

## **DECISIÓN DEL CONSEJO AUDIOVISUAL DE ANDALUCÍA SOBRE SEGUIMIENTO DE TIEMPOS DE PUBLICIDAD INFANTIL PARA LA CAMPAÑA 2009-2010.**

### **ANTECEDENTES.**

- El Estudio sobre publicidad de juguetes en la campaña de Navidad 2008-2009, conocido por el Pleno del Consejo Audiovisual de Andalucía de fecha 20 de noviembre de 2009, incluye entre sus resultados cuantitativos que, durante los meses de noviembre y diciembre de 2008, la mayoría de las cadenas analizadas superaron en sus emisiones el 20% legalmente establecido para los tiempos de publicidad infantil respecto de la publicidad total.
- El Consejo Audiovisual de Andalucía tiene atribuidas entre sus funciones las de salvaguardar los derechos de los menores en lo que refiere a las emisiones publicitarias así como vigilar el cumplimiento de lo establecido en la normativa en materia de publicidad, según lo establecido en los artículos 4.6 y 4.21 de su Ley de Creación.
- A la vista de los datos obtenidos en el Informe y la labor de vigilancia encomendada a esta Institución, y con el objetivo de disponer de los datos correspondientes a los porcentajes de publicidad infantil de la campaña de Navidad 2009-2010, el Consejo Audiovisual de Andalucía adopta por MAYORÍA las siguientes

### **DECISIONES**

- 1.-** Realizar un seguimiento de la publicidad infantil emitida en los operadores analizados en el Informe anterior para la campaña 2009-2010, que tendrá lugar a través de rastreos periódicos entre el 23 de noviembre de 2009 y el 5 de enero de 2010, y elaborar, a partir de sus resultados, un Informe de Medición de Tiempos de Publicidad Infantil, con los efectos que procedan.
- 2.-** Comunicar esta Decisión a los operadores que quedan bajo competencia del Consejo Audiovisual de Andalucía.

En Sevilla, a 20 de noviembre de 2009



cuando se trata de publicitar juguetes cuya venta masiva se dirige a grupos infantiles determinados. Otra cosa sería si de lo que se tratara fuese de comprobar alguna reclamación concreta sobre algún aspecto presuntamente denigratorio en razón de sexo, de raza, etc., aspectos que, por otra parte, en España son analizados y cribados previamente tanto por la propia industria de juguetes como por el sector publicitario y por los operadores a través de diferentes asociaciones sin fines lucrativos. Pero no es el caso, pues aquí lo que se pretende, como ya se ha dicho, es tabular y estabular como ganado lo que no es otra cosa que el comportamiento común, inocuo y normalizado de la población para adaptarla, en un deplorable ejercicio de ingeniería social, a los prejuicios sectarios y racistas de quienes viven en la permanente obsesión de su particular, extremista e intolerante ideología.

Este consejero considera que medir cráneos, hacer recuento de raíces de los apellidos, contar el número de rubios, de morenos, de ojos negros o azules, todo ello con el afán no oculto de recomendar cuáles deban ser las predominancias o reglas sociales, sólo pueden conducir a la más denigrante y exasperante discriminación bajo la apariencia de buscar equilibrios tan dirigistas y artificiales como absolutamente innecesarios.

Podríamos entender que este Consejo recurriese a analizar alguna de estas cuestiones si se partiese de alguna reclamación concreta por parte de un colectivo igualmente concreto que se hubiese visto dañado en su condición de tal, pero, como queda dicho, no es el caso, sino sólo el pretendido afán, torpemente acientífico, de pretender recomendar cuál debiera ser la composición social y su representación igualitarista en los medios audiovisuales. Simplemente, inadmisibile.

A mayor abundamiento en esa ridícula obsesión, a este consejero se le escapa cuál pudiera ser la pretensión de una parte del Consejo, si la de recomendar a la industria de juguetes que incluya más miembros de alguna etnia concreta en sus mensajes y, en tal caso, si se pretende imponer a una u otra marca de juguetes (sin especificar a cuál de ellas) una mayor presencia de miembros de otras razas; o bien, si, por el contrario, lo que se pretende es que todas las marcas y todos los anuncios de juguetes hagan acopio en cada uno de sus mensajes del mayor número posible de razas, lo que arrojaría una resultante de sobre-representación evidente de alguna de ellas respecto de la realidad social.

Tampoco resulta comprensible qué sentido pudiera tener la valoración negativa que se hace en el estudio del empleo de según qué colores para los juguetes de niños o los de niñas. Así, por ejemplo, se señala que la marca del empleo de tonos pastel para los anuncios dirigidos a niñas pudiera incurrir en alguna clase de estereotipo negativo, cuando es evidente, sin ir más lejos, que estos días una masiva manifestación celebrada en Córdoba contra la violencia de género convirtió los colores morado y rosa en globos, pancartas y pasquines en icono de su protesta, como así destacaban los medios de comunicación en sus crónicas. Y también esta misma semana, una multitudinaria manifestación en México D.F. para protestar contra los asesinatos en Ciudad Juárez, convirtió el color rosa en el símbolo de su reivindicación. Son claros ejemplos de que un estereotipo no lleva implícito necesariamente connotación negativa de ninguna clase como, en cambio, se nos quiere hacer valer en este estudio.

Por fortuna, a esa parte del Consejo antes aludida aún no le ha dado por hacer recuento del número de homosexuales, de personas de pie pequeño o de cabeza grande, de vascos o de gallegos, que aparecen en nuestras pantallas, lo cual, por cierto, a juicio de muchos especialistas, arrojaría unas muy desniveladas cuotas de representación según el caso.

Por último, este consejero desea expresar que todas estas circunstancias le producen un hartazgo infinito y una nauseabunda impresión sobre las verdaderas intenciones racistas, sexistas y perniciosamente discriminatorias que podrían ocultar estos ejercicios de igualitarismo radical y de confrontación social.”

Lo que certifico, a los efectos oportunos, en Sevilla a 20 de noviembre de 2009.

EL SECRETARIO GENERAL

Fdo.: Fernando Contreras Ibáñez.

