructura en diferentes directrices que aluden a diferentes principios éticos que debería respetar la publicidad. Entre ellos destacamos: el principio de veracidad de los mensajes que dispone que la publicidad debe mostrar tal y como es el producto o servicio en relación a su funcionamiento, tamaño, colore, etc. no debe equivocar al menor. El principio de identidad de la publicidad en el que el mensaje publicitario debe mostrarse como tal y no confundir al niño con otros mensajes. El principio de no fomentar un consumo la publicidad no debe exaltar a través de promociones o clubs la compra ni debe incitar a pensar al menor su compra les aportará un prestigio frente a los que no lo adquieran. El

principio de información por el que los spot deben utilizar un lenguaje claro para los menores en relación al producto o servicio anunciado. Y el principio de no

prescriptores en el que se debe evitar que líderes de opinión famosos, reales o no reales, inciten a la compra de un producto.

- Los **acuerdos de la Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil** (2003) centran su interés en el principio de identidad entre la animación de ficción y las imágenes reales para no llevar a error a los menores y la inteligibilidad de leyendas.

- El **Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia** (2004) cuya mayor aportación ha sido determinar los horarios protegidos para los menores en la televisión y, por ende, los programas y la publicidad emitidas en dichas franjas.

- El **código PEGI** es un sistema de clasificación por edades establecido por Información Paneuropea sobre Juegos (PEGI) en 2003. El objeto de este código es ofrecer a los padres la información de saber cuál es la edad aconsejable para que un niño juegue a un videojuego. Se utiliza en la mayor parte de Europa (Alemania nunca lo ha firmado) y está respaldado por los principales fabricantes de consolas, incluidos Sony, Microsoft y Nintendo, así como por editores y desarrolladores de juegos interactivos de toda Europa. El sistema de clasificación por edades fue desarrollado por la Federación de Software Interactivo de Europa (ISFE).

- La **Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad** regula de forma conjunta la publicidad comercial dejando de lado otros tipos de publicidad como la electoral, la social o la institucional entre otras. Y dispone los tipos de publicidad ilícita: la engañosa, la desleal y la subliminal de forma general sin entrar en especificar categorías de productos y servicios.

- La **Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE**, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva define expresamente qué es la publicidad por televisión y protege a los menores frente a la publicidad en relación a sus mensajes y a la emisión de la publicidad. La publicidad no puede crear estereotipos entre sexos, ni evocar situación de riesgos para los menores ni crear falsas expectativas. De igual modo, la publicidad debe identificarse como un mensaje persuasivo y no confundir con la información u otros tipos de comunicación.

2. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Al margen del hecho de que se trata de un estudio de situación, este trabajo tiene como objetivo final la intención de aportar las herramientas necesarias para mejorar la protección de los menores ante los *spot* televisivos, por ello en este informe tratamos de:

- Obtener una **radiografía** de los anuncios emitidos durante el periodo de navidad de 2009 para el sector juguetero así como para aquellos otros a los que pudiera interesarles: organismos o entidades públicas, asambleas legislativas, consejos de lo audiovisual autonómicos...
- Analizar la muestra de los *spot* obtenidos de acuerdo con la **normativa** deontológica y jurídica y conocer si la **cumplen** o no al tiempo que determinar con exactitud; quién, cómo, cuándo y dónde comente algún tipo de potencial incumplimiento.
- Detectar y dar traslado de las infracciones encontradas en la muestra de los anuncios seleccionados y realizar un posterior seguimiento de los supuestos incumplidos y las incoaciones procedimentales instadas.
- Identificar tendencias positivas, hacer especial énfasis en los aspectos positivos abordados por el sector juguetero, al tiempo que **proponer un decálogo mejoras** en la normativa vigente con el objetivo de obtener una mayor protección de los menores, al tiempo que utilizar, la potente vía de comunicación que es la publicidad para generar, no sólo un consumo responsable, sino de igual forma, la interiorización de valores y aptitudes positivas.

3. METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

3.1. Objetivo del estudio

La publicidad es una comunicación de tipo persuasivo que persigue cambiar, reforzar o crear actitudes hacia un producto o servicios. Esto indica que no es objetiva pero la subjetividad propia de la publicidad puede ayudar a la formación y educaciones de los menores. Lo cierto es que la publicidad es espejo y reflejo de nuestra sociedad. Y por ello debe tenerse especial cuidado en el uso y abuso repetido de comportamientos; toda vez que puede fomentar estereotipos y comportamientos erróneos en los menores. Por ello en este informe y con el objeto de investigación antes mencionado hemos considerado preciso realizar:

1. La **construcción de una metodología** de estudio basada en variables relativas a:

- la identificación del mensaje publicitario,
- las características del producto o servicio,
- los personajes representados
- el target,
- las peculiaridades del código textual (los mensajes), visual y sonoro.

2. **Detectar posibles incumplimientos** tanto de la legislación positiva vigente en el ámbito de la publicidad y menores como en los códigos de autorregulación y recomendaciones emitidas por órganos de regulación audiovisual, por la asociación de consumidores y usuarios con el objetivo de favorecer una mayor protección a los menores ante la publicidad.

3. **Proponer recomendaciones** a fabricantes de juguetes, asociaciones, instituciones, padres y educadores.

3.2. Criterios de análisis

El análisis de las campañas de los anuncios emitidos en televisión durante las navidades de 2009 se ha realizado a través de una investigación cuantitativa y cualitativa.

Primero, se seleccionó el **universo de la muestra** que han sido los spot de juguetes emitidos en las televisiones generalistas desde el 12 de octubre hasta el 29 de noviembre de 2009. Se han excluido del estudio los spot relativos a los videojuegos (95), toda vez que el código a aplicar se fija sobre los criterios PEGI, al tiempo que se han eliminado del cómputo la repetición de los anuncios, es decir, no se tienen en cuenta el número de veces que se ha emitido (*opportunities to see*, OTS).

De esta manera la **muestra** total analizada ha sido de 379 *spot* de juguetes emitidos durante la campaña de navidad de 2009 muestra representativa y significativa en relación a la difusión y emisión de este tipo de publicidad.

Una vez identificada la muestra se ha pasado a la segunda fase de la investigación: elaborar una **ficha en la que identificar las variables** más representativas para el análisis de los anuncios y las posibles infracciones generadas por los anunciantes. La elaboración de la ficha se ha construido a partir de la normativa positiva y códigos de autorregulación, de las fuentes bibliográficas y de un panel de expertos de fabricantes/jugueteros y asociaciones de consumidores consultados a tal fin. De igual forma, se incorporaron al estudio variables con origen en los campos propios de los investigadores: discapacidad, accesibilidad e inmigración, enriqueciéndose los clásicos parámetros de análisis y computándose un total de 253 variables.

Una vez obtenida la ficha se aplicó un sistema de control sobre el 10% del total de los *spot*. El modelo de control corresponde a la metodología moderada norteamericana de grupos de trabajo; los investigadores conjuntamente analizan el porcentaje anteriormente mencionado del total de la muestra para unificar y determinar pautas objetivas a la hora de realizar el resto del análisis. De esta manera, los investigadores partieron de criterios homogéneos y unívocos para realizar el análisis de cada *spot* con los criterios que a continuación se detallan. De forma adicional a esta técnica de control, las dudas subjetivas encontradas por cada uno de los componentes era remitida a la ficha general que sería revisada de forma conjunta en sesiones grupales.

Todas las fichas se han tratado en una misma base de datos elaborada *ad hoc* para este estudio y ha permitido cuantificar y cruzar las variables más significativas para este informe.

Las variables que utilizamos en el informe son:

- la identificación del mensaje persuasivo
- el producto, las personas representadas
- el mensaje, los incentivos al consumo
- los tipos de productos y servicios
- la indicación del precio

A continuación pasamos de describir cada una de estas variables con sus correspondiente subvariables y a justificar la presencia de todas ellas.

3.2.1. Identificación del mensaje persuasivo

Tanto la norma positiva, LGP como la Ley 25/1994, como el Código Deontológico de la Publicidad Infantil advierten de la necesidad de indicar claramente al menor de qué mensaje se trata, en este caso, de que es un mensaje publicitario y de explicar con

claridad todas aquellas informaciones relativas al producto y servicios en los *spot*, es decir, que las alegaciones escritas en los anuncios sean comprensibles e inteligibles. De ahí la necesidad de recoger estas dos variables en este análisis.

3.2.1.1. Identificación de otros mensajes

Los spot publicitarios deben claramente identificarse como tales y deben diferenciarse de otro tipo de modalidad publicitaria como de *product placement*, *branding*, teletienda, miniespacio, patrocinio, entre otros. La identificación del *spot* publicitario debe quedar claro al menor y no llevarle a error o inducirle a confusión (LGP).

3.2.1.2. Alegaciones escritas comprensibles e inteligibles

De igual manera, todas aquellas alegaciones escritas en los anuncios televisivos relativos a una mayor información del producto o servicio de juguetes deben aparecer el tiempo necesario para poder ser leído por un menor y, a un mismo tiempo, que éste lo entienda. Es inadecuado que el lenguaje sea técnico y de difícil comprensión o el hecho de que la sobreimpresión tenga una duración inferior al tiempo de lectura de un menor (Directriz 4).

3.2.2. Producto

El **Código Deontológico de la Publicidad Infantil** en la directriz primera, tercera, y cuarta disponen que los *spot* deben indicar el precio y explicar las características básicas del juguete atendiendo al montaje, al funcionamiento, a los accesorios y el acuerdo tomado en 2003 de la Comisión puntualizan sobre la aparición de la animación figurada en los anuncios de juguetes.

3.2.2.1. Tipo de producto o servicio

Todos los anuncios de juguetes deben ser claros a la hora de identificar qué tipos de producto o servicio se está publicitando. Los hemos categorizado en estos grandes bloques cuya aparición en el medio televisión son los más repetidos: vehículos grandes, vehículos a escala, construcciones, figuras de acción, educativos, electrónicos, escenario, mesa, muñecas y accesorios, películas, animal, imitación del hogar, instrumentos musicales, juguete deportivo, manualidades, otras figuras y accesorios

3.2.2.2. Identificación del precio

Los precios deben expresarse clara y concretamente y deben constar aquellos que sean superior a 50 Euros, al menos esas referencias se manejaban entre los expertos consultados para el más que probable nuevo código de autorregulación del sector juguetero. En cualquier caso, se recogía el precio del anuncio cuando era indicado y, eran revisados en las webs de las tiendas oficiales cuando su precio podía ser superior a la referencia anteriormente señalada.

3.2.2.3. Funcionamiento

El funcionamiento de los juguetes en los anuncios debe ser claro para los menores. La producción de los *spots* en ningún caso debe equivocar a los niños en cuanto al funcionamiento de los juguetes. No deben dotarles a los juguetes de cualidades que no le son propias o de características que pueden inducirles a error (Directriz 1).

3.2.2.4. Accesorios

Los anuncios deben indicar claramente los elementos que el juguete incluye y aquellos que son accesorios y que puede adquirir por separado. Es imprescindible que el menor comprenda cuáles son los accesorios del juguete anunciado (Directriz 4).

3.2.2.5. Montaje

El montaje requiere que sea explícitamente indicado ya sea de forma verbal “móntalo tú” o escrita “requiere montaje”. Debe quedar claro que el juguete requiere de una construcción y que cuando se adquiriera deberá ser montado (Directriz 4).

3.2.2.6. Tamaño

Las dimensiones del juguete deben ser ciertas y no engrandecer o empequeñecer un juguete engañando sobre su tamaño. En este caso se lleva al error al menor que cree que adquirirá un juguete que no corresponde a la verdad (Directriz 1).

3.2.2.7. Animación

No se debe llevarse o inducir a error a los menores con las imágenes de ficción y las imágenes reales. Cada una de ellas debe ser claramente identificada para los menores. Es normal que en los anuncios de los juguetes se intercalen imágenes de ficción con las reales para atraer al target, sin embargo esto puede confundir a los niños. Pero éstas deben quedar claramente diferenciadas de manera que no lleve a equívocos a los menores (Acuerdo de la Comisión respecto a la Animación Figurada 2003).

3.2.3. Personas representadas

Las personas representadas en los *spot* indican el target al que va dirigido el anuncio. Es una variable importante porque en los anuncios se caracterizan escenas con personajes que son potenciales compradores del producto/servicio que realizan determinadas acciones y, en ocasiones, se hace uso de líderes de opinión que enfatizan directamente con el menor, la Directriz 6 del **Código Deontológico de la Publicidad Infantil**.

3.2.3.1. Género representado

El género representado indica a quien se dirige con el objeto de que se reconozca en el producto o servicio anunciado. Los géneros categorizados son: niños, niñas, ambos niños y niñas, madres, padres, ambos p/m, educadores, abuelos, famosos o líderes de

opinión. Aunque en ocasiones el anuncio no representa ningún género solamente muestran el producto/servicio.

3.2.3.2. Acciones representadas

Las acciones representadas denotan los estereotipos que imperan en los roles sociales. Estos estereotipos no deben ser considerados como negativos. La publicidad los utiliza para reproducir una realidad, pero el abuso de ellos es lo negativo. Por ello, hemos categorizados diferentes acciones representadas como: domésticos, afecto-nutritivos, embellecimiento, competitividad, fuerza, riesgo o profesiones. Entre las profesiones las más representadas están los médicos o cocineros. Aunque debe evitarse acciones que conlleven estereotipos que diferencien el género entre niños y niñas.

3.2.3.3. Prescriptores

La presencia de prescriptores o de líderes de opinión en los *spot* puede generar en los menores equívocos porque no entienden su aparición y les puede genera un impulso de la compra sin comprender la vinculación del líder con el producto o servicio (Directriz 5). Los prescriptores son: mascotas, famosos de ficción, niños, famosos reales, padres y dibujos. En el ámbito de los videojuegos esta presencia de prescriptores se encuentra específicamente detallada y ha sido objeto de control. Sin embargo, en el presente informe obviaremos las referencias a dichos supuestos en atención al objeto de estudio.

3.2.4. Mensajes

Los mensajes se han analizado en relación a la tipología de los mensajes, el lenguaje analizado, valores sociales exaltados, valores exaltados del producto, creación de estereotipos, creación de expectativas, inventivos al consumo y señalización de la edad, según el Código Deontológico de la Publicidad Infantil y a la Ley 22/1999.

3.2.4.1. Tipología de mensaje

Los mensajes se han clasificado siguiendo los criterios aplicados en la Ley 22/1999 así como del Código Deontológico de la Publicidad Infantil, a saber: falta de dignidad, intolerancia, insolidarios, contra la paz, sexistas, medioambiente, descrédito, sexuales, violentos y culturales.

3.2.4.2. Lenguaje utilizado

El tipos de lenguaje utiliza en los *spot* condiciona el mensaje en los menores por ello lo hemos clasificado como lenguaje claro, técnicos, obsceno, exagerado, bélico y ambiguo.

3.2.4.3. Valores sociales exaltados

Los *ítems* utilizados para identificar los valores exaltados en los *spot* responden a la integración, la amistad, la competencia, la educación, la solidaridad, el individualismo, el aprendizaje, la belleza, la habilidad y desarrollo físico, la creatividad, la diversión, la maternidad, el poder y fuerza, lo doméstico y la seducción. Estos valores son relativos al mensaje que connotan vinculados a lo social.

3.2.4.4. Valores exaltados del producto

Los valores exaltados del producto se refieren solamente a producto o servicio anunciado y los hemos clasificado en: integración, amistad, competencia, educación, solidaridad e individualismo.

3.2.4.5. Creación de estereotipos

Otro *item* es la creación de estereotipos masculino y femenino que tienden a generar modelos a seguir por los menores. Estos estereotipos los hemos categorizado en diferentes profesiones.

3.2.4.6. Creación de expectativas

Los mensajes pueden crear falsas expectativas a los menores en relación a la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia (Directriz 1).

3.2.4.7. Incentivos al consumo

El discurso publicitario no debe incitar al consumo dado que el menor no tiene suficiente madurez para tomar decisiones de compra y palabras como “ahora o solo” puede inducirles a la compra (Directriz 3). Al igual que premios, *clubs*, *webs* o promociones (Directriz, 7,8, y 9) debe claramente diferenciarse del producto o servicio anunciado porque puede llevar a error a los menores. Por ello, en el análisis hemos diferenciado en tipos de comunicación persuasiva entre: clubs, concursos, webs o teléfonos o promociones.

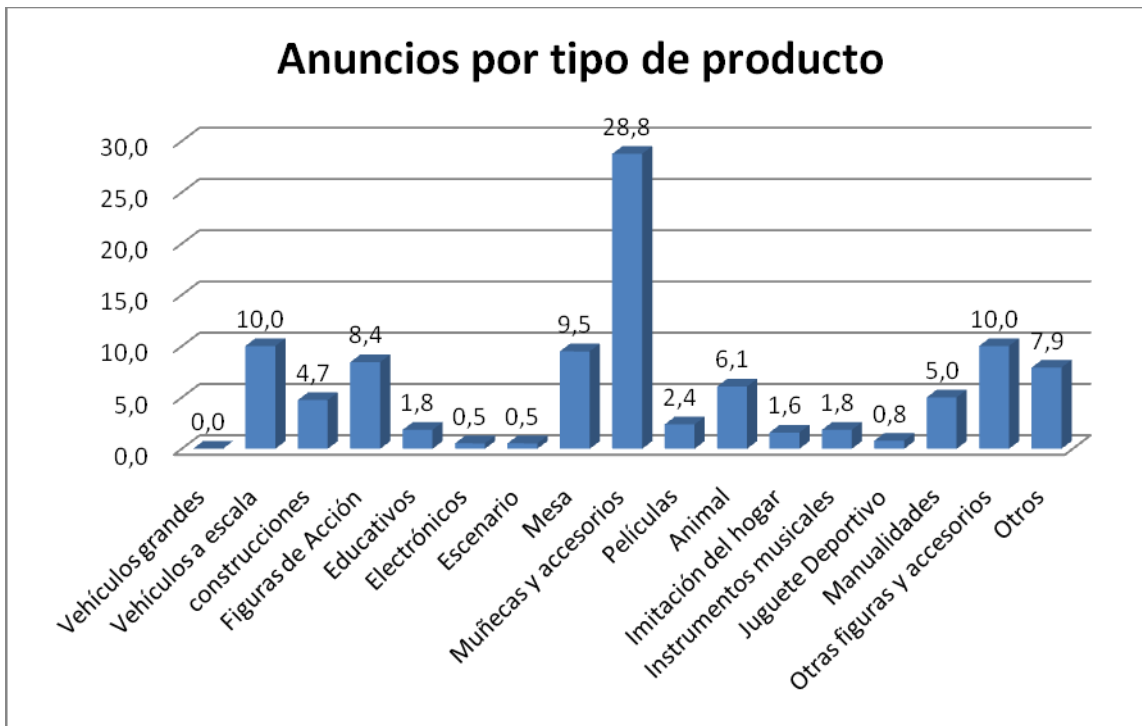
3.2.4.8. Señalización de la edad

Las consultas realizadas durante la presentación del avance de resultados mostraron que la señalización de la edad no podía considerarse como una infracción, situación ésta únicamente existente en el modelo aplicable a los videojuegos, dato este que fue tomando en consideración a la hora de redactar las conclusiones finales del informe.

4. RESULTADOS

4.1. Tipo de producto, modalidad y géneros representados.

La primera cuestión es determinar el tipo de producto dirigido a los más pequeños.

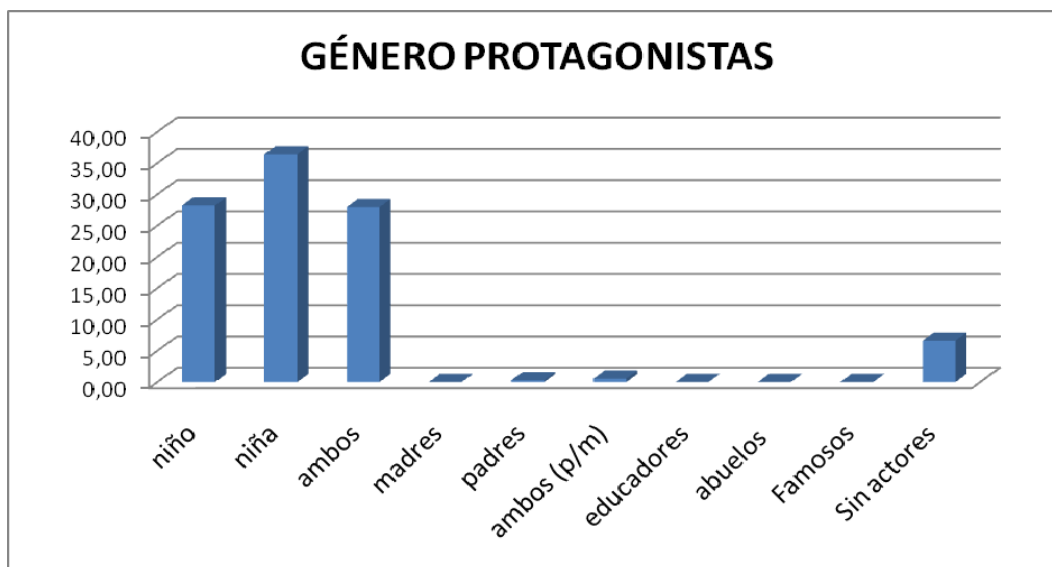


Predominan las muñecas y accesorios como categoría estrella, seguidos de vehículos a escala y otras figuras y accesorios. Queremos dejar aquí señalado ya el hecho de que existe un número significativo de figuras de acción, toda vez que el número de infracciones referentes o basadas en la confusión es relevante y, la inclusión de este tipo de producto tiene efectos directos sobre los números globales.

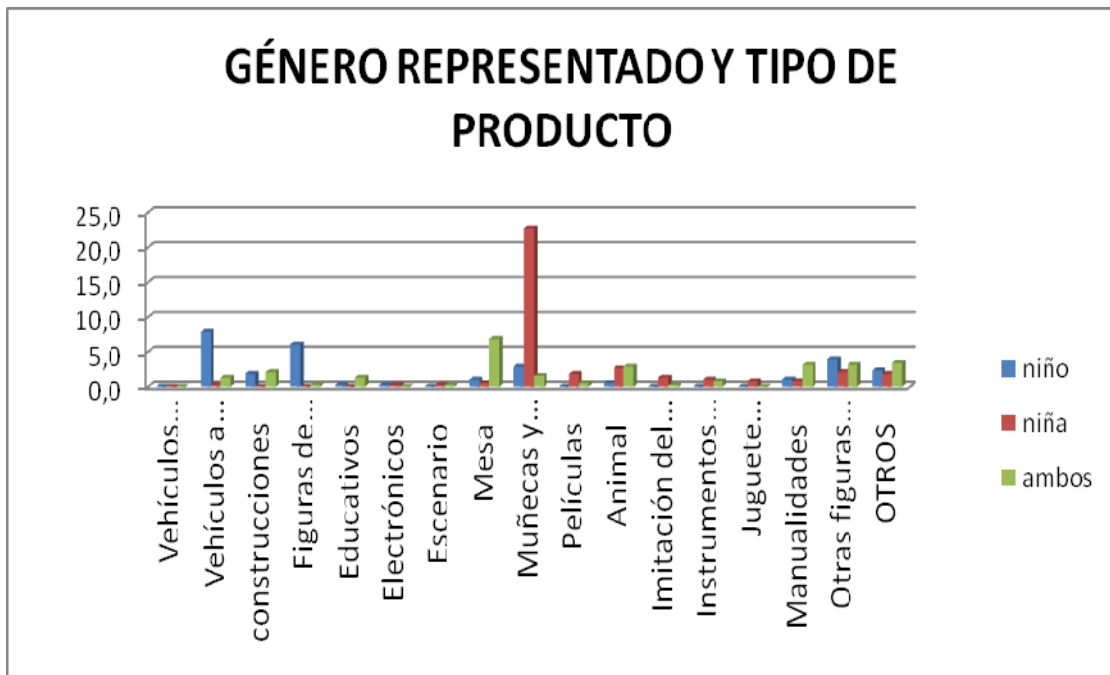
La segunda pregunta sería el cómo; frente al clásico modelo de *spot*, hoy encontramos patrocinios; en cualquier caso, sigue predominando de forma absoluta el *spot* en un 93% de los casos.

En relación a la cuestión de géneros, puede hablarse desde diferentes prismas; así, debemos mencionar la representación mayoritaria de las niñas con carácter general en el mundo de los spots de juguetes, de la escasa representación de las personas mayores en los anuncios para niños (presencia que puede vincularse en relación al tipo de juguete representados) y de las nuevas modalidades de anuncios, en las que no encontramos actores definidos.

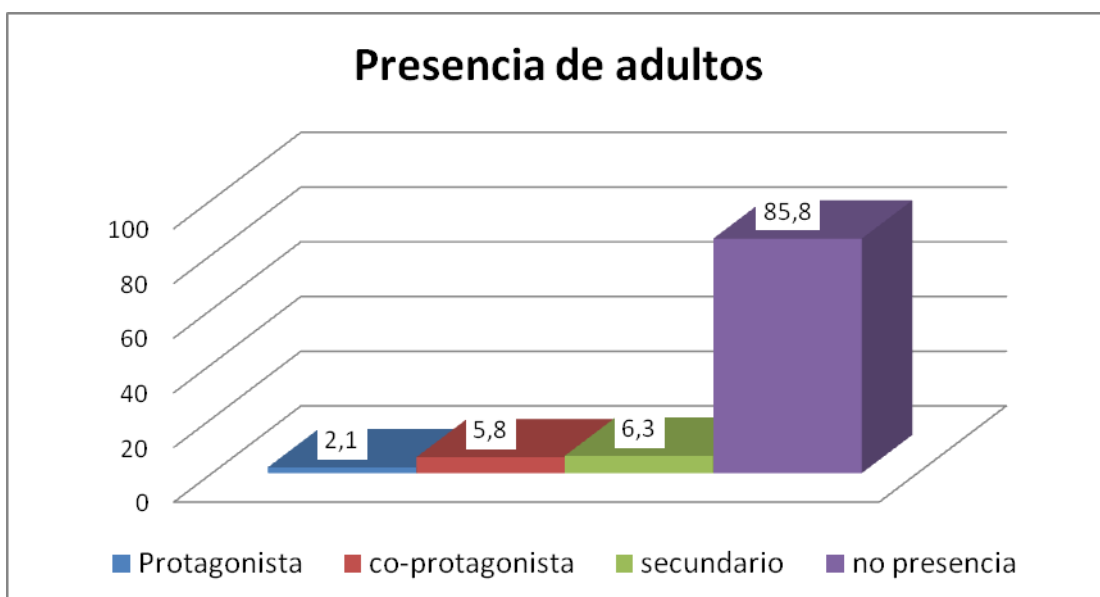
Los siguientes cuadros representan los conceptos anteriormente mencionados:



Con una evidente tendencia en dirigir los anuncios hacia las niñas, no es de extrañar que el producto más extendido sean las muñecas y sus accesorios, con un predominio absoluto en los resultados globales.



Los vehículos y las figuras de acción siguen predominando entre los niños, mientras que para las niñas la referencias podemos encontrarlas en las muñecas, si bien comienza, aunque tímidamente, a representarse también a los niños y, en algunos casos de forma conjunta. Los juegos de mesa, otro de los resultados interesantes por el hecho no sólo de que se representa de forma mayoritaria a los dos géneros, sino de igual forma, por el hecho de que participan de forma muy activa los adultos.



Tal y como se ponía de manifiesto en estudios anteriores², no resulta habitual la participación de las personas mayores en los anuncios de juguetes y, cuando se da ésta se concentra en papeles secundarios. Destacan en el ámbito de los juegos de mesa con un papel co-protagonista en el 30% de los supuestos y secundario en un 11%. Para el resto de juguetes analizados, su papel se limita a un papel secundario en muñecas y accesorios o en el mundo de los peluches.

Uno de los principales problemas al que nos hemos enfrentado a la hora de redactar las conclusiones es la edad del destinatario. Hemos de reconocer que, frente a estudios anteriores, en los que se contemplaban dichos destinatarios, nosotros hemos preferido obviarlos en nuestras conclusiones por diversos motivos:

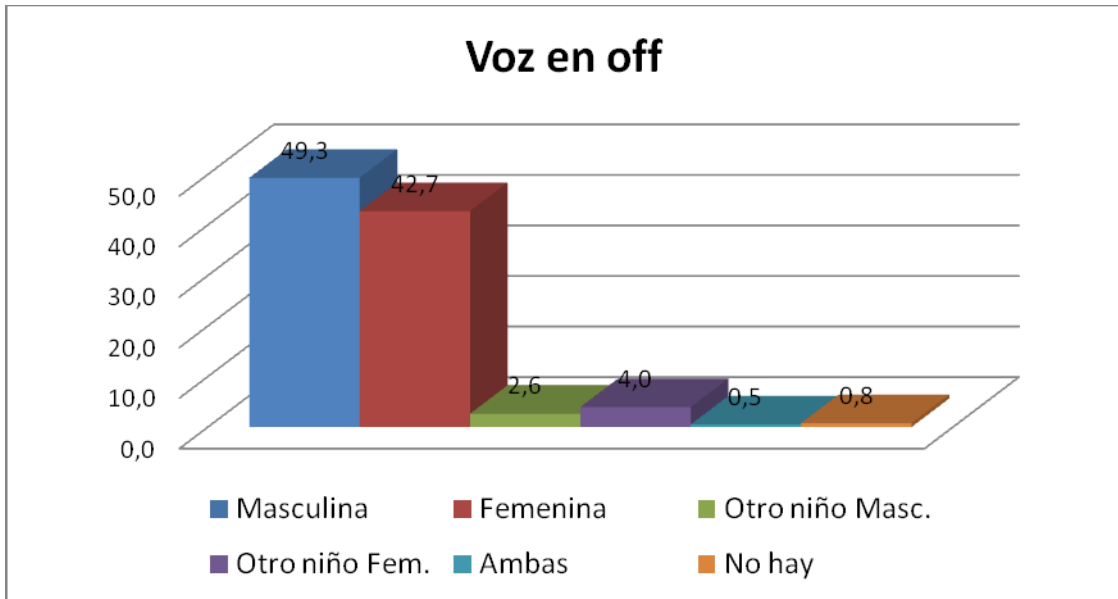
- el elemento subjetivo de la valoración de la edad es muy elevado
- en los anuncios no se señala la edad del destinatario
- en algunos supuestos resulta complejo determinar el objetivo final del anunciante, toda vez que puede dirigirse a tanto a los padres como a los menores en su función de prescriptores.

4.2. Lenguaje y voz en off.

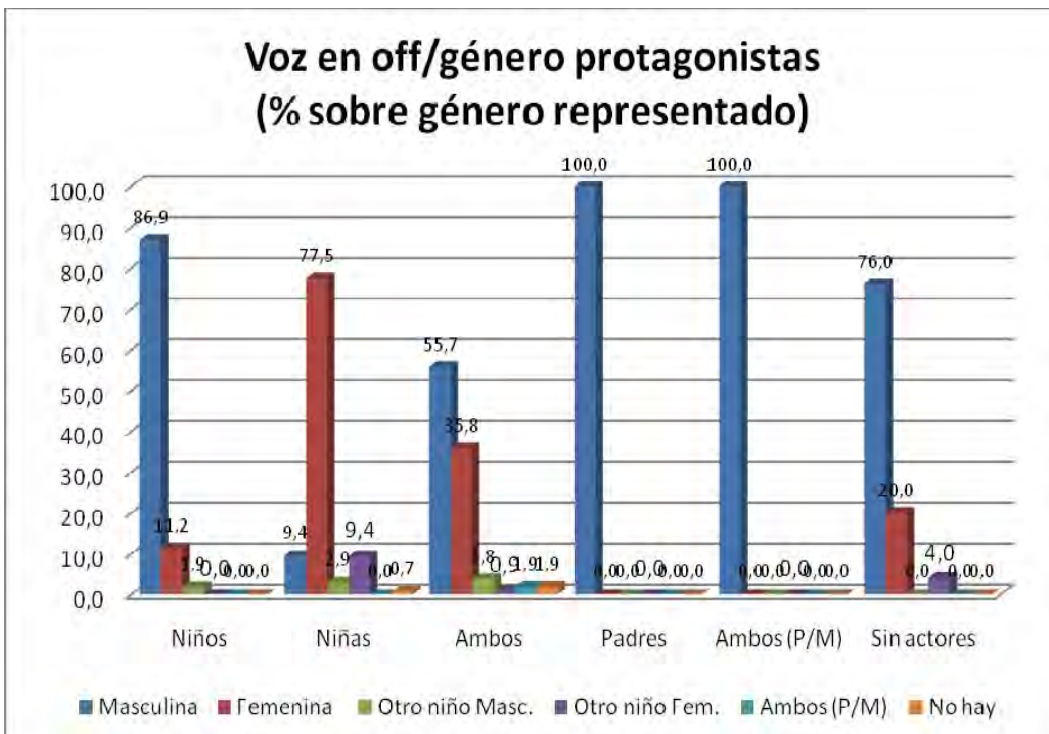
En relación al tema de la locución hemos considerado diversos aspectos: el tipo de voz analizado de forma global, el tipo de voz en atención al género representado, así como el tipo de voz y la vinculación de ésta con el tipo de producto. Los siguientes gráficos muestran como se va de lo general a lo específico.

El lenguaje asociado a los anuncios de juguetes es claro en el mayor número de casos, (70%), ubicándose los problemas de este tipo de productos en el lenguaje exagerado o bélico asociado a productos como vehículos a escala (Exa. 2.1% y Bel.2.6%) o figuras de acción (Exa.2.4%, Bel.4%).

² Véase el informe de la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil 2007-2008, en el que un 82,2% de los anuncios carecía de presencia de adultos.



En primer lugar destaca el elevado número de anuncios que cuentan con voz en off, ya sea masculina o femenina, o la suma de ambas y, ya sea de persona adulta o de otro niño/a. Destacable también el hecho de que la mayor parte de las veces la voz en off femenina tiene tonos muy próximos a los de los niños, lo cual puede haber generado en algún supuesto confusión. Únicamente un 0,8% del total de los anuncios carece de esta herramienta técnica asociada.

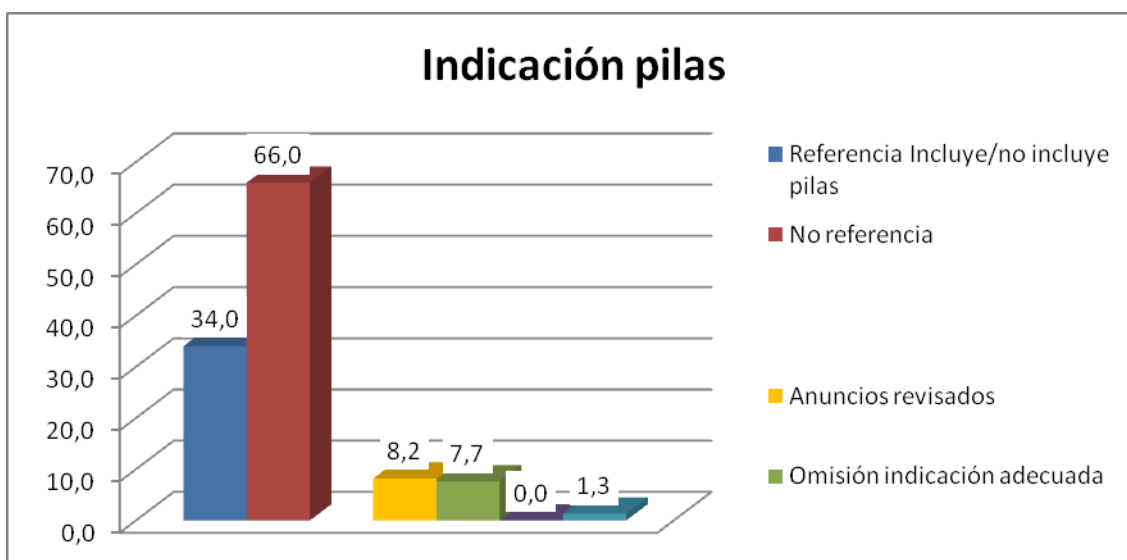


La vinculación de la voz en off con el género de los protagonistas resulta significativa. Así, para los anuncios con protagonistas niños, o para niños y niñas, o cuando se trata de productos para los padres o, incluso en el caso de que se carezca de actores, predomina de forma sistemática la voz masculina. Para los anuncios destinados a niñas, la voz será también femenina.

El tercer cruce de información nos lleva a vincular la voz en off con el tipo de producto específico. Es estos supuestos, el tema se complica y las variaciones son notables. Así:

- Para juguetes electrónicos y escenarios encontramos paridad entre chicos y chicas.
- Para temas del hogar, juguetes deportivos o instrumentos musicales, se incrementa el dominio de la voz en off femenina. Hablamos de unos niveles próximos al 100% lo cual resulta cuando menos interesante.
- Para los anuncios de juguetes vinculados a películas, juguetes de manualidades y educativos, destaca el predominio de la voz femenina pero ya con cierta proximidad a la voz masculina.
- En los vehículos a escala, construcciones y figuras de acción y juegos de mesa se mantiene la voz en off masculina en niveles próximos al 80% en todos los supuestos.

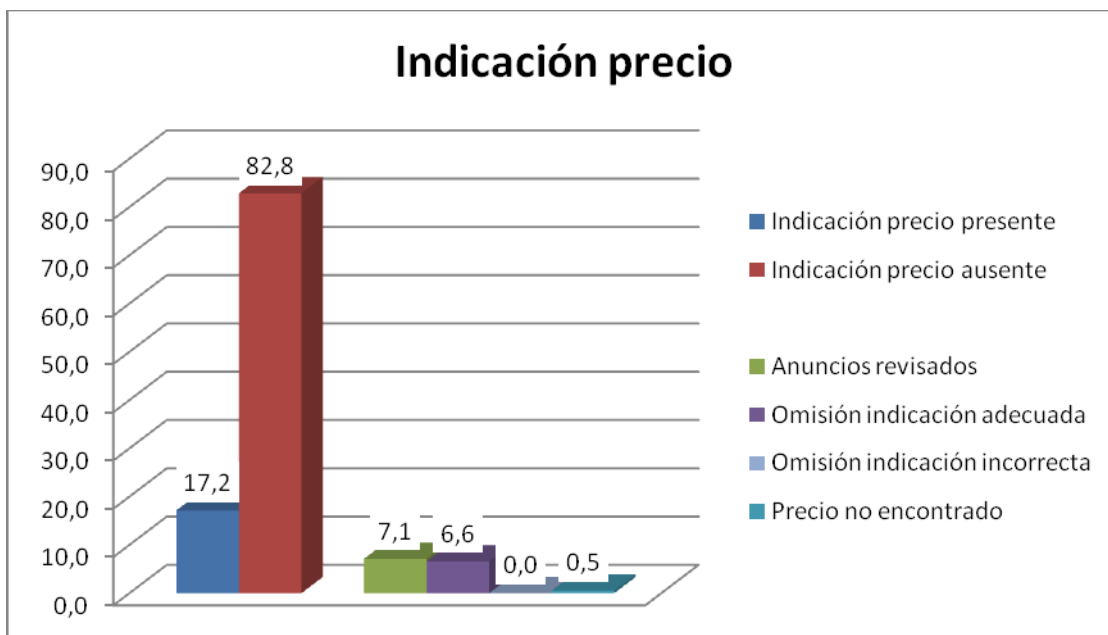
4.3. Características del juguete: pilas, precio, montaje, representación tamaño y venta por separado



Las referencias al movimiento de los productos necesitan algunas aclaraciones. Cuando el juguete aparece en pantalla, moviéndose, sin que se haya realizado un impulso generado de forma manifiesta, puede ser que el producto requiera de pilas para su correcto funcionamiento. Sin embargo, no en todos los casos es así. Existen impulsos manuales, existen juguetes con cuerda como elementos para dotarlo de energía... toda una gama de variables que ha sido preciso revisar, especialmente cuando se generaban dudas en el equipo investigador.

Hemos analizado si en el anuncio se hace mención a las pilas, en sus diferentes variables; “incluye pilas”, “precisa pilas” y las hemos encuadrando en la misma categoría, toda vez que la inclusión o no de las mismas en el juguete, (tal y como se comentó en las reuniones con expertos) no es una cuestión regulada, es una cuestión individual de cada juguetero. La revisión de esta variable, con su correspondiente estudio de campo, en el lugar de venta, era una cuestión que superaba el modelo de estudio planteado.

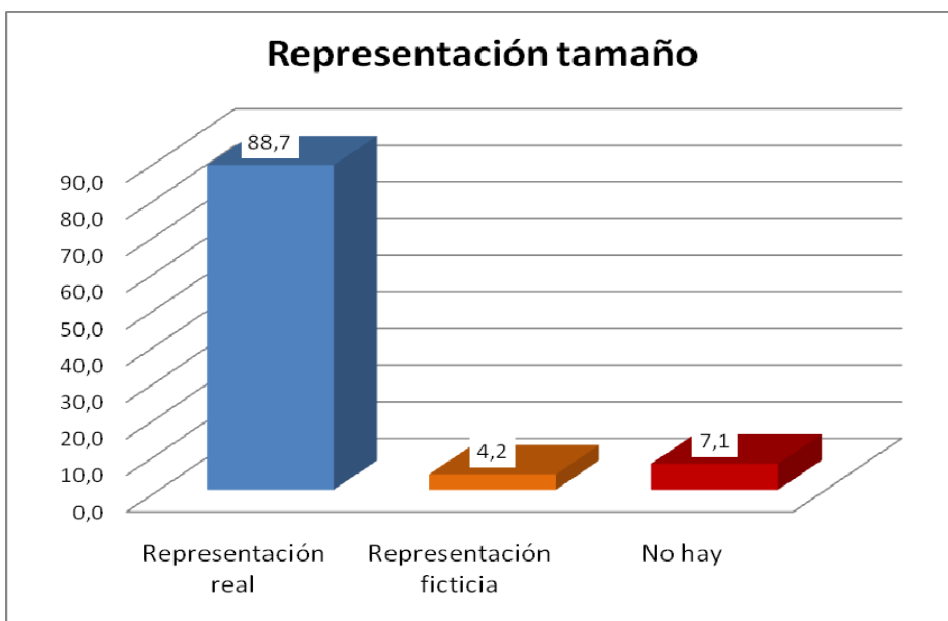
La lectura del cuadro implicaría que el 34% de los juguetes que precisan hacer mención al tema de las pilas lo hacen. El resto obviaría las referencias por no ser precisas. Al menos en teoría. Una revisión sobre el 8,2% de los anuncios considerados sospechosos puso de manifiesto que el 7,7% del total de anuncios (93,9% de los revisados) no requería la utilización de pilas, por lo que la omisión de la indicación estaba justificada. Sobre un 1,3% no pudo obtenerse verificación, y no se encontró ningún caso en el que, siendo necesaria la referencia a la utilización de pilas, ésta no estuviera presente



La referencia al precio del producto se encuentra únicamente en un 17% del total de los anuncios visionados. Sin embargo, esta referencia no es grave. Tal y como hemos manifestado con anterioridad, los 50€ constituirían el techo de la omisión de mención al precio. Del 83% restante se revisaron por “sospechosos” un 7,1%, no encontrando ninguno que incumpliera con la obligación de hacer referencia a precio, al no superar la barrera de los 50EUR. Sólo en un 0,5% de los casos no pudo realizarse la verificación

Únicamente encontramos referencias expresas de montaje en un 10% de los anuncios, porcentaje muy similar al de años anteriores, que los situaba en un 10.4%. La mención al tema de los accesorios, ya sea verbal o mediante leyenda se encuentra en el 42.7% de los juguetes.

Sin duda alguna, una de las preocupaciones tradicionales del sector del juguete era la representación adecuada del juguete en la pantalla de televisión.

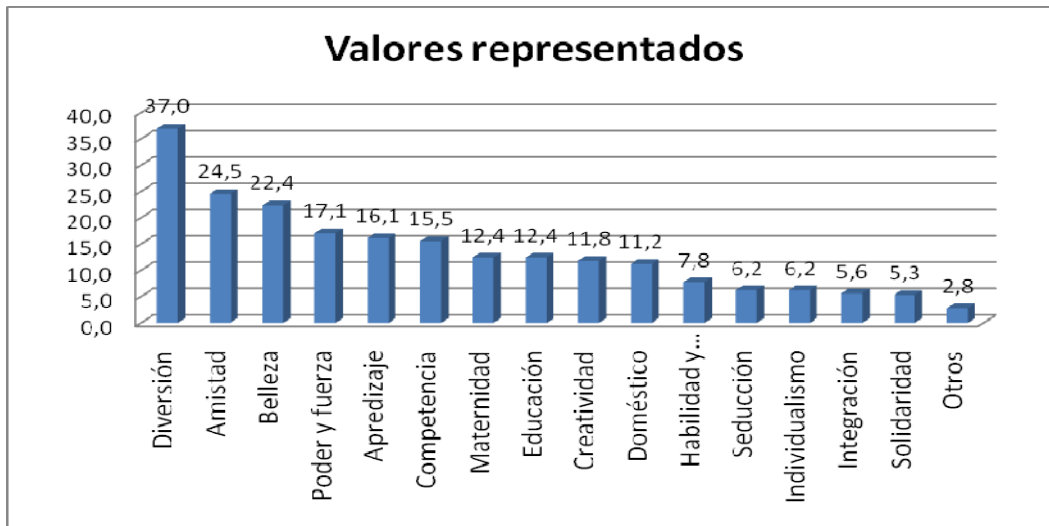


En un porcentaje similar al de años anteriores, la representación en tamaño real del juguete resulta muy elevada, lo cual debe ser valorado como muy positivo. Sin embargo, el porcentaje de representación ficticia, o la falta de representación del producto en cuanto tal deben ser tomados en consideración, toda vez que las representaciones ficticias dar lugar, con facilidad, a la confusión del producto anunciado y por ende a la infracción de los códigos existentes.

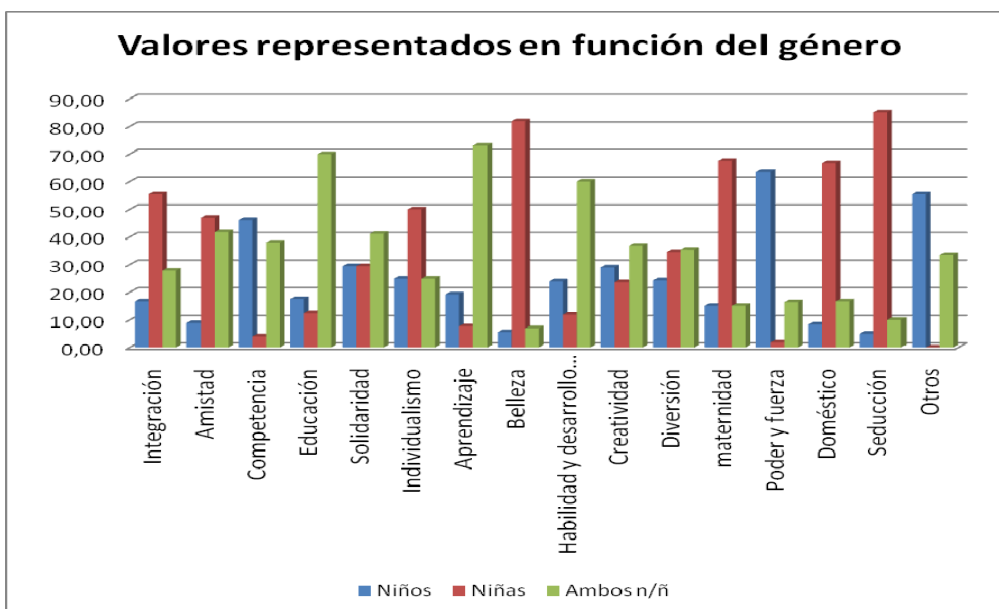
4.4. Valores representados y colores vinculados

El siguiente cuadro resume gráficamente los valores asignados a los juguetes y a su representación en la televisión; diversión y amistad se encuentran en el vértice superior.

De igual forma, valores como la integración y la solidaridad también se encuentran presentes lo cual es, cuando menos interesante, toda vez que podría utilizarse este tipo de anuncios para intentar generar un nuevo modelo de concepción social más solidaria e integradora.



En función del género el siguiente cuadro resulta especialmente significativo; ¿varían los valores que acompañan a los productos en atención al género del destinatario?



Podemos establecer una correlación directa entre el tipo de género y el tipo de valores que quieren predefinirse para los mismos; así la belleza, la seducción, la maternidad y el ámbito propio de lo doméstico son ensalzados cuando el objetivo (target) del producto

es una niña, mientras que los valores como la fuerza y el poder se encuentran destinados para los niños. No se han cambiado pues los roles clásicos ya tantas veces analizados en todos y cada uno de los campos de las ciencias sociales. Sin embargo y, esto ya sería positivo, la franja verde indicaría unos destinatarios conjuntos; tanto para niños como para niñas en valores como aprendizaje, educación, habilidad y desarrollo, solidaridad.

Un nivel de mayor atención es requerido a la hora de vincular los productos con los valores, toda vez que esta conjunción de variables ha sido poco estudiada. Las muñecas y accesorios vuelven a ser clave a la hora de vincularnos a criterios como la maternidad, la seducción, el ámbito doméstico o la belleza. Junto a estos ya clásicos resultados podemos hablar de los juegos de mesa como elementos con valores educativos y solidarios, al tiempo que se fomenta la creatividad.

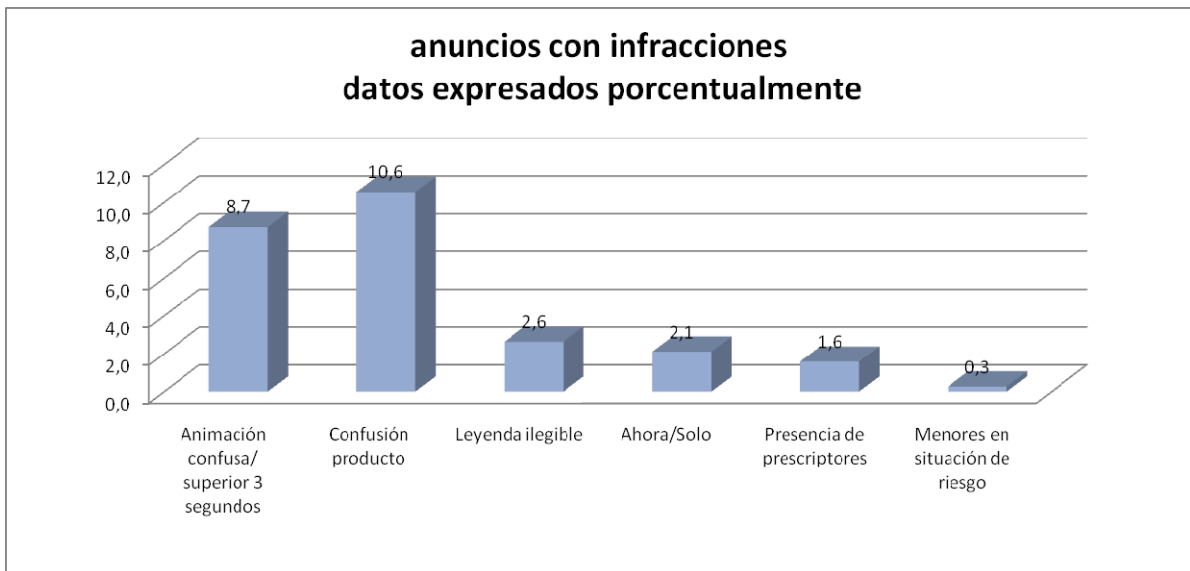
	Integración	Amistad	Competencia	Educación	Solidaridad	Individualismo	Aprendizaje	Belleza	Habilidad y d	Creatividad	Diversión	maternidad	Poder y fuerz	Doméstico	Seducción	Otros
Vehículos grandes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Vehículos a escala	0,0	3,2	11,4	0,0	15,8	0,0	1,7	1,4	4,8	11,1	10,3	4,8	12,5	0,0	4,2	12,5
construcciones	4,8	3,2	6,3	4,9	0,0	0,0	3,4	0,0	2,4	8,9	5,1	0,0	5,0	0,0	0,0	0,0
Figuras de Acción	0,0	0,0	10,1	4,9	0,0	6,9	0,0	0,0	2,4	6,7	3,2	0,0	27,5	7,9	0,0	6,3
Educativos	0,0	1,1	0,0	14,6	15,8	0,0	6,9	0,0	0,0	0,0	3,8	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Electrónicos	0,0	1,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	2,2	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Escenario	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Mesa	4,8	8,5	21,5	19,5	0,0	10,3	22,4	1,4	19,0	20,0	9,6	2,4	2,5	2,6	0,0	0,0
Muñecas y accesorios	38,1	30,9	2,5	14,6	5,3	3,4	5,2	59,5	2,4	6,7	18,6	71,4	1,3	60,5	37,5	12,5
Películas	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,4	0,0	0,0	1,3	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Animal	14,3	5,3	1,3	12,2	21,1	3,4	5,2	0,0	2,4	2,2	5,1	4,8	0,0	7,9	0,0	6,3
Consolas y videojuegos	14,3	16,0	36,7	2,4	10,5	31,0	10,3	2,7	40,5	15,6	23,7	4,8	31,3	5,3	16,7	43,8
Imitación del hogar	9,5	1,1	0,0	0,0	0,0	3,4	1,7	2,7	0,0	0,0	0,6	2,4	0,0	10,5	8,3	0,0
Instrumentos musicales	0,0	1,1	0,0	2,4	0,0	0,0	1,7	6,8	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0
Juguete Deportivo	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	2,7	0,0	2,2	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Manualidades	0,0	8,5	2,5	7,3	0,0	0,0	17,2	4,1	7,1	15,6	3,2	0,0	1,3	0,0	0,0	6,3
Otras figuras y accesorios	0,0	6,4	1,3	9,8	21,1	10,3	10,3	2,7	9,5	8,9	8,3	2,4	13,8	5,3	0,0	0,0
OTROS	14,3	9,6	6,3	4,9	10,5	31,0	10,3	10,8	9,5	0,0	1,9	0,0	5,0	0,0	16,7	12,5

Con respecto a los colores vinculados a los productos, especialmente en relación al género, se reiteran los conceptos clásicos; un mundo rosa para las chicas y un mundo rojo y azul para los niños. Lo interesante era determinar el color predominante cuando los anuncios eran con un target conjunto, en cuyo caso han predominado los colores vivos, el rojo como elementos básico, seguido del azul y el amarillo. Muy distanciado ya se encuentra en estos supuestos la utilización del rosa, reservado exclusivamente para las niñas.

En la representación de los padres, no destacaría ningún color de forma significativa. Es, en los productos sin actores donde se reproduce de igual forma la tendencia al rojo, color vivo y fuerte de claras connotaciones. Le seguirían el amarillo y el azul.

4.5. Potenciales infracciones detectadas

Hemos clasificado las mismas en atención a los criterios manejados de forma tradicional en este tipo de estudios, vinculado única y exclusivamente a criterios objetivos, evitándose aspectos subjetivos que pudieran ser criticables.



Un total de 98 infracciones, distribuidos proporcionalmente tal y como se describe en el gráfico superior, que en la mayor parte de los casos se concentran en anuncios multi-infractores.

La confusión del producto y la animación superior a tres segundos son los criterios que elevan de forma significativa los resultados finales. La leyenda ilegible puede responder a dos criterios; la velocidad excesiva a la que pasan las letras (hemos tomado como velocidad de referencia la expresada en la normativa AENOR para la subtitulación de personas sordas 15 caracteres por segundo) o el tamaño de las mismas. En determinadas ocasiones, la leyenda ilegible hacía especial referencia al “ahora” y “sólo” situación que ha sido codificada doblemente.

5. CONCLUSIONES

Los códigos de autorregulación pueden ser un buen referente cuando el espíritu existente en los mismos se aplica de forma efectiva. Sin embargo, cuando no ejercitan las obligaciones y compromisos asumidos, no es sino una forma de disfrazar la no regulación.

El presente informe viene a poner de manifiesto una situación ambigua; por un lado, tratamos con un material sensible, la publicidad de juguetes para la infancia, a la que nadie dejaría desprotegida bajo ningún concepto y, por otra parte nos encontramos con intereses comerciales, de los que nadie puede prescindir, toda vez que “el culto a la etiqueta adquiere suma importancia en una sociedad donde el arte de vender y consumir es lo esencial”³

Hemos detectado ámbitos específicos en los que se generan comportamientos inadecuados que en ningún supuesto podrían ser justificables, toda vez que se trata de elementos objetivos: la legibilidad o no de la leyenda incorporada, la animación superior a tres segundos, las referencias temporales para generar consumo compulsivo... elementos todos ellos que son conocidos y probablemente intencionales a la hora de diseñar los spots. Y es aquí donde se presenta la paradoja, toda vez que se trata de sistemas de autorregulación, suscritos de forma voluntaria.

Ante este absurdo, queda únicamente una alternativa lógica; expulsar a todos aquellos anunciantes que incumplan el código en sus elementos objetivos. En caso contrario, pagan justos por pecadores y el código de autorregulación se transforma en una ilusión.

La publicidad de juguetes del año 2009 no difiere en gran medida de las campañas anteriores, así, “mientras a las niñas se les oferta juguetes y accesorios –sobre todo representado bebés o bellas mujeres-, así como productos de belleza, a los niños se les seduce con juguetes electrónicos, videojuegos o juegos de manipulación”⁴. Se han analizado nuevos elementos, como el color asociado al género, la voz en off asociada a los productos sin actores, la velocidad de las leyendas, la multi-culturalidad existente en los anuncios, los valores asociados a los productos...nuevas referencias que esperar abrir nuevos parámetros de estudio para el futuro.

³ Pérez, J. M. y San Martín, J. (1995): “Vender algo es más que unos vaqueros. Publicidad y Educación en valores”, en *Comunicar*, n.º 5 pp. 21-28.

⁴ Espinar, E. (2007): “Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles”, en *Comunicar* n.º 29, p.129-134.

6. RECOMENDACIONES

Una vez realizado el análisis entendemos que se debería poner más atención a las leyendas, a la edad, a la explicación del funcionamiento del juguete, a las animaciones que acompañan la narrativa de los spot y a un nuevo público objetivo emergente.

- Las **leyendas**: deberían tener un tiempo de aparición mayor para que los menores puedan leerlas y comprender las características de los productos y servicios. En la mayoría de los casos se ajusta a lo establecido pero por la naturaleza del medio y del formato, continua siendo poco tiempo para que un menor pueda ver el anuncio y leer el texto sobreimpreso al unísono.
- La **edad**: en los spot sería bueno que se indicara la edad a la que se recomienda el juguete al igual que en los videojuegos, para evitar frustraciones entre los menores al adquirir juegos que no comprenden o no es idóneo para su edad.
- La explicación del **funcionamiento** del juguete: en los anuncios se indica que se requiere pilas pero en pocos spot se dice explícitamente si lleva las pilas incluidas o se deben adquirir por separado. Solamente se dice “requiere pilas” quizá se deberían ser más conciso y aclara si se incluyen las mismas.
- Las **animaciones** que acompañan la narrativa de los spot: numerosos anuncios conjugan imágenes reales con animadas pero en ocasiones esto puede provocar una distorsión de la realidad para los menores. Quizá sería más aconsejable que a partir de una determinada edad esto se permitiera ya que diferencia lo real de lo imaginario y evitarse para lo más pequeños.
- Un **nuevo público objetivo** emergente: se recomienda que se tenga en cuenta el público inmigrante en la ideación de los anuncios dado que es una población presente y numerosa en nuestro país, actualmente el total de este colectivo es del 13% de la población española. Esto indica que los menores son un público potencial a tener en cuenta y sería interesante y aconsejable su presencia en los anuncios con el fin de obtener una fidelización con ellos.

7. ANEXO

I.- CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

A) Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Principios

Seis son los principios básicos que constituyen la base de estas Directrices para la Publicidad dirigida a los niños/as. Estos principios, y no las Directrices mismas determinan el alcance de este documento. La interpretación e implantación de los Principios y Directrices estarán, en todo caso, siempre de acuerdo con la Comunidad Europea y la legislación nacional. En efecto, las Directrices anticipan y se aplican en muchas de las áreas que exigen un estudio sobre publicidad infantil, pero son más ilustrativas que restrictivas. Cuando no exista una directriz específica con relación al tema que se trate, habrá que aplicar estos Principios en un sentido amplio para evaluar la publicidad dirigida a esa audiencia tan influenciable y vulnerable como es la infancia.

1. Los anunciantes deben tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que dirigen su mensaje principalmente. Los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. Por lo tanto, los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades.
2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a puede aprender cosas de la publicidad que afecten a su salud y a su bienestar.
4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales, tales como la amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto tanto a los demás como a los animales. Además, la publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.
5. Los anunciantes deben extremar sus cuidados para no inducir a error a los niños/as. En efecto, un anuncio no debe, directa o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones. Hay que comprender que los niños/as tienen imaginación y que el juego de la simulación constituye una parte importante de su crecimiento; los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños/as.

6. Los padres son uno de los agentes que más influyen en el desarrollo personal y social del niño/a. Son también su guía. En este sentido, los anunciantes deberían contribuir a desarrollar la relación padres-hijos de una manera constructiva.

Directrices

Interpretación de las Directrices

Dado que los niños/as deben desarrollar sus conocimientos sobre el mundo físico y social están más limitados que los adultos en cuanto a experiencia y habilidad para evaluar la publicidad y decidir sobre las compras. Por estas razones, algunas presentaciones y técnicas que pueden ser apropiadas para la publicidad dirigida a los adultos pueden inducir a error cuando se usan en publicidad infantil.

La función de las Directrices consiste en delimitar las áreas que necesitan atención particular para ayudar a evitar la emisión de mensajes publicitarios que resulten engañosos a los niños/as. Su objetivo consiste en ayudar a los anunciantes para que trabajen con sensibilidad y honestidad ante los niños/as; no se pretende privarles, ni a ellos ni a los niños/as de los beneficios que aportan los experimentos publicitarios innovadores.

Las Directrices mantienen un enfoque general basado en la idea de que la publicidad responsable adopta muchas formas y que las interpretaciones individuales y culturales deben ser reconocidas. En cualquier caso, el objetivo consiste en satisfacer tanto el espíritu como el contenido de los Principios y Directrices en los que se basan.

Alcance de las Directrices

Las Directrices afectan a todos los anunciantes que se dirijan a niños/as menores de 15 años por medio de la prensa, los videos, la radio, la televisión por cable y por satélite. Hay una sección dedicada a la publicidad para adultos cuando exista un riesgo potencial para la seguridad de la infancia (véase la Directriz número 11, Seguridad).

Directriz 1

Presentación de los productos y reclamaciones.

Los niños/as ven, escuchan y recuerdan muchos de los elementos presentes en un anuncio. Por lo tanto, los anunciantes deberán examinar la totalidad del mensaje publicitario para estar seguros de que el anuncio no provocará equívocos, no defraudará y no informará de manera errónea a los niños/as.

1. Las presentaciones escritas, sonoras y visuales no deben equivocar a los niños/as sobre las características del producto o sus prestaciones. Tales características pueden incluir algunos rasgos, cuyo número no pretende ser restrictivo, sobre el tamaño, la velocidad, el funcionamiento, el color, el sonido y la duración.

2. La presentación publicitaria no debería equivocar a los niños/as sobre los beneficios derivados del uso del producto. Entre ellos podrían señalarse, aunque la lista no sea exhaustiva: la adquisición de fortaleza, estatus, popularidad, crecimiento, habilidad e inteligencia.

3. Deben tomarse precauciones para no explotar la imaginación del niño/a. La fantasía, incluyendo los dibujos animados, es idónea tanto para los niños/as más pequeños como para los mayores. Sin embargo, la publicidad no debe crear expectativas inalcanzables ni explotar la ingenuidad de los niños/as más pequeños a la hora de distinguir entre fantasía y realidad.
4. Las prestaciones y el uso de un producto deben demostrarse de manera que puedan ser repetidos por el niño/a al que va destinado el producto.
5. Los artículos deben presentarse usándose con seguridad, en entornos seguros y en situaciones seguras.
6. Hay que establecer claramente lo que se incluye y lo que no se excluye en la compra inicial, a menos que se especifique la totalidad de la gama o una parte del sistema presentado.
7. La cantidad de productos presentados debe estar dentro de unos niveles razonables que respondan a la situación descrita.
8. Hay que evitar las presentaciones que puedan asustar a los niños/as. No deben utilizarse ni descripciones de violencia gratuitas ni presentaciones excesivamente agresivas.
9. Cuando sea posible, si se hacen reclamaciones objetivas respecto a un anuncio dirigido a los niños/as, el anunciante debe ser capaz de proporcionar una justificación adecuada.

Directriz 2

Identificación de la Publicidad.

Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños/as. Situaciones, escenarios y estilos evocadores no deben usarse de manera que confundan a los niños/as que estén viendo un programa o un anuncio.

1. Los anuncios no deben referirse a sí mismos como “programas”.
2. Expresiones como “avance informativo” y el uso de personas que normalmente presentan espacio informativos u otros programas no deben utilizarse en publicidad para no confundir al niño/a sobre la naturaleza comercial de la publicidad.
3. Los anuncios que parodien programas sólo serán aceptables si resulta obvio que el anuncio no es más que una parodia y si se recurre a personas que no sean las que aparecen en el programa en cuestión.
4. Véanse las disposiciones de la Directriz 5 (Apoyo...) en la medida en que se refieren a las diferencias entre el contenido comercial y el editorial.

Directriz 3

Previsión de ventas.

Los niños/as no están preparados como lo están los adultos para tomar decisiones de compra juiciosas e independientes. De ahí que los anunciadores deban evitar el uso de una presión comercial extrema en los anuncios destinados a los niños/as.

1. No se debe instar a los niños/as a que pidan a sus padres o a otras personas que les compren los artículos. Los anuncios no deben sugerir que un padre o un adulto que compra un producto o un servicio a un niños/as es mejor, más inteligente o más generoso que el que no lo hace. La publicidad dirigida a los niños/as no debe crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad recurriendo a términos como “ahora” o “sólo”.
2. Los beneficios atribuidos al producto o al servicio deben ser inherentes a su uso. La publicidad no debe dar la impresión de que poseer un producto dará una mayor aceptación del niño/a entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no tener un producto provocará el rechazo del niños/as entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio.
3. Los precios deben expresarse clara y concretamente. No deben utilizarse reduccionismos como "sólo" o "nada más".
4. Los anuncios en los que se indique el precio deben cumplir todos los requisitos fundamentales de la legislación nacional, en particular los reglamentos sobre la protección del consumidor.

Directriz 4

Información y rectificaciones.

Los niños/as tienen un vocabulario más limitado y unas habilidades lingüísticas menos desarrolladas que los adultos. Leen peor, cuando lo hacen, y confían más en la información presentada por medio de imágenes que por las palabras. El uso de un lenguaje simplificado, como "tienes que montarlo tú" en lugar de "se requiere el ensamblado", aumenta significativamente la comprensión.

1. Toda información que deba revelarse por razones legales de otro tipo debe expresarse en un lenguaje comprensible para la audiencia infantil. Las informaciones deben expresarse de manera clara, legible y destacada. En la publicidad televisiva hay que favorecer la presencia de aclaraciones tanto auditivas como visuales, como lo son el uso de revelaciones demostrativas.
2. La publicidad de productos de montaje debe indicar claramente si deben montarse para que su uso sea el adecuado.
3. Hay que exponer claramente si no se incluyen los componentes esenciales para el empleo de un producto, como por ejemplo las pilas.
4. La información sobre los productos que se compran por separado, como accesorios o componentes individuales de una colección, debe hacerse llegar claramente a la audiencia infantil a menos que el anuncio mismo diga claramente al niño/a que la totalidad o una parte del producto ha sido mostrada.

Directriz 5

Presentaciones comparativas.

A veces, la publicidad que compara el producto anunciado con otro puede resultar difícil de entender y evaluar para los niños/as pequeños. Las presentaciones comparativas deben basarse en unas ventajas reales del producto, que sean fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

1. La publicidad comparativa debe proporcionar información real. Las comparaciones no deben representar falsamente otros productos o versiones previas del mismo producto.
2. Las presentaciones comparativas deben ser presentadas de manera que los niños/as las entiendan con claridad.

Directiva 6

Apoyo y promoción a través de personajes de programas y personajes del mundo editorial.

La aparición de un personaje con un producto puede alterar significativamente la percepción del producto por parte del niño/a. Los anuncios publicitarios presentados por profesionales de los programas o del mundo editorial pueden obstaculizar la capacidad de los niños/as pequeños para distinguir entre contenidos editoriales o del programa y la publicidad.

1. Todos los apoyos personales deben reflejar las experiencias y creencias habituales de quien las defiende. Sin embargo, pueden utilizarse como defensores de un artículo celebridades y figuras públicas, como presentadores o testigos, en la medida en que no sean identificadas a través de su profesión con el producto o el servicio.
2. Una persona que respalde un artículo, directa o indirectamente, como un experto debe tener las cualificaciones apropiadas para expresar el dictamen de la acción de apoyo.
3. Famosos y personalidades de la televisión, vivos o animados, no deben proporcionar productos, premios o servicios en programas infantiles en los que ellos mismos aparecen.
4. En los medios escritos para niños/as, un personaje o personalidad asociada con el contenido editorial de una publicación no debe utilizarse para promover productos, premios o servicios en la misma publicación.
5. En los medios impresos, como boletines de informativos de asociaciones y revistas basadas en personalidades debe establecerse con claridad la diferencia entre lo que es publicidad y lo que es contenido editorial.
6. Las cintas de vídeo dirigidas a los niños/as que contengan anuncios deben expresarlo claramente en la carátula y los anuncios deben separarse del programa calificándolos claramente de publicidad.

7. Los niños/as no deben utilizarse para dar testimonio formal. No obstante, esto no impide que hagan comentarios espontáneos sobre temas en los cuales podrían tener un interés natural evidente.

Directriz 7

Premios, promociones, concursos.

Cuando esté permitido, el uso de premios, promociones o concursos en publicidad tiene la capacidad de aumentar el atractivo de un producto ante el niño/a. Por ello hay que prestar especial atención a la publicidad de estas técnicas de marketing, para proteger a los niños/as ante la explotación de su inmadurez.

Directriz 8

Premios.

1. Los niños/as tienen dificultades a la hora de distinguir entre el producto y premio. Si la publicidad del producto contiene un mensaje sobre un premio hay que hacerlo claramente para centrar la atención del niño/a en el producto: el mensaje relativo al premio debe ser secundario.

2. Las condiciones de una oferta de premio deben expresarse con sencillez y claridad. Las afirmaciones “obligatorias” y las características deben indicarse en términos fácilmente comprensibles para la audiencia infantil.

Directriz 9

Clubes infantiles.

Cuando así sea, en la publicidad infantil hay que tener cuidado para no equivocar a los niños/as haciéndoles creer que pasan a formar parte de un club cuando están haciendo una compra o recibiendo un premio. Antes de que un anunciante utilice la palabra "club" deben cumplirse los requisitos siguientes:

INTERACTIVIDAD

El niño/a debe realizar algún acto que constituya una incorporación intencional al club y recibir algo a cambio. Ver un programa de televisión o comer en un restaurante en particular no significa pertenecer a un club.

CONTINUIDAD

Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares.

EXCLUSIVIDAD

Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

Directriz 10

Concursos.

En los concursos publicitarios para niños/as no se pueden dar expectativas irreales sobre las posibilidades de ganar o sobre el premio que se puede ganar. Por lo tanto:

1. El (los) premio(s) debe indicarse claramente.
2. Las "posibilidades" de ganar deben indicarse claramente en la parte audible del anuncio, por ejemplo: "Muchos participarán, pocos ganarán".
3. Todos los premios deben ser los apropiados para la audiencia infantil.
4. Deben darse a conocer las formas alternativas de participación.

Directriz 11

Seguridad.

La imitación, exploración y experimentación son actividades importantes para los niños/as. Se sienten atraídos por la publicidad en general y pueden imitar las demostraciones de los productos y otras acciones sin tener en cuenta el riesgo. Muchos accidentes y heridas infantiles tienen lugar en casa y a menudo tienen una relación con el abuso o mal uso de productos habituales del hogar.

1. Los productos inadecuados para los niños/as no deben anunciarse directamente a los niños/as. Esto es especialmente aplicable a los productos cuya etiqueta indique "Manténgase fuera del alcance de los niños/as". Además, tales productos no deben promocionarse directamente ante los niños/as a través de premios u otros medios. Las medicinas, medicamentos y vitaminas no deben anunciarse a los niños/as.
2. Los anuncios de productos infantiles deben mostrarles que usan productos adecuados para su edad. Por ejemplo, no deben presentarse niños/as pequeños con juguetes que sólo son seguros para niños/as mayores.
3. Deben aparecer adultos supervisando a los niños/as cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.
4. Los anuncios no deben presentar adultos o niños/as en situaciones inseguras o en actos perjudiciales para sí mismos o para otros. Por ejemplo, cuando se presentan actividades deportivas (como el ciclismo o el monopatín) deberán presentarse las precauciones a tomar y el equipo de seguridad que hay que utilizar.
5. Los anuncios deben evitar las demostraciones que alientan el uso peligroso o inadecuado del producto. Esto resulta muy importante cuando los niños/as pueden reproducir la demostración con facilidad y cuando se muestran productos que les son accesibles.
6. Los adultos deben aparecer siempre acompañando a los niños/as en lugares públicos cuando los productos o actividades puedan poner en peligro su seguridad.

7. Ningún anuncio puede incitar a los niños/as a entrar en lugares extraños o a conversar con desconocidos.

B) Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia

2. Presencia de los menores en la programación televisiva: Programas, informativos y publicidad

No se emitirán imágenes ni menciones identificativas de menores como autores, testigos o víctimas de actos ilícitos.

No se utilizarán imágenes ni menciones identificativas de menores con graves patologías o incapacidades con objeto propagandístico o en contra de su dignidad.

No se mostrará a menores identificados consumiendo alcohol, tabaco o sustancias estupefacientes.

No se entrevistará a menores identificados en situaciones de crisis (fugados de su casa, que hayan intentado el suicidio, instrumentalizados por adultos para el crimen, involucrados en la prostitución, con sus padres o familiares allegados implicados en procesos judiciales o reclusos en la cárcel, etc.).

No se permitirá la participación de menores en los programas en los que se discuta sobre el otorgamiento de su tutela en favor de cualquiera de sus progenitores o sobre la conducta de los mismos.

No se utilizará a los menores en imitaciones de comportamientos adultos que resulten vejatorias.

4. La publicidad

En todo lo referido a la publicidad en televisión se estará a lo establecido en el Acuerdo de 19 de diciembre de 2003, citado en el apartado I.4 anterior, por el que la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información reconoció expresamente la utilidad del procedimiento de autorregulación creado en el mencionado Convenio de 13 de junio de 2002, que se adjunta como anexo al presente código.

C) Acuerdos de la Comisión respecto a Animación Figurada y Leyendas 21-5-03 Reunión de la Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil (21.05.03)

Se acuerda:

- A la adenda de **Animación Figurada** se añadirá un nuevo capítulo sobre la mezcla de imágenes reales y ficticias. Se acuerda que siempre que en un mismo spot se alternen **imágenes de ficción con imágenes reales**, éstas se deberán deslindar claramente, atendiendo a la edad del destinatario. Si las imágenes ficticias hacen referencia a una serie/película, ésta debe ser fácilmente identificable por el niño. En definitiva, la mezcla de imágenes reales y de ficción no debe inducir a error al niño, sobre las prestaciones del producto.

- Se acuerda que las **Leyendas** permanezcan fijas en la pantalla el tiempo necesario para que ésta sea leída con comodidad por el televidente, así mismo la tipografía será legible.

d) Adenda Animación Figurada 1993 de la Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil No se admitirá ningún anuncio con animación figurada. Única y exclusivamente se aceptará para los juguetes de construcción el montaje simulado, apareciendo en los anuncios la leyenda “tienes que montarlo tú” e incluir el texto como voz en el spot. La duración de las imágenes correspondientes a este procede no excederán nunca de 3 segundos sobre el cómputo de tiempo total del anuncio. (Voto particular en contra de CEACU y FUCI)

Los fabricantes que fueron denunciados por la Comisión en la campaña de 1994 e incumplan el código durante la de 1995, serán denunciados directamente a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. A los mismos se les dará un tiempo máximo de 72 horas para la retirada del anuncio que incumpla. En caso de transcurrido dicho período, si el fabricante sigue emitiendo dicho anuncio, automáticamente la Comisión emitirá un comunicado de prensa poniendo en conocimiento de los medios informativos el incumplimiento del Código por parte de dicho fabricante

Para la pregunta realizada por LEGO para su campaña dirigida a adultos, se ha determinado que dicha emisión sólo se podrá realizar en la franja horaria de adultos, es decir de 22,00 horas hasta las 06,00 horas del día siguiente.

II.- NORMA JURÍDICA

a) La ley 34/1988, 11 de noviembre, General de Publicidad

Artículo 3

Es ilícita:

- a) La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley Orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género.
- b) La publicidad engañosa.
- c) La publicidad desleal.
- d) La publicidad subliminal.
- e) La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

b) Ley 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Artículo 1.- Objeto.

Esta Ley tiene por objeto: 1º. Establecer el régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas entre los Estados de la Unión Europea; 2º. Fomentar el desarrollo de determinadas producciones televisivas; 3º. Regular la publicidad televisiva, en todas sus formas; 4º. Regular el patrocinio televisivo. 5º. Defender los intereses legítimos de los usuarios y, en especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

Lo previsto en esta Ley no impide la aplicación de la legislación específica en materia de sanidad, medicamentos y productos sanitarios, de protección de los consumidores y usuarios y de publicidad.

Artículo 3.- Definiciones.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

a) “Televisión”: La emisión primaria, con o sin cable, por tierra o por satélite, codificada o no, de programas televisados destinados al público.

Este concepto comprenderá la comunicación de programas entre personas físicas o jurídicas, públicas o privadas, que tengan por finalidad la emisión de televisión destinada al público. Por el contrario, no se incluyen en esta definición aquellos servicios de comunicaciones, prestados previa petición individual, cuya finalidad sea la aportación de elementos de información u otras prestaciones, como servicios de facsímil, bancos de datos electrónicos y otros servicios similares.

b) “Operador de televisión”: La persona física o jurídica que asuma la responsabilidad editorial de la programación televisiva con arreglo a la letra a) y que la transmita o la haga transmitir por un tercero.

c) “Publicidad por televisión”: Cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes muebles o inmuebles, o de servicios de cualquier tipo.

Los mensajes dedicados a la autopromoción tendrán, a efectos de esta Ley, la consideración de publicidad.

También se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores.

d) “Publicidad encubierta”: Aquella forma de publicidad que suponga la presentación verbal, visual o sonora, dentro de los programas, de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, la actividad o los elementos comerciales propios de un empresario que ofrezca bienes y servicios y que tenga, por intención del operador de televisión, propósito publicitario y pueda inducir al público a error en cuanto a su naturaleza.

En particular, la presentación de los bienes, los servicios, el nombre, la marca, las actividades o los elementos comerciales propios de un tercero se considerará intencionada, y, por consiguiente, tendrá el carácter de publicidad encubierta, si se hiciese a cambio de una remuneración, cualquiera que sea la naturaleza de ésta.

No tendrá esta consideración, la presentación que se haga en acontecimientos abiertos al público organizados por terceras personas y cuyos derechos de emisión televisiva se hayan cedido a un operador de televisión, cuando la participación de este último se limite a la mera retransmisión del evento y sin que se produzca una desviación intencionada para realzar el carácter publicitario.

e) “Publicidad indirecta”: Aquélla que sin mencionar directamente los productos, utilice marcas, símbolos u otros rasgos distintivos de tales productos o de empresas cuyas actividades principales o conocidas incluyan su producción o comercialización.

f) “Patrocinio publicitario por televisión”: Aquel contrato en virtud del cual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producción, comercialización o difusión televisivas, contribuye a la financiación de programas de televisión realizados por otra persona, física o jurídica, llamada patrocinado, con la finalidad de promover el nombre, marca, imagen, actividades o realizaciones del patrocinador.

g) “Productor independiente”: Aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o de las normas que le rigen.

Se entenderá que existe una influencia dominante, directa o indirecta, por razones de propiedad o participación financiera, cuando las entidades de televisión posean más del 50 por 100 del capital suscrito en la empresa productora, dispongan de la mayoría de los votos correspondientes a las participaciones emitidas por la misma, o puedan designar a más de la mitad de los órganos de administración o dirección.

h) “Televenta”: La radiodifusión televisiva de ofertas directas al público para la adquisición o el arrendamiento de toda clase de bienes y derechos o la contratación de servicios, a cambio de una remuneración.

Artículo 16.- Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta.

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o

tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores u o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.

c) No podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

e) La publicidad o la tele venta dirigidas a menores deberá transmitir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres y hombres.

2. La televenta deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

Artículo 17.- Protección de los menores frente a la programación.

1. Las emisiones de televisión no incluirán programas ni escenas o mensajes de cualquier tipo que puedan perjudicar seriamente el desarrollo físico, mental o moral de los menores, ni programas que fomenten el odio, el desprecio o la discriminación por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

2. La emisión de programas susceptibles de perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores sólo podrá realizarse entre las veintidós horas del día y las seis horas del día siguiente, y deberá ser objeto de advertencia sobre su contenido por medios acústicos y ópticos.

Cuando tales programas se emitan sin codificar, deberán ser identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

Lo aquí dispuesto será también de aplicación a las emisiones dedicadas a la publicidad, a la televenta y a la promoción de la propia programación.

3. Al comienzo de la emisión de cada programa de televisión y al reanudarse la misma, después de cada interrupción para insertar publicidad y anuncios de televisión, una advertencia, realizada por medios ópticos y acústicos, y que contendrá una calificación orientativa, informará a los espectadores de su mayor o menor idoneidad para los menores de edad.

En el caso de películas cinematográficas esta calificación será la que hayan recibido para su difusión en salas de cine o en el mercado del vídeo, de acuerdo con su regulación específica. Ello se entiende sin perjuicio de que los operadores de televisión puedan completar la calificación con indicaciones más detalladas para mejor información de los padres o responsables de los menores. En los restantes programas, corresponderá a los operadores, individualmente o de manera coordinada, la calificación de sus emisiones.

En el supuesto de que en el plazo de tres meses desde la entrada en vigor de la Ley, los operadores de televisión no se hubieran puesto de acuerdo respecto de un sistema uniforme de de presentación de estas calificaciones, el Gobierno dictará las normas precisas para asegurar su funcionamiento.

4. En las emisiones realizadas por operadores de televisión bajo jurisdicción española, habrán de respetarse, en todo caso, los preceptos constitucionales.

CONTINUIDAD: Debe existir una relación continua entre el club y el miembro infantil, a base por ejemplo de boletines informativos o de actividades regulares.

EXCLUSIVIDAD: Las actividades o beneficios derivados del hecho de pertenecer a un club deben ser exclusivas para sus miembros y no el mero resultado de la compra de un producto concreto.

BIBLIOGRAFÍA

- Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007. Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía
- Espinar, E.: (2007) Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles en Comunicar nº29, pág.129-134
- Ferrer López,M. (2007): Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad en Comunicar nº29
- Martínez Pastor, E (2009): Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho, Ed. Universitas, Madrid
- Pérez, J..M. y San Martín, J.(1995) Vender algo es más que unos vaqueros. Publicidad y Educación en valores. En Comunicar, nº5 pág.21-28
- Pérez-Ugena y Coromina, A (2008) Youth Tv programs in Europe and the U.S. Research case study, Spanish Television. En Doxa nº7 pág.43-59
- Tur Viñes, V (2004) Aproximación a la medida empírica de la calidad del audiovisual dirigido a los niños en La Televisión que queremos, una televisión de calidad