

Con los juguetes no se juega

Josep Rom y Joan Sabaté

■ *La publicidad infantil se ha convertido en uno de los territorios más sensibles del debate acerca de la protección de los niños como consumidores. La responsabilidad social de los anunciantes y los publicistas está en el punto de mira de las organizaciones de consumidores y los reguladores. ¿Cuáles son los límites normativos de la publicidad dirigida a los niños? ¿Qué actitud deben asumir las empresas y los comunicadores? ¿Cuáles son las características argumentativas de la publicidad de juguetes? Este texto reflexiona sobre estas cuestiones a partir de los informes sobre publicidad de juguetes que realiza el CAC desde 1998.*

1. Introducción

Este texto tiene por objeto poner de relieve, desde un punto de vista publicitario, los aspectos más relevantes de los informes que sobre la publicidad de juguetes durante las campañas navideñas elabora el Servicio de Análisis de Contenidos y el Servicio de Investigación, Estudios y Publicaciones del CAC desde 1998, dentro de un contexto más amplio que incluya datos del sector y otros estudios y publicaciones que se han realizado sobre el mismo tema.

Queda claro que las características del público infantil prescriben un tratamiento publicitario específico, más cuidadoso, adaptado a los requerimientos sociales del trato

con los niños. No es de extrañar, pues, que desde determinados ámbitos, entre los cuales se incluyen los propios fabricantes de juguetes, se potencien iniciativas de regulación y control de la publicidad de dicho tipo de productos.

El niño es un consumidor indirecto, no adquiere los productos, pero actúa como prescriptor sobre los adultos. Como indica Victoria Tur: “A los cinco años el niño ya aprecia sus marcas favoritas y desconfía de las imitadoras y desconocidas. Es importante para los niños memorizar nombres de juegos y marcas, pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir los que quieren”.¹

Los padres tienen un presupuesto para facilitar la *felicidad* de sus hijos que determina el tipo de respuesta de los adultos al volumen de demandas de los niños. Las particularidades de esta relación entre los niños y el consumo y el papel secundario que tienen los adultos en la elección del producto justifican el interés de las asociaciones de padres y madres, de consumidores, de educadores y de los poderes públicos para reclamar un control de las características de la publicidad comercial de juguetes. En este sentido, es preciso tener en cuenta que las fuentes de información sobre juguetes que tienen los niños son la televisión (32,4%), la tienda (16,5%) y los catálogos (13,8%).²

Las políticas de protección de los niños varían en función de los estados. Grecia y Suecia son los dos estados de la UE más reacios a facilitar la emisión de anuncios en las franjas de programación infantil, mientras que los EE UU son más permisivos y Japón impone restricciones importantes. En Europa predomina el criterio regulativo: en los artículos 8 y 16 de la Directiva Europea de Televisión Sin Fronteras (LTVSF) y en el artículo 37 de la Ley 8/1995 de Atención y Protección de los Niños y Adolescentes se especifica que no se puede incitar a los menores a comprar un artículo explotando su inexperiencia y credulidad ni

Josep Rom
Joan Sabaté

Profesores de Publicidad de la Universidad Ramon Llull

presentarlos en situaciones de peligro, y que es preciso definir claramente las prestaciones de los productos, así como evitar las formas de discriminación y cualquier expresión de violencia. La televenta, por su parte, no debe inducir de forma directa a los menores a la compra.

2. La actitud de los anunciantes

La tradición empresarial del sector español de fabricantes de juguetes se hace patente por la existencia, desde la década de los ochenta, de iniciativas de reflexión y debate alrededor de la publicidad infantil. La Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) ha sido sensible a las reclamaciones y las advertencias vertidas sobre la publicidad de juguetes, y en 1987 se convirtió en el primer sector industrial del Estado español que estableció un acuerdo con las asociaciones de consumidores para definir las características de la publicidad dirigida a los niños. Fruto de ese acuerdo fue la creación del Código Deontológico para la Publicidad Infantil (1993) con la Unión de Consumidores de España y las otras asociaciones de consumidores del Estado. También se formalizó la Comisión de Seguimiento de la Publicidad Infantil,³ que, desde 1994, visiona las campañas publicitarias de juguetes y recomienda la retirada de los anuncios que vulneran los criterios establecidos en el código deontológico. En el año 2003, la Asociación de Usuarios de la Comunicación se incorporó a la comisión de seguimiento y, ese mismo año, la AEFJ se adhirió a la Asociación de Autocontrol de la Publicidad⁴ para llegar a las empresas que no forman parte de su asociación.

Hace muchos años que los anunciantes de este sector son conscientes de la necesidad de cumplir con las regulaciones que definen las normas de fabricación de los productos. En un mercado difícil como el de los juguetes, muy competitivo, estacional y con un público muy especial, la publicidad es imprescindible, pero no se puede diseñar una campaña con las mismas características de la comunicación dirigida a los adultos. Sin embargo, el sector publicitario no es contrario a los sistemas de control de la publicidad infantil: durante el año 2004 la Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información del Ministerio de Industria y la Asociación de Autocontrol de la Publicidad revisaron 1.574 anuncios, de los cuales se recomendó la

modificación de 375 y se desaconsejó la emisión de 361. Un 50% de estos anuncios son de publicidad infantil.⁵ Estas recomendaciones no son percibidas de manera negativa por los publicistas, porque ayudan a diseñar correctamente las campañas. No obstante, es preciso evitar que los preceptos normativos puedan limitar la capacidad de los anunciantes de competir y diferenciar los valores de las marcas del mercado.

El sector de los juguetes tiene una importancia notable en el Estado español, pero está en una situación comprometida. Si echamos un vistazo a la dinámica empresarial de los fabricantes de juguetes, podemos constatar que las exportaciones de juguetes en 2003 se redujeron un 12,72% (429 millones de euros) y las importaciones aumentaron un 8,10% (741 millones de euros). Cabe destacar la importancia de los juguetes importados de China, que representan el 61% de las importaciones. Año tras año, aumenta la presencia de productos chinos al tiempo que se reduce ligeramente el volumen del sector español —este año, la empresa Jesmar ha anunciado su cierre—, que se concentra en Alicante (41,3%), Valencia (17,2%) y Cataluña (14,4%).

Las empresas del sector dependen en buena medida de la exportación, ya que el consumo de juguetes en el Estado se ha visto afectado por la reducción demográfica, la aparición de la competencia china con productos de bajo coste y las tendencias de consumo del Estado español, aún alejadas de los países pioneros en Europa: en el Estado español, en 2002 el gasto por niño ascendió a 155 euros, mientras que en Suiza se compraron juguetes por un valor de 319 euros y en el Reino Unido, de 222 euros.⁶

Paradójicamente, los anunciantes estatales, que utilizan la publicidad como instrumento de venta, tienen una visibilidad que facilita el control de sus prácticas empresariales, mientras que las empresas con productos de bajo coste a menudo se escapan de los controles de fabricación. La Generalitat de Cataluña retiró durante la última campaña navideña 5.676 juguetes de origen chino, ninguno de ellos publicitado,⁷ pero no tenemos constancia de que se retirase ningún juguete anunciado por televisión.

La estacionalidad de las ventas es directamente proporcional a la inversión en publicidad. A diferencia de muchos países de Europa y de EE UU, donde el consumo de juguetes es más regular, en el Estado español la campaña navideña concentra el 70% de las ventas. Esta realidad es

consecuencia de las tradiciones, que no se pueden modificar con facilidad, y obliga a concentrar la inversión publicitaria en un período muy corto de tiempo, como en los sectores del cava, los turrones y la perfumería, lo cual produce un efecto de exceso publicitario. Las limitaciones de los fabricantes de juguetes para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda y la importancia de asegurar el éxito del lanzamiento de las novedades para evitar un fracaso condicionan la planificación de la campaña publicitaria. Este carácter estacional de las campañas de juguetes no ayuda a normalizar la percepción social de este tipo de anuncios. Durante el mes anterior a las fiestas navideñas, los bloques publicitarios parecen colapsarse con los *spots* de juguetes, perfumes y cava y, evidentemente, eso provoca la saturación de la capacidad perceptiva de los consumidores.

3. La publicidad de juguetes en Cataluña

Desde 1998, el Servicio de Análisis de Contenidos y el Servicio de Investigación, Estudios y Publicaciones del CAC realizan un estudio anual de la publicidad de juguetes durante la campaña navideña. El informe analiza la publicidad emitida durante dos días –cuatro días a partir de la campaña 2004-2005– en ocho cadenas: TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV y Citytv. Estos informes constituyen el material de análisis y reflexión más consistente y regular que podemos encontrar en el Estado español.

Los informes pretenden evaluar la adaptación de la publicidad de juguetes a las recomendaciones sobre publicidad de juguetes del CAC. Los indicadores de análisis derivan de estas recomendaciones (más estrictas que la legislación vigente de la LTVSF y la Ley 8/1995). Por ejemplo, el CAC elabora recomendaciones muy precisas sobre la representación real de los juguetes anunciados (como la importancia de establecer elementos de escala y no recurrir a la intercalación de imágenes de personajes reales o de animación clásica con las propias del juguete), sobre la identificación de los juguetes exclusivamente para niños o niñas y sobre las presentaciones violentas o agresivas de los juguetes. Todo ello establece un conjunto de indicadores muy detallados de los límites argumentativos en esta tipología de anuncios.

A pesar de que el objetivo principal de los informes no es calcular los datos totales de la inversión publicitaria de juguetes en las cadenas de televisión, los porcentajes de presencia de *spots* en las cadenas estudiadas nos indican la evolución de las tendencias de planificación de los últimos años. Hemos recogido en un cuadro el desarrollo de las apariciones de formas publicitarias de juguetes durante los días de análisis de las cuatro últimas campañas navideñas, del 2001-2002 hasta el 2004-2005.

Se constata una disminución del volumen global de inserciones en las principales cadenas durante la última campaña, especialmente en TVC, donde el aumento de la cuota de TV3 no equilibra la reducción de inserciones del K3/33, así como un desplazamiento progresivo del liderazgo publicitario de Antena 3 TV hacia Tele-5. Eso corresponde a la política de planificación de las campañas, que se elabora en función de la evolución de la audiencia y de los perfiles del público. Tele-5 concentra un perfil más joven, coincide con los segmentos de edad de niños pequeños, profesionales jóvenes y urbanos, mientras que TVE tiene un perfil de público mayor y Antena 3 TV busca un posicionamiento más familiar. TVC tiene un valor específico por su importancia en la ciudad de Barcelona, a pesar de que Tele-5 es más importante para captar la atención del público de las poblaciones metropolitanas. La multiplicación de impactos se efectúa en función de los principales lanzamientos de nuevos juguetes.

4. Los juguetes no se anuncian en catalán

El problema principal sobre el uso del catalán en la publicidad es que no hay estudios cualitativos o cuantitativos generales que puedan presentar un panorama global de la situación ni del conjunto de medios –especialmente los audiovisuales– ni de todas las categorías de productos anunciados. Sólo los medios interesados especialmente en el tema pueden suministrar datos, como en el caso de TVC, donde la presencia de publicidad de juguetes en catalán ha pasado del 36,1% de la campaña de 2001-2002 al 84% de la campaña de 2003-2004 y al 62,1% de la campaña de 2004-2005. A pesar de que con estos datos no se puede hacer una valoración seria de este aspecto de la publicidad de juguetes, sí que debemos señalar unas oscilaciones en

los porcentajes de las emisoras de TVC que parecen ilógicas desde cualquier punto de vista.

La única apreciación que creemos interesante aportar sobre este tema, a falta de las investigaciones imprescindibles que algún día habrá que realizar, es que, dada la incidencia que la publicidad de juguetes tiene sobre el público infantil, que está en proceso de formación y educación, si la publicidad de juguetes en catalán no es hegemónica en todos los medios, ello puede contrarrestar de forma negativa el esfuerzo social que desde los poderes públicos y desde iniciativas privadas se lleva a cabo para mejorar los niveles de normalización lingüística y puede poner en un cierto nivel de crisis a las políticas lingüísticas que durante años se han implantado en Cataluña, especialmente la inmersión lingüística en las escuelas.

En este sentido, sería necesario un cierto esfuerzo del poder legislativo, que ya perdió una gran oportunidad en 1998 con la promulgación de una Ley de Normalización Lingüística que evidencia grandes lagunas en este ámbito.

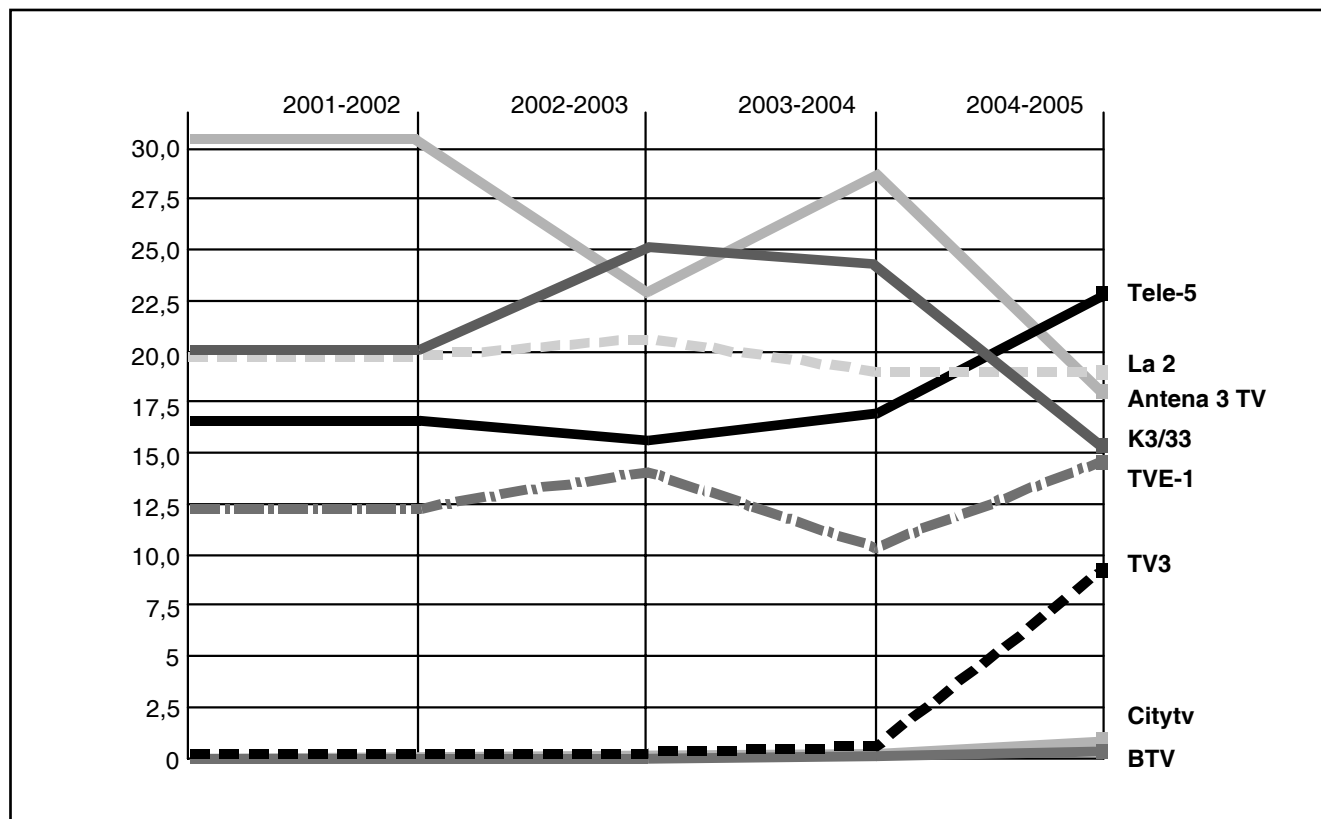
5. Los retos de la publicidad de juguetes

Para valorar cómo ha recibido el sector publicitario las recomendaciones sobre los anuncios de juguetes, merece la pena valorar los datos de los informes del CAC de los últimos años. Este cuadro resume los principales datos de estos estudios desde la campaña 2001-2002 hasta la campaña 2004-2005.

A la vista del cuadro, podemos confiar en el alto grado de responsabilidad de los anunciantes de juguetes y en la eficacia de estos informes. Se constata la tendencia a la baja de los indicadores, especialmente en aspectos como la explotación de la credulidad o la confianza de los niños, la televenta o las telepromociones y la presencia de sobreimpresiones informativas.

Respecto de las discriminaciones de género o la violencia, los datos no evolucionan de la misma manera. Este año, un 50,4% de los *spots* presenta, al menos, un rol estereotipado referente al género masculino o femenino.

Gráfico 1. Campañas de Navidad del 2001-2002 hasta el 2004-2005



Habitualmente, estos roles son más importantes en los anuncios de muñecas y juegos con coches. La presencia de los estereotipos de género es uno de los aspectos más conflictivos en cualquier debate sobre la construcción del discurso publicitario. Los cuentos infantiles tradicionales también se fundamentan en estereotipos y no tenemos por qué reescribirlos, a pesar de la tendencia políticamente correcta a redefinir los estereotipos clásicos, como puede verse en series de animación como *Las tres mellizas*. Los estereotipos publicitarios son arquetipos que cambian en función de la evolución de los perfiles sociales, su función es *económica*, facilita la síntesis narrativa, la descodifica-

ción del relato en pocos segundos y la identificación del público, y define, por tanto, tipologías sociales y de género. La evolución de los estereotipos está íntimamente ligada a los estudios de segmentación de público. A medida que se consolidan nuevas tendencias se modifican los estereotipos, como se puede constatar por la presencia de personajes discapacitados en algunos anuncios de juguetes. No obstante, es difícil exigir a los anunciantes que los personajes que acompañan un producto se alejen del público objetivo de este producto: si el juguete está destinado a un uso individual, es contradictorio que aparezca un grupo de personajes, y viceversa.⁸

Tabla 1. Los retos de la publicidad de Juguetes. Campañas del 2001-2002 hasta el 2004-2005

Indicadores del CAC	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Explotación de la credulidad y/o inexperiencia de los menores	2 casos	2 casos	1 cas	0
Explotación de la confianza de los niños en padres, madres, profesorado y personajes públicos	1,6%	1,4%	1,3%	0,8%
Presentación de los niños en situación de peligro	0%	0%	0,3%	0%
Presentación real de los juguetes anunciados				
Animación figurada de movimiento y mezcla de imágenes	13,8%	13,3%	12%	8,9%
Animación figurada de sonido	4,5%	2%	2,9%	3,1%
Referencia al tamaño real del juguete	2,5%	1,4%	2,1%	0,5%
Indicación de la cantidad de juguetes de la compra inicial	1,6%	1,4%	1%	0,8%
Indicación de la necesidad de acoplamiento	1,3%	0,9%	0,8%	0,3%
Prestaciones del juguete repetibles para el niño	0%	0%	0%	0%
Sobreimpresiones informativas	68,8%	71,6%	77,3%	84,7%
Televenta de juguetes	1 cas	0	0	0
Discriminación por varias razones. Violencia y agresividad				
Presencia de estereotipos de género	41,6%	42,3%	44,8%	50,4%
Presencia de elementos de violencia y agresividad	4,1%	2,9%	3,1%	8,4%*
Juguetes bélicos y parabólicos	1,9%	2,9%	3,1%	8,4%*
Telepromoción de juguetes	4 casos	4 casos	0	0
Autopromoción de productos de programas	4 casos	4 casos	4 casos	1 cas

* Se incluye la violencia ejercida a través del juguete

La investigación sobre la violencia en la publicidad no era muy habitual hasta ahora, por ello cabe destacar el valor de los datos de los estudios de publicidad de juguetes del CAC. Cuando en 1998 se determinó que un 10% de los anuncios analizados en la campaña navideña de 1996-1997 tenía un carácter violento, la proporción nos pareció sorprendente, sobre todo cuando Garrido señala, en su estudio sobre violencia y publicidad en la televisión,⁹ que esta cifra no supera el 4,79% cuando nos referimos al total de la publicidad televisiva en el Estado español. Los datos de los informes del CAC indican una evolución negativa de este índice. La publicidad es una disciplina socialmente conservadora, que define su imaginario en función de las normas sociales establecidas. El discurso publicitario tiende a evitar el *riesgo* de la confrontación con las sensibilidades de los consumidores, pero eso no justifica menospreciar la responsabilidad social de los anuncios. Si la tendencia de los productos de entretenimiento a la explotación de las formas violentas de expresión es generalizada, eso no es motivo para hacer de los anuncios un espejo de esta actitud. Como indica Baladrón, la atracción de los jóvenes por la violencia provoca el aumento de estos contenidos en los anuncios para atraer a más consumidores.¹⁰

6. Las estrategias persuasivas de la publicidad infantil

Todos los anuncios son relatos con funciones informativas, persuasivas y de entretenimiento, ficciones muy elaboradas que facilitan la identificación del consumidor con la marca. La tendencia de los anunciantes y las agencias de publicidad a adaptarse a las normas puede facilitar la demanda de agentes educativos, profesores y asociaciones de recomendar una publicidad de género informativo. Pero hay que destacar sus peligros. A medida que aumenta la normativización de los anuncios, se reduce la capacidad retórica del mensaje, la creatividad se diluye y todos los productos adoptan el tono de un catálogo. Pero el catálogo es un género expositivo, clasificador, regulador y uniformador de todos los productos. De este modo, la reducción de la capacidad argumentativa de las marcas por la vía de la persuasión provoca un aumento de la frecuencia de inserciones. Cuando se reduce la eficacia de la creatividad, se multiplican los impactos. La estrategia de la *visibilidad*

sustituye la del *relato*. A una reducción del carácter persuasivo de una campaña se responde con un aumento de las inserciones y aparece el efecto de exceso que provoca el rechazo de los espectadores.

Por otra parte, los profesionales de la publicidad conocen las limitaciones argumentativas de los anuncios dirigidos a los niños más pequeños. Como muestran Bandyopadhyay, Kindra y Sharp, los menores de siete años no distinguen claramente las apelaciones a la compra de un producto.¹¹ Resulta evidente que es preciso realizar una publicidad plenamente consciente de las características perceptivas de los niños.

Bringué clasifica los formatos argumentativos de los *spots* de juguetes¹² y destaca el uso del estilo testimonial y del estilo demostrativo: testimoniales con personajes reales, testimoniales con actores que ofrecen el producto con o sin interpelación al espectador, presentación de niños que ofrecen/comparten el producto con otros niños y demostraciones del funcionamiento del producto. En la mayoría de los anuncios se ve a un grupo de personajes interactuar alrededor del juguete, mientras la voz en off adopta un tono persuasivo. La voz tiene una función testimonial.

En general, los registros estilísticos de la publicidad de juguetes son limitados y repetitivos: destacan la representación de los beneficios del juego (individuales, colectivos, en familia), la diversión, la creación de mundos imaginarios, el despliegue de habilidades (competitivas, constructivas, sociales, educativas) y la adquisición de un mayor estatus y reconocimiento social.

La publicidad de juguetes es un cuento cuyo protagonista es el juguete. Es el típico producto que destaca por la fascinación, no del anuncio, sino del propio producto. El control de la creatividad no disminuye la fascinación por el producto. En cambio, el aumento de la frecuencia sí determina el aumento de esta fascinación por el juguete. Por tanto, la normativa que controla la publicidad puede llegar a ser contraproducente si tiende a prescindir de las características argumentativas propias del lenguaje publicitario. Es un efecto bumerán. Aquello que se hace con la intención de reducir la incidencia persuasiva de la publicidad infantil puede producir el efecto contrario.

7. Conclusiones

El debate acerca de la regulación de la publicidad dirigida a los niños pone de manifiesto la evolución de las organizaciones de consumidores y educadores en el Estado español desde los años ochenta. El carácter estacional y la presión mediática de la publicidad de juguetes han facilitado la visualización de estos anuncios y han estimulado los análisis de los *spots*. En este contexto, los estudios del CAC son una contribución especialmente sistemática y esmerada de un conjunto de indicadores que estimulan la reflexión sobre la evolución de los artilugios publicitarios y nos ayudan a constatar la tendencia de los anunciantes y las agencias de publicidad de respetar los sistemas de control, mientras no sean normas uniformadoras de los anuncios. Resulta muy significativo que la Asociación Empresarial Catalana de Publicidad manifieste su satisfacción por la decisión de la CCRTV de disminuir el volumen de los anuncios en la cadena –principalmente en horario infantil–, a pesar de que TV3 emite actualmente la mitad de la publicidad que emiten las cadenas de ámbito estatal. Los publicistas no creen en la saturación, una reducción de los impactos puede mejorar la eficacia de los anuncios.

Por otra parte, respecto a la retirada de anuncios, el problema debe relativizarse, ya que entra dentro de los parámetros de normalidad de un sector de grandes dimensiones, en el que destaca el volumen de juguetes de importación que no se publicitan y escapan al control de los organismos reguladores.

Más allá de las prácticas de control de la publicidad en horario infantil, las innovaciones tecnológicas pueden facilitar el control de la programación televisiva por parte de los padres, pero es preciso un cambio de actitud para supervisar el consumo televisivo de los niños. Hoy por hoy no parece que éste sea un camino muy transitado. No obstante, la mejor manera de educar en el consumo es mantener las políticas de análisis y reflexión sobre las características de estos anuncios y sensibilizar a los adultos respecto de su rol educador.

Creemos que el sector profesional de la publicidad cojea más en el terreno de la reflexión. Más allá de las prácticas de autorregulación como la organización Autocontrol, no existe una sensibilidad respecto del papel activo de la

publicidad como disciplina responsable de la configuración del imaginario social. Resulta paradójico que un sector económico tan importante no estimule la aparición de organizaciones independientes de investigación y análisis de las dimensiones comunicativa, social y empresarial de la publicidad.

8. Epílogo

La preocupación lógica por los niños ha abierto otra parte temática de la publicidad infantil. La actual preocupación por el aumento de la obesidad en las sociedades desarrolladas ha abierto el nuevo frente de batalla de la publicidad infantil. El Informe *Televisión para los niños 2004*, de la Confederación de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU) destaca que en un programa matinal de sábado de cinco horas de duración se emitieron 91 anuncios de productos de alimentación con un alto contenido calórico.¹³ La CEACCU reclama la prohibición de cualquier tipo de publicidad dirigida a los menores de siete años. Eso coincide con la voluntad del Ministerio de Sanidad, en el marco de su campaña contra la obesidad infantil, de pactar con los anunciantes la reducción de la publicidad de alimentación en las franjas de televisión de programación infantil. Se quiere desarrollar un código de autorregulación de publicidad y marketing para regular la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los menores de doce años.

Esta tendencia a controlar la publicidad de alimentos es internacional. En el primer trimestre de 2005, Kraft Foods decidió que no haría publicidad de las galletas Oreos y Chips Ahoy en la televisión de EE UU, y en Inglaterra la cifra de anuncios de alimentación se ha reducido un 22% durante la programación infantil. ¿Es una respuesta a la presión de las instituciones y los grupos de consumidores? ¿Nos encontramos ante un cambio de tendencias de marketing? ¿Deben aparecer nuevos productos con menos contenidos calóricos? ¿Quién es responsable de lo que comen las personas? ¿Es responsabilidad de la publicidad indicar lo que es correcto?

La situación es compleja. Los consumidores piden alimentos más saludables, pero mucha gente elige productos poco sanos. En la última década vivimos un gran

debate sobre la responsabilidad de la publicidad con relación a la anorexia y actualmente la opinión pública se moviliza para cuestionar la publicidad de alimentos y la obesidad. La publicidad es un instrumento de comunicación, estimula el consumo de alimentos sanos o poco sanos y las administraciones la utilizan para recomendar nuevas formas de consumo o nuevos hábitos alimenticios. El sector de la publicidad no es instigador de una forma concreta de consumo, es un intermediario, se adapta a las demandas de los anunciantes y de los consumidores, pero, a menudo, dedica pocas energías al análisis de las tendencias sociales y no reflexiona lo suficiente sobre su papel de comunicación social.

En el mes de febrero, las empresas Ketchum/SEIS, Fleishman Hillard, Interbrand, Tiempo BBDO, Adding Targis, Adelphi Targis, Delfín Group i Porter Novelli, compañías del Grupo Omnicom, organizaron en Madrid el Primer Seminario de Marketing y Comunicación ante la Obesidad Infantil y decidieron potenciar “que las empresas, a través de sus campañas de marketing y comunicación, transmitan la importancia de una alimentación sana y de la práctica de ejercicio físico diario, y [...] del establecimiento de unos parámetros en el sistema de autorregulación de la publicidad y la comunicación en España”.¹⁴ Nos complace esta iniciativa, pero más allá de la respuesta de algunas empresas de publicidad ante estas demandas sociales habría que potenciar la existencia de organismos independientes de investigación y reflexión sobre la evolución del sector de la publicidad y el papel socializador que tienen los anuncios.

Bibliografía

BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. “Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications”. En: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Reino Unido): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, n.º 1, pág. 89-116.

BRINGUÉ, X. “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”. En: *Zer*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV-EHU), mayo de 2000, n.º 10, pág. 107-129.

GARRIDO, M. “Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari”. En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, septiembre-diciembre de 2003, n.º 17, pág. 41-48.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pág. 291.

LÓPEZ, C.; MOTA, M. “La publicitat de joguines adreçada als infants”. En: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, marzo de 1998, n.º 1, pág. 12-15.

PRESTON, C. “Are children seeing through ITC advertising regulations?”. En: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Reino Unido): World Advertising Research Center Publications, 2000, vol. 19, n.º 1, pág. 117-136.

NEELY, S. M.; SCHUMANN, D. W. “Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children”. En: *The Journal of Advertising*. LLOC: EDITORIAL, 2004, vol 33, n.º 3, pág. 7-23.

TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004.

Notas

- 1 TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004, pág. 179.
- 2 TUR: 2004, pág. 180.
- 3 Véase <http://www.aefj.es> [Consulta: 21 de marzo de 2005].
- 4 En 1995, los anunciantes, las agencias de publicidad, los medios de comunicación y las empresas especializadas en comunicación comercial crearon Autocontrol. Esta asociación regula extrajudicialmente, con la colaboración de catedráticos de derecho mercantil y expertos en deontología profesional, las controversias publicitarias y también actúa como sistema de consulta previo cuando las empresas tienen dudas legales o éticas en la elaboración de una campaña.
- 5 <http://www2.mityc.es/esES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/anuncios> [Consulta: 21 de marzo de 2005].
- 6 Véase <http://www.aefj.es> [Consulta: 21 de marzo de 2005].
- 7 <http://www.gencat.net> [Consulta: 25 de marzo de 2005].
- 8 TUR (2004, pág. 209) destaca en su estudio que el 67% de los *spots* estudiados son de grupos, el 21% de familias, el 9% de personajes únicos y el 3% sin personajes.
- 9 GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pág. 291.
- 10 BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004, pág. 103.
- 11 Véase BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". En: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Reino Unido): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, n.º 1, pág. 89-116.
- 12 Véase BRINGUÉ, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". En: *Zer*. Bilbao: Universidad del País Vasco (UPV-EHU), mayo 2000, n.º 10, pág. 107-129.
- 13 "Los programas infantiles de TV pasan en una mañana hasta 94 anuncios de comida basura". En: *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones SL, 15 de marzo de 2005, pág. 39.
- 14 <http://www.marketingdirecto.com/noticias> [Consulta: 16 de marzo de 2005].