

Recomendaciones del Consejo Audiovisual de Andalucía sobre la publicidad de juguetes dirigidas a las familias y responsables de los menores andaluces

Diciembre de 2008

El Consejo Audiovisual de Andalucía emitió en diciembre de 2006, coincidiendo con el inicio de las vacaciones escolares, diez recomendaciones destinadas a las familias y a la ciudadanía en general en relación con la publicidad de juguetes. Ahora, en diciembre de 2008, el CAA formula las siguientes recomendaciones atendiendo también a los nuevos fenómenos y circunstancias que concurren en este ámbito. El objetivo del Consejo Audiovisual de Andalucía es seguir manteniendo una relación constante y fluida con los distintos sectores de la sociedad andaluza, por lo que, en estas fechas, considera fundamental el papel que **las familias y responsables de los menores** pueden desempeñar ante su exposición a la publicidad de juguetes en la televisión, en aras a potenciar los elementos positivos que tal publicidad supone para ellos y, a la vez, minimizar los efectos de una publicidad intensiva, excesiva o irrespetuosa con los derechos de la infancia.

RECOMENDACIONES

1. La vulnerabilidad de los niños y adolescentes frente a la información a través de los medios audiovisuales tradicionales y nuevos, requiere el compromiso activo por parte de los progenitores y personas responsables. Padres y madres, **como responsables principales de ejercer el control parental**, han de tener presente la presión publicitaria de juguetes en la época de Navidad, tanto en los horarios de protección de menores y protección reforzada, como la que puede emitirse fuera de estas franjas horarias protegidas. **Esta publicidad**

introduce, a menudo, referencias a páginas web sobre las cuales debería ejercerse, igualmente, dicho control, en tanto algunos de sus enlaces conducen a portales generalistas de juguetes, ocio y diversión.

2. **La ciudadanía puede contribuir a la protección de los derechos de los menores, así como a la vigilancia y control** de los anuncios de juguetes que pudieran suponer incumplimientos de la legislación o de los códigos deontológicos, en particular los que:

a) Inciten directamente a los menores -o a que persuadan a la familia o a terceros- a la compra explotando su inexperiencia o credulidad. Especialmente, aquellos que contienen mensajes imperativos, exhortativos, desafiantes y de apremio, o que generen sensaciones de exclusividad o formas de **consumo compulsivo**.

b) Los anuncios de juguetes que puedan generar confusión y posterior frustración en los menores como consecuencia de una **presentación que induzca a error** sobre las características y seguridad del juguete, o sobre la capacidad y aptitudes necesarias del menor para poder utilizarlos. Especialmente alertarán sobre aquellos anuncios que:

a. Introduzcan movimientos en el juguete que no formen parte de sus atributos o funciones reales.

b. Muestren un tamaño sin referentes que pueda producir una percepción distorsionada al menor.

c. Intercalen sonidos de los objetos reales como propios de los juguetes.

d. Intercalen abusivamente escenas de animación con imágenes reales del juguete.

e. Contengan sobreimpresiones ilegibles por su tamaño, tiempo de permanencia en pantalla o contraste de color.

- f.** Eludan o distorsionen los requisitos de funcionamiento o de montaje.
 - g.** Confundan al menor mezclando o no aclarando la exclusión o la cualidad de “compra separada” en aquellos juguetes que puedan formar parte de colecciones o respecto de los cuales existan accesorios que no forman parte del juguete anunciado.
 - h.** Induzcan a error sobre la edad del menor a la que van dirigidos cuando los juguetes puedan entrañar riesgos para su bienestar físico, psíquico y social.

- c) Los anuncios de juguetes que puedan transmitir una **imagen desigual, excluyente o estereotipada entre hombres y mujeres, niños y niñas**. Especialmente pueden alertar sobre aquellos anuncios que:
 - a.** Estén dirigidos de manera exclusiva, expresa o implícitamente, a cualquiera de los dos sexos.
 - b.** Confieran roles profesionales a niños y niñas conforme a los estereotipos tradicionales –profesiones típicamente femeninas y masculinas.
 - c.** Excluyan o ignoren manifiestamente a cualquiera de los dos sexos en los juguetes y juegos relacionados con el cuidado, la higiene, el desempeño de actividades domésticas y la afectividad.
 - d.** Excluyan o ignoren manifiestamente a cualquiera de los dos sexos en los juguetes y juegos relacionados con las actividades físicas, la acción, la aventura y el logro de objetivos.
 - e.** Enfatizen en las niñas la emulación de estereotipos adultos asignados a las mujeres, tales como los ideales de belleza, seducción o magnificación de la apariencia física y sobreestimación del consumo.

- f. Enfatizan en los niños la emulación de estereotipos adultos asignados a los hombres, tales como los ideales de poder, fuerza, riesgo, velocidad, atrevimiento y desafío.

- 3. Tanto los progenitores como la ciudadanía en general pueden contribuir a la existencia de una **publicidad responsable y respetuosa** con la protección de los menores. **El Consejo Audiovisual de Andalucía** dispone de **un teléfono gratuito 900159159** y de un apartado en su web www.consejoaudiovisualdeandalucia.es (Oficina de Defensa de la Audiencia del Consejo Audiovisual de Andalucía) en el que se pueden recibir quejas, sugerencias y peticiones en relación con las conductas y estrategias publicitarias que puedan vulnerar la legislación y los códigos de conducta adoptados por el sector.

- 4. **Los niños y niñas constituyen un público** que por sus características de inmadurez, credulidad, facilidad de persuasión y sugestión resulta **especialmente vulnerable** frente a determinadas estrategias utilizadas por la publicidad. Aunque los anuncios dirigidos a menores de edad están sometidos a normas más estrictas de protección, es muy importante que en el seno de las familias se adopten **pautas** que pueden contribuir a mejorar la relación de los menores con los medios audiovisuales y **su protección en el ámbito de la publicidad** dirigida a ellos.

El Consejo Audiovisual de Andalucía aconseja:

- a. **Comentar los anuncios.** La publicidad puede ser un medio extraordinario para fomentar el conocimiento crítico de niños y niñas, si desde el entorno familiar se les ayuda a procesar los contenidos de la

televisión y a interpretar los objetivos y mensajes de los anuncios. La televisión también puede promover pautas de diálogo y mediación.

b. **Ver y analizar la publicidad televisiva** fomentando el interés de los niños y niñas por los regalos y juguetes que sirven al desarrollo de la creatividad, al estímulo de la imaginación, las habilidades psicomotrices, la adquisición de conocimientos y la práctica de relaciones interpersonales.

c. Contribuir a hacer de la publicidad en la época navideña una **herramienta para la selección y elección de los juguetes**, así como un **espacio de** diversión y entretenimiento, de formación y educación en valores fundamentales y cívicos y de aprendizaje de conductas positivas.

d. **Advertir de las franjas de edad a las que van destinadas los juguetes que se publicitan**, y ajustar las decisiones de compra a cada momento evolutivo del menor, evitando la inadecuada emulación de arquetipos y comportamientos adultos.

e. **Evidenciar en los anuncios**, con lenguaje adecuado para cada edad, los mensajes verbales o icónicos que trasladan en la orientación o uso de los juguetes **una imagen desigual por razón de género** o estereotipos tradicionalmente asignados según el sexo del menor.

f. **Tener en consideración**, especialmente, la publicidad que desarrolla contenidos de **culto al cuerpo, hábitos indumentarios o formas de competitividad y consumo inadecuados** para las edades más tempranas, y que muchas veces aparecen como atractivo en los anuncios de juguetes.

g. Orientar a los menores en relación con los anuncios de juguetes de tecnología avanzada, el acceso a pantallas digitales a edades tempranas, la implicación de actitudes y actividades relacionales en contextos virtuales o los **costes** de este tipo de juguetes.

h. Ejercer control parental también en las consultas que realicen a páginas web indicadas –cada vez con más frecuencia- en los anuncios de juguetes.

i. Razonar los **hábitos de consumo compulsivo** inducidos por la publicidad: el exceso de juguetes y regalos, como el consumo mismo de televisión, se puede convertir fácilmente en una forma equivocada de resolver conflictos o de compensar la falta de dedicación familiar.

j. Advertir sobre los anuncios puedan generar expectativas que conduzcan a la frustración el día de entrega de los regalos. Acudir junto a niños y niñas a los comercios y contrastar la imagen del anuncio con la realidad del juguete puede ser un momento no sólo formativo sino también de ocupación del ocio, y ayuda a todos a comprender cómo funciona la ficción publicitaria.