

**Informe de evaluación
de la publicidad de
juguetes en la campaña
de Navidad 2007-2008**

**Comisión de Seguimiento del Código Deontológico
de la publicidad infantil**

Índice

Presentación _____	3
Análisis de la publicidad de juguetes	
Introducción _____	5
El poder de las imágenes _____	7
El juego _____	8
Características del estudio _____	10
Resultados del estudio _____	11
Tipo de producto _____	11
Género de los protagonistas _____	12
Los adultos en la publicidad de juguetes _____	15
Alegaciones _____	16
Descripción de características _____	16
Publicidad testimonial _____	21
Atribuciones exageradas _____	22
Valores _____	23
Principales conclusiones _____	24
ANEXO I	
Protocolo de análisis _____	27
Actuaciones de la Comisión en la campaña 2007-2008 _____	29
Balance de la Campaña _____	30
Marco legal y deontológico _____	31
Constitución Española _____	31
Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad _____	32
Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE _____	33
ANEXO II	
Código Deontológico de la Publicidad Infantil _____	35
Acuerdos respecto a Animación Figurada y Leyendas 21-5-03 _____	40
Adenda Animación Figurada 1993 _____	40

Presentación

El Código Deontológico de Publicidad Infantil fue suscrito inicialmente por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) el 14 de diciembre de 1993, y con el tiempo han ido incorporándose al mismo y a su Comisión de Seguimiento otras organizaciones de usuarios: ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACOOP y UNAE.

Con este Código, el sector juguetero se convirtió en pionero en la implementación de los sistemas de regulación voluntaria en el ámbito de la publicidad española, antes de que la Comisión europea apostase decididamente por este tipo de sistemas.

En junio de 2003 AEFJ firmó un Convenio con la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), por el que esta entidad queda encargada de la resolución de las controversias a las que pudiera dar lugar la aplicación del Código.

El Código Deontológico de la Publicidad Infantil (ver capítulo sobre el marco deontológico y legal) pone de relieve el especial cuidado y atención que la publicidad dirigida a menores debe incorporar para no abusar de la especial confianza de éstos en los mensajes que reciben a través de los medios de comunicación, especialmente audiovisuales. Sus Directrices establecen determinados criterios sobre los valores a transmitir, pero sobre todo hacen especial hincapié en la veracidad de los mensajes publicitarios, imponiendo la manifestación expresa de aquellos aspectos funcionales (precio, necesidad de pilas, posibilidad de movimiento autónomo, inclusión o no de accesorios promocionados, etc.) que pueden condicionar la elección del juguete por parte de los menores o de sus padres.

A lo largo de su periodo de vigencia, al verse ya acompañado por la legislación publicitaria aprobada, el Código ha ido profundizando a través de diferentes adendas en el problema de la animación figurada y de su mezcla con imagen real, entendiéndose que se trata de una práctica que puede generar confusión entre los niños y niñas de menor edad.

El Código cuenta con una Comisión de Seguimiento compuesta por representantes de las organizaciones de consumidores y usuarios actualmente firmantes (Asgeco, ATR, AUC, CECU, FUCI, Hispacoop, UCE y UNAE), con AEFJ realizando las labores de secretaría de la misma. Cuando la Comisión detecta incumplimientos por parte de algún anunciante asociado a la AEFJ, envía un requerimiento al anunciante para procurar la rectificación o cesación de esa publicidad. En caso de negativa de éste y si sus alegaciones no convencen a la Comisión, ésta puede presentar reclamación ante el Jurado de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol), que ha de pronunciarse, de acuerdo con los criterios recogidos en el Código, estimando o desestimando la reclamación.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Si una reclamación es estimada y se produce una negativa del anunciante a rectificar o cesar en su publicidad, éste debería abandonar tanto la AEFJ como la AAP, y quedaría a expensas de una presentación de denuncia ante el Ministerio (en el caso de publicidad en televisión) o de demanda ante los tribunales.

Análisis de la publicidad de juguetes

Ángeles Pérez¹

Introducción

El juego es la expresión más elevada del desarrollo humano en la infancia, puesto que por sí solo es la expresión libre de lo que hay en el alma de un niño.

Frederich Froebel

La atención y protección de los menores constituye un claro indicador del nivel de desarrollo cívico alcanzado por un país. En dicha atención y protección confluyen un cúmulo de factores de carácter tanto científico como cultural: consideraciones biológicas, médico-sanitarias, y psicosociales; evolución histórica del concepto de infancia; modelos educativos; prácticas a seguir por (y con) los menores, etc.

En el marco de esta preocupación por la infancia, las relaciones que se establecen entre los menores y los medios de comunicación adquieren un especial protagonismo. La triple influencia cognitiva, actitudinal y conductual de la publicidad se ve potenciada por factores como la mayor dificultad para interpretar críticamente los mensajes recibidos o diferenciar entre éstos y la realidad; la especial confianza y credulidad ante los medios, las figuras de autoridad o los personajes populares; la baja percepción de riesgo; tendencia a la imitación, etc.

La televisión es el medio con mayor peso en el menú comunicativo de los menores desde un punto de vista tanto cuantitativo como cualitativo, aunque progresivamente se va viendo igualado por los videojuegos e Internet. Es por ello también el medio que genera más preocupaciones y reflexiones en cuanto a su influencia. Hay que tener en cuenta, en este sentido, que en 2007 los espectadores entre 4 y 12 años dedican un promedio de 140 minutos diarios a ver televisión.

Además, los menores constituyen un destinatario (*target audience*) muy interesante para los anunciantes no sólo por su alta capacidad de consumo de productos específicos dirigidos a ellos, sino también como prescriptores en el ámbito familiar de productos de gran consumo.

De acuerdo con lo anterior, es lógico pensar que la publicidad televisiva es uno de los contenidos a los que más se expone el menor, especialmente cuando en los ingredientes del

¹ Ángeles Pérez Chica es licenciada en Psicología y Ciencias de la Información. Dedicada a la investigación de medios de comunicación, en la actualidad ocupa la, secretaria del Grupo de Comunicación de la sección española de la UNESCO y es presidenta del la Asociación de Amigos del Observatorio de Contenidos Televisivos y Audiovisuales (OCTA).

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

mensaje hay elementos que le apelan directamente. Y no puede olvidarse, que la publicidad, además de ser especialmente eficaz a la hora de promover la adquisición y uso de bienes y servicios, afectando de forma importante al comportamiento económico de la familia, contribuye al igual que el resto de contenidos informativos, de ficción o de entretenimiento a consolidar visiones del mundo, modelos de comportamiento en la familia, estereotipos de género, etc.

La publicidad, se vale de su gran poder de persuasión tanto o más que de su potencialidad informativa. Para hacer del menor un consumidor, atrae su atención recurriendo a multitud de técnicas que manejan el color, sonido, imagen, rimas fáciles, brevedad de los mensajes, así como un ritmo rápido en el cambio de los planos que condicionan una lectura automática.

Además, hay una serie de elementos que forman el discurso publicitario que es necesario considerar en cualquier análisis:

1. Los productos anunciados. La función comunicativa promocional que explícitamente caracteriza a la publicidad dota a los propios objetos de una presencia dominante en los anuncios para facilitar la identificación con el potencial consumidor.
2. Los personajes. Para vehicular al objeto publicitado con el consumidor son necesarios los personajes que responden a determinadas categorías sociodemográficas (en cuanto a sexo, edad, clase social) y estilos de vida (actitudes, valores), tanto si son representación del sujeto del mundo real o figuras de ficción.
3. Los roles. Junto a esas variables empíricas, los personajes publicitarios desempeñan determinados roles sociales en función de las situaciones en las que se desenvuelven. La asignación de roles a los personajes contribuye a conformar el sentido del discurso publicitario.
4. Las acciones. Actuar es consustancial a los sujetos y por tanto, también a la construcción publicitaria en cuanto a los personajes en relación con un objeto. Los personajes de la publicidad aparecen siempre *haciendo* algo y/o relacionándose con otros.
5. El contexto emocional. Ese universo de objetos, personajes y acciones se desenvuelve y adquiere expresión concreta en un ambiente para cuya creación el discurso publicitario pone en escena elementos de carácter emocional. La publicidad induce a la compra o la demanda del objeto anunciado en función de la identificación emocional del sujeto con el universo construido. No apela sólo a razones sino también a emociones, debiendo generar un contexto propicio para ganarse la voluntad del sujeto.

6. Las interpelaciones. El discurso publicitario se construye empleando, además, recursos semánticos de carácter icónicos y lingüístico. ¿Qué se dice/muestra?, ¿cómo se dice/muestra?.

El poder de las imágenes

Para construir un mensaje verbal, no es suficiente mezclar una serie de nombres, verbos y adjetivos, hay que seguir unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas. De la misma manera, cuando creamos un mensaje audiovisual tenemos que seguir unas normas sintácticas que, además, podrán influir poderosamente en el significado final de nuestro mensaje.

En la publicidad de los juguetes se dan una serie de códigos icónicos de forma reiterativa:

1. Los planos, generalmente medios, presentan a los protagonistas de cintura para arriba. La cámara está bastante cerca y aporta un valor narrativo, ya que presenta la acción que desenvuelve el personaje. Como los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un ritmo más dinámico. No obstante hay que tener presente que el uso excesivo de planos próximos producen una excesiva fragmentación de la realidad y obliga al espectador a reconstruirla, muchas veces de manera subjetiva.
2. Los ángulos. Cuando se habla de angulación o punto de vista se considera el ángulo imaginario que forma una línea que sale perpendicular al objetivo de la cámara y que pasa por la cara del personaje principal. Según la posición de la cámara el ángulo mediante el cual el objetivo captará los personajes se denomina:
 - **Ángulo normal.** Se obtiene cuando una línea perpendicular al objetivo de la cámara incide en perpendicular sobre la cara del personaje. En este caso, la cámara estará situada aproximadamente a la altura de la mirada de la persona. El ángulo normal por sí mismo no proporciona ningún valor expresivo especial a parte del que aporten los demás elementos sintácticos utilizados (tipos de plano, colores dominantes...).
 - **Picado.** El ángulo picado (vista de pájaro) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento desde arriba hacia abajo. El ángulo picado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje u objeto enfocado aparece más pequeño en relación al entorno. Denota inferioridad, debilidad, sumisión del personaje.

- **Contrapicado.** El ángulo contrapicado (vista de gusano) se obtiene cuando la cámara realiza un encuadramiento de abajo hacia arriba. Al ángulo contrapicado añade un fuerte valor expresivo a las imágenes ya que, por razones de perspectiva, el personaje queda engrandecido, potenciado, de manera que parecerá más grande y poderoso.
3. El ritmo, que se consigue a partir de una buena combinación de efectos y de una planificación variada. Constituye uno de los elementos que contribuirá más a hacer que las imágenes tengan o no atractivo para los espectadores. Para determinar el ritmo que conviene imprimir en el una filmación habrá que tener presente el público al que va dirigida y las sensaciones que se quieren transmitir. El ritmo deberá estar al servicio de la narración. Se pueden considerar dos formas básicas de ritmo:
- **Ritmo dinámico.** Transmite al espectador una sensación de dinamismo y acción. Se consigue mediante la utilización de muchos planos cortos (plano medio, primer plano...) y de corta duración. Hay que tener presente que el uso de planos demasiado breves puede dificultar la asimilación de la información por parte de los receptores.
 - **Ritmo lento.** Transmite al espectador una sensación de tranquilidad. Se consigue utilizando planos largos y poco numerosos. Cuando se presenta un plano general hay que dar más tiempo al espectador para su lectura ya que acostumbra a contener más información que los planos cortos. Hay que tener presente que el uso de planos demasiado largos puede crear un ritmo demasiado lento y hacer perder el interés de los espectadores.

El juego

El juego es un elemento clave para la evolución psicobiológica del menor, para su interacción con el medio físico y social, para su socialización con los iguales y para el desarrollo de su personalidad. Mediante el juego, el niño asimila la realidad exterior y comprender y conocer mejor los objetos y las personas que le rodean, aprendiendo también a manejar sus propios sentimientos y a resolver conflictos.

La tendencia al juego y las actividades lúdicas ya no son vistas desde los adultos, frente a lo ocurrido en otras épocas, como algo pernicioso o reprimible, sino que se acepta comúnmente su necesidad y sus efectos beneficiosos.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

La actividad mental mientras se juega es constante, puesto que implica imaginación, fantasía, creación y exploración, desarrollando así la inteligencia. Los menores aprenden a concentrarse en lo que están haciendo, a recordar y a memorizar las reglas. Jugar canaliza la agresividad y ayuda a exteriorizar temores y deseos, fomenta la capacidad de simbolizar, representar e inventar papeles ayudando a los menores a adquirir seguridad en sí mismo. Además, relacionándose con otros menores, se aprende a conocer y valorar a los demás, y se adquiere el lenguaje necesario para comunicarse con ellos.

Cuando el juego se vehicula a través de objetos como los juguetes, es deseable recurrir a aquéllos que potencien y no mermen la inteligencia, la creatividad, la sociabilidad, la afectividad y/o la motricidad. Que se adecuen a la edad, sexo y carácter de quien lo va a usar. Que, por mucha que sea su sofisticación técnica, no conviertan al que juega en mero espectador.

Elegir un juguete entre la amplia variedad que ofrece el mercado, valorando su utilidad real y aprovechando adecuadamente la información aportada por la publicidad es realmente difícil. De todas formas sí hay algunas recomendaciones que pueden servir como referencia a la hora de comprar:

1. Que sea divertido y mantenga el interés del menor en el tiempo.
2. Que sea ingenioso, estimulando la fantasía e imaginación.
3. Que sea de manejo fácil o de aprendizaje accesible, no frustrante.
4. Que no se estropee fácilmente y sea fácil de arreglar.
5. Que no esté realizado con materiales nocivos (pinturas a base de plomo, antimonio u otras materias nocivas; nitrato de celulosa o materiales inflamables; aristas cortantes o puntas punzantes; tensión inferior a 36 voltios si lleva motor eléctrico, etc.). Todo esto se resume en que cumpla con la norma EN71 y que ostente el marcado CE, colocado en el envase o en el juguete, de forma indeleble, visible y legible, cumpliendo con la normativa de seguridad del juguete de la Unión Europea.

Más allá de esas características, es importante también la variedad en el menú de juegos del menor, buscando la complementariedad entre ellos: si los juegos de preguntas, los puzzles y construcciones fomentan la inteligencia y la creatividad, los instrumentos musicales o los disfraces fomentan la creatividad y los juguetes de acción sirven para el conocimiento del propio cuerpo, para el desarrollo muscular, para la coordinación y para el equilibrio.

Características del estudio

Todo lo anterior justifica la importancia de analizar adecuadamente los mensajes publicitarios orientados a la población infantil, con el fin de determinar aspectos como los siguientes:

1. Grado de adecuación de la publicidad a la realidad de los productos anunciados: características técnicas, propiedades, componentes, modos de utilización, advertencias sobre precio o unidades, etc.
2. Utilización de elementos retóricos y expresivos para la puesta en valor del producto en el discurso publicitario: animación, sonidos, mezcla de imágenes reales y virtuales, etc.
3. Valores simbólicos asociados a los productos anunciados, más allá de su valor de uso: felicidad, convivencia, pertenencia al grupo, distinción, éxito, etc.
4. Segmentación/discriminación por género y roles asociados al sexo del menor.
5. Identificación de estos aspectos en los diferentes soportes de difusión publicitaria, con especial atención al medio televisivo.

El estudio que sirve de base al presente informe, se basa en la aplicación de las técnicas de análisis de contenido² a los anuncios de juguetes emitidos por las cadenas de televisión de ámbito nacional durante la campaña de Navidad 2007-2008. En Anexo se recoge el protocolo utilizado para la realización de dicho estudio

El material de análisis incluye los 297 anuncios diferentes que, según Infoadex, se han emitido en las diferentes cadenas de televisión con motivo de la campaña de Navidad 2007-2008. Es decir, que el análisis se ha realizado, si no sobre el universo de anuncios emitidos en el período estudiado, sí sobre una muestra altamente significativa.

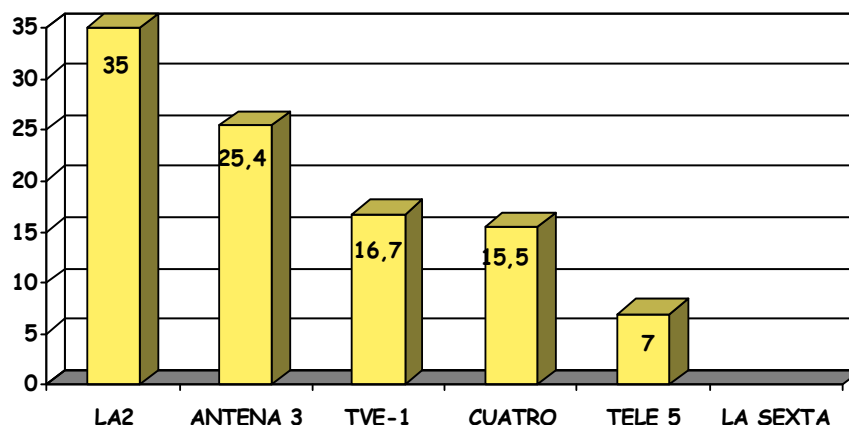
Dada la estacionalidad de este mercado, en la campaña de Navidad se registra una elevada presión publicitaria. Así, en noviembre, que según Infoadex es el mes de mayor ocupación

² El análisis de contenido es un conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (textos, imágenes, mensajes) que proceden de procesos de comunicación previamente registrados y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones en que se han producido los mensajes o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior.

En función de los planteamientos anteriores, un análisis de contenido incluye los siguientes pasos:

- a) selección de la comunicación que será estudiada
- b) selección de las categorías que se utilizarán (ver protocolo de análisis en anexo)
- c) selección de las unidades de análisis
- d) selección del sistema de recuento o de medida

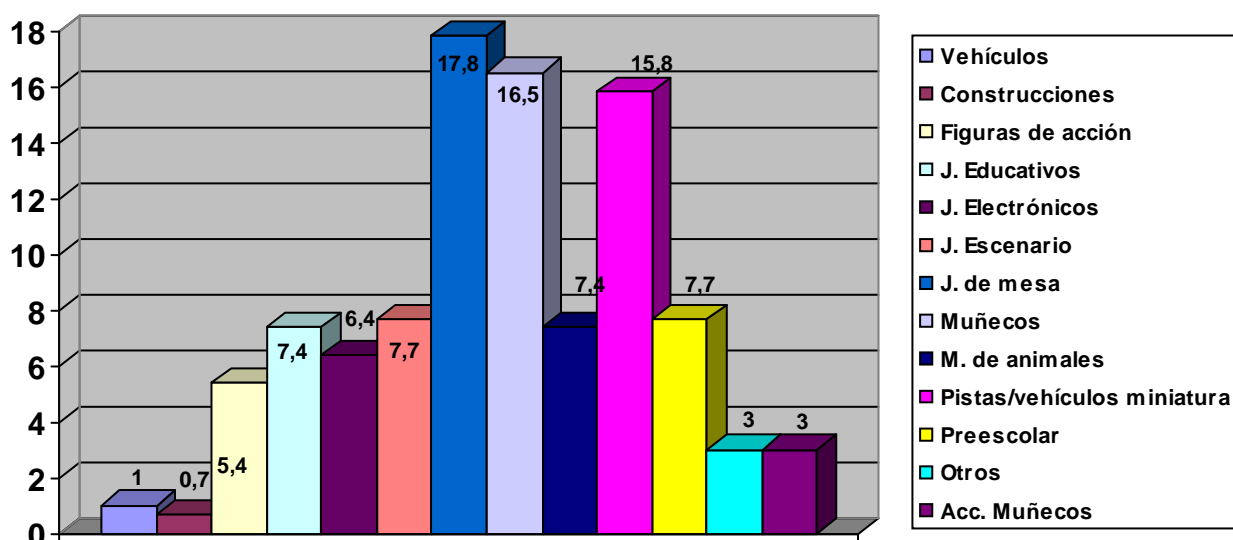
registrada, se emitieron 19.954 pases de spots de juguetes en televisión en las cadenas de ámbito estatal³, con la siguiente distribución por soportes:



Resultados del estudio

Tipo de producto

Los juegos de mesa, los muñecos y muñecas y los vehículos en miniatura o pistas de competición, han sido los juguetes más publicitados. No se ha tenido en cuenta en este estudio la publicidad de videojuegos.

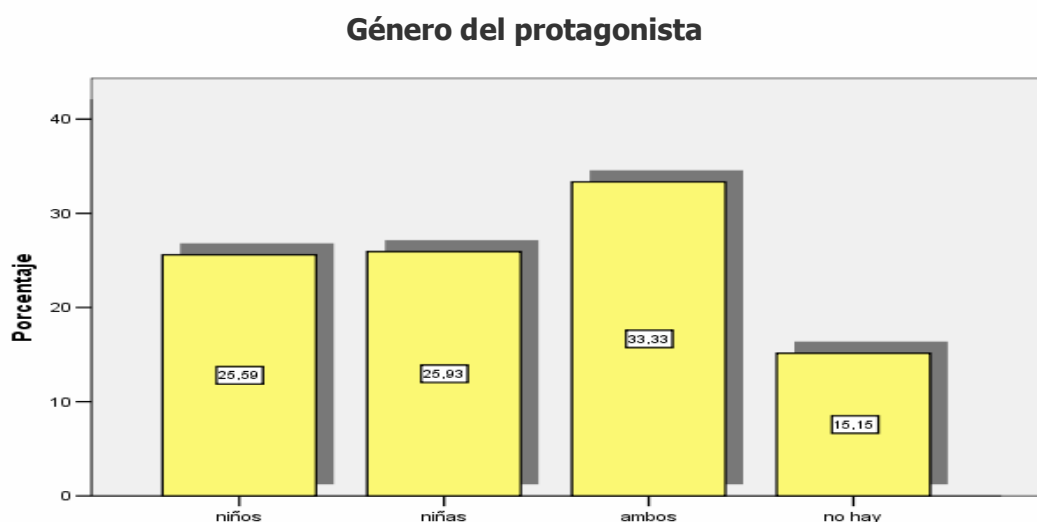


³ Infoadex registra desde el 1 de enero del 2007 y hasta el 7 de enero de 2008, 75.276 pases de anuncios de juguetes en las televisiones de ámbito estatal.

Género de los protagonistas

La publicidad integra en su discurso valores simbólicos, destinados a definir las características de aquéllos que son usuarios potenciales de los productos, buscando su identificación o proyección en el *target* representado en el relato publicitario.

Un aspecto básico en esa construcción de la identidad del consumidor potencial se plasma en el género de los protagonistas. El estudio realizado pone de relieve que, en torno a la mitad de los anuncios que cuentan con protagonistas éstos son de ambos sexos.



Más allá de los datos cuantitativos, desde el punto de vista cualitativo se observa lo siguiente:

1. La imagen de las niñas es más reduccionista, viéndose relegadas sobre todo a comportamientos domésticos, afectivo-nutricios y de embellecimiento, en función con los juguetes en los que son protagonistas: muñecos, peluches, accesorios de muñecos y juegos de escenario (cocinas, casas, tocadores, etc.).
2. En el caso de los niños, aun sin dejar de remarcar su rol típicamente masculino, la publicidad ofrece una mayor variedad y riqueza en sus perfiles. Por ello protagonizan más variedad de mensajes. En la tabla siguiente, se observan estas diferencias.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

JUGUETES	NIÑOS	NIÑAS	AMBOS
Coches y pistas	8,8	0,7	0,3
preescolar	4,7	0,3	2,7
Juegos de mesa	2,7	0,0	13,1
Figuras de acción	2,7	0,0	0,3
Juegos de escenario	2,0	2,0	1,3
muñecos	0,0	12,8	2,0
peluches	0,7	4,0	2,7
Accesorios muñecos	0,3	2,0	0,0
Juegos electrónicos	1,3	1,7	3,4
Juegos educativos	1,3	1,3	4,7

3. Dicho lo anterior, progresivamente van apareciendo niñas asociadas a productos tradicionalmente asociados a los niños, aunque es mucho más difícil encontrar publicidad en la que los varones "trasgredan" los roles tradicionales asignados. En contadas ocasiones aparecen en los anuncios imitando comportamientos o actividades de tipo afectivo o doméstico.

Desde el punto de vista de la argumentación:

1. La publicidad de juguetes "para niños" se asocia fundamentalmente a la diversión a través de la competitividad: poder, fuerza, riesgo, alarde.
2. La publicidad de juguetes "para niñas" se asocia a la diversión por emulación: labores del hogar, jugar a las cocinitas, maternidad con bebés "casi de verdad" y belleza. En ocasiones, se ofrecen imágenes de continuidad madre-hija-muñeca que refuerzan la consolidación del rol.

La realización de los anuncios también es diferente según estén dirigidos a los niños o las niñas:

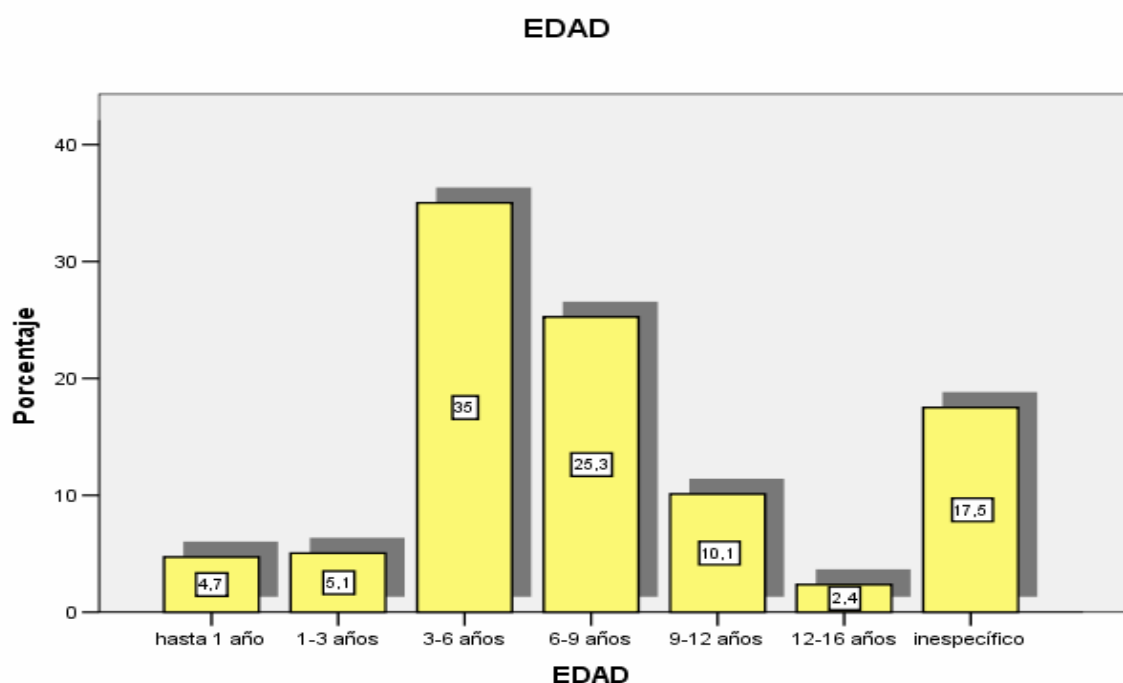
1. En el primer caso nos encontramos ante productos más elaborados, con más planificación y variedad de planos, con mucha angulación de cámara, colores más agresivos y con bandas sonoras más intensas. Hay un gran peso de los escenarios externos.
2. En el segundo, la realización es más sencilla, armónica, utilizando colores pastel (azules, rosas, salmónes) y con planos medios o primeros planos. Hay un gran peso de los escenarios domésticos.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

En cuanto a la edad, el segmento entre 3 y 9 años es el de mayor presencia, si bien hay un alto porcentaje de anuncios en los que no se menciona /identifica edad o ésta es elevada.

Los protagonistas de 3 y 6 años aparecen asociados en juegos de mesa y muñecos, entre los 6 y 9 años, muñecos y coches y entre los 9 y 16 de nuevo con los juegos de mesa. Los juegos de escenario no tienen unos protagonistas determinados.

Teniendo en cuenta lo anterior, el 60,6% de los juguetes se dirigen a menores de entre 3 y 9 años, que son las edades donde, según diferentes autores, las diferencias de género a la hora de elegir un juguete son más marcadas⁴.



⁴ Kholberg (1966) señala que la tipificación sexual por las preferencias de juegos, juguetes y objetos está ya establecida entre los 3 y 4 años y se incrementa hasta los 6-7 años.

Los adultos en la publicidad de juguetes

Los adultos tienen presencia visual en un 17,8% de los anuncios de juguetes. Entre éstos, el peso de las mujeres es más acusado:



Cuando el adulto es hombre, suele interactuar con los niños y si es mujer con las niñas.

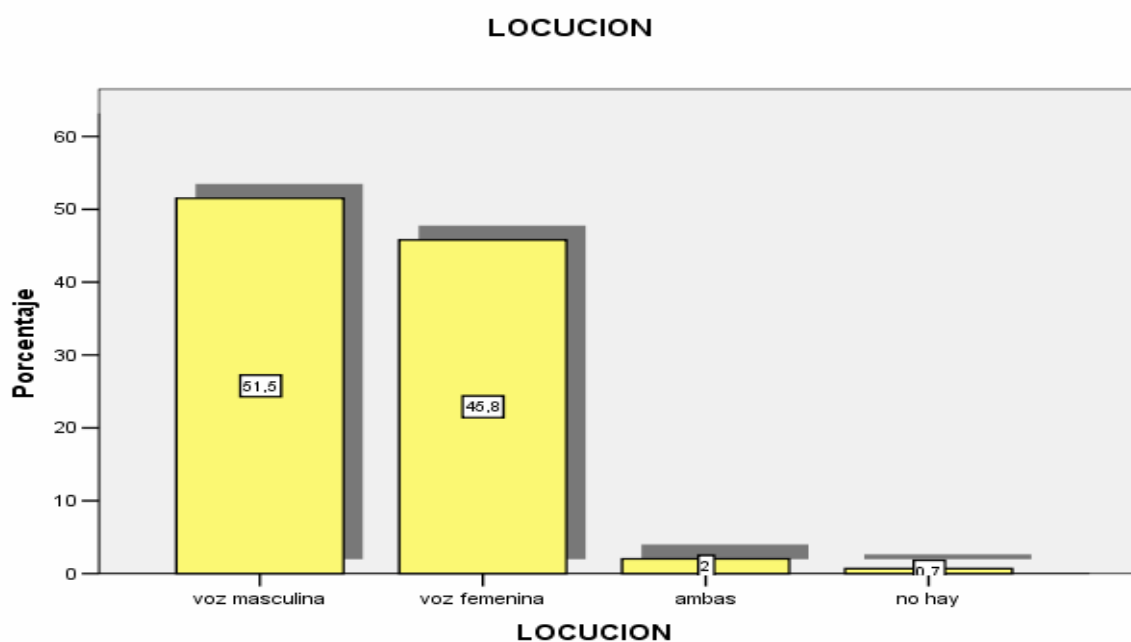
En la mayoría de los casos lo hacen asociados a juegos de mesa donde todos pueden participar. Las mujeres adultas que aparecen se asocian a peluches, muñecos, juegos de preescolar y juegos educativos. Los adultos masculinos tienen una mayor participación con los niños a la hora de jugar con coches y figuras de acción.

JUGUETES	HOMBRES	MUJERES	AMBOS
Muñecos	0	3,0	0
Peluches	0	6,0	0
Coches y pistas	1,3	0,3	0,7
Preescolar	0,3	1,7	0,3
Educativos	0,7	1,3	0,3
J. de mesa	0,7	0,3	4,0

Por edades, los adultos aparecen en más de la mitad de los anuncios de juguetes dirigidos a menores de entre 1 y 3 años. Entre 9 y 12 lo hacen compartiendo juegos de mesa con los protagonistas.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

	NO HAY	AMBOS	MUJERES	HOMBRES
Hasta 1 año	85,7	7,1	7,1	0
1-3 años	40,0	6,7	46,7	6,7
3-6 años	88,5	1,0	10,6	0
6-9 años	89,5	2,6	3,9	3,9
9-12 años	70,6	20,6	2,9	5,9



Las voces *en off* en los anuncios suelen ser mayoritariamente de adultos. Las voces masculinas no sólo dominan en la publicidad de juguetes para niños (como las femeninas para las niñas), sino también en la dirigida a ambos sexos.

Alegaciones

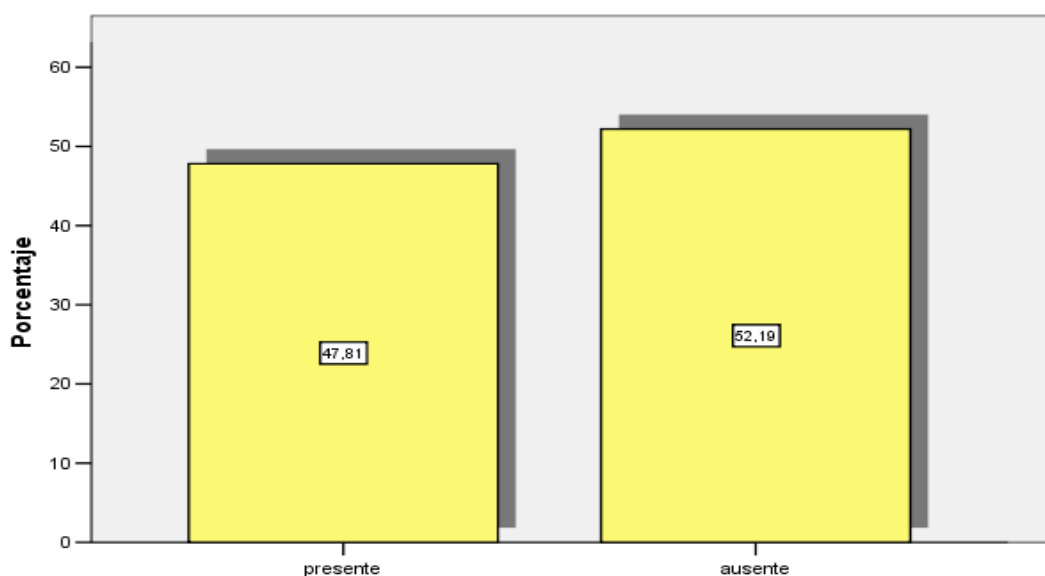
Descripción de características

Se incluyen de forma sistemática las leyendas sobre características técnicas de funcionamiento cuando el producto "funciona con pilas" o "incluye/no incluye pilas". También se especifica si los elementos que aparecen en el anuncio (por ejemplo un castillo y sus soldados) "se venden por separado" o no y se menciona expresamente si el precio del producto supera una determinada cantidad, "más de 30/60 euros". También suelen visualizarse puntos de referencia (manos del niño, objetos reconocibles, etc.) para dar la impresión del tamaño real.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Dichas características suelen insertarse escritas, y son legibles, tanto en tamaño y color como en el tiempo de duración en pantalla.

En concreto, la referencia al precio del producto se incluye en más de la mitad de los anuncios analizados, si bien hay que tener en cuenta que sólo un 12,1% de los juguetes cuyo precio es superior a 30 euros (precio mínimo para el que el Código recomienda dicha referencia) no indican en la publicidad tal característica.

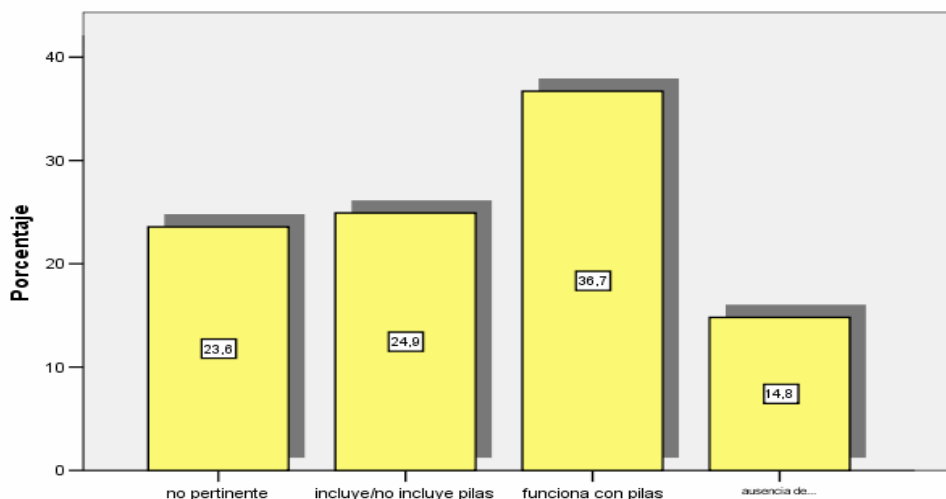


En la siguiente tabla se recogen la presencia o ausencia de referencia al precio por productos.

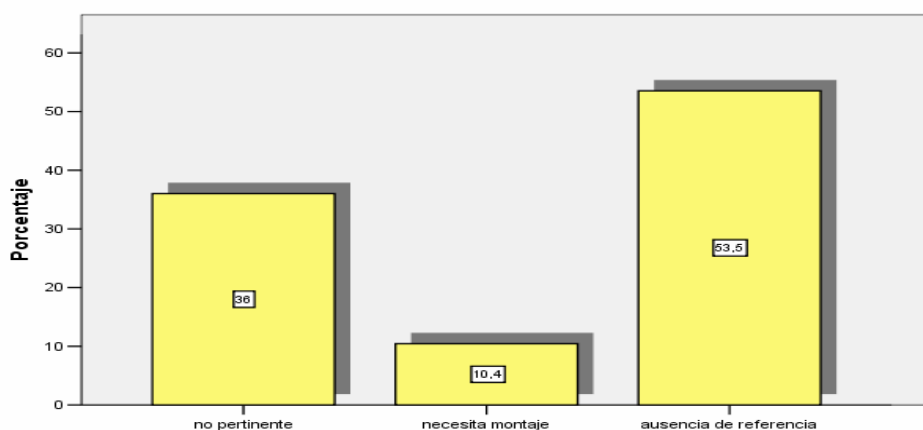
JUGETES	PRECIO PRESENTE	PRECIO AUSENTE
Vehículos	100%	0
Construcciones	100	0
Figuras de acción	43,8	56,3
J. educativos	36,4	63,6
J. electrónicos	47,4	52,6
J. escenario	43,5	56,5
J. de mesa	28,3	71,7
Muñecos	42,9	57,1
Coches y pistas	63,8	36,2
Preescolar	87,0	13,0
Acc. muñecos	44,4	55,6
Otros	33,3	66,7

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

La mayoría de los anuncios de juguetes que funcionan con pilas mencionan expresamente esta característica. En un tercio de esos casos se especifica si se incluyen o no con el juguete.

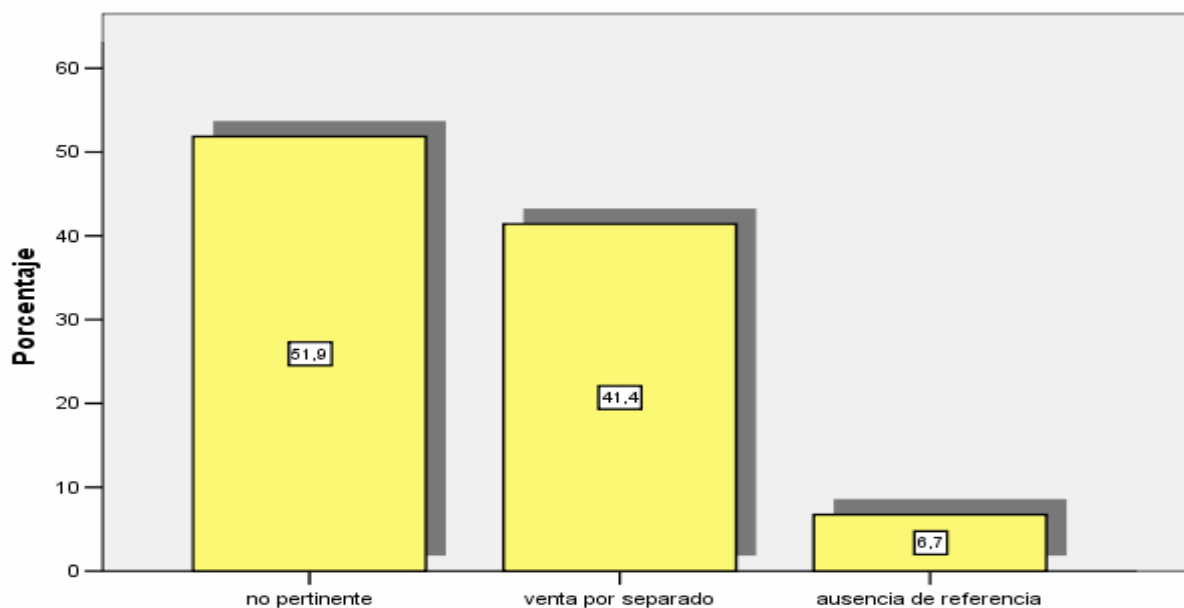


Las leyendas sobre "requiere montaje" suelen limitarse a las categorías de juguetes que tradicionalmente han sido consideradas como "juguetes de construcción".



Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

La venta por separado está identificada en casi la mitad de los anuncios y en la otra mitad no es pertinente. En la gran mayoría de los casos esa identificación se hace a través de referencia escrita, aunque hay también anuncios en los que está ausente y la indicación se muestra por medios exclusivamente icónicos.

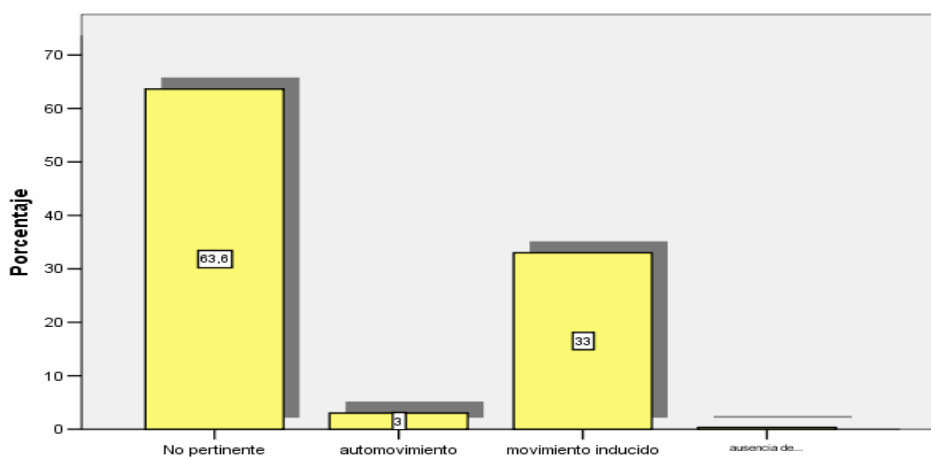


La inclusión (aunque sea mínima) de elementos de referencia que permitan percibir adecuadamente el tamaño del juguete es mayoritaria en los anuncios analizados.

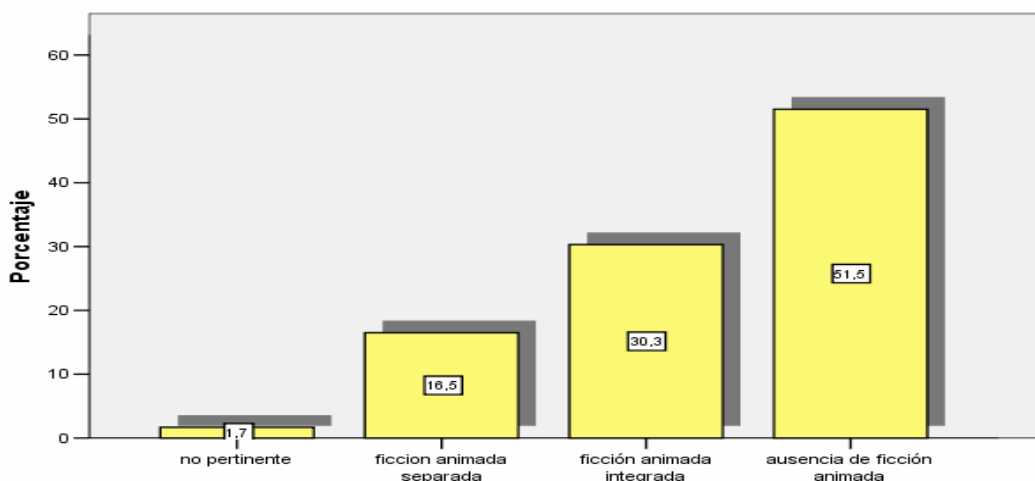


Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Los juguetes estáticos aparecen casi siempre en movimiento, generalmente mostrando la mano o los dedos de quien los manipula (movimiento inducido). La animación figurada es puntual.



En casi la mitad de los anuncios, se recurre a la ficción animada. La práctica de mezclar esa imagen animada con imagen real es mayoritaria.



En el 75% de los anuncios de figuras de acción aparece ficción animada integrada, en más de la mitad de los de coches y pistas (53,2%) y en casi la mitad (47,4%) de los juegos electrónicos, si bien estos últimos, por la naturaleza del juego, no suelen inducir a confusión.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

JUGUETES	F. animada separada	F. animada integrada	no hay
Vehículos	33,3	0	66,7
Construcciones	0	100	0
Figuras de acción	12,5	75,0	12,5
J. educativos	22,7	13,6	63,6
J. electrónicos	15,8	47,4	36,8
J. escenario	17,4	30,4	52,2
J. de mesa	20,8	22,6	56,6
Muñecos	24,5	24,5	51,0
Peluches	18,2	9,1	72,7
Coches y pistas	4,3	53,2	42,6
Preescolar	0	0	100
Acc. muñecos	44,4	22,2	33,3

Publicidad testimonial

La Legislación prohíbe a la publicidad en televisión explotar la especial confianza y credulidad de los menores en determinados personajes de referencia, a los que confieren especial credibilidad: padres y profesores, personajes populares (presentadores, actores, deportistas...) e incluso personajes de ficción. La interpretación más extendida de esta prohibición señala que, salvo que la publicidad se refiera específicamente a ellos y esté justificada su presencia (personajes de animación en la publicidad de sus películas, cantantes en la publicidad de sus CDs, deportistas que anuncian un evento en el que participan, etc.) nos encontramos ante una presencia testimonial o prescriptora que busca aprovechar la notoriedad del personaje buscando su capacidad de influencia.

En el presente estudio, la prescripción por famosos, padres o tutores, entendida como una presentación del producto al que prestan su imagen y del que no forman parte, es prácticamente inexistente.

La Legislación y el Código prohíben también, en este aspecto, la prescripción del igual, es decir, la presencia de menores apelando directamente a la compra del producto o a que se pida a los adultos. No hemos detectado en nuestro estudio apelaciones directas de este tipo.

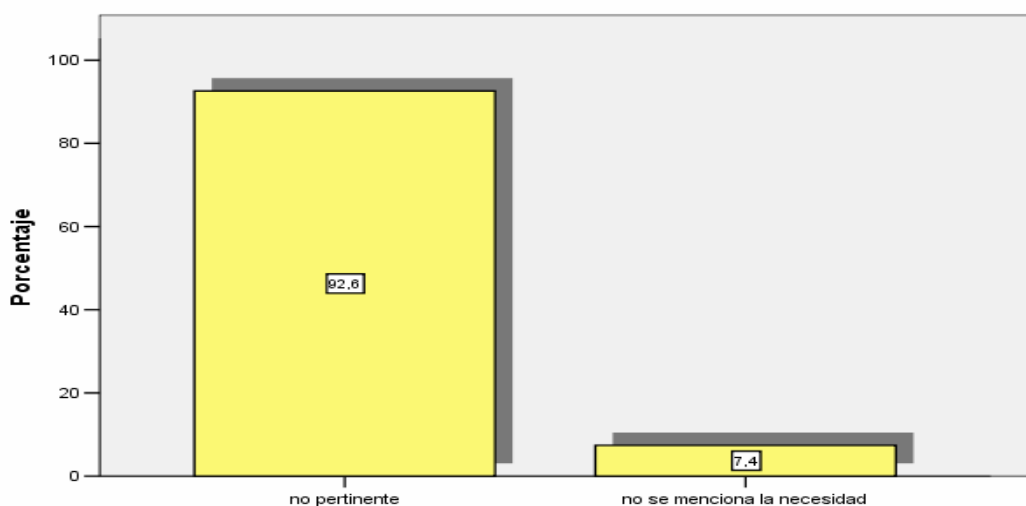
Sí hay una importante política de licencias con personajes que dan nombre a juguetes, que son el juguete mismo o que forman parte del merchandising.

Atribuciones exageradas

En una quinta parte de los anuncios se han identificado exageraciones o alegaciones de carácter hiperbólico, aunque no en grado tal que pueda concluirse una inducción a error al menor.



Lo normal es que no sea necesaria la participación de los adultos para el uso de un juguete (aunque puedan coparticipar en el juego con el menor). De todos modos, aun en los pocos casos en los que podría estar más justificada tampoco se menciona esa necesidad.



Valores

La publicidad de juguetes centra su argumentario en los aspectos funcionales de los productos y en los aspectos de uso, recurriendo poco a los valores simbólicos.

Cuando éstos aparecen, los atributos positivos con mayor presencia son el aprendizaje, la integración y la capacidad de compartir.

Aunque no se anuncian directamente juguetes bélicos, la violencia está presente en los anuncios de superhéroes, muñecos de acción, vehículos, juegos de aventuras, a través de las referencias al combate, a la lucha, a las armas, a los enemigos, etc. en las escenas representadas y en las locuciones.

La mostración de menores en situaciones peligrosas es muy puntual, y las referencias sexuales inexistentes.

Principales conclusiones

Los productos predominantes en la publicidad de juguetes (por número de anuncios) son juegos de mesa, vehículos en miniatura y muñecos/as.

Por edades, el segmento entre 3 y 9 años es el de mayor presencia, si bien hay un alto porcentaje de anuncios en los que no se menciona /identifica edad o ésta es elevada.

Por género, casi un tercio de los anuncios analizados cuentan con protagonistas de ambos sexos y se dirigen por tanto a ambos *targets*. Ese porcentaje se eleva a casi la mitad si eliminamos los anuncios sin protagonista o destinatario expreso. Cuando hay identificación de género, el peso de niños y niñas es muy similar.

Hay una clara diferenciación de los juguetes ofertados especialmente para niñas o niños: muñecos, imitación de objetos del hogar, imitación de objetos de belleza, etc. para las primeras. Juegos de acción, construcciones, coches, juguetes electrónicos, etc. para los segundos.

La publicidad de juguetes centra más su argumentario en los aspectos funcionales de los productos, en los aspectos de uso, por encima de los valores simbólicos. Ese discurso funcional presenta las siguientes características:

- La referencia al precio del producto está bastante generalizada. Se incluye en casi el 88% de los anuncios que requieren dicha información.
- Más de la mitad de los anuncios de juguetes que funcionan con pilas lo mencionan expresamente. En un tercio de los casos se especifica si se incluyen o no con el juguete.
- También es mayoritario el mensaje sobre la venta por separado allí donde es necesaria.
- Las alegaciones sobre las características de los juguetes son en su mayoría de los casos escritas y no verbales. Tanto el tiempo de presencia en pantalla como el tipo de letra y el contraste con el fondo suelen ser suficientes, no dificultando la percepción y comprensión del mensaje.
- La inclusión (aunque sea mínima) de elementos de referencia que permitan percibir adecuadamente el tamaño del juguete es mayoritaria en los anuncios analizados.
- Los juguetes estáticos aparecen casi siempre en movimiento, generalmente mostrando la mano o los dedos de quien los manipula (animación inducida). La animación figurada es puntual. En casi la mitad de los anuncios, los anunciantes, recurren a la ficción

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

animada; en tales casos, la práctica de mezclar esa imagen animada con imagen real es mayoritaria.

- La prescripción por famosos, padres o tutores, entendida como una presentación del producto al que prestan su imagen y del que no forman parte, es prácticamente inexistente. Sí hay una fuerte política de licencias con personajes que dan nombre a juguetes, que son el juguete mismo o que forman parte del merchandising.
- En la locución dominan globalmente las voces masculinas, ya que no sólo se asocian a la publicidad de juguetes para niños (como las femeninas para las niñas), sino también en la dirigida a ambos sexos.
- En una quinta parte de los anuncios se han identificado exageraciones o alegaciones de carácter hiperbólico, aunque no en grado tal que pueda concluirse una inducción a error al menor.

Desde el punto de vista de los valores simbólicos, en esta campaña se ha observado la presencia de atributos positivos en los argumentarios que hacen referencia al compartir, a la integración, al aprender, etc., aunque dichos atributos siguen siendo puntuales. En el caso concreto de la integración se han tenido en cuenta anuncios donde aparecían menores de otras razas.

En este terreno, los aspectos más destacables tienen que ver con las diferencias de género. En primer lugar, cuando el tipo de juguete se asocia a la identidad sexual de los menores, suele ser introducido por el argumentario a través de determinados modelos de acción: así, las niñas suelen aparecer afirmando su individualidad y estableciendo roles maternos (niñas que juegan solas con sus muñecas, e incluso cuando aparecen varias suelen tener cada una la suya propia), mientras que los niños parecen beneficiarse de una proyección e integración sociales, jugando en grupo o con adultos.

La diferencia de atributos específicos es también clara cuando se resaltan las diferencias: valentía, destreza, ingenio, imaginación en el caso de los anuncios dirigidos a niños. Ternura, abnegación, identificación con los aspectos más tradicionales del rol de la mujer, habilidad en el caso de las niñas. Estos mundos aparecen como universos independientes y autónomos, con escasas interacciones.

El discurso publicitario también atrae la atención del espectador hacia los juguetes anunciados asociándolos a un contexto emotivo caracterizado sobre todo bien por la diversión (en el caso de los niños), bien por la coquetería, la ternura y la admiración (en el caso de las niñas). La realización de los anuncios sigue siendo más pasiva cuando se dirige a las niñas y más dinámica cuando se dirige a los niños.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Como hemos señalado, la oferta suele diferenciar determinados juguetes atendiendo al género del destinatario, pero también diferencia, cuando el juguete es el mismo, a través del argumentario: los niños juegan a los coches para ganar y competir, mientras que para las niñas tienen como finalidad "llegar al centro comercial"; los aviones sirven a las niñas o a las muñecas de "pasarela de moda"; etc.

Aunque la violencia representada es escasa y poco explícita, sí se observa en algunos casos violencia verbal centrada en la lucha y en la competitividad y como elemento constitutivo de la identidad masculina. Esta violencia está presente sobre todo en los anuncios de superhéroes, muñecos de acción, vehículos, juegos de aventuras, etc. en los que hay que luchar, vencer, atacar... ("Rendirse no es una opción").

La mostración de menores en situaciones peligrosas es muy puntual, y las referencias sexuales inexistentes.

ANEXO: Protocolo de análisis

1. Fecha de inicio de pases (dd.mm.aa)

2. Tipo de publicidad

Anuncio	1
Publirreportaje	2
Telepromoción	3
Patrocinio	4
Emplazamiento	5
Otros	6

3. Producto anunciado

Bicicletas y vehículos de uso	1
Construcciones/maquetas	2
Deportes y aire libre	3
Figuras de acción	4
Juegos artísticos/educativos	5
Juegos electrónicos	6
Juegos de escenario/rol/simulación	7
Juegos de mesa	8
Muñecos/as	9
Muñecos de animales	10
Vehículos en miniatura/pistas	11
Preescolar	12
Otros (indicar en abierto)	13
Accesorios muñecos	14

4. Target – género usuario

Niños	1
Niñas	2
Ambos	3
No hay	4

5. Target – edad usuario

Hasta 1 año	1
Desde 1 hasta 3 años	2
Desde 3 hasta 6 años	3
Desde 6 hasta 9 años	4
Desde 9 hasta 12 años	5
Desde 12 hasta 16 años	6
Inespecífico	7

6. Contenido - Locución

Voz masculina	1
Voz femenina	2
Ambas	3
No hay	4

7. Contenido – Género protagonista principal

Niños	1
Niñas	2
Ambos	3
No hay	4

8. Contenido – Edad protagonista principal

Hasta 1 año	1
Desde 1 hasta 3 años	2
Desde 3 hasta 6 años	3
Desde 6 hasta 9 años	4
Desde 9 hasta 12 años	5
Desde 12 hasta 16 años	6
Inespecífico	7
No hay	8

9. Contenido – Presencia de adultos - Género

Hombres	1
Mujeres	2
Ambos	3
No presencia	4

10. Contenido – Presencia de adultos - Rol

Protagonista	1
Coprotagonista	2
Secundario	3
No presencia	4

11. Contenido – Alegación de precio

Presente (más de 30/60 €)	1
Ausente	2

12. Contenido – Alegación de funcionamiento

Referencia expresa incluye /no incluye pilas	1
Referencia expresa funciona con pilas	2
Ausencia de referencia	3
No pertinente	0

13. Contenido – Alegación de montaje

Referencia expresa montaje	1
Ausencia de referencia	2
No pertinente	0

14. Contenido – Alegación de venta

Referencia expresa venta separada	1
Ausencia de referencia	2
No pertinente	0

15. Contenido – Indicación de tamaño

Referencia de tamaño real	1
Ausencia de referencia	2
No pertinente	0

16. Contenido – Movimiento de juguetes estáticos

Automovimiento	1
Movimiento inducido	2
Ausencia de movimiento	3
No pertinente	0

17. Contenido – Ficción animada

Ficción animada separada	1
Ficción animada integrada	2
Ausencia de ficción animada	3

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

18. Contenido – Prescripción

Prescripción por menores	1
Prescripción famosos reales	2
Prescripción famosos ficción	3
Prescripción mascota de marca	4
Prescripción padres	5
Prescripción autoridad	6
Prescripción mixta	7
Ausencia de prescripción	8

19. Contenido. Valores

Valores positivos	1
Valores negativos	2
Valores mixtos	3
No hay valores	4

20. Contenido. Valores positivos

(Honestidad, Responsabilidad, Cooperación, Respeto, Integración, Relaciones familiares...)

21. Contenido – Valores negativos

(superioridad, aislamiento, comportamientos antisociales, sexismo, discriminación...)

22. Violencia

Violencia verbal	1
Violencia física	2
Violencia global	3
Ausencia de violencia	4

23. Referencias sexuales

Hay	1
No hay	2

22. Contenido – Referencia a premios/concursos/clubes

Presencia	1
Ausencia	2

23. Contenido – Situaciones de riesgo

Presencia	1
Ausencia	2

24. Contenido – Resultados de uso

Realismo	1
Amplificación/exageración	2
No se mencionan	3

25. Contenido – Ayuda de adultos

Se menciona la necesidad	1
No se menciona la necesidad	2
No pertinente	0

26. Contenido – Características de las alegaciones

Alegaciones escritas	1
Alegaciones verbales	2
Alegaciones mostradas	3
No hay alegaciones	4
No pertinente	0

27. Contenido – Alegaciones escritas (espacialidad)

Inteligible (tamaño, color)	1
No inteligible	2
No hay alegación	3
No pertinente	0

28. Contenido – Alegaciones escritas (duración)

Inteligible	1
No inteligible	2
No hay alegación	3
No pertinente	0

Actuaciones de la Comisión en la campaña 2007-2008

En esta campaña la Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil ha presentado 12 requerimientos a los anunciantes asociados a la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, por entender que su publicidad contravenía el mencionado Código.

Estos requerimientos se referían fundamentalmente a la utilización de animación figurada o a la mezcla de imágenes reales o de ficción en spots televisivos.

De los 12 anuncios reclamados, en 4 casos han sido aceptadas las alegaciones del anunciante, por lo que la Comisión ha considerado que dicha publicidad podía emitirse sin problemas. En 8 casos ha habido rectificación o cese por parte del fabricante requerido.

Asimismo, se requirió a un anunciante no perteneciente a AEFJ para la modificación de su campaña, siendo aceptada por éste dicha modificación. También se ha presentado ante Autocontrol de la Publicidad reclamación contra una campaña realizada por un anunciante que no pertenece a la AEFJ, por mezcla de imágenes reales y de ficción. En el acto de mediación previa a la resolución del Jurado, dicho anunciante decidió la retirada de la campaña.

La evolución de las actuaciones de la Comisión en las últimas campañas de Navidad es la siguiente:

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

Balance de la Campaña

En opinión de la Comisión, la aplicación del Código viene registrando en los últimos años una evolución muy favorable.

Por un lado, los incumplimientos observados se han reducido con relación a los dos años anteriores, lo que indica una mayor internalización de las normas por parte de los anunciantes. Hay que tener en cuenta aquí también el sometimiento casi general de los asociados de AEFJ al procedimiento de consulta previa (Copy Advice) establecido por Autocontrol.

Por otro, no se observan prácticamente incumplimientos de la legislación por parte de los fabricantes o distribuidores de juguetes no sometidos al Código, lo que indica así mismo una conciencia generalizada de cumplimiento de la norma.

La Comisión considera, no obstante, que la publicidad de juguetes debería reflejar un mayor esfuerzo a favor de los menores al menos en tres líneas:

- Extremar la presentación veraz de los productos anunciados, sobre todo en aquellos casos de utilización de animación figurada o mezcla de imágenes reales o de ficción que puedan inducir a error a los niños y niñas, especialmente a los más pequeños.
- Promover valores positivos asociados al disfrute y a los valores lúdicos del juego, pero también a su papel socializador, integrador, cooperativo, familiar, etc.
- Apostar por la no consolidación de estereotipos de género que, a la postre, acaban perjudicando al propio mercado potencial de los anunciantes, al excluir como target de determinados productos a niños o a niñas sin más razón que la tradición. Sin apartarse excesivamente de la propia evolución de la sociedad, la publicidad dirigida a menores, y muy especialmente la de juguetes, puede desempeñar un papel muy importante en favor de la igualdad.

Marco legal y deontológico

Constitución Española

Artículo 10

1. La dignidad de la persona, los derechos inviolables que le son inherentes, el libre desarrollo de la personalidad, el respeto a la ley y a los derechos de los demás son fundamento del orden político y de la paz social.

2. Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las materias ratificados por España.

Artículo 12

Los españoles son mayores de edad a los dieciocho años.

Artículo 14

Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social.

Artículo 20

1. Se reconocen y protegen los derechos:

a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.

b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.

c) A la libertad de cátedra.

d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.

3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.

4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.

5. Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Artículo 39

4. Los niños gozarán de la protección prevista en los acuerdos internacionales que velan por sus derechos.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad

Artículo 2.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

Publicidad: Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Destinatarios: Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que este alcance.

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 género⁵.
- 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.

Artículo 4.

Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

Artículo 11.

Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios.

⁵ Modificado por la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/CEE, de televisión sin fronteras, modificada por la ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se incorpora al ordenamiento español la directiva 97/36/CE

Artículo 3.- Definiciones.

A los efectos de esta Ley, se entenderá por:

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.

Artículo 8.- Publicidad y televenta ilícitas.

1. Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión, o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente, son ilícitas la publicidad y la televenta que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrán la misma consideración la publicidad y la televenta que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales, o a la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

2. La publicidad y la televenta no deberán utilizar técnicas subliminales, entendiéndose por tales las que contienen los elementos que se recogen en la citada Ley General de Publicidad para definir la publicidad subliminal.

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:

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

- 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.
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 programación⁶.

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 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.

⁶ Artículo desarrollado por el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, sobre criterios uniformes de clasificación y señalización para los programas de televisión.

Anexo II: 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 influenciada 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.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

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 #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.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

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.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

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.

Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

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.

Acuerdos 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.

Adenda Animación Figurada 1993

La Comisión de Seguimiento de Publicidad Infantil ha acordado:

1. No se admitirá ningún anuncio con animación figurada
2. 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)
3. 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.