

Recomendaciones sobre la publicidad de juguetes en la televisión

Barcelona, 2 de junio de 1997,
modificadas el 13 de marzo de 2000

1. La publicidad de juguetes debe respetar los valores cívicos y democráticos.

Los anuncios de juguetes, como los de cualquier producto dirigido a los niños y niñas, deben respetar por medio de las imágenes, el sonido y la locución los valores que socialmente sean considerados positivos: la igualdad, la cooperación, la libertad y el respeto a la diferencia.

A fabricantes y publicistas,

2. La publicidad de juguetes debe ser clara y no debe provocar confusión en los niños y niñas.

La publicidad de juguetes debe tener un cuidado especial para evitar que el niño o niña se decepcione al hacerse una idea errónea de su aspecto, sus cualidades, su medida o su capacidad. En este punto, se debe tener en cuenta la edad del futuro usuario o usuaria del juguete: la consideración deberá ser más mayor cuanto menor sea el niño o niña. Así, se recomienda:

a) No conferir movimiento a ningún juguete ni ninguna de sus partes si tales movimientos no forman parte de sus atributos reales. En el caso de muñecas y muñecos, debería verse, por ejemplo, la mano que los mueve. En el caso de las construcciones, la acción del acoplamiento.

El CAC entiende que debe respetarse escrupulosamente esta recomendación, en el sentido de que el movimiento imaginario o fantaseado del juguete no

debe servir de coartada para introducir ninguna escena de animación figurada. Ello es especialmente válido en dos supuestos:

- productos dirigidos a niños y niñas en edad preescolar o de educación infantil;
- productos como por ejemplo muñecos y figuras, vehículos en miniatura y construcciones y acoplamientos, debido a la facilidad de confundir al niño o niña en cuanto a las características reales.

b) Presentar el juguete con una referencia de su medida real fácilmente comprensible para el niño o niña, como por ejemplo, con una mano o con la presencia del cuerpo del niño o niña. Una correcta comprensión del anuncio exige que las referencias de medida no aparezcan de forma ocasional sino, como mínimo, en la mayoría de los planos y del tiempo de duración del programa publicitario.

c) Evitar la inclusión de efectos de sonido que no son propios del juguete (por ejemplo, el sonido real de un motor).

d) No recurrir sistemáticamente a la intercalación de imágenes de personajes reales o de animación clásica o generada por ordenador, con las propias del juguete.

A menudo, una creativa combinación de este tipo de imágenes, más que apelar a la fantasía del niño o niña, puede crear dudas en relación con las características reales del juguete. Hay que ser consciente de que el ritmo de la publicidad es, en sí mismo, muy elevado y que no siempre es fácil para un niño o niña discriminar entre la realidad y la ficción.

3. Los mensajes sobreimpresos deben ser legibles para los niños y niñas.

La inclusión de sobreimpresiones que informan al consumidor sobre características del juguete (del tipo "este juguete lo tienes que construir tú" o "más de 5.000 pesetas") debe adaptarse a las capacidades de comprensión y de lectu-

ra del niño con respecto a la duración, medida y contraste de la tipografía empleada. A tal efecto, el Consejo estima adecuadas las normas siguientes:

- a) Medida del texto superior o igual a 12 líneas de televisión.
- b) Tiempo de exposición de la leyenda:
 - textos cortos (<10 palabras): 2" + 0,2" por palabra;
 - textos largos (>10 palabras): 3" + 0,2" por palabra.
- c) El color del texto deberá contrastar claramente con el fondo.

4. Es necesario evitar la identificación de un juguete exclusivamente para niños o exclusivamente para niñas.

Los actores, la voz, el lenguaje de los programas publicitarios, tienen que ser de ambos géneros indiferentemente y con independencia del producto anunciado, de manera que el respeto a la diferencia no tenga connotaciones sexistas.

5. Se debe prescindir de presentaciones violentas o agresivas de los juguetes.

Los anuncios deben evitar presentaciones agresivas o violentas de ciertos juguetes. Las actitudes violentas o agresivas nunca se deben asociar a la emoción, la valentía, el éxito o cualquier otro valor positivo.

El juguete bélico o pseudobélico, normalmente muñecos, figuras y sus accesorios, deben extremar las precauciones en la presentación de acciones violentas. Por ello, se recomienda:

- a) Evitar el refuerzo positivo de las acciones violentas mediante la voz en off.
- b) Evitar la inclusión de imágenes de filmaciones de personajes reales (actores/actrices) desarrollando acciones violentas o agresivas.

- c) No incluir ningún tipo de animación figurada de movimiento ni de sonido.
- d) No implicar a ningún niño o niña como actor o actriz de acciones violentas o agresivas.

A las televisiones,

6. En primer lugar, respetar escrupulosamente la legislación.

Las televisiones, públicas y privadas, tienen que ser conscientes de la notoria influencia de sus emisiones y de la fascinación que provocan en los niños y niñas. Por ello, deben hacer una lectura especialmente escrupulosa de la normativa sobre publicidad dirigida a los menores de edad, en especial de la Ley 25/1994, de Televisión sin Fronteras, modificada por la Ley 22/1999 y, en Cataluña, de la Ley 8/1995, de atención y protección de los niños y los adolescentes.

7. Los niños y niñas tienen que poder distinguir claramente aquello que es programación de aquello que es publicidad de un juguete.

A fin de evitar la confusión entre lo que es programación y lo que es publicidad de un juguete, es imprescindible rehuir cualquier tipo de implicación de los programas dirigidos a los niños y niñas (en especial de los clubes infantiles) de los presentadores de dichos programas o de personajes de este mundo televisivo, reales o de ficción, en la promoción o la publicidad de los juguetes. En concreto, se propone:

- a) Prescindir de la figura publicitaria de la telepromoción en los programas específicamente dirigidos a los niños y niñas. Así, la sobreimpresión de la leyenda "publicidad" no se valora como un sistema que pueda evitar la confusión de los niños y niñas.

b) Prescindir de cualquier tipo de publicidad protagonizada por presentadores de programas dirigidos a los niños y niñas o por personajes del mundo televisivo infantil.

c) No incluir, en las presentaciones de los premios y regalos en los programas infantiles, juicios de valor sobre el producto, sino sólo su exposición. Nunca deben aprovecharse imágenes del spot del juguete.

d) Establecer una franja de tiempo posterior y anterior a la programación infantil, en la que no haya promoción de los productos de *merchandising* basados en aquellos programas.

A las administraciones,

8. Las administraciones tienen que promover la educación de la persona telespectadora.

Las administraciones deben incidir en la educación de los telespectadores como consumidores responsables: campañas de divulgación de las obligaciones de las televisiones respecto de la publicidad de juguetes, espacios en las televisiones públicas, promoción del asociacionismo cívico, etc.

9. Es necesario potenciar la educación audiovisual de los niños y niñas.

La educación audiovisual de los niños y niñas es el elemento clave para conseguir una lectura crítica de la publicidad. Las administraciones con responsabilidades en educación y enseñanza deben potenciar la elaboración de materiales y actuaciones pedagógicas que enseñen a leer y a valorar los mensajes audiovisuales.

A las personas usuarias de los medios,

10. Los padres y las madres deben reclamar activamente sus derechos ante la publicidad de juguetes.

Los padres y las madres son los últimos responsables de la educación de sus hijos e hijas y, por ello, tienen que tomar una actitud activa ante la televisión. Con respecto a la publicidad de juguetes deben saber que:

- a)** Acompañar a los niños y niñas mientras miran la televisión da múltiples oportunidades de comentar y desmitificar la publicidad de los juguetes.
- b)** Contrastar la publicidad con la visión del juguete real (en una tienda, por ejemplo) puede contrarrestar el efecto de espectacularización propio de la promoción televisiva.
- c)** Denunciar los diferentes abusos de publicidad ante organismos oficiales (como por ejemplo el Consejo del Audiovisual de Cataluña), de autorregulación (como por ejemplo la Asociación de Autorregulación de la Publicidad) o de asociaciones de telespectadores es una herramienta de utilidad para detener determinadas campañas.