

Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos¹

Esther MARTÍNEZ PASTOR – Álvaro PÉREZ-UGENA – Álvaro SALAS

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

RESUMEN:

El presente artículo tiene como objeto analizar los spots de juguetes emitidos durante la campaña de navidad 2009 para conocer el grado de cumplimiento de los códigos de autorregulación y de derecho positivo. El objetivo es conocer si los mensajes se ajustan a estos códigos y si se protegen a los menores de la publicidad que puede llevarles a error. Todos los sujetos implicados en el proceso publicitario deben velar por su vulnerabilidad. Por ello, el presente estudio pretende conocer en qué grado se cumple la norma. A partir de una muestra de 379 anuncios, se ha elaborado una matriz *ad hoc* para este propósito. Las variables que se han analizado para medir los niveles de cumplimiento han sido: la identificación del mensaje publicitario, las características vinculadas al producto y los mensajes que incitan al consumo. Los resultados obtenidos muestran los incumplimientos más repetidos cuantitativamente: un 25,9% de la muestra, concentrado en leyendas ilegibles, la incitación al consumo a través de expresiones como “ahora” o “solo” o referencias inadecuadas a la *web*. El mayor logro para los anunciantes ha sido el hecho de que casi todos ellos han mostrado sus productos con su verdadera dimensión, sin exageraciones o modificaciones que alterasen su naturaleza. Se sugieren cambios e incorporaciones para una modificación *de lege ferenda* en los códigos deontológicos y jurídicos.

PALABRAS CLAVE: publicidad, menores, juguetes, autorregulación, derecho.

TITLE: Advertising and toys: analysis of the self-regulation codes and legislation.

ABSTRACT:

This study examined toys spots on Spanish television during Christmas 2009. The idea is to know the level of fulfilment of the different self-regulation codes as well as the legislation involved in this subject. The goal is to learn whether the messages comply with these codes and whether children are protected from the advertising that is misleading. Everyone involved in the advertising process must be aware of the child's vulnerability. Over a total of 379 spots, and a methodology developed *ad hoc* for this purpose we elaborate a data base with different parameters to be analyzed: identification of advertising message, characteristics linked to the product and messages that try to increase sales. Results are focused on non-fulfilment repetitions from a quantitative point of view. A 25.9% of the corpus is concentrated an illegible caption, the action to incite children to consume or go to different *website* references. However the most successful action for the advertising industry has been that almost all of them have presented their products on television with their real dimensions, without modifications or exaggerations that change the real nature of products. We recommend changes and modifications on the actual system of self-regulation as well as on global references for advertising.

KEY WORDS: advertising, childhood, toys, self regulation, law.

¹ Este trabajo fue parcialmente publicado en el informe técnico titulado “Informe sobre la publicidad de juguetes de la campaña navideña emitida en televisión durante las navidades del 2009” subvencionado por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes. En el presente artículo se incluyen aspectos doctrinales y científicos para dotarle de mayor rigor académico a la investigación previamente realizada.

1. Introducción

El presente artículo tiene como propósito exponer los resultados del trabajo realizado con motivo del análisis de la campaña de publicidad de juguetes emitida en televisión durante las Navidades del 2009. En este estudio se investigan los niveles de cumplimiento efectivo de los *spots* a la luz de los códigos de autorregulación y las normas jurídicas existentes.

La publicidad es una comunicación persuasiva que debe ser especialmente cautelosa y cuidadosa con los menores en atención a su vulnerabilidad. Los mensajes publicitarios deben ser claros y no llevar a error a los menores. Éstos deben ser protegidos ante aquella publicidad que genere confusión. Por ello, numerosos colectivos como anunciantes, fabricantes, asociaciones y entidades públicas han promovido normas de autorregulación y de derecho para velar por los menores y evitar abusos en la publicidad. Ejemplo de ello, son el Código Deontológico de la Publicidad Infantil (1993), el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004), la Ley General de Publicidad, de carácter general (LGP), la Ley 22/1999, de 7 de junio, por la que se modifica la Ley 25/1994, de 12 de julio [Televisión sin Fronteras], 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 televisiva² y la más reciente Ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad, entre otras.

El interés de la infancia y de su protección ha sido estudiado desde diferentes perspectivas. Una línea de investigación es la de Fernández-Poyato y Tur (2005)³, Del Río y Del Río (2008)⁴, Pérez Ornia y Núñez Ladeveze (2006)⁵, Walzer (2008)⁶ y García Matilla (2008)⁷ se centran en la recepción de los programas y de la publicidad dirigida a los menores. Concretamente, Fernández- Poyato y Tur han estudiado los contenidos de los programas infantiles y de la publicidad; Del Río y Del Río han focalizado su interés en la construcción de la realidad a través de los programas televisivos; Pérez Ornia y Núñez Ladeveze se han centrado en el

² Vigente hasta el 1 de mayo de 2010, fecha de entrada en vigor de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual.

³ FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. y TUR, V. (2004): «El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido», *Comunicar*, 25, 319-330.

⁴ DEL RÍO, P. y DEL RÍO, M. (2007): «La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva», *Comunicar*, 31, 99-108.

⁵ PÉREZ ORNÍA, J. R. & NÚÑEZ LADEVEZE, L. (2006): «Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad», *ZER*, 20, 133-177.

⁶ WALZER, A. (2008): «Televisión y menores. Análisis de flujos de programación y de recepción, Estudio comparado: 2003-2007», *ZER*, 24, 53-76.

⁷ GARCÍA MATILLA, A. (2008): «Televisión y jóvenes en España», *Comunicar*, 31, 83-90

contenido de la programación infantil a través de un análisis de contenidos; Walter ha llevado a cabo una investigación sobre los contenidos de la parrilla televisiva dirigida a menores y las preferencias de éstos; y García Matilla ha analizado la participación activa en la creación de contenidos por parte de los propios jóvenes. Otra línea de investigación ha sido la de Bringué y De los Ángeles (2000)⁸ que han realizan un estudio sincrónico de la publicidad, televisión y los niños. Mientras que otros investigadores como Del Moral Pérez (2008)⁹ se han interesado en conocer las consecuencias de los programas infantiles en los menores a través de estudios de campo como el realizado por Coronado y López Málaga (2005)¹⁰ y por Gordo Sánchez (1999)¹¹ sin hacer mención a la publicidad. Otra línea de investigación es la centrada en la publicidad dirigida a menores y su relación con los códigos deontológicos y jurídicos; como es el caso de Reig (2005)¹², Ferrer López (2005)¹³, Del Moral Pérez (2007)¹⁴, Pérez-Ugena (2008)¹⁵, los análisis institucionales del Consejo Audiovisual de Cataluña¹⁶ y del Consejo audiovisual de Andalucía (CAC)¹⁷, así como, la presente investigación, realizada por encargo de la comisión de seguimiento creada entre otros por AUC, y la Asociación de Fabricantes de Juguetes de España, que analiza los *spots* de juguetes dirigidos a niños y el cumplimiento de la normativa deontológica y jurídica en esta materia.

2. Marco deontológico y jurídico

Las normas más relevantes para nuestro análisis en el período de referencia, han sido el Código Deontológico de la Publicidad Infantil (1993) y el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004) que coexisten junto con las normas positivas como la Ley 34/1988, de 11 de Noviembre, General

⁸ BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J. (2000): «La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión», *Comunicación y Sociedad*, 13, 37-70.

⁹ DEL MORAL, M^a. E. (1998): «La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico», *Comunicar*, 11, 179-191.

¹⁰ CORONADO, M^a. J. y LÓPEZ MÁLAGA, J.M. (2006): «Comunicación y salud pública desde los adolescentes», *Comunicar*, 26, 63-71.

¹¹ GORDO SÁNCHEZ, J. (1999): « Televisión, sueño y angustia», *Comunicar*, 12; 198-203.

¹² REIG, R. (2005): «La Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes», *Comunicar*, 25, 63-70.

¹³ FERRER LÓPEZ, M. (2007): «Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad», *Comunicar*, 29, 135-142.

¹⁴ DEL MORAL, M^a. E. (1998): «La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico», *Comunicar*, 11, 179-191.

¹⁵ PÉREZ-UGENA COROMINA, A. (2008): «Youth TV Programs in Europe and the U. S.A. Research Case Study Spanish Television», *Doxa*, 7, 43-58.

¹⁶ Véase la *web* <http://www.cac.cat/>

¹⁷ VV. AA. (2007): Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007. Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es> (10-02-10).

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 y la Ley 29/2009 de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad.

El Código Deontológico de la Publicidad Infantil fue promovido por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) y la Unión de Consumidores de España (UCE) en 1993, al que se han incorporado otras asociaciones como ASGECO (Asociación General de Consumidores), ATR (Agrupación de Teleespectadores y Radioyentes), AUC (Asociación de Usuarios de la Comunicación), CECU (Confederación de Consumidores y Usuarios de Madrid), FUCI (Federación de Usuarios – consumidores independientes), HISPACOOOP (Confederación Española de Cooperativas de Consumidores y Usuarios) y UNAE (Federación Nacional de Amas de Casa) Actualmente Autocontrol (la Autorregulación de la Comunicación Comercial) es quien aplica este código, contando para ello con los *copy advice* y el reconocimiento de las empresas del sector publicitario.

Este código deontológico indica los principios éticos que los anunciantes deben respetar en los anuncios como la verdad, la identidad, la autenticidad o el fomento del consumo en los menores. Por otro lado, el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (2004) determina los horarios protegidos y especialmente protegidos de la programación televisiva y los criterios para determinar.

Del lado de la normativa positiva, la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad regula la publicidad comercial dejando de lado otros tipos de publicidad como la electoral, la social o la institucional entre otras modalidades¹⁸. Esta norma 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. En esta ley se indica que la publicidad debe responder a los principios de identidad y de verdad, es decir, los anuncios deben expresar claramente que su naturaleza es publicitaria y su mensaje debe ser veraz independientemente de las características de los productos para que el receptor no caiga en error, tal como indica Martínez Pastor¹⁹. Asimismo, 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 prohíbe aquella publicidad que pueda crear estereotipos entre sexos, evocar situación de riesgos para los menores, crear falsas

¹⁸ MARTÍNEZ PASTOR, E. (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid, Universitas.

¹⁹ MARTÍNEZ PASTOR, E. (2005): *El régimen jurídico del modo en Internet*, Murcia, Quaderna.

expectativas o confundir la publicidad con otros tipos de comunicación. También, destacamos la reciente Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la Competencia Desleal y de la Publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, que ha venido a incorporar dos directivas europeas, aunque no ha sido aplicada al estudio por la correspondiente *vacatio legis*.

3. Metodología

El objetivo de este estudio pretende obtener una radiografía de los anuncios de juguetes emitidos durante el periodo de Navidad de 2009 y analizar la muestra de éstos a la luz de la normativa deontológica y jurídica, a efectos de determinar el grado de cumplimiento de las normas y códigos anteriormente mencionados.

Para ello, primero se obtuvo una muestra de los *spots*. El universo de la muestra se logró a partir de los *spots* de juguetes emitidos en las televisiones generalistas desde el 12 de octubre hasta el 29 de noviembre de 2009. Se eliminaron las duplicidades de anuncios y aquéllos relativos a videojuegos, pues a éstos son de aplicación otros códigos. La muestra total fue de 379 anuncios emitidos en las cadenas generalistas de ámbito nacional: TVE1, TVE2, Antena 3, Telecinco, La Sexta y La Cuatro en horario infantil. El análisis se ha realizado sobre una muestra significativa y no sobre la totalidad de los anuncios emitidos durante toda la campaña de Navidad de 2009.

Una vez constituido el *corpus* de investigación se elaboró la ficha de análisis, tomándose para ello las siguientes referencias: Moreno (2003)²⁰, Ferrer López (2007)²¹, el del Consejo de Audiovisual de Andalucía (2007)²² y el Informe del CEACCU (2008)²³. Las variables relativas a la producción de la pieza publicitaria relativas al código visual, textual y sonoro fueron construidas a partir del estudio de Moreno en su obra *Narrativa Audiovisual Publicitaria* (2003). Mientras que las variables que describen la pieza publicitaria, los tipos de productos, los personajes representados y el *target* fueron seleccionadas a partir del autor Ferrer López. Y las variables concernientes a los incumplimientos fueron fundamentadas en la categorización realizada por el Consejo de Audiovisual de Andalucía y por el Informe del CEACCU en el que se analizaron los incumplimientos los mensajes en horario protegido a la luz de los diferentes códigos de autorregulación vigentes.

²⁰ MORENO SÁNCHEZ, I. (2003): *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.

²¹ FERRER LÓPEZ, M. (2007), op.cit.

²² VV. AA. (2007), op. cit.

²³ VV. AA. (2007): *Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud*, Madrid, CEACCU.

Posteriormente, se analizaron los resultados de la ficha de análisis a la luz de las normas para conocer los posibles incumplimientos y se consultó con un panel de expertos sobre la materia con la que se tuvieron diferentes reuniones, destacando la colaboración de AUC y de AEFJ. A partir de las cuales se estableció la ficha de base para comenzar el análisis a raíz de bibliografía como de la opinión de expertos de diferentes asociaciones. Consiguiéndose una matriz de 253 variables en la que se destacaron ocho grandes categorías con sus correspondientes subcategorías:

1. la publicidad,
2. los productos,
3. los personajes representados,
4. el *target*,
5. el código visual,
6. el código textual,
7. el código sonoro,
8. los potenciales incumplimientos.

Se aplicó una metodología de control de revisión previa por parte de los investigadores. Ésta consistía en que el 10% de los anuncios primero se analizaba individualmente por los investigadores y, después, de forma conjunta se estudiaban los resultados para unificar y determinar pautas objetivas para realizar el resto del análisis. Se excluyeron aquellos elementos de la matriz en los que no se llegaba al 90% de coincidencia. 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 fue revisada de forma conjunta en sesiones grupales. Las variables que se tomaron fueron: el mensaje publicitario, las características del producto y los incentivos al consumo.

Se dejaron de lado los incumplimientos de las normas mencionadas que pudieran conllevar una carga de subjetividad a la hora de identificarlos, como son los valores asociados al anuncio o al producto como el sexismo, optándose por criterios que fueran objetivamente identificados y que contaran con una correspondencia clara y directa con la normativa vigente.

En atención a las variables y a la metodología aplicada:

- a) La identificación del mensaje publicitario debe mostrar su naturaleza. Por ello, la publicidad debe advertir y dejar claro al menor de qué mensaje se trata, así como, debe explicar con claridad todas aquellas informaciones relativas al producto y servicio. De manera que todas estas aclaraciones ya sean alegaciones verbales y/o escritas deben ser comprensibles e inteligibles. Se analizaron las leyendas que aparecen de forma escrita en los *spots*. [Tabla 1].
- b) Las características vinculadas al producto se refieren al hecho de que los *spots* deben indicar el precio y explicar las peculiaridades básicas del juguete atendiendo

al montaje, al funcionamiento, a los accesorios. Sin equivocarse al menos sobre sus particularidades. [Tabla 1].

c) La publicidad no debe incitar al consumo con palabras como “ahora o solo” ni con la participación a *clubs*, *webs*, premios o promociones [Tabla 1].

Tabla 1. *Relación entre las variables analizadas y los códigos deontológicos y jurídicos*

Códigos	Código deontológico de la publicidad infantil	Acuerdos de la comisión respecto a animación figurada y leyendas 21-5-03 comisión de seguimiento de publicidad infantil	Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad	Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la directiva 89/552/cee, relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva
Variables				
Leyendas		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		Art. 17.3: “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 televenta, 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.”
Pilas	Directriz 4.4. “Hay que exponer claramente si no se incluyen los componentes esenciales para el empleo de un producto, como por ejemplo las pilas.”			
Precio	Directriz 3.3. “Los precios deben expresarse clara y concretamente”.			
Representación	Directriz 1.4: “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.”			
Construcción	Directriz 4.2: “La publicidad de productos de montaje debe indicar claramente si deben montarse para que su uso sea el adecuado.”			
Accesorios	Directriz 4.2: “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.”			

Consumo	<p>Directriz 3.1: “La publicidad dirigida a los niños/as no debe crear un sentimiento de inmediatez o de exclusividad recurriendo a términos como “ahora” o “sólo.”</p> <p>Directriz 3: “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”.</p>		<p>Art. 3: Publicidad ilícita. La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio”.</p>	<p>Art. 16: “ 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.”</p>
---------	--	--	--	---

4. Resultados

Los resultados obtenidos corresponden a los parámetros objeto de medición: las leyendas ilegibles, las características relativas a los productos anunciados y la incitación al consumo.

a) Se han detectado leyendas ilegibles tanto por la velocidad de aparición como por el reducido tamaño de las mismas. De un lado, la celeridad imposibilita que los menores puedan leerlas y comprenderlas y, de otro lado, la reducida dimensión de la fuente imposibilita la lectura. Además, la normativa AENOR UNE 153010 de septiembre de 2003 en materia de subtitulación para personas sordas indica que las leyendas deben tener un tiempo de exposición de al menos 19 caracteres por segundo para su lectura y comprensión. Criterio que hemos aplicado para este análisis y 14 casos, un 3,69%, tenían leyendas ilegibles por velocidad excesiva. Es decir, un menor no podía ni leerlas ni comprenderlas. En este sentido, dicha normativa recomienda que cuando el subtítulo va dirigido a personas con dificultades de lecto-escritura, como sería el caso de los menores, la velocidad descienda hasta los 12 caracteres por segundo. Aunque se ajusten a la ley para explicar las características del producto, entendemos que no son apropiadas para el público al que se dirige.

b) Respecto a las características del juguete, el análisis se ha centrado en la indicación de pilas, precio, montaje, representación tamaño y venta por separado (accesorios) que son reguladas por los códigos.

La mención a las pilas es una característica fundamental en los juguetes para que funcionen y es necesario que se indique en la publicidad. Sin embargo, hemos detectado en la muestra que se alude a las pilas con las expresiones: “incluye pilas” o “precisa pilas”. Términos que no significan lo mismo puesto que el juguete puede que “requiere y lleva las pilas” o “las necesitan pero no las incluye”. Sin embargo, tal y como se comentó en las reuniones con expertos, ésta no es una cuestión regulada y es una cuestión individual de cada juguetero. De hecho, la

Directriz 4.3 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil dispone que solo debe indicarse claramente si no se incluyen las pilas. El código no hace mención a cómo debe decirse, aunque se entiende que lo correcto sería expresar si las incluye o si es precisa su compra adicional. De la muestra, solo el 34% de los *spots* lo indican claramente, “incluye pilas”, mientras que un 66% no hace referencia a ello, solo dice “requiere/precisa de pilas”. Del 66 % de los spots se revisaron un 8,2 % de los mismos para comprobar si los productos requerían pilas. Los resultados fueron que en un 7,7% (sobre el 66%) de los *spots* omitían la indicación adecuada.

El precio de los juguetes debe expresarse clara y concretamente, según la Directriz 4.3 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil. Sin embargo, los expertos consultados aconsejan que la cifra a partir de la cual se indique el precio sea 50 Euros. Criterio que se está barajando para el nuevo código de autorregulación del sector juguetero. Por ello, en nuestra muestra se ha detectado que el 82,8% de los anuncios no indican ningún precio frente a un 17,2% que lo expresan. Del 82,8 % de los spots se revisaron un 7,1% de los mismos para comprobar si los productos anunciados rebasaban el mencionado precio. Los resultados fueron que en un 6,6% (sobre el 82,8, es decir, un 92,9% de los revisados) de las referencias al precio no eran necesarias, mientras que en el resto de casos resultó imposible realizar la comprobación por la disparidad de precios encontrados. Es decir, la revisión no mostró ningún incumplimiento relevante.

La representación del juguete debe ser cierta. El anuncio no debe engrandecer o empequeñecer un juguete engañando sobre su tamaño. En este caso se lleva a error al menor porque no corresponde a la verdad (Directriz 1.4 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil). La representación real del juguete es común en la mayoría de los anuncios (88,7%) frente a la representación ficticia (4,2%) y en número menor el producto o servicio no se muestra (7,1%) prefiriendo destacar otros elementos como efectos de luces o animaciones.

Los anuncios deben indicar si el juguete requiere de construcción. Según la Directriz 4 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil se debe expresar claramente ya sea de forma verbal, mediante las expresiones “móntalo tú” o “hazlo tu mismo”, ya sea de forma escrita, que se “requiere montaje”. Un 72,22% de los *spots* de productos de construcción (13 casos) expresan claramente que el menor debe montarlo frente a un 28,95% de los anuncios de vehículos a escala (11 *spots*).

Los accesorios de los juguetes deben indicarse claramente en el anuncio. El *spot* debe dejar claro qué juguetes se pueden adquirir por separados y cuáles forman parte del producto anunciado, tal y como indica la Directriz 4.4 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil. Un 71,88% de los anuncios de figuras de acción hacen referencia expresa a los accesorios (23 casos) mientras que un 64,22% (70 casos) de los *spots* de muñecas los expresa claramente.

c) Y en relación al consumo la publicidad no debe incitar a la compra, dado que el menor no tiene suficiente madurez para tomar decisiones de compra. Deben evitarse palabras como “ahora o solo” o la inclusión de páginas *web* que les pueden

inducir a la compra, según el Directriz 3 del Código Deontológico de la Publicidad Infantil y los códigos jurídicos. Hemos localizado 8 piezas publicitarias que incitan al consumo con las expresiones “ahora” y “solo” que supone un 2,1% de la muestra frente a 161 casos en los que se incluye la página *web* que supone un 41,48% respecto al total de la muestra.

5. Discusión

En relación a los potenciales incumplimientos detectados, se han detectado 98 infracciones del total de la muestra distribuidas proporcionalmente y concentrada en anuncios multi-infractores (en un *spot* pueden concentrarse más de una infracción). Respecto al total de la muestra, y de acuerdo con las variables analizadas, un 2,6% las infracciones corresponden a las leyendas ilegibles, ya sea por su velocidad de rapidez ya sea por su incomprensión para una menor; un 2,11 % equivale a las palabras “ahora” o “solo” que incitan al consumo y un 41,48% son referencias a las páginas *web* de la marca o del producto anunciado. En el caso de las páginas *web* si nos ajustamos al Código es una infracción porque puede incitar al consumo, aunque también cabe entender que se trata de una información adicional que se ofrece al menor o a sus mayores acerca del producto. Aunque, podría ser cuestionable [Tabla 2].

Tabla 2. Incumplimientos y aspectos negativos destacados

Incumplimientos y aspectos negativos destacados	% casos detectados
Velocidad leyenda excesiva	2,60%
Expresiones “ahora”/”solo”	2,11%
Inclusión de páginas <i>web</i> (incumplimiento potencial)	41,48%

De otro lado, son datos positivos la representación real del producto (82,8%) y las referencias al montaje de los juguetes de construcción en 72,22% (de los 13 casos relativos a esta categoría de producto ya sea de forma verbal como textual). Estos datos muestran que las marcas se interesan por adecuarse a las normas y códigos vigentes [Tabla 2].

No obstante, existen otros criterios como las leyendas, las pilas y el precio que, aunque se ajustan a los códigos, podrían ser objeto de revisión. Las leyendas aparecen como información adicional para el público objetivo en los anuncios, sin embargo tanto su velocidad de aparición como su tamaño es poco razonable para que sea leído y comprendido por un menor. Sería aconsejable que éstas tuvieran un mayor tiempo de aparición y de dimensión. Algo similar sucede con las pilas. Sería recomendable que en los *spots* se dijera expresamente que el juguete “necesita y lleva pilas”. Los términos que se están utilizando, “precisa pilas”, conllevan a confusión al usuario. Otro criterio que debería revisarse es la aparición en los *spots*

del precio superior a 50 euros. Aunque el precio es un criterio aconsejable en los anuncios de juguetes, debería contemplarse tal y como consta en anuncios para los videojuegos con el código PEGI²⁴. Este criterio podría ser extrapolable a todos los *spots* de juguetes, así como el indicativo de la edad del juego, que actualmente tampoco es obligatorio. Estas son algunas sugerencias que podrían ser revisadas y analizadas para futuras *de lege ferenda*.

Tabla 3. Aspectos positivos destacados

Aspectos positivos destacados	% cumplimientos detectados
Representación real del producto	82,8%
Referencias al montaje (categoría construcción)	72,22%
Referencias a precio	100%
Referencias a pilas	100%

6. Conclusiones

Los menores son un público protegido en los códigos de autorregulación y en la normativa positiva. Sin embargo, hemos detectado que todavía hay numerosos incumplimientos que se llevan a cabo por parte de los anunciantes. Esto conduce a una doble contradicción: de un lado, una parte de los promotores de los códigos, es decir, algunos anunciantes, de forma voluntaria han impulsado la realización de códigos de autorregulación en esta materia y, de otro lado, son estos mismos los que numerosas veces realizan los incumplimientos. De hecho del análisis hace aparecer tres grandes grupos de anuncios. Aquellos que podrían estar al límite del incumplimiento, aquellos anuncios que claramente no cumplen los códigos y los *spot* que se ajustan a los códigos y leyes.

Existe numerosos *spots* que presentan una manifiesta ambigüedad porque la redacción de los códigos no protege totalmente al menor como en el caso de las pilas o del precio. El Código deontológico de la publicidad infantil en la directriz 4.4. indica que «hay que exponer claramente si no se incluyen los componentes esenciales para el empleo de un producto, como por ejemplo las pilas». Sin embargo, en numerosas ocasiones encontramos en los anuncios alusiones poco transparentes respecto a las pilas como “precisa con pilas” o “requiere de pilas”. Éstos nos informan de las características del juguete pero no de la inclusión de las pilas cuando se adquiere el juguete. Entendemos que esto debería aclararse y encontrar una fórmula que sea realmente informativa en relación a las pilas, dado que el 66% solo indica “requiere o precisa o requiere de pilas” De igual modo, los

²⁴ Recuérdese que el código PEGI es un sistema de clasificación por edades establecido por Información Paneuropea sobre Juegos (PEGI) y tiene como objeto ofrecer a los padres la información de saber cuál es la edad aconsejable para que un niño juegue a un videojuego en <http://www.pegi.info/es/index/> web visitada el 10/12/10.

precios según la directriz 3.3 del Código deontológico de la publicidad infantil dice que «los precios deben expresarse clara y concretamente» a partir de 50 Euros, sin embargo esta sugerencia no se cumple dado que un 82,8% de los anuncios no indican ningún precio y creemos conveniente mostrar esta información como requisitos fundamental del producto para que los padres y menores puedan orientarse. De ahí la incongruencia de los anunciantes al querer regular la publicidad cuando ellos mismos no son claros en sus informaciones.

Los incumplimientos encontrados han sido un 25,9% de una muestra de 379 *spots*. Los más repetidos han sido relativos a leyendas ilegibles y a la incitación al consumo a través de expresiones como “ahora” o “solo” y mostrando la página *web* de la marca o del productos. Las leyendas van a tanta velocidad que es imposible en la mayoría de las veces leerlas tanto para adultos como para menores. Lo único que se consigue con la velocidad de las leyendas ilegibles es cumplir con la norma pero no proteger al menor que es incapaz de leer la información relativa al producto anunciado. Esto debería ajustarse al público al que se debe salvaguardar y, posteriormente, la ley ajustarse a este *target*. De otro modo, la ley se alejaría de su propósito.

Esto no desmerece el esfuerzo de los códigos de autorregulación que pueden ser un buen referente cuando el espíritu existente en los mismos se aplica de forma efectiva como es el caso de la representación real del juguete que se respeta en la mayoría de los anuncios (88,7%) frente a la representación ficticia (4,2%), así como los anuncios de figuras de acción que hacen referencia expresa a los accesorios (71,9%). También, casi todos los anunciantes han mostrado sus productos con su verdadera dimensión sin exageraciones o modificaciones que alterasen su naturaleza. Sin embargo, cuando no ejercitan las obligaciones y compromisos asumidos, no es sino una forma de disfrazar la no regulación.

Sin embargo, parece que, a pesar, tanto a los códigos de autorregulación como a la norma positiva, se siguen cometiendo incumplimientos que atacan directamente los intereses de los menores llevándoles a la confusión y a comportamientos poco aconsejables para su edad. Aunque tratamos con un público extremadamente sensible, los niños, los intereses comerciales siguen estando más presentes que los menores en donde «el culto a la etiqueta adquiere suma importancia en una sociedad donde el arte de vender y consumir es lo esencial»,²⁵ Por ello, se sugieren modificaciones en los códigos deontológicos para velar por nuestros menores en relación al precio, las pilas y la edad, de manera que los anuncios sean más precisos respecto a su información.

Este estudio sugiere la necesidad de analizar las campañas navideñas en los próximos años para verificar si se produce algún cambio tanto respecto a los códigos de autorregulación, a la ley positiva, como a las variaciones en los

²⁵ Véase PÉREZ, J.M. y SAN MARTIN, J. (1995): «Vender algo más que unos vaqueros. Publicidad y Educación en Valores», *Comunicar*, 5; pp.21.

incumplimientos. Además, creemos que la matriz puede ser un punto de arranque para seguir investigando en la regulación y autorregulación publicitaria.

Referencias bibliográficas

- BLAKEMORE, J. y E. CENTERS, R. (2005): «Characteristics of Boys' and girls' toys», *Sex Roles*, 53, 619-633.
- BRINGUÉ, X. y DE LOS ÁNGELES, J. (2000): «La investigación académica sobre la publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión», *Comunicación y Sociedad*, 13, 37-70.
- CORONADO, M^a. J. y LÓPEZ MÁLAGA, J.M. (2006): «Comunicación y salud pública desde los adolescentes», *Comunicar*, 26, 63-71.
- DEL RIO, P. y DEL RIO, M. (2007): «La construcción de la realidad por la infancia a través de su dieta televisiva», *Comunicar*, 31, 99-108.
- DEL MORAL, M^a. E. (1998): «La protección de la infancia y la juventud ante los medios en nuestro ordenamiento jurídico», *Comunicar*, 11, 179-191.
- FERNÁNDEZ POYATOS, M.D. y TUR, V. (2004): «El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil: aproximación a la calidad de su contenido», *Comunicar*, 25, 319-330.
- FERRER LÓPEZ, M. (2007): «Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad» *Comunicar*, 29, 135-142.
- GARCIA MATILLA, A. (2008): «Televisión y jóvenes en España», *Comunicar*, 31, 83-90
- GORDO SÁNCHEZ, J. (1999): «Televisión, sueño y angustia», *Comunicar*, 12, 198-203.
- LARSON, M.S. (2001): «Interactions, activities, and gender in children's television commercials: A content analysis», *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 41-56.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2009): *Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho*, Madrid, Universitas.
- MARTÍNEZ PASTOR, E. (2005): *El régimen jurídico del modo en Internet*, Murcia, Quaderna.
- MILLER, C. (1987): «Qualitative differences among gender-sterotyped toys: Implications for cognitive and social development in girls and boys», *Sex Roles*, 16, 473-487.
- MORENO SÁNCHEZ, I. (2003): *Narrativa Audiovisual Publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- PÉREZ, J.M. & SAN MARTIN, J. (1995): «Vender algo más que unos vaqueros. Publicidad y Educación en Valores», *Comunicar*, 5, 21-28.
- PÉREZ ORNÍA, J. R. & NÚÑEZ LADEVEZE, L. (2006): «Los anuncios de juguetes en la campaña de navidad», *ZER*, 20, 133-177.
- PÉREZ-UGENA COROMINA, A. (2008): «Youth TV Programs in Europe and the U. S.A. Research Case Study Spanish Television», *Doxa*, 7, 43-58.
- QUINTANA, R. (2005): «La responsabilidad de los programadores de televisión», *Comunicar*, 25, 243-246.
- REIG, R. (2005): «La Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes», *Comunicar*, 25, 63-70.
- TUR, V. (2004): *Comunicación Publicitaria en juguetes en televisión*, Alicante, Universidad de Alicante

- WALZER, A. (2008): «Televisión y menores. Análisis de flujos de programación y de recepción, Estudio comparado: 2003-2007», *Zer*, 24; 53-76.
- VV. AA. (2007). *Estudio sobre la publicidad de juguetes campaña de navidad 2006-2007*. Grupo de Trabajo de Infancia del Consejo Audiovisual de Andalucía en <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es> (10-02-10).
- VV. AA. (2007): *Televisión para los niños 2008. Análisis de las comunicaciones y contenidos televisivos dirigidos a la infancia y juventud en relación con sus derechos, en especial con el derecho a la salud*, Madrid, CEACUU.

Recibido: 13 de abril de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010