

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Facultat de Ciències de la Comunicació

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

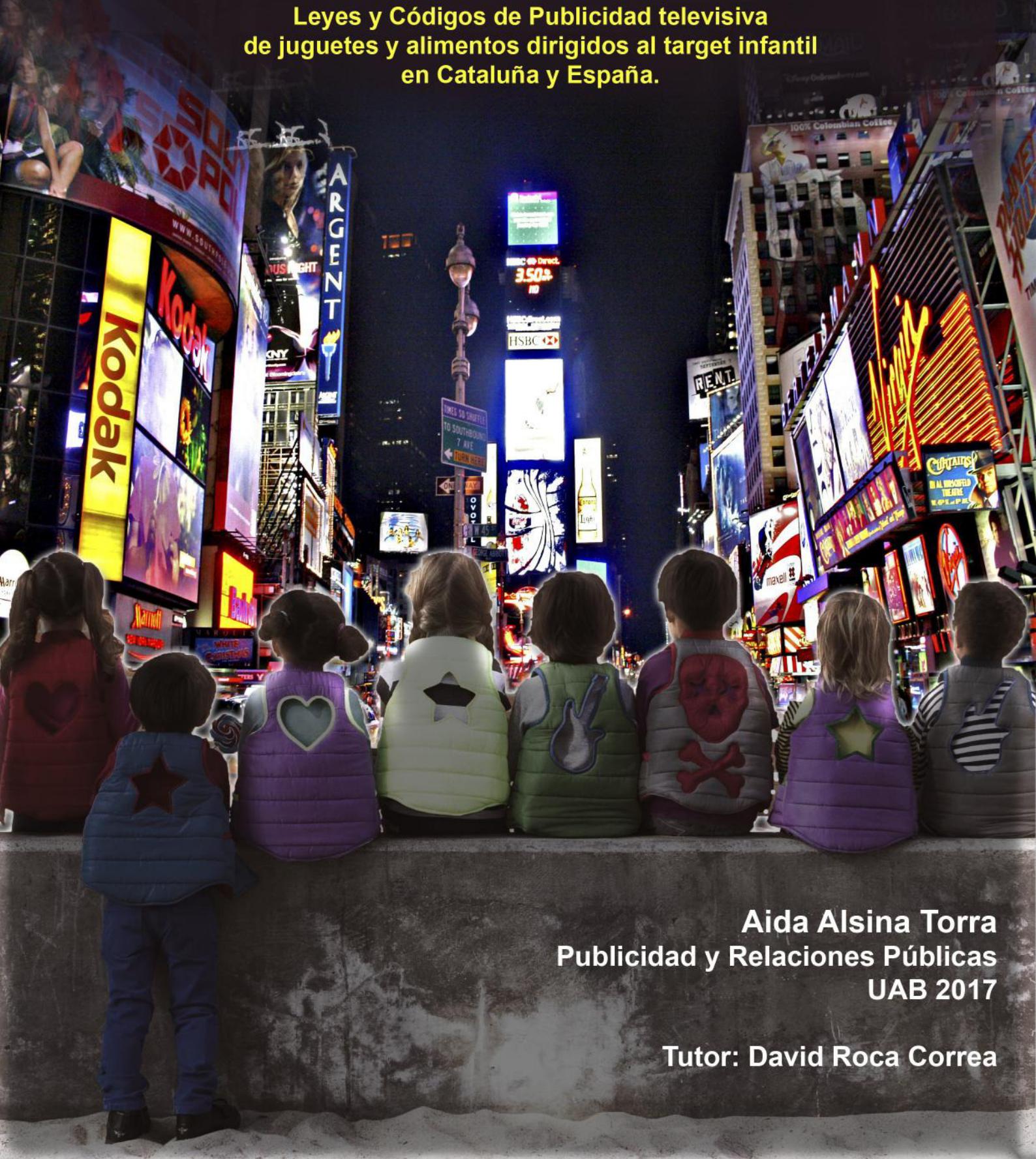
Català:

Castellà:

Anglès:

REGULACIÓN Y CONTROL DE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DIRIGIDOS AL PÚBLICO INFANTIL

Leyes y Códigos de Publicidad televisiva de juguetes y alimentos dirigidos al target infantil en Cataluña y España.



Aida Alsina Torra
Publicidad y Relaciones Públicas
UAB 2017

Tutor: David Roca Correa

Índice

1. Introducción	2
1.1 La infancia en la televisión.....	2
1.1 Objetivos	3
1.2 Metodología de estudio	4
2. Marco legislativo de publicidad y publicidad infantil	5
2.1. Directivas europeas sobre publicidad.....	5
2.2. Legislación general de la Publicidad en España	7
2.3. Legislación Catalana sobre publicidad.....	8
2.4 Casos de estudio	9
2.4.1 Legislación de publicidad de alimentación en Cataluña y España	9
2.4.2 Legislación de publicidad de juguetes en Cataluña y España	10
3. Organismos de control publicitario	10
3.1 Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital	11
3.2 Consell de l'Audiovisual de Catalunya.....	12
3.3 Autocontrol	13
3.4 Sanciones impuestas por parte de los organismos reguladores	14
4. Metodología de investigación	15
4.1 Elección de la muestra.....	15
5. Resultados de la Investigación	18
a. Clan	18
b. Boing	19
c. Disney Channel	19
d. Súper3	19
5.2 Análisis general.....	20
6. Discusión.....	25
6.1 Sector de los juguetes	26
6.2 Sector de la alimentación	28
7. Implicaciones para el legislador y la industria publicitaria	29
a. La necesidad de actualizar leyes	29
b. La necesidad de regular la publicidad de juguetes promocionales y de regalo en promociones	30
8. Limitaciones en el estudio realizado y futuras líneas de investigación.....	31
9. Referencias bibliográficas	32

1. Introducción

La publicidad refleja la cultura y los valores de un grupo social y para conseguir que proteja a los consumidores ante valores no aceptados, son necesarias unas normas que regulen que esta publicidad respete al consumidor y que vele por su seguridad. Así pues, para conseguir que esta publicidad sea veraz y ética, es importante la legislación que la rige.

En los estudios de Publicidad y Relaciones Públicas ha existido una falta de materia en temas legislativos y normativos de la publicidad. Gran cantidad de productos que pueden llegar a ser nocivos para la salud física y mental (alcohol, tabaco, medicamentos) o que ponen en riesgo los bienes personales (juegos de apuestas, casinos) así como otros productos dirigidos a la infancia (juguetes, alimentos), se rigen por una legislación especial más estricta y concreta que vela por conservar la integridad y la salud de los consumidores. Por este motivo resulta interesante por parte de un publicista estudiar el funcionamiento legislativo y ver cómo las leyes impuestas tratan a los públicos, cómo reflejan los cambios sociales y cómo los anunciantes crean, a partir de estas normas, una publicidad mucho más veraz.

Los niños son uno de los públicos más vulnerables y más fácilmente influenciables ante los estímulos publicitarios. De ahí que sea necesaria una regulación especial y mucho más cuidadosa en cuanto a crear contenido publicitario para menores. Por este motivo resulta interesante indagar en el funcionamiento legislativo y en las modificaciones de estas normativas con los cambios sociales y culturales para que se re-adapten a la sociedad - en este caso, Cataluña y España - a lo largo de los años.

1.1 La infancia en la televisión

La infancia es uno de los públicos más vulnerables ante los medios: hasta la edad de 8 años los niños no son capaces de apreciar la intención de venta los anuncios y no es hasta los 11 que llegan a ser totalmente conscientes de ello (Brucks, M.; Goldberg, M.E.; Armstrong, G.M. (1986), p.650-654). Es por esto que la publicidad dirigida a la infancia está regulada por unas leyes más estrictas y detalladas pero, ¿se respeta siempre la vulnerabilidad de los niños?

La televisión crea gran cantidad de estímulos que el público interioriza y adapta a su manera. A partir de las ideas previas a las que hayan estado expuestos, los niños cambiarán la percepción que tienen del mundo, su comportamiento ante la sociedad y la forma de relación entre ellos (Yubero, 2003). La televisión representa una forma no intencional de adquirir y acumular conocimientos, habilidades y actitudes provocando cambios en la forma y estilo de vida. Este estudio se centra en la publicidad televisiva ya que -aunque actualmente Internet sigue ganando espacio de ocio entre la población- la televisión sigue siendo el medio más utilizado, sobre todo por parte de los menores de 13 años¹, y el que recibe más inversión publicitaria², teniendo más influencia en su consumo de medios.

1.1 Objetivos

El estudio se centra en la el análisis de las leyes de regulación publicitaria de anuncios para televisión dirigidos a la infancia. Se pretende evaluar si estas leyes protegen de forma correcta a la infancia y ver si realmente se cumplen todos los puntos de la ley en la realización de spots. El trabajo aborda los puntos presentados a continuación:

- O1: Investigar la normativa publicitaria española y catalana y ver de qué forma se regula la publicidad en este contexto. Se tendrán en cuenta las leyes creadas desde la Unión Europea.
- O2: Conocer qué productos cuentan con una regulación especial en publicidad en relación a sus posibles efectos nocivos para la salud o para la seguridad del público infantil. Ver cómo se desarrolla la legislación que regula la publicidad de estos productos.
- O3: Estudiar el funcionamiento y la estructura de las organizaciones que se encargan de controlar el cumplimiento de la normativa, para así analizar cuáles son sus ámbitos de actuación, tanto a nivel nacional como

¹ Pese a tener una tendencia ligeramente decreciente, la televisión sigue siendo una de las actividades en las que se emplea más tiempo diariamente (supone el 16% del total del día) y en el grupo infantil de 4 a 12 años la media es de 2 horas y cinco minutos (el 9%). Es el medio de comunicación social más extendido y numeroso, consiguiendo las mayores inversiones en publicidad (Barlovento Comunicación, 2016).

² Segundo “Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016” publicado por Infoadex el año 2016. La TV sigue siendo el medio con más inversión publicitaria en el año 2015, con un 40,1% del total, frente al 24,9 que supone la inversión en Internet.

autonómico (Cataluña). Ver cuáles son las sanciones impuestas en caso de violación de las leyes.

- O4: Analizar los spots televisivos emitidos durante un tiempo concreto para ver si cumplen las leyes y de qué forma interpretan estas leyes los distintos anunciantes.

1.2 Metodología de estudio

La estructura del presente trabajo consta de dos partes. Primeramente se ha centrado en el estudio de las leyes que regulan el sector de la publicidad, concretamente focalizado en la publicidad televisiva dirigida al público infantil. Esta parte del trabajo se basa en el estudio de las leyes que regulan la publicidad infantil el ámbito geográfico de la comunidad autónoma de Cataluña, por lo que se han tenido en cuenta las leyes aprobadas desde la Unión Europea, el Gobierno Español y las propias de ésta comunidad autónoma. Se ha dado especial importancia a las leyes que regulan los juguetes infantiles y los alimentos dirigidos a la infancia ya que la publicidad de estos productos se rige por unas las leyes específicas que son más restrictivas.

La segunda parte del trabajo hace un análisis de contenido de las pausas publicitarias de distintos canales de televisión infantiles. La publicidad dirigida a la infancia, tal y como se indica en la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010), es aquella dirigida a menores de 13 años (13 años en medios convencionales y 15 en publicidad en Internet³), por lo que para hacer el análisis se han escogido cuatro canales de televisión infantiles en abierto que emiten en Cataluña (tres de ámbito español y uno a ámbito catalán):

- Clan (Corporación RTVE)
- Boing (Grupo Mediaset España)
- Disney Channel (Net Televisión)
- Super 3 (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)

A partir de las directrices que marcan las leyes previamente estudiadas se ha analizado si estos anuncios siguen dichas leyes y tienen respeto por el derecho de los menores.

³ Ley General de Comunicación Audiovisual, Artículo 7. Los derechos del menor. Ver Anexo 1, Tabla 7.

2. Marco legislativo de publicidad y publicidad infantil

Los niños se identifican con aquellos valores que les son próximos, los cuales van a influir en su conducta futura (Montuenga y Abadía, 2006). Tal y como se dice en el Código Deontológico para la Publicidad Infantil (1993), (actualizado en Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, AEFJ y Asociación Autocontrol, en junio de 2010. Ver Anexo 1, Tabla 1), los niños son de ‘naturaleza imitativa’ y ‘internalizan los patrones’ a los que están habituados, por lo que, además de la educación familiar, también se ven afectados por todos los demás impactos educacionales a los que están expuestos. Por este motivo, desde la Unión Europea, así como desde los gobiernos de todos los países que la integran, se trabaja para proteger a este sector de la población y conseguir que la publicidad - y los medios en general - no afecten en su desarrollo ético, de valores u emocional de su población infantil.

Para entender las leyes de que configuran el marco legislativo en Cataluña, es necesario introducir primero las leyes generales sobre comunicación, seguidas de las leyes generales que afectan a la publicidad y, finalmente, conocer las leyes que regulan los productos dirigidos al público infantil y específicamente aquellas que regulan los productos que son la base del estudio: alimentación y juguetes dirigidos a menores de 13 años.

2.1. Directivas europeas sobre publicidad

Desde la Unión Europea se marcan las leyes que afectarán a los países que la integran y que éstos deberán incluir en las leyes oficiales de sus Gobiernos. Estas leyes se recogen en el Diario Oficial de la EU - algunas normas del cual son consensuadas desde la Organización de las Naciones Unidas⁴, sobre todo aquellas que hablan de los derechos humanos-.

⁴ La Declaración General de las Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño (20 noviembre 1959) y la Convención de los Derechos del Niño (20 noviembre de 1989) son leyes marcadas desde la ONU. En ellas se reconoce la importante función de los medios de comunicación social en la vida de los niños, velar por el acceso de los niños a contenidos informativos y a crear contenidos promuevan “su bienestar social, espiritual y moral y su salud física y mental”.

Con posterioridad, normas como la Ley orgánica 1/1996, de 15 de enero, del Menor o el Código Penal, (redactada en España y publicada en el BOE) explicitan el respeto a los derechos de acceso a la información de los menores, siempre que sean adecuados a su desarrollo (Ley 1/1996, art.5.1) y promuevan valores de igualdad, solidaridad y respeto a los demás (art. 5.3) y la necesaria protección del menor sobre contenidos pornográficos (Código Penal, cap. X).

Dentro del Diario Oficial de la UE, la parte en referencia a la publicidad y la protección de la infancia queda explicada en la Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre la publicidad engañosa y comparativa (ver resumen en Anexo 1, Tabla 4) y en la Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva (conocida como la *Directiva de Medios Audiovisuales sin Fronteras*⁵. Se expone en Anexo 1, Tabla 5), con las que se quiere conseguir mantener el pluralismo en los medios, establecer los criterios mínimos para la armonización de la legislación publicidad en todos los estados miembros.

Estas Directivas engloban las leyes generales que aplicarán a todos los países integrantes en la UE. Cada uno de estos países creará sus propias leyes que partirán de las impuestas por la directiva anteriormente citada consiguiendo, así, que se adapten a la normativa propia de cada lugar pero con unas mismas bases. En el caso de España, las normas de la UE se ven reflejadas dentro la Ley General de Publicidad (1988), estudiada en el siguiente apartado de este estudio.

Aplicación de las leyes de protección de la infancia en otros países de la UE:

Durante 2001 - etapa en que Suecia estuvo al frente de la presidencia europea- se promovió mucho la defensa de los derechos de la infancia y la vulnerabilidad de esta ante la publicidad y los medios. Así, la propia Suecia, Dinamarca, Holanda y Bélgica promulgaron una ley que prohíbe cualquier anuncio dirigido a menores de doce años y consiguiendo que no sea legal la utilización de menores en anuncios que puedan resultar nocivos, como los de alcohol, tabaco o medicamentos.

Igual que España con la creación de Autocontrol, en Francia, Inglaterra y Alemania también tienen organismos de autorregulación publicitaria. Otras de las formas de proteger a la infancia que han adoptado algunos de estos países son crear canales infantiles sin publicidad o hacer programas para enseñar a los niños sobre las técnicas publicitarias y educarlos en el consumo.

⁵ Antes; *Directiva de Televisión sin Fronteras*, hasta ganar potestad sobre los medios digitales.

2.2. Legislación general de la Publicidad en España

El marco legislativo de este trabajo queda definido por las leyes publicadas en el Boletín Oficial del Estado (BOE), donde se recogen todas las leyes implantadas en el Estado Español ya sea por el propio estado o por orden de la Unión Europea.

La ley principal que recoge la normativa española reguladora de la actividad publicitaria es la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Junto a esta, se encuentran la Ley 7/2010, de 31 de marzo, Ley General de la Comunicación Audiovisual - especialmente en el Capítulo I del Título II, Artículo 7, sobre los derechos del menor y los Capítulos del 13 al 18 que se centran en la publicidad -, y la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña - especialmente artículos 90-109 - que también regulan cómo tiene que ser la publicidad en los medios audiovisuales de España y Cataluña (ver resumen de las leyes en Anexo 1, Tablas 10, 7 y 9 consecutivamente).

Pero además encontramos gran número de los códigos y directivas expedidos por parte de Autocontrol - organismo encargado de la regulación de la publicidad⁶ - que también regulan la actividad publicitaria en España. Estas directivas concretan y detallan la ley de la Directiva de Medios Audiovisuales sin Fronteras (Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, citada en el anterior apartado) para adaptarla correctamente al territorio español.

Entre los códigos de Autocontrol se encuentra también el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia (ver resumen en Anexo 1, Tabla 2), especialmente dedicado a la protección del menor ante las comunicaciones televisivas. Este Código expone que se considerará que la publicidad se dirige a la infancia en los casos siguientes:

- Por tipo de producto: ‘aquella publicidad que promociona un producto o servicio objetivamente destinado al público menor de edad o susceptible de atraer especialmente su atención o interés’.

⁶ Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o Autocontrol, explicada en detalle en el apartado 3.3 de este mismo trabajo.

- Por diseño del mensaje: ‘aquella publicidad que está diseñada de tal forma que por su contenido, lenguaje y/o imágenes resulte objetivamente apta para atraer de forma especial la atención o interés del público menor de edad’.
- Por circunstancias de emisión: ‘según soporte o medio utilizado, franja horaria de emisión, bloques de programación en que se inserta, etc’.
- ‘No dejará de ser considerado como tal por el hecho de que sean los padres quienes realizan la adquisición del producto promocionado’.

Además, en relación a la publicidad infantil, estas leyes definirán la franja horaria de protección en la que estarán vetados ciertos tipos de publicidad y programación no apta para la infancia así como el tiempo máximo de publicidad por hora.

‘Franjas horarias de protección reforzada: entre las 8 y las 9 horas y entre las 17 y las 20 horas, en el caso de días laborables, y entre las 9 y las 12 horas sábados, domingos y fiestas de ámbito estatal. Los contenidos calificados como recomendados para mayores de 13 años deberán emitirse fuera de esas franjas horarias.’

Todas estas leyes conforman el marco general para la regulación de la publicidad y se resumen en una serie de puntos clave expuestos en Anexo 1.

2.3. Legislación Catalana sobre publicidad

Las leyes citadas anteriormente también afectan a la comunidad autónoma de Cataluña. Al mismo tiempo, el gobierno catalán tiene su propia legislación, que se recoge en el DOGC (Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya), medio en el que se publican las leyes, acuerdos, resoluciones y códigos que afectan a Cataluña, ya sea por leyes aprobadas por acto del Gobierno como por la propia Generalitat.

En el boletín del DOGC destaca en cuanto a regulación publicitaria el artículo 296/2007, de 19 de desembre, en el cuál se aprueba la *Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió*, expuesto en Anexos 1, Tabla 6.

2.4 Casos de estudio

Una vez presentada la legislación general, cabe analizar la legislación específica para cada tipo de producto y estudiar más en profundidad las leyes concretas que trabajan para la protección de la infancia. Se han tenido en cuenta dos sectores del mercado que se rigen por una legislación especial debido al target al que van dirigidos y que necesitan ser controlados para no afectar negativamente al desarrollo de los jóvenes y niños.

Constan de una regulación especial aquellos productos o servicios que puedan ser potencialmente peligrosos para la salud física o mental (alimentos, bebidas alcohólicas, tabaco medicamentos) de las personas así como la seguridad de sus bienes (juegos de azar, servicios de casino). En el caso de los anuncios dirigidos a la infancia, se hace especial hincapié en la publicidad de juguetes y alimentación. La regulación especial afecta a la publicidad dirigida a menores de 13 años⁷.

2.4.1 Legislación de publicidad de alimentación en Cataluña y España

Las normas principales sobre la alimentación en España se exponen en la Ley 17/2011, sobre seguridad alimentaria y nutrición que dedica el capítulo VIII a la publicidad de los productos alimentarios, que regula la publicidad de alimentos dirigidos a menores de 15 años (ver Anexo 1, Tabla 8). Se centra especialmente en aquellos productos que pueden llegar a ser nocivos para el cuerpo pudiendo causar enfermedades como la obesidad o la desnutrición en caso de un consumo indebido.

Esta ley aplica diferencias restrictivas entre los 1) anuncios para adultos, 2) los anuncios audiovisuales de comida dirigida a menores de 13 años y 3) leyes de la promoción de comida para los menores de 15 años en internet incluyendo, también, aquellas bebidas que contienen edulcorantes o azúcares en abundancia.

⁷ La ley considera edades protegidas en cuanto a comunicación y publicidad a los menores de 13 años o 15 en cuanto a comunicación a través de Internet, tal y como se indica en Ley General de Comunicación Audiovisual. En el caso de la alimentación, hay otras leyes restrictivas también en la publicidad para adultos.

En el artículo 46 de dicha ley se especifica que los productos dirigidos a menores de 15 años tendrán que estar regulados por códigos de conducta de autorregulación con el fin de prevenir riesgos y promover hábitos saludables entre este grupo de población. Estas normas quedan detalladas en el Código PAOS, conocido como el Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS) del Ministerio de Sanidad, Seguridad Social e Igualdad que, junto a Autocontrol, vela para la protección de la infancia frente a la publicidad ilícita o engañosa (ver el resumen de la ley en Anexo 1, Tabla 2). Son 27 las multinacionales del sector de la alimentación en España que se han adscrito a este código de autorregulación.

2.4.2 Legislación de publicidad de juguetes en Cataluña y España

La regulación de la publicidad de juguetes queda especialmente detallada en el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes juntamente con el Código deontológico de la publicidad infantil, ambos creados por el órgano Autocontrol que regulan esta publicidad a nivel nacional.

En estos dos códigos se recogen los principios éticos que ayudan a una buena autorregulación de la publicidad dirigida a la infancia y se detalla cómo tratar los productos que aparecen en ella. Los dos códigos quedan recogidos en Anexo 1, Tabla 1.

3. Organismos de control publicitario

Diversos organismos velan por el cumplimiento de estas leyes y la imposición de sanciones en caso de actuaciones indebidas. Los tres organismos que actúan en Cataluña son:

- Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital
- Autocontrol
- ‘Consell de l’Audiovisual de Catalunya’⁸

⁸ Los dos primeros actúan a nivel nacional, mientras que el tercero afecta solo a nivel autonómico.

3.1 Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital

El Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital (Ministerio de Industria, Energía y Turismo hasta 2015) forma parte del departamento de la Administración General del Estado Español. Este es el encargado de gestionar ámbito de energía telecomunicaciones y sociedad de la información, desarrollo del turismo y la industria y promover la diversidad ideológica y el respeto hacia los derechos de las personas consiguiendo que se restrinja toda práctica que pueda suponer un perjuicio moral o físico a los menores y que se consiga una comunicación audiovisual transparente y accesible a personas con discapacidades varias.

Dentro de este Ministerio se encuentra la ‘Secretaría de Estado para la Sociedad de la Información y Agenda Digital’, departamento encargado de:

- Regulación de los contenidos audiovisuales.
- Establecer las obligaciones básicas de los operadores del sector audiovisual.
- Generar códigos de conducta para el contenido audiovisual emitido en España.
- Regular los servicios de conexiones digitales y la normalización técnica.

La potestad sancionadora del Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital se lleva a cabo a partir de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)⁹, que garantiza el funcionamiento, transparencia y competencia leal en todos los mercados y sectores productivos desde su creación en 2013. En cuanto a materia audiovisual, éste organismo se encarga de supervisar el funcionamiento del mercado, controlar el contenido emitido en los medios e imponer las sanciones en caso necesario. Con el procedimiento establecido en la Ley 30/1992 de Régimen Jurídico de las Administraciones Pùblicas y del Procedimiento Administrativo Común - y que queda

⁹ Organismo público independiente del Gobierno pero con organización jurídica propia y controlada por el Parlamento.

detallado en el Real Decreto 1398/1993 - este organismo tiene la potestad de llevar a cabo el procedimiento sancionador¹⁰.

En el caso de que la formulación de una sanción sea aceptada, se identifica a los responsables - organismo o empresa - y se define el tipo de sanción que debe ser impuesta. Normalmente, estas medidas son multas monetarias de distintas cantidades según la gravedad de la infracción¹¹. La resolución del caso determinará si la publicidad que había lanzado la empresa o institución tiene que ser o no eliminada o cambiada.

3.2 Consell de l'Audiovisual de Catalunya

El 'Consell de l'Audiovisual de Catalunya' (CAC) es una autoridad independiente reguladora de la comunicación audiovisual en Cataluña. El fin principal del CAC, es velar por el correcto cumplimiento de las normativas expuestas en los servicios de comunicación audiovisual, tanto públicos como privados, con el fin de proteger y dar una imagen correcta a los niños y jóvenes menores de 15 años. El ámbito competencial de CAC abarca los servicios audiovisuales autonómicos y locales de Cataluña, pudiendo denunciar malas prácticas de servicios de fuera del territorio, la resolución de los cuales se llevará a cabo a través del organismo regulador del Estado.

Además, el CAC tiene diversas funciones de regulación:

- Otorgar títulos a servicios de comunicación audiovisual garantizando que estos servicios siguen el cumplimiento de las condiciones.
- Promover la adopción de medidas de correlación y de autorregulación en el sector audiovisual.
- Realizar informes anuales para el Parlamento de Cataluña sobre el trabajo realizado por el propio consejo y sobre la situación de los medios audiovisuales en Cataluña en ese periodo de tiempo.

El CAC tiene la autoridad y el derecho para poder suprimir, modificar o sancionar cualquier servicio audiovisual. La Ley 2/2000 del 4 de mayo y la Ley 22/2005 del 29 de

¹⁰ Estas infracciones pueden ser reconocidas por el propio Ministerio o por otro órgano administrativo o persona física que ponga en conocimiento la infracción.

¹¹ Establecido de forma judicial en el Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora.

diciembre, que le da capacidad de sancionar y las funciones de vigilancia y control sobre el sector audiovisual. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya tiene la labor de identificar la persona física o jurídica culpable de la infracción y aplicar la sanción o aviso.

En la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya (capítulo I, artículos 131-134, de la tipificación y clasificación de las sanciones y sus niveles) queda indicado aquello que se considera una infracción y las sanciones que se aplicarán en caso de saltarse la normativa.

3.3 Autocontrol

La Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial o Autocontrol es una asociación de adhesión voluntaria y sin ánimo de lucro perteneciente al European Advertising Standards Alliance (EASA). Tiene un sistema de autorregulación creado por la propia industria publicitaria para procurar la corrección ética de la actividad publicitaria desarrollada en España, ‘en interés y beneficio de los consumidores, de los competidores, del mercado y de la sociedad en general’. El organismo fue fundado en 1995 y está formado por anunciantes, agencias y medios que trabajan por una publicidad ‘veraz, legal, honesta y leal’.

Autocontrol elabora Códigos de Conducta Publicitaria (1996)- basados en el Código de Prácticas Publicitarias de la Cámara Internacional de Comercio - y los aplica con el objetivo de velar por el respeto de la ética publicitaria y los derechos de los consumidores ante la publicidad. Actualmente consta de 19 códigos sectoriales. Para ello colabora activamente con la administración pública, organismos públicos e instituciones internacionales. También colabora con el desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española en el ámbito de la publicidad. Ser miembro de ésta entidad aporta ventajas fiscales y asimismo, permite realizar consultas jurídicas, solicitar informes sobre temas de derecho publicitario o someter las campañas de sus socios al análisis de la asociación. Autocontrol no tiene una influencia directa con el Ministerio pero sí tienen suscritos convenios de cooperación con diferentes organismos del Estado.

Por un lado este Código de Conducta Publicitaria establece una serie de obligaciones que encontramos en el apartado ‘E-Protección de niños y adolescentes’, se expone que

la publicidad dirigida a niños deberá ser extremadamente cuidadosa para no dañar la integridad de los niños ni causarles ningún tipo de perjuicio.

También se establecen todo un seguido de Normas Deontológicas (Capítulo II, Normas Deontológicas, del Código de Conducta Publicitaria de 1996) que hacen referencia a diferentes aspectos concretos que los asociados deben respetar para fomentar la autenticidad, respetar las normas y ser transparentes. Dentro del capítulo III de estos estatutos - el capítulo sobre el Régimen Disciplinario - encontramos en los artículos 18 y 19 información relevante sobre la Competencia Sancionadora y el Procedimiento Disciplinario, encargado de seguir una vez se ha llevado a cabo una denuncia, hasta resolver el conflicto.

3.4 Sanciones impuestas por parte de los organismos reguladores

Tabla 1: Resumen de las sanciones impuestas por los organismos reguladores de la publicidad.

	Muy Graves	Graves	Leves
Ministerio	De 150.001 a 600.000 euros. Dos infracciones en menos de 3 años: prohibición de actuación en España (mínimo 2 años).	De 30.001 a 150.000 euros.	Hasta 30.000 euros.
CAC	De 90.001 a 300.000 euros. Suspensión de las actividades del afectado durante un término máximo de tres meses ¹² . Acumulación de sanciones durante un año, puede cerrar definitivamente los servicios.	De 12.001 a 90.000 euros,	De 600 a 12.000 euros.
Autocontrol	Autocontrol trabaja para conseguir unos valores entre sus integrantes, revisando las acciones de los integrantes para no imponer sanciones sino arreglar los fallos.		

Fuente: creación propia.

¹² En el caso de los prestadores de servicios de comunicación, el prestador tendrá que emitir una imagen permanentemente en negro en el 100% de la pantalla, indicando mediante texto que el canal ha sido suspendido.

4. Metodología de investigación

El objetivo general de la parte de investigación de este trabajo es comprobar si los anuncios emitidos en televisión siguen las leyes estudiadas anteriormente, de qué forma las plasman en la publicidad y si estos anuncios tienen respeto por los derechos e integridad de los menores. A partir de las directrices que marcan las leyes previamente estudiadas se ha hecho el análisis de una muestra de spots televisivos de los canales infantiles en abierto de España para finalmente poder responder a las preguntas de investigación planteadas a continuación:

- ¿Qué porcentaje de los spots siguen la ley?
- ¿Qué partes de las leyes son ambiguas y dejan lugar a distintas interpretaciones por parte de la creación publicitaria?
- ¿Qué sector del mercado es el más susceptible de mostrar de forma ambigua alguna de las leyes?

El análisis se ha realizado a partir del registro, mediante un reproductor/grabador de DVD, de toda la programación de cada uno de los canales durante un tiempo determinado haciendo, posteriormente, el análisis de los anuncios emitidos en las pausas publicitarias durante ese período de tiempo.

Se ha elaborado una ficha de análisis en la que se resumen los puntos clave de las leyes estudiadas. Siguiendo esta ficha técnica – ver Anexo 2 apartado 1 -, se ha hecho el análisis de los anuncios viendo si estos cumplen o no las normas. Así, se ha podido comprobar y dar resultado a las preguntas de investigación presentadas anteriormente. Para poder comprobar la Fiabilidad Entre Codificadores (FEC) se ha pedido a una graduada en Publicidad y Relaciones Públicas que analizara el 10% de los anuncios y los valorara siguiendo las mismas pautas del Anexo 2 apartado 2. La FEC resultante es del 97,3%.

4.1 Elección de la muestra

La programación infantil es aquella dirigida a menores de 13 años (13 años en medios convencionales y 15 en publicidad en Internet) como queda escrito en la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010). Por ello, se tenían que escoger canales que

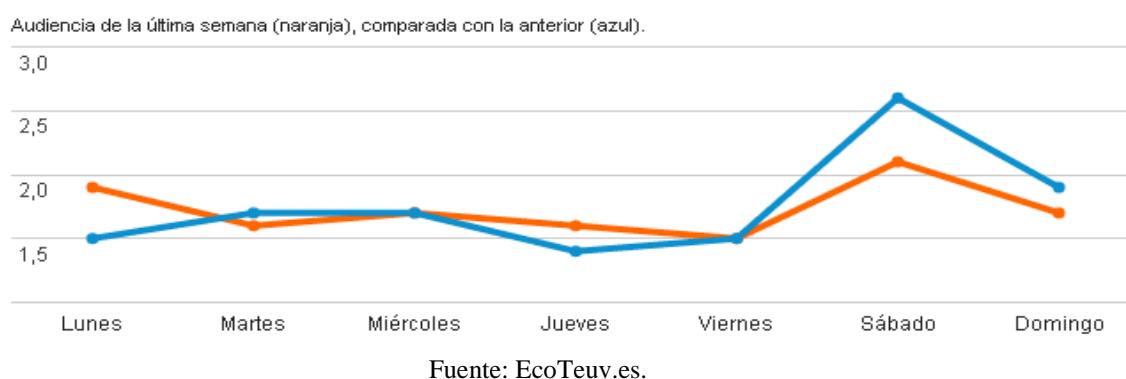
emitieran programación dirigida a públicos de entre 0 y 13 años. Los canales seleccionados son los cuatro canales infantiles que emiten en abierto en Cataluña (tres de ámbito español y uno a ámbito catalán):

- **Clan** (Corporación RTVE)
 - Clan TV, canal temático infantil operativo desde diciembre de 2005, pertenece al grupo de comunicación público de Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE). Como todos los canales de RTVE, vela por la educación y culturización de la sociedad - según dicen sus estatutos -, en este caso de los niños. Lo consigue emitiendo desde documentales, programas de arte o series de dibujos en inglés adaptados a los más pequeños.
- **Boing** (Grupo Mediaset España)
 - Boing, canal temático infantil operativo desde noviembre de 2008, pertenece al grupo de comunicación privado Mediaset España Comunicación y a la corporación internacional de Time Warner. También canal temático infantil, emite series y dibujos animados durante todo el día. La mayoría de las series emitidas en este canal provienen de Time Warner, que posee programas americanos doblados al español de Cartoon Network o TNT.
- **Disney Channel** (Net Televisión)
 - Como canal temático infantil, Disney Channel provee a los espectadores de series y dibujos animados infantiles y adolescentes. Es un canal internacional privado que emite en abierto en España desde julio de 2008 (anteriormente solo se emitía en canal de pago), cuyos derechos en el país pertenecen a la Sociedad Gestora de Televisión Net TV (SGT Net TV).
- **Súper 3** (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals)
 - El canal Súper3 pertenece a Televisió de Catalunya (TVC). Este grupo es de ámbito catalán y pertenece al ente público de Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). En sus inicios pertenecía a El 33 (o Canal 33) segundo canal catalán en el que solo se emitía programación

infantil durante los horarios protegidos (1988-2001). Se dividió en dos canales independientes en 2001, donde había El 33 y el K3, este último pasándose a llamar Súper3 en 2009. Súper3 emite programación infantil y juvenil en lengua catalana y tiene un club infantil ‘Club Súper3’ creado en 1991.

La muestra se ha recogido durante dos sábados de marzo de 2017, grabando cada fin de semana la programación de dos de los canales escogidos. Las grabaciones se han realizado en sábado ya que es el día de la semana con más audiencia en estos canales según las estadísticas de EcoTeuve.es (ver Imagen 1).

Imagen 1: Audiencia de Clan la semana del 5 al 11 y del 12 al 19 de febrero de 2017.



Se han considerado programar la grabación entre las 9 de la mañana y las 12 del mediodía dado que son las horas en horario infantil protegido de los sábados, por lo que los productos anunciados deberán ser dirigidos y adaptados a este público. Seguidamente, se han seleccionado los anuncios emitidos en esta franja pertenecientes a las categorías ‘alimentación’ y ‘juguetes’ para el posterior análisis.

Fechas de grabación:

- 18 marzo: grabación de Clan.
- 18 marzo: grabación de Boing.
- 25 marzo: grabación de Disney Channel.
- 25 marzo: grabación de Súper3.

5. Resultados de la Investigación

En el siguiente apartado se exponen los resultados de los análisis de los anuncios emitidos en las distintas cadenas de televisión infantiles seleccionadas (Clan, Boing, Disney Channel y Súper3). Con cada uno de los anuncios emitidos se han llenado las plantillas de análisis del Anexo 2 para, finalmente, extraer los resultados (ver tablas completadas en Anexo 4 e índice de análisis en Anexo 3).

a. **Clan**

Desde enero de 2010, con la entrada en vigor de la Ley General de Comunicación Audiovisual, RTVE se financia de los Presupuestos Generales del Estado (50%) e impuestos directos sobre operadoras de televisión privada y telefonía, eliminando la financiación por publicidad. Es por este motivo que en ninguna cadena perteneciente al grupo RTVE, incluyendo Clan TV, no se emite publicidad (no considerando la autopromoción como tal).

Aún así, el pasado mes de enero de este año la Comisión Nacional de Mercados y la Competencia (CNMC) abrió un expediente a TVE por emitir publicidad encubierta en Clan TV. La cadena había emitido campañas publicitarias de productos de uso infantil pero añadiendo el nombre de ‘Clan’ para que se interpretaran como autopromociones (ABC.es, 2017). A pesar de esto, como los productos no tenían relación directa con ningún programa emitido, vulneraban claramente la Ley General de Comunicación Audiovisual. Por este motivo, aunque el canal no tenga publicidad, era interesante su análisis para observar si se encontraba alguna vulneración de la ley.

El sábado 25 de marzo de 2017, de 9 a 12 de la mañana (horario protegido del sábado), se registró la programación de Clan TV y se comprobó que, tal y como marca la ley, no se emitió publicidad en este canal que no fuera autopromoción de los propios programas. No se ha encontrado ningún tipo de publicidad en el canal ni se ha observado ningún intento de publicidad encubierta.

b. Boing

La programación de Boing se registró el sábado 25 de marzo de 2017, de 9 a 12 de la mañana (horario protegido del sábado). Durante las tres horas de programación se contabilizaron 7 cortes publicitarios con un total de 72 anuncios (ver Anexo 3).

c. Disney Channel

El pasado 31 de marzo de registró la programación de Disney Channel, de 9 a 12 de la mañana (horario protegido del sábado). Durante las tres horas de programación se contabilizaron 7 cortes publicitarios con un total de 99 anuncios. Disney Channel es la cadena con los cortes publicitarios más largos entre los canales analizados pero no supera nunca el límite legal de los 12 minutos de publicidad por hora.

d. Súper3

La programación del canal Súper3 se registró de 9 a 12 de la mañana (horario protegido del sábado) el sábado 7 de abril de 2017. Durante las tres horas de programación se contabilizaron 4 cortes publicitarios con un total de 23 anuncios. Se puede observar que en el canal Súper3, al ser un canal de televisión público, emite una cantidad de publicidad muy escasa. Encontramos que el 81,82% de spots se emiten en catalán al ser un canal de ámbito autonómico de Cataluña, cumpliendo así la normativa sobre pluralidad en los medios.

Tabla 2: Resumen publicidad en los tres canales de televisión infantil analizados: resultados del análisis de la publicidad.

Nº anuncios	Boing	Disney Channel	Super3
Número total de anuncios emitidos	72	99	23
Número de anuncios sin contar repeticiones	39	35	11
Nº medio de anuncios por hora	24	33	7,7
Nº de cortes publicitarios	7	7	4

Temática

Juguetes	20 (27,8% del total)	51 (51,5% del total)	8 (34,8% del total)
Alimentación	14 (19,4% del total)	21 (21,2% del total)	10 (43,5% del total)
Otros (higiene, hogar, servicios públicos)	5 (7,0% del total)	27 (27,3% del total)	5 (21,7% del total)

Duración

Media minutos/hora	6 min 20s	8min 18s	2min 20s
Minutos totales 3 horas	19 min (13,6% de la programación)	24min 55s (13,6% de la programación)	6min 40s (3,56% de la programación)

5.2 Análisis general

A continuación se exponen los resultados generales de todos los datos recopilados durante el estudio. En la siguiente tabla (Tabla 3) se observa la distribución de los anuncios analizados según su temática incluyendo los anuncios analizados en los 3 canales. Para el mejor análisis de los productos de juguetes, estos se han dividido en categorías según el producto anunciado (para ver qué productos han sido incluidos en cada una de las categorías, ver Anexo 3). En el caso de la alimentación no se ha podido dividir en categorías por falta de muestra de cada una de ellas.

Tabla 3: Resumen de toda la publicidad analizada.

Temática	Nº anuncios	Porcentaje del total
Juguetes	41	70,7%
• Muñecas	14	24,1%
• Muñecos varios	10	17,24%
• Juegos familiares	3	5,2%
• Coches	5	8,6%
• Tecnología	3	5,2%
• Otros	6	10,34%

Alimentación	17	29,3%
• Con juguete	4	6,9%

Nº total anuncios analizados 58

Fuente: Elaboración propia.

En todos los casos (58 spots) se han respetado los puntos de la ley que se refieren a 1) publicidad comparativa e subliminal, 2) comportamientos nocivos para el medioambiente, 3) situaciones de presión, peligro o peligrosas para el niño, 4) no incitación a la violencia, actos delictivos o agresivos, 5) no inclusión de personajes famosos, 6) no incitación al consumo de droga y el culto a la extrema delgadez o culto a las sectas que carezcan de contenido educativo, 7) no mostrar conflictos personales o familiares como espectáculo, 8) No utilización de menores en anuncios de productos no recomendados para ellos. No imitar comportamiento de adultos, 9) Promover hábitos de vida saludables, 10) no creación de falsas expectativas de ningún tipo al consumir el producto, 11) No atribuir al producto propiedades que no tiene (o indicarlo), 12) Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete, 13) presentar el juguete con referencia de la medida real que tiene y 14) no falsear precios.

Por otra parte, hay cinco puntos de los analizados que no se han incluido en el listado anterior. Estos, en la mayoría de casos se han clasificado no como puntos que no se cumplen, sino como puntos ‘ambiguos’ en los anuncios, normalmente provocado por la poca descripción que se hace de estos puntos en la propia ley y la interpretación libre que se le da por parte de la creatividad. A continuación se han analizado estos puntos ‘ambiguos’:

1. *No incitar a la compra ni niños persuadiendo de la compra a adultos. No generar sentimientos de inmediatez o de exclusividad solo por el hecho de poseer el producto.*

En 4 (23,52%) de los anuncios de alimentos (aunque también en 3 de juguetes p.e. Nintendo3DS) se incluye un juguete de regalo en unidades limitadas para incentivar la compra de estos productos alimenticios.

En el caso del anuncio de Lidl (producto: Stikeez Los Pitufos) se persuade a los padres a gastarse más de 30€ en los supermercados Lidl para conseguir el juguete de los niños. Aunque en ningún caso se dice directamente al menor que persuada a sus padres que compren el producto, en muchos de estos spots se genera este sentimiento por querer adquirir una recompensa que no es verdaderamente el producto que se está vendiendo.

- 2. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos.*

Hay un producto de alimentación, Oceanix TostaRica de Cuétara, en el que se muestran imágenes animadas en las que aparecen las mascotas de esta marca hablando en inglés y diciendo lo fácil que es aprender inglés mediante estas galletas. En ningún momento se habla de cómo o qué hace que aprendas inglés ni que, en realidad, es necesaria la conexión a su página web.

En el caso de los anuncios de productos alimentarios que contienen regalos de promoción (4 anuncios de alimentación; 23,52%) no se indica nunca el funcionamiento ni se describen las características de dichos regalos. Los juguetes que vienen como regalo no están regulados como los productos de la categoría 'juguetes', por lo que no se ven afectados por las leyes de la publicidad de juguetes. Esto hace que no sea obligatorio 'Indicar funcionamiento, montaje y accesorios del juguete' tal y como dice el Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, AEFJ y Asociación de Autocontrol, ya citada anteriormente. Esto puede crear confusión de sus características además de instaurar un sentimiento de inmediatez en los niños para adquirir un producto del que realmente no conocen las características.

- 3. Mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres. Prohibida toda publicidad que utilice la imagen de la mujer con carácter vejatorio o discriminatorio, y;*
- 4. No se puede fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual.*

Estos dos puntos de la ley son los que más ambigüedades crean durante el análisis de los spots principalmente en el punto de discriminación de sexo y diferencias entre hombres y mujeres. Mientras que en los anuncios de alimentos no hay una distinción entre mujer-hombre y en casi todos ellos aparece un personaje de cada sexo, en el caso de los juguetes es totalmente distinto. En el 46,56% de los anuncios analizados (27 de los 58) se puede observar como el producto está claramente dirigido a uno de los dos sexos en particular. Además, encontramos ciertas características audiovisuales en estos spots que hacen que aún se vea más clara la separación por sexos:

a. **Personajes:** En el 40% (2 de 5) de los anuncios clasificados como ‘Coches’ aparecen solo niños utilizando el producto, en el resto no aparece ninguna persona con sexo identificable. En los anuncios ‘Muñecas’, en 8 de los 14 anuncios (57,15%) aparecen solo niñas jugando con ellas y en el resto no aparecen personas de cuerpo entero (sólo brazos o manos), por lo que no se identifica un sexo concreto.

En el caso de los anuncios de alimentación se ve como en el 94,1% de los casos – solo exceptuando ‘Soy Luna-Corazón de Princesa’- aparecen siempre un niño y una niña en los anuncios comiendo o haciendo actividades juntos.

b. **Sonido:** En el 100% de los anuncios ‘Coches’ la voz en off es masculina en contraposición con los de ‘Muñeca’, en los que el 100% la voz en off es femenina (voz en off adulta en el 94,7% de los anuncios).

En 4 (66,7%) anuncios de ‘Otros’ y 3 (30%) de ‘Muñecos varios’ se identifica hacia qué sexo se quiere dirigir la marca gracias a la voz en off o algunos detalles del anuncio (que solo sean muñecos mujer o que aparezcan solo niños o solo niñas, una mano con las uñas pintadas). Por ejemplo, ‘Explore Equestria’ o ‘DecoFrenzy’, están claramente dirigidos a un público femenino.

c. **Atributos del producto:** Los anuncios ‘Muñeca’ tienen siempre aspecto de mujer y no aparecen muñecas ‘hombre’ o ‘chico’ (salvo en el caso de Nenuco, que es un bebé sin identificación de sexo).

Por otra parte, y también dentro de esta temática, destacar que en el 18,97% (11 de 58) de los anuncios aparece una persona de raza distinta a la blanca-mediterránea, ya sea como protagonista del anuncio o como actor extra. Estos anuncios se dividen en 9 de juguetes (21,95%) y 3 de alimentación (17,65%). Esto se da por la procedencia del anuncio original y el país de donde proviene el producto anunciado (p.e. en el anuncio de Palitos aparecen un niño y una niña de tez oscura. Este producto pertenece a la marca francesa La Vaca Que Rie).

Destacar también que solo dos anuncios del total de juguetes (3,3%) - los dos de la categoría 'Muñecas' - tienen una muñeca de raza no blanca en su colección (Gift'ems y Barriguitas).

5. Que la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño.

Se han encontrado un anuncio (HotWheels) en los que las indicaciones de montaje y accesorios de los juguetes están debidamente indicados aunque con una tipografía en un tamaño insuficiente para su lectura rápida o, en otros casos (7,3% de los anuncios de juguetes), en un tamaño mayor pero en los que era difícil poder leerlo debido al poco tiempo del texto en pantalla.

6. Otros casos.

Se ha observado que los anuncios de Nocilla y Lacasitos no tienen ninguna identificación de 'dieta saludable' o 'ejercicio físico' como el que tienen el resto de anuncios de alimentación. Los otros sí se muestran –textualmente – estas indicaciones y en muchos algunos casos se muestran también niños haciendo deporte mientras consumen el producto (p.e. 'Palitos') o con otros alimentos saludables en pantalla (p.e. los anuncios TostaRica). Después de contactar con Autocontrol, se sabe que esta frase sobreimpresionada no deriva del Código PAOS (ver en apartado 2.4.1) sino de un pacto que alcanzó parte de la industria alimentaria con el Ministerio de Sanidad para incentivar los buenos hábitos de vida. Al no proceder de una ley oficial, Autocontrol no la aplica y no obliga a sus marcas adheridas a seguir este pacto. Es por eso que Nocilla y Lacasitos, dos marcas de origen español, no siguen dicho reglamento.

6. Discusión

Este estudio se ha dividido en dos grandes ejes: primeramente, se ha hecho el análisis de las leyes que controlan y regulan la publicidad dirigida a la infancia en el territorio español y catalán, se han estudiado los organismos que controlan su cumplimiento - tanto en ámbito español como catalán - y cómo estos actúan. El segundo eje, la parte de la investigación, se ha basado en el análisis de distintos spots de televisión para ver si estos anuncios cumplían con las leyes estudiadas con anterioridad.

El primer eje tenía como objetivos principales investigar la normativa publicitaria española y catalana y ver de qué forma se regula la publicidad televisiva en este contexto, conocer qué productos cuentan con una regulación especial en relación a sus posibles efectos nocivos para la salud o para la seguridad del público infantil y finalmente, estudiar el funcionamiento y la estructura de las organizaciones que se encargan de controlar el cumplimiento de la normativa, y conocer cómo actúan estos organismos - Ministerio, el CAC y Autocontrol -. Una vez estudiadas las leyes europeas, españolas y catalanas que regulan el sector publicitario, se ha hecho especial hincapié en las normas reguladoras de los sectores de juguetes y alimentación debido a su regulación especial para la protección de la infancia.

El objetivo del segundo eje pretendía contestar a las preguntas de investigación redactadas con anterioridad con el objetivo final de, a partir de analizar los spots televisivos emitidos durante un tiempo concreto, ver si los anuncios cumplían las leyes y de qué forma las interpretaban los distintos anunciantes. Se analizaron 58 anuncios dirigidos a un público menor de 13 años. Estos pertenecían a las categorías de alimentación y juguetes - categorías dirigidas especialmente a niños y que constan de una regulación especial. Su análisis ha permitido responder a:

PI 1: ¿Qué porcentaje de los spots siguen la ley?

PI 2: ¿Qué partes de las leyes son ambiguas y dejan lugar a distintas interpretaciones por parte de la creación publicitaria?

PI 3: ¿Qué sector del mercado es el más susceptible de mostrar de forma ambigua alguna de las leyes?

En cuanto a la primera pregunta de investigación, se ha podido observar que el 100% de los anuncios - juguetes y alimentación - cumplen las leyes estudiadas en el marco teórico. Tras este análisis se ha visto que, aunque sí se cumple la ley, existen puntos de ésta que no están ampliamente detallados y en los que solo se expone de forma superficial una norma por lo que esta es tan ambigua que conlleva una interpretación muy libre por parte del anunciante.

En respuesta a la segunda pregunta de investigación, los puntos de que han resultado ser ambiguos son: la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) cuando habla de *mostrar una imagen igualitaria, plural y no estereotipada entre hombres y mujeres, no fomentar la discriminación por razón de sexo, raza u origen étnico, nacionalidad, religión o creencia, discapacidad, edad u orientación sexual* y en la ley General de Publicidad (1988) cuando habla de *no inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos*. El último punto ambiguo, perteneciente a ambas leyes citadas, dice: *la tipografía y mensaje se adapte a las capacidades de un niño* como se ha detallado en el apartado 5.2 de este mismo trabajo.

En cuanto a la tercera pregunta de investigación, referente al sector más susceptible a mostrar forma ambigua la ley – ya sea por falta de regulación o por poca definición en las normas – ha resultado ser el sector de los juguetes. Aun así, se ha observado un punto ambiguo que se ve reflejado principalmente en el sector de la alimentación.

6.1 Sector de los juguetes

En primer lugar, el sector de los juguetes parece interpretar de forma ambigua la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) en cuanto a los temas de *discriminación por razones de sexo, género y creación de imágenes estereotipadas entre sexos*. El 43,9% de los anuncios de juguetes analizados muestran una imagen estereotipada del hombre y la mujer. Esto se da sobre todo en aquellos juguetes clasificados en las categorías ‘Muñecas’ y ‘Coches’ (ver clasificación en Anexos 3): estos dos grupos son los que más estereotipos de género siguen mostrando en sus anuncios. El resto de los

anunciantes (56,1%) sí respetan la igualdad entre sexos y muestran tanto a niños como a niñas como consumidor final de sus productos.

Aun así, se observa cómo el 34,15% (14 de 41) de los anuncios de juguete deciden no mostrar ninguna figura infantil – niño o niña - en el spot, haciendo que solo sean visibles las manos de las personas pero no la cara o el cuerpo. En estos casos, se sigue definiendo el sexo al que va dirigido el producto a partir de otras características como la voz en off y el género utilizado al hablar (este hecho se da en el 34,15% de los anuncios de juguetes analizados). Coello (2005), en su estudio sobre roles de género en los anuncios de distintas cadenas de televisión españolas, estudia la utilización del lenguaje y ve como, aunque sea sutilmente, la elección del lenguaje, las imágenes y actitudes de los personajes pueden crear comportamientos discriminatorios entre sexos que afectan también a los comportamientos sociales posteriores. Es por eso que sí se considera que este tipo de características en los anuncios sí influyen en la desigualdad de género, destacando la utilización de la voz en off masculina como prioridad y la femenina para tipologías de juguetes de muñecas, manualidades o muñecos que representan animales.

También se ha podido observar como en los anuncios de juguetes aún se pueden identificar la diferencia clásica de comportamientos entre sexos, la diferencia entre los colores dominantes o el tono empleado al hablar. Espinar (2006) en su investigación sobre estereotipos de género en la publicidad infantil encuentra ‘rasgos coherentes con los componentes tradicionales de los estereotipos de género masculino y femenino’ (p.133), concluyendo que sigue habiendo una clara diferencia entre los productos que se ofertan en las niñas - de muñecas y accesorios - que a los niños - de coches o juegos de construcción - tal y como se ha podido comprobar también en el presente estudio.

Con la muestra del presente estudio, el porcentaje de anuncios sexistas en el sector de los juguetes es del 43,9% y, aunque la muestra sea pequeña, es relevante para decir que el tema del sexismno no se consigue solucionar debidamente. Estos datos van acorde con las últimas estadísticas del CAC (2016), en los que los resultados mostraron que un 34% de los anuncios de juguetes en la campaña de Navidad 2015-2016 fueron sexistas -

crearon estereotipos de género entre niños y niñas. Este fue el dato más bajo contabilizado desde que se tiene registro.

A pesar del Código Deontológico de la Publicidad Infantil (2003) ya habla del impacto de la publicidad en el aprendizaje de los niños y de la influencia ésta en la educación de las personas, en sus actitudes y conductas, no hay ninguna nueva ley en España que haya propuesto nuevas formas de tratar las figuras del hombre y la mujer en la publicidad. En 2004, se redactó la Ley Orgánica contra la Violencia de Género por parte del Gobierno Español (incluida en el BOE). En el Capítulo II llamado ‘En el ámbito de la publicidad y de los medios de comunicación’ se hace mención a todos los puntos legales en relación a la discriminación por género de los que ya se hablaba en la Ley General de Publicidad (1988) y en la Ley General de Comunicación Audiovisual (2010) pero sin implementar nuevas normas. En la misma línea encontramos el artículo de Navarro y Martín (2012) en el que, después del análisis de una muestra de spots en dos períodos distintos - antes y después de la aplicación de la Ley Orgánica contra la Violencia de Género - , no se ha observado ninguna diferencia significativa en el tratamiento de la mujer en los spots que se analizaron.

En segundo lugar, y también dentro del sector de los juguetes, hay otro punto de la ley que no queda bien definido: 7,3% de los anuncios de juguetes no adaptan las indicaciones tipográficas en pantalla a las capacidades de los niños. Que la tipografía sea demasiado pequeña o que haya texto a demasiada velocidad no permite leer bien las indicaciones de montaje y accesorios. Como ya se ha observado con anterioridad en el estudio realizado por Pastor, Pérez-Ugena y Salas (2010), hay un porcentaje bajo pero existente de anuncios que están debidamente indicados pero que hacen uso de una tipografía en un tamaño insuficiente o a una velocidad inadecuada para su lectura rápida por parte de un público infantil.

6.2 Sector de la alimentación

Por último, la ambigüedad de la ley también afecta al sector de la alimentación. Se ha podido observar que cuando hay juguetes implicados en la venta de un producto de alimentación (premios o regalos en el envase, p.e. ColaCao con AirFootball, ver Anexo

5) estos no están regulados como la categoría de ‘juguetes’ y no cumplen las mismas normas que los anuncios de esta categoría. Esto podría vulnerar la parte de la ley que habla de *no inducir a error sobre las características de los productos, seguridad, ni capacidad y aptitudes necesarias para utilizarlos* (General de Publicidad, 1988). Esto implica que estos regalos en los envases de alimentos no siguen ninguna normativa y que, en muchos casos, el contenido del regalo no es como se muestra en las imágenes del spot debido a que no está marcado por ley mostrar las características de dicho juguete. Hace falta una mayor regulación de estos juguetes que se incluyen en las promociones de alimentos para que sean veraces.

7. Implicaciones para el legislador y la industria publicitaria

Hasta el momento, aunque muchos estudios han hablado de la influencia de la publicidad desde su impacto sociológico y psicológico del estudio, midiendo el efecto en el aprendizaje en niños y el peso de la publicidad en el capitalismo, pocas veces se ha analizado la ley y se han propuesto cambios para la mejora de la industria publicitaria, por lo que este estudio pretende definir claramente cuáles son los puntos que deberían mejorarse y definirse nuevamente.

1. La necesidad de actualizar leyes

Actualmente, y ya desde hace algunas décadas, se están dando un seguido de cambios sociales - acompañados de una lucha social - que buscan la igualdad de derechos entre géneros y la dualidad entre sexo y género. Además existe también todo aquel movimiento social promovido por el colectivo LGTBI que se centra en las nuevas expresiones de género y sexualidad. Se puede ver como la Ley General de Publicidad y la Ley General de Comunicación Audiovisual no se han adaptado especialmente a estos cambios. Los puntos sobre igualdad de género y diferencias de sexo son poco específicos dentro de estas leyes y, mediante el estudio, se ha podido observar cómo son interpretadas subjetivamente por los anunciantes.

Es por este motivo que deberían actualizarse las leyes, consiguiendo reflejar la sociedad actual y dejando menos puntos a libre interpretación. No solo hay que hacer que los

anunciantes cumplan las leyes tal y como se están redactadas, sino se deberían considerar también estos vacíos legales y conseguir una mayor adaptación de las representaciones en publicidad de la sociedad actual. Un avance en esta legislación sería obligar a la representación de ambos性 en todos los anuncios así como romper los estereotipos de, por ejemplo, los objetos dirigidos a un público femenino y los que van dirigidos a uno masculino.

2. La necesidad de regular la publicidad de juguetes promocionales y de regalo en promociones

En segundo lugar, se expone una implicación relacionada con el sector de la alimentación. Visto lo que pasa con los anuncios de alimentación que promocionan juguetes, se debería regular este tipo de publicidad de una forma distinta a la que está vigente ahora mismo. Hacer que los regalos estuvieran incluidos dentro de la categoría de 'juguetes' y que, por lo tanto, estos anuncios tuvieran que cumplir ambos sectores de la ley, ayudaría a conseguir que la publicidad de alimentos con regalos no crearse unas expectativas para el consumidor que puedan no corresponderse con el producto final.

La ley alcanzaría su éxito en el momento en que supiera ajustarse a los cambios en la sociedad con una renovación constante teniendo en cuenta los cambios sociales o, tal y como plantean Martín, Fernández y Ortiz (2011), revisando otros textos similares de otros países para incorporar, complementar y mejorar la ley ya existente.

Por otra parte, Autocontrol debería no solo implicarse en temas legislativos sino también tener en cuenta las implicaciones de valores sociales que se transmiten en la publicidad y regularlos desde una vertiente más ética. Como ya hemos observado, las leyes solamente ofrecen unas reglas básicas para conseguir que la industria publicitaria respete los derechos fundamentales de los consumidores. Es por eso que los organismos de autorregulación - Autocontrol, en España -, tal y como nos indican Martín y Hernández (2009), no se deberían basar únicamente en la vigilancia del cumplimiento de la ley sino que tendrían que aspirar a asegurar una publicidad que represente a la sociedad y no cree estereotipos sociales. Los Códigos redactados por parte de

Autocontrol no solo tendrían que conseguir una mayor concreción de leyes ya dictadas sino tratar de cubrir posibles vacíos legales.

8. Limitaciones en el estudio realizado y futuras líneas de investigación

Este TFG presenta tres limitaciones importante. En primer lugar, debido a la falta de equipo para poder registrar más horas de programación y el tiempo de elaboración de este trabajo, la muestra de anuncios analizados no tiene una gran extensión. Para sacar estadísticas más representativas de la realidad, haría falta una muestra más extensa de anuncios a analizar, comparando los anuncios emitidos en durante un período de tiempo más largo. Una buena forma de encontrar muchos más anuncios de estas categorías sería estudiando la campaña de navidad.

En segundo lugar, el hecho de que no se buscara una muestra con un número exacto de anuncios para cada categoría hace que el número de anuncios de alimentación sea muy inferior al de juguetes. Por este motivo, el análisis de los resultados en la categoría de alimentación no ha sido igual de representativos que en la categoría de juguetes debido a la hora de grabación o al día de la semana del registro.

A partir de los datos finales de este estudio podría ser interesante ver cómo se regulan estas partes ambiguas de la ley por parte de Autocontrol y si este organismo pone freno a la libre interpretación o se ciñe a la ley en cuanto a las sanciones que impone.

Finalmente, aunque se ha escogido la televisión como medio para estudiar la publicidad infantil, sería interesante incluir más medios en el análisis. En Internet, tal y como dice González Díaz (2013), aunque sí se ha ampliado la franja de edad protegida hasta los 15 años, no tiene tanto control sobre su publicidad debido a la falta de regulación para los formatos publicitarios emergentes en este medio de comunicación; Youtube, por ejemplo, con los product placement o la propia creación de contenido, es el ejemplo más claro.

9. Referencias bibliográficas

Acuerdo 296/2007, de 19 de desembre. Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya (DOGC), España. Recuperado desde:

[http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Instruccio_infancia_i_adolescencia_senyalitzacio_i_dret_informacio.pdf]

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol. Web oficial. Recuperado desde: [<http://www.autocontrol.es/>]

Audiencias en TV 2017. Ecotuve.es. Recuperado el 30 de octubre de 2017 desde: [<http://ecoteuve.eleconomista.es/audiencias/index.html>]

Barlovento Comunicación, Consultoría Audiovisual (2016). Informe Barlovento: Consumo de TV 2016. Recuperado desde: [http://www.barloventocomunicacion.es/images/publicaciones/INFORMES_BARLOVENTO/Informe_Barlovento_CONSUMOTV_nov16.pdf]

Brucks, M.; Goldberg, M.E.; Armstrong, G.M. (1986). Children's Cognitive Responses to Advertising. Advances in Consumer Research, Volume 13. Richard J. Lutz, Provo, UT : Association for Consumer Research.

Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes, 2015 Autocontrol, España. Recuperado desde:

[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/C%C3%93DIGO_JUGUETES_04.12.2015.pdf]

Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia, 2003. Autocontrol, España. Recuperado desde:

[<http://www.minetad.gob.es/telecomunicaciones/mediosaudiovisuales/contenidos/ProtecionMenor/Documents/CriteriosTV.pdf>]

Código de Corregulación de la Publicidad de Alimentos y Bebidas Dirigida a Menores, Prevención de la Obesidad y la Salud, 2012. Autocontrol, España. Recuperado desde: [<http://www.fiab.es/es/zonadescargas/da/PAOS.pdf>]

Código de Conducta Publicitaria, 2011. Autocontrol, España. Recuperado desde: [http://www.autocontrol.es/pdfs/Cod_conducta_publicitaria.pdf]

Código Deontológico de la Publicidad Infantil. Autocontrol, 2003. Recuperado desde: [<http://docplayer.es/3855230-Codigo-deontologico-para-publicidad-infantil.html>]

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia

(CNMC).[\[https://www.cnmc.es/\]](https://www.cnmc.es/)

Consell Audiovisual de Catalunya. Página oficial. Recuperado desde: [\[https://www.cac.cat/\]](https://www.cac.cat/)

Directiva 2006/114/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006, sobre la publicidad engañosa y comparativa. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde:

[\[https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf\]](https://www.boe.es/doue/2006/376/L00021-00027.pdf)

Diario Oficial de la Unión Europea. Página oficial: [\[http://eur-lex.europa.eu/\]](http://eur-lex.europa.eu/)

Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de mayo de 2005 relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Recuperado desde:

[\[http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:es:PDF)

[lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:es:PDF\]](http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:es:PDF)

Directiva de Medios Audiovisuales sin Fronteras, 2010. Eur-Lex, Bélgica. Recuperado desde: [\[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1479116114136&uri=CELEX:32010L0013#ntr25-L_2010095EN.01000101-E002\]](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1479116114136&uri=CELEX:32010L0013#ntr25-L_2010095EN.01000101-E002)

Directiva 2010/13/EU del parlamento Europeo y del Consejo, del 10 de marzo de 2010, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de prestación de servicios de comunicación audiovisual. Eur-Lex, Bélgica. Recuperado desde:

[\[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1479116114136&uri=CELEX:32010L0013#ntr25-L_2010095EN.01000101-E0025\]](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1479116114136&uri=CELEX:32010L0013#ntr25-L_2010095EN.01000101-E0025)

De Pablo Coello, Dr. José Manuel y Equipo Latina de Comunicación Social (2005). Nuevos modelos de mujer y de hombre de la publicidad televisiva actual. Universidad de La Lengua. Recuperado desde:

[\[http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/modelosmujerhombre.pdf\]](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/modelosmujerhombre.pdf)

Estatutos de 2011, sobre la actuación de la organización. Autocontrol, 2011. Recuperado desde: [\[http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos_2011.pdf\]](http://www.autocontrol.es/pdfs/estatutos_2011.pdf)

Espinar Ruiz, Eva (2007). Estereotipos de género en los contenidos audiovisuales infantiles. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de*

comunicación y educación (nº29, p 129-134).

Infoadex (2016). Resumen del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2016. Recuperado desde:

[<http://www.asociacionmkt.es/sitio/wp-content/uploads/Estudio-InfoAdex-2016-Resumen-2.pdf>]

Fuente Cabo, Carmen; Muñoz del Guayo, Ana (2011). La protección del menor tras la ley general de la comunicación audiovisual. IC-Media.net. Recuperado desde: [<http://www.observatoriodelainfancia.es/olia/esp/descargar.aspx?id=3556&tipo=documento>]

García Díaz, Cristina (2013). Autorregulación en la Publicidad de Alimentos para Niños a Través de PAOS: Un Estudio Internacional. Universidad de Alicante. Recuperado desde:

[http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0719-367X2013000100006&script=sci_arttext&tlng=pt]

Garrido Lora, Manuel (2007). Estereotipos de género en publicidad. La creatividad en la encrucijada sociológica. Revista de Creatividad y Sociedad (nº11).

Informe sobre la publicidad de juguetes. Asociación de Usuarios de la Comunicación, 2001. Recuperado desde: [<http://goo.gl/5lJJd>]

Ley 2/2000, de 4 de mayo, del Consejo del Audiovisual de Cataluña. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde:

[<https://www.boe.es/boe/dias/2000/06/08/pdfs/A20275-20278.pdf>]

Ley 7/2010, de 31 de marzo, ley general de la Comunicación Audiovisual. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde: [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292>]

Ley 17/2011, sobre seguridad alimentaria y nutrición. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde: [<https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-11604-consolidado.pdf>]

Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde:

[<https://www.boe.es/buscar/pdf/2006/BOE-A-2006-2452-consolidado.pdf>]

Ley 30/1992 de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado

desde: [<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1992-26318>]

Ley 34/1988 General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde: [https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156]

Martín, M., Fernández, M. D. y Ortiz, R. (2011). Cinco años de código PAOS en España: Un análisis DAFO. *Comunicación y Salud, Vol.1, No.1*, p.37.

Martín-Llaguno, M., Hernández, A. (2009). El control de la comunicación comercial en un mundo globalizado. Regulación, autorregulación e hiperregulación de la publicidad. Portal de la Comunicación. Recuperado desde: [http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/50_esp.pdf]

Méndiz, Alfonso (2005). La juventud en la publicidad. Jóvenes y Medios de Comunicación: Revista de Estudios de Juventud. Recuperado desde: [http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_9.pdf]

Menores, Prevención de la Obesidad y Salud (Código PAOS). Recuperado desde: [[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS\(2012\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_PAOS(2012).pdf)]

Ministerio de Energía, Turismo y Agenda Digital. Página oficial. Recuperado desde: [<http://www.minetad.gob.es/es-ES/Paginas/index.aspx>]

Montuenga, A. y Abadía, G. (2006). La infancia como origen de la creatividad. El publicista: Revista de la publicidad, la comunicación y el marketing, 2006, 52-53.

Navarro-Beltrá, Marián; Martín Llaguno, Marta (2012). La publicidad sexista en España: eficacia de la Ley Orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. ULE: Revista Jurídica de la Universidad de León. Recuperado desde: [<http://revpubli.unileon.es/ojs/index.php/cuestionesdegenero/article/view/913/803>]

Pastor, Esther M.; Pérez-Ugena, Álvaro; Salas, Álvaro (2010). Publicidad y juguetes: Análisis de los códigos deontológicos y jurídicos. Pensar en la Publicidad; Madrid 2010. Recuperado desde: [http://search.proquest.com.are.uab.cat/docview/866293994?rfr_id=info%3Axri%2Fsid%3Aprimo]

Pellicer Jordá, María Teresa (2011). La publicidad infantil. ¿Qué vende la Luna? Razón y Palabra: Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. Recuperado

desde:[http://oldversion.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf]

Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, por el que se aprueba el Reglamento del Procedimiento para el Ejercicio de la Potestad Sancionadora. Boletín Oficial del Estado, España. Recuperado desde: [<https://www.boe.es/buscar/pdf/1993/BOE-A-1993-20748-consolidado.pdf>]

TVE, expedientada por emitir publicidad en Clan (26 de enero de 2017), *ABC.es*. Recuperado desde: [http://www.abc.es/play/television/noticias/abci-expedientada-emitir-publicidad-clan-201701261557_noticia.html]

Yubero, S. (2003). Socialización y aprendizaje social. Madrid: Pearson.