

Avance de resultados del seguimiento de la campaña de Navidad 2009/2010 sobre publicidad de juguetes.

Gran parte de los anuncios visionados eran repetición de los difundidos en la pasada campaña

Se observa un alto grado de cumplimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil

Las reclamaciones contra la publicidad inadecuada se centran en la animación figurada.

Tanto los juguetes como los anuncios siguen presentando importantes diferencias por razón de género, según se dirijan a niños o a niñas. Los juegos de mesa, los educativos y los de habilidad manual son los que menos discriminan entre sexos.

La Comisión de Seguimiento del Código Deontológico de la Publicidad Infantil, integrada por las organizaciones de consumidores ASGECO, ATR, AUC, CECU, FUCI, HISPACOO, UCE y UNAE ha hecho público un avance de resultados del seguimiento y análisis de la publicidad de juguetes emitida por televisión durante la Campaña de Navidad 2009-2010.

De acuerdo con este avance, que se centra en 322 anuncios diferentes de juguetes (más del 80% del total de los emitidos hasta el momento), los resultados son los siguientes:

Los juguetes que registran un mayor número de anuncios diferentes (primeros pases) son las muñecas y sus accesorios, con un 30,7% del total. A distancia se sitúan los vehículos a escala (10,2%), las figuras de acción (9,0%) o los juegos de mesa (7,5%).

Más de un tercio de los anuncios de juguetes (36,3 %) son protagonizados por niñas, mientras que los niños protagonizan algo más de la cuarta parte (27,9 %). Un porcentaje similar presenta a niños y niñas como coprotagonistas. La presencia de las niñas está muy asociada a determinados tipos de juguetes (muñecas y accesorios, juegos de hogar, incluso instrumentos musicales) mientras que la de los niños presenta una mayor variedad, aunque su predominio es especialmente claro en el caso de los vehículos y las figuras de acción. Por su parte, por razón de género.

Las locuciones (voces en *off*) en la publicidad de juguetes corresponden a adultos, especialmente hombres. Cuando la locución es infantil, sin embargo, predominan las voces de niñas. Se observa una clara división de género al considerar esa locución en función del protagonista del anuncio: en los protagonizados por niños o coprotagonizados por niños y niñas o que no presentan protagonistas predomina la locución masculina, mientras que en los anuncios protagonizados por niñas predomina la locución femenina.

La mención del precio cuando es obligada por el Código (más de 50 euros) se respeta en términos generales, aunque se han detectado algunos casos de incumplimiento. Lo mismo cabe decir sobre las referencias a la necesidad /inclusión de pilas o a la necesidad de montaje.

También se respeta en términos generales la claridad, tanto visual (tamaño) como verbal (lenguaje) en la presentación de los juguetes. Los vehículos y las figuras de acción son los que registran, comparativamente, un lenguaje más exagerado o agresivo.

La diversión es el valor más representado en la publicidad de juguetes (con un 32,0% del total de menciones), seguida de la amistad (22,0%), la belleza (19,3%) y el poder y la fuerza (14,6%). En un segundo nivel se sitúan la competitividad (12,4%), el aprendizaje (12,1%), la recreación de valores asociados a la maternidad (11,5%) y a la actividad doméstica (10,9%), la creatividad (10,6%) y la educación (9,9%). A continuación se sitúan

otros valores como la habilidad y el desarrollo físico (6,5%), la seducción (6,2%), la integración (5,6%), el individualismo (5,0%) o la solidaridad (4,3%). Las niñas se asocian más a la belleza y a los valores maternos y domésticos, pero también a la diversión y a la seducción. Los niños se asocian más al poder y la fuerza, a la competencia y al individualismo. La amistad, la educación, el aprendizaje, la habilidad, la creatividad o la solidaridad no discriminan desde el punto de vista de género.

Infracciones del Código

La animación figurada (juguetes estáticos que aparecen en movimiento) y la mezcla de animación e imagen real son las principales causas detectadas como posibles incumplimientos. En algún caso se ha detectado también ausencia de referencia al precio, obligatoria cuando el juguete cuesta más de 50 euros, o información poco clara sobre la necesidad de montaje o sobre si los elementos incluidos en el anuncio se venden o no por separado.

La Comisión de Seguimiento es la responsable de vigilar el cumplimiento del Código Deontológico, suscrito por la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ) con las principales asociaciones de consumidores y usuarios de implantación nacional con el objeto de promover los valores de veracidad y transparencia en la publicidad y respetar la protección de la infancia. Se trata de un código pionero en España en el ámbito de la regulación voluntaria, que data del año 1993.