

Publicidad de culto al cuerpo en horario infantil

Dda. Guadalupe Meléndez González-Haba
Becaria FPI de la Universidad de Extremadura UEX, ES.
gmelgon@alcazaba.unex.es

Dra. María del Rosario Luna
Profesora ayudante de la Universidad de Extremadura UEX, ES.
mrluna@alcazaba.unex.es

Dra. María Victoria Carrillo Durán
Profesora Titular de la Universidad de Extremadura UEX, ES.
mvcardur@alcazaba.unex.es

RESUMEN

La Ley General de la Comunicación Audiovisual que entró en vigor el pasado año 2010, establece un nuevo marco de regulación para el sector audiovisual y entre sus medidas incluye la prohibición en horario infantil de anuncios de culto al cuerpo. El objetivo que persigue es combatir un tipo de publicidad que se considera perjudicial para la salud, porque se entiende que puede incitar a problemas como la anorexia y la bulimia. Partiendo de este aspecto legal y de la preocupación patente en la sociedad por este tipo de contenidos y su influencia en la población infantil, hemos realizado un estudio experimental de publicidad emitida en horario protegido en los meses anteriores al verano en las cadenas generalistas españolas. El objetivo que pretende nuestra investigación es repasar el concepto de culto al cuerpo en la publicidad en TV y ver qué aspectos contempla la Ley General de Comunicación Audiovisual y Publicidad sobre protección del menor, comprobando cual es el nivel de emisión de publicidad de culto al cuerpo en horario infantil y si efectivamente la ley es respetada por las cadenas.

PALABRAS CLAVE: publicidad; televisión; culto al cuerpo; horario infantil, legislación, protección del menor.

SUMARIO: 1. Introducción. 1.1 El marco español de la normativa audiovisual. 1.1.1 La Ley General de Comunicación Audiovisual. 1.1.2 La Ley General de Publicidad. 1.2 La visión europea en materia audiovisual y medios de comunicación. 1.3 Mecanismos de autorregulación audiovisual. 1.3.1 Autorregulación de contenidos. 1.3.2 Autorregulación publicitaria. 1.4 Publicidad en televisión. 1.4.1 La televisión como canal publicitario. 1.4.2 Las cifras de la televisión. 1.5 Objetivos. 1.6 Hipótesis. 2. Metodología. 2.1 Muestra. 2.2 Variables del estudio. 3. Resultados. 3.1 Perfil de la muestra. 3.2 Repetición de los anuncios.

3.3 Sectores. 3.4 Publicidad de culto al cuerpo. 3.5 Validación de hipótesis. 3.6 Conclusiones.
4. Notas. 5. Bibliografía

1. Introducción

La importancia que la televisión ha ido adquiriendo y el papel socializador que ha desarrollado en los últimos años, ha creado una latente preocupación por el contenido al que pueden acceder los menores. Si bien a partir de los años 80 las instituciones europeas empezaron a manifestar su preocupación por los menores y su exposición a los medios, especialmente por la ola de violencia retransmitida en esos años, no fue hasta finales de la década cuando comenzaron a surgir las primeras medidas en materia de protección del menor en los medios de comunicación. Hasta la llegada del Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia en 2009 y la posterior Ley General de Comunicación Audiovisual española de 2010, han sido numerosas las directivas y recomendaciones a nivel nacional y europeo que se han publicado. Es con la promulgación de esta última cuando se condensa y concreta toda la normativa dispersa en multitud de documentos.

La televisión como medio de comunicación y la publicidad como parte de ella, suponen una ventana al mundo para los menores de la que pueden absorber valores, estereotipos sociales y modelos de comportamiento. Por esta razón, la publicidad no se ha salvado de las críticas a la hora de evaluar comportamientos relacionados con el culto al cuerpo, las dietas y la figura femenina, generando multitud de mitos y prejuicios que son comúnmente aceptados y transmitidos a las audiencias.

Sin embargo, la mayoría de la normativa europea y española surgida en los últimos 20 años refleja la regulación de la publicidad como un elemento más a tener en cuenta a la hora de proteger a los menores, pero no contempla ninguna medida en relación a las críticas sobre el culto al cuerpo o hábitos de belleza. No es hasta 2007 cuando se recoge por primera vez una recomendación sobre publicidad y hábitos saludables en la dieta en programas infantiles. Será en 2010, en el artículo que recoge los derechos del menor de la Ley General de la Comunicación Audiovisual, cuando se exponga de manera concreta la prohibición en horario infantil de las comunicaciones comerciales que promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, además de someter el éxito social a factores de peso, condición física o estética.

1.1 El marco español de la normativa audiovisual.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual que entró en vigor el pasado mes de marzo de 2010, es la última y más actual disposición legal que articula la reforma del sector audiovisual y refunde todas las normas actuales en la materia en una normativa coherente, clara y dinámica, acorde a las nuevas tecnologías y los avances, pero con especial respeto y refuerzo de los derechos de los ciudadanos y el interés general. Junto a la Ley General de Publicidad, forman los dos pilares principales que regulan la publicidad en España.

1.1.1 La Ley General de la Comunicación Audiovisual

La Ley General de la Comunicación Audiovisual¹ en España fue aprobada el 31 de marzo de 2010 con el objetivo de refundir la normativa vigente válida en el momento en materia de medios de comunicación y actualizar todos aquellos aspectos que habían sufrido modificaciones en los últimos años, a la vez que regulaba situaciones que carecía de un marco legal suficiente.

La situación de la legislación en España en materia audiovisual y publicitaria era una legislación muy dispersa y repartida en numerosas leyes y decretos de temática diversa, sometida a frecuentes cambios y con numerosos vacíos legales debido a las diferentes interpretaciones a las que podía ser sometida. En ocasiones resultaba incompleta, desfasada y obsoleta, y sobre todo incapaz de adaptarse a los nuevos tiempos.

Con la llegada de las nuevas tecnologías e Internet a los hogares, aumenta el acceso a los medios audiovisuales y se multiplican los contenidos y las audiencias. Los nuevos modelos de negocio surgidos en los últimos años hacen necesario que la normativa evolucione y se adapte a estos desarrollos tecnológicos.

Esta nueva normativa nace con el objetivo de dar seguridad y regulación jurídica a la industria y a los grupos audiovisuales para competir en el mercado europeo, pero sobre todo, para garantizar la protección de los derechos de los ciudadanos y certificar una transparencia y competencia claras en un contexto en el que conviven el sector público y privado. En resumen, *“una ley que codifique, liberalice y modernice la vieja y dispersa normativa española actual, otorgue seguridad y estabilidad al sector público y privado, a corto y medio plazo, mediante un marco jurídico básico suficientemente flexible para adaptarse al dinamismo que por definición tienen este sector ante la vertiginosa y continua evolución tecnológica”*.

A partir de estos principios, se articula la ley que regula a nivel estatal la comunicación audiovisual y que comienza con una serie de definiciones referentes a materia publicitaria o en su caso, comunicación comercial audiovisual, que entiende como *“imágenes o sonidos destinados a promocionar, de manera directa o indirecta, los bienes, servicios o imagen de una persona física o jurídica dedicada a una actividad económica. Estas imágenes o sonidos acompañan a un programa o se incluyen en él a cambio de una contraprestación a favor del prestador del servicio”*.

A continuación, el artículo define las posibles formas de comunicación audiovisual comercial, que debe estar claramente diferenciada de los contenidos audiovisuales, y que son el mensaje publicitario, la televenta, la telepromoción, la autopromoción, el patrocinio y el emplazamiento de producto.

En materia de derechos y protección de los menores, la normativa parte del derecho del ciudadano a recibir una comunicación audiovisual a través de una pluralidad de medios, lo que implica diversidad de fuentes y contenidos que atiendan a los intereses del público, y a que a la vez refleje el pluralismo que existe en la sociedad ideológico, político y cultural. La comunicación audiovisual no puede incitar al odio ni a la discriminación por razones de género o sociales, además de respetar la dignidad humana y los valores constitucionales, haciendo especial hincapié en las conductas de desigualdad para las mujeres. Se debe respetar el honor, la intimidad y la imagen personal, garantizando los

derechos a rectificación y réplica de los afectados, siempre bajo la premisa de la comprobación de la veracidad de la información.

En el artículo 7, quedan recogidos los derechos del menor, cuyo nombre e imagen no deberán ser difundidos sin su consentimiento o el de su tutor, ni asociado a hechos delictivos. Para la protección de su desarrollo físico, mental o moral de los menores, no se pueden emitir en abierto contenidos perjudiciales para éstos, en particular programas con pornografía o violencia gratuita. Estos contenidos podrán ser emitidos fuera del horario de protección, y siempre que vayan con un aviso acústico y visual.

A partir de aquí, la normativa establece qué franjas horarias son las de protección infantil (de 6 a 22 horas) y qué franjas son las de protección reforzada: de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas de lunes a viernes y de 9 a 12 horas los sábados, domingos y fiestas nacionales (1 y 6 de enero, Viernes Santo, 1 de mayo, 12 de octubre, 1 de noviembre y 6, 8 y 25 de diciembre).

La clasificación por edades de los contenidos se hace imprescindible para el control parental (gradación de la calificación homologada por el Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia). Todo el contenido que haya sido calificado como recomendado a mayor de 13 años, deberá emitirse fuera de este horario de protección reforzada así como los programas dedicados a los juegos de azar, apuestas, esoterismo y otras ciencias, que solo podrán emitirse de 22 a 7 horas de la mañana.

Como parte de esta prohibición de contenidos perjudiciales para el desarrollo físico, mental o moral de los menores, y haciendo mención a la comunicación comercial y publicidad emitida en estas franjas de horario protegido, la ley fija que no podrán emitirse ningún tipo de comunicación comercial que *“promuevan el culto al cuerpo y el rechazo a la autoimagen, tales como productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas o tratamientos de estética, que apelen al rechazo social por la condición física, o al éxito debido a factores de peso o estética”*.

A continuación, establece una serie de limitaciones para evitar el daño moral y/o físico de los menores como el no incitar a la compra o arrendamiento de productos, no mostrar menores en situaciones peligrosas o incitar a conductas que favorezcan la desigualdad entre hombres y mujeres. Otra medida para promover el impulso de los códigos de conducta adecuados en materia de comunicación comercial audiovisual es el de evitar en programas infantiles *“alimentos y bebidas con grasas, ácidos transgrasos, sal o sodio y azúcares, para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total”*.

Con respecto a control de emisión de contenidos publicitarios, en primer lugar se recogen los derechos de los prestadores del servicio de comunicación audiovisual, como parte de la protección del consumidor frente a la emisión de mensajes publicitarios, cualquiera que sea su forma, sobre todo en tiempo y contenido. Se establece por primera vez una normativa reguladora básica y clara que no da lugar a interpretaciones y discrepancias, siempre siguiendo la línea de las indicaciones de la normativa europea vigente en el momento, la Directiva 2007/65/CE², una de las últimas modificaciones a la Directiva de “Televisión sin Fronteras”³ publicada por primera vez en 1989.

En la primera sección se recogen los derechos de libertad en la elección de la línea editorial y de los contenidos, el derecho de acceso a los servicios de comunicación electrónica y el derecho a la autorregulación, con especial cumplimiento del Código de Autorregulación de Contenidos Televisivos e Infancia de 2009.

Es en la segunda sección dónde se regula el derecho a realizar comunicaciones comerciales (art. 13 al 18) y a emitir mensajes publicitarios, preservando en primer lugar, el derecho de los prestadores de servicios a crear canales exclusivos para la emisión de comunicación comercial y programas o anuncios de autopromoción.

En el caso de la autopromoción de la propia cadena, la ley no la considera comunicación comercial, aunque deberá respetar las mismas normas y obligaciones y no superar los 5 minutos de emisión por hora.

En cuanto al tiempo que las televisiones pueden emitir mensajes publicitarios, la normativa establece que no podrán superar los 12 minutos por hora, en los cuales solo se tendrá en cuenta los mensajes publicitarios y la televenta, y dejando fuera el patrocinio, el emplazamiento publicitario y las telepromociones. Las interrupciones publicitarias tendrán un periodo entre ellas de 30 minutos en caso de películas, largometrajes y programas informativos; y en el caso de acontecimientos deportivos, únicamente se emitirán mensajes publicitarios en las pausas del mismo.

La publicidad televisiva y la televenta deberán ser fácilmente identificables como tales y distinguirse de los programas a través de señales acústicas y/o ópticas, siempre respetando la integridad del programa en el que son insertados.

De los artículos 15 al 17, se recogen los derechos a emitir programas de televenta, patrocinios y a ejercer el emplazamiento de producto (excepto en la programación infantil). El último artículo (art.18) se reserva a detallar las comunicaciones comerciales que están prohibidas, como la publicidad ilícita, la publicidad encubierta o subliminal, la que fomente la discriminación o el trato vejatorio contra la mujer, la publicidad que fomente comportamientos nocivos para la salud y la publicidad de tabaco, bebidas alcohólicas y medicamentos que deben ser recetados.

1.1.2 La Ley General de Publicidad

Las leyes que han intentado regular la publicidad no sólo ha seguido las directrices comunitarias en la materia, sino que ha procurado también inspirarse en las diversas soluciones vigentes en el espacio jurídico intereuropeo. El 10 de septiembre de 1984, el Consejo de las Comunidades Europeas aprobaba una directiva relativa a la armonización de las disposiciones legislativas, reglamentarias y administrativas de los países miembros en lo que afectaba a la publicidad engañosa⁴.

Cuatro años después se aprobaba en España la ley 34/1988 General de Publicidad⁵, promulgada el 11 de noviembre de 1988 con el objetivo de sustituir al Estatuto de la Publicidad, mecanismo de regulación vigente en ese momento y que había sido aprobado en la Ley 61/1964, pero que estaba en desuso por carecer de la flexibilidad necesaria para adaptarse a un campo tan dinámico como la publicidad.

La última y más completa versión de la Ley General de Publicidad se estructura en cuatro Títulos. En los Títulos I y II se establecen las disposiciones generales y las definiciones o tipos de publicidad ilícita. Se articulan asimismo las diferentes modalidades de intervención administrativa en los casos de productos, bienes, actividades o servicios susceptibles de generar riesgos para la vida o la seguridad de las personas. El Título III está constituido por normas de derecho privado y establece las principales figuras de contratos y de sujetos de la actividad publicitaria que la práctica del sector ha venido consagrando.

Finalmente, en el Título IV, se establecen las normas que han de regir en materia de sanción y freno de la publicidad ilícita, independientemente de los mecanismos de autocontrol realizados por los medios o agentes independientes.

Una de las innovaciones que aporta esta ley es atribuir a la jurisdicción ordinaria la competencia de resolver las controversias derivadas de las posibles formas que adopta la publicidad ilícita. En el Estatuto de la Publicidad de 1964, se contemplaba la figura de un órgano administrativo y competente en cuestiones derivadas de la actividad publicitaria, “El Jurado Central de Publicidad”, sustituido en esta ley por los Tribunales Ordinarios.

El artículo 2 del Título I de la Ley General de Publicidad entiende como publicidad “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”.

A continuación, el Título II, dedicado por completo a la publicidad ilícita, define como tal, toda aquella publicidad que atenta contra la dignidad de las personas o vulnera los derechos reconocidos por la Constitución, especialmente aquellos relativos a la infancia, juventud y la mujer. Esta protección hace especial hincapié en los anuncios que presenten mujeres de forma vejatoria, que utilicen su cuerpo como mero objeto desvinculado del producto promocionado, o que asocie la imagen de la mujer a comportamientos estereotipados que puedan generar violencia de género.

En los artículos que van del 4 al 8 se recogen las formas de publicidad que son consideradas como ilícitas, y que son la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad comparativa y la publicidad subliminal. Finalmente, se regula la publicidad de productos o actividades que dependen de reglamentaciones técnico sanitarias, los productos o actividades que pueden generar riesgos para la salud o la seguridad de las personas y la publicidad sobre juegos de suerte y azar.

Desde 1988 hasta 2009 la Ley 34/1988 General de Publicidad se ha modificado en tres ocasiones, afectando cada vez a diferentes aspectos.

En el año 2002, la ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios⁶ modificaba y ampliaba las definiciones de publicidad desleal y se incluían las condiciones que debía cumplir la publicidad

comparativa para ser legal. Se reforzaban además, los mecanismos de protección del consumidor con la cesación y/o rectificación de la publicidad ilícita.

Posteriormente, en el año 2004, con la entrada en vigor de Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género⁷, se amplía la protección de los derechos de la mujer en la publicidad.

Por último, será la Ley 29/2009, de 30 de diciembre de 2009, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores⁸, la que revise de nuevo las definiciones de publicidad, publicidad ilícita y sus formas para incluir nuevos supuestos que supongan una mayor protección para los consumidores. Esta ley, incorpora al ordenamiento jurídico el nuevo marco europeo de protección de los consumidores en materia de prácticas comerciales desleales, publicidad engañosa y publicidad comparativa.

Al igual que ya se hizo en el caso de la mujer con la modificación de 2004, se hace ahora especial hincapié en la publicidad dirigida a menores, que no se había tratado de forma expresa. Así, se considera publicidad ilícita aquella publicidad dirigida a menores que atente contra la dignidad de la persona la que les *“incite a la compra de un bien o de un servicio explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o a tutores. No se podrá, sin un motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas. No se deberá inducir a error sobre las características de los productos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizarlos sin producir daño para sí o a terceros”*.

Esta limitación, que hasta el momento solo se aplicaba al caso de la publicidad televisiva, se amplía a otros medios de comunicación y difusión publicitaria.

Otra de las novedades que introduce esta nueva norma en la Ley General de Publicidad, es la inclusión de la publicidad agresiva en los supuestos de publicidad ilícita: *“Toda aquella publicidad sea susceptible de mermar de manera significativa, mediante acoso, coacción, incluido el uso de la fuerza, o influencia indebida, la libertad de elección o conductas del destinatario en relación al bien o servicio y, por consiguiente, afecte o pueda afectar a su comportamiento económico”*. Y se considera influencia indebida el uso de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión, aunque no se use la fuerza física ni la amenaza. Se incluyen los factores para determinar si una conducta hace uso del acoso, la coacción o la influencia indebida.

1.2 La visión europea en materia audiovisual y medios de comunicación.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual no es más que la evolución natural y necesaria de un conjunto de leyes y orientaciones europeas en materia audiovisual y medios de comunicación que nació con la Directiva “Televisión sin Fronteras”, publicada por primera vez en 1989 y que a lo largo de los años ha ido experimentado una serie de cambios y adaptaciones hasta la última y más actual disposición de 2010.

La Directiva «Televisión sin fronteras»⁹, más conocida como Directiva TSF, se creó en 1989 y supone el primer y más importante pilar en política audiovisual a nivel europeo. Pretende garantizar la libre circulación de programas televisivos europeos en el

mercado interior y promover la distribución y la producción de programas audiovisuales europeos, garantizándoles una presencia mayoritaria en la programación de las cadenas de televisión a través de la obligación de éstas de dedicar una “cuota de emisión” a obras europeas.

Esta directiva contempla entre sus objetivos, aspectos como la diversidad cultural, la protección de los menores y el derecho de réplica que se mantendrán en normativas posteriores. Incluye por primera vez un conjunto de disposiciones legales sobre protección de los menores contra los contenidos perjudiciales: horas de programación adecuadas de los programas para adultos y establecimiento de dispositivos técnicos para el control parental. Prohíbe la emisión de programas de carácter pornográfico o extremadamente violento.

Define la publicidad televisiva como “*cualquier forma de mensaje televisado a cambio de una remuneración o de un pago similar por una empresa pública o privada en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesión liberal tendente a promover, a cambio de una remuneración, la prestación de bienes o servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones*”. Deberá ser fácilmente identificable y separada del resto de contenidos. Prohíbe la publicidad subliminal y la publicidad encubierta.

De manera breve, en el artículo 22 contempla la protección del menor, instando a que sean los propios estados miembros los que garanticen que las emisiones no van a perjudicar al “desarrollo físico, mental o moral de los menores” ni van a incluir incitación al odio o la violencia por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad ni contenido pornográfico. La excepción a estos contenidos es que se garantice, bien por la hora de emisión, o por otra serie de medidas, que el menor no podrá acceder a ellos, pero no deja claro qué tipo de medidas.

La Directiva TSF estableció las primeras orientaciones a nivel europeo para los estados miembros, pero desde 1989 hasta la actualidad ha estado inmersa en un proceso de cambio y adaptación necesaria por la evolución de la sociedad, y sobre todo por el surgimiento de las nuevas tecnologías.

La primera modificación no llegó hasta casi 10 años después, y se aprobó en junio de 1997¹⁰, cuando el Parlamento Europeo y el Consejo revisan y modernizan la Directiva «Televisión sin fronteras», con el fin de reforzar la protección y seguridad jurídica, adaptándola a los nuevos tiempos.

Las novedades de la Directiva 97/36/CE en materia de publicidad, comienzan con una nueva definición de la publicidad televisiva, se amplía la terminología y se incluye la televenta como una nueva forma de publicidad, que hasta ahora solo contemplaba los mensajes publicitarios, la autopromoción de la cadena y el patrocinio. Por primera vez no se considera publicidad, los anuncios realizados por el organismo de radiodifusión televisiva en relación con sus propios programas ni los productos conexos directamente derivados de dichos programas, ni los anuncios de servicio público ni los llamamientos de carácter benéfico difundidos gratuitamente, es decir, todo lo que sea considerado autopromoción de la cadena.

La Directiva 97/36/CE insiste y amplía las directrices sobre la protección de los menores, y se amplía e insta a los Estados miembros a que adopten las medidas oportunas para garantizar que las emisiones de televisión que están bajo su jurisdicción no incluyan programas que puedan perjudicar el desarrollo físico, mental o moral de los menores, haciendo especial hincapié en los programas que incluyan escenas de pornografía o violencia gratuita. Se incluye la obligación de que los programas que incluyan estos contenidos vayan precedidos de una señal de advertencia acústica o estén identificados mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración. Además, los Estados miembros velarán por que las emisiones no contengan ninguna incitación al odio por motivos de raza, sexo, religión o nacionalidad.

Para finalizar, obliga a la Comisión Europea a realizar un informe con las ventajas e inconvenientes de las medidas destinadas a facilitar el control que deben ejercer padres y tutores sobre la programación que pueden ver los menores. Además, se dispone que, cada dos años, la Comisión debe presentar un informe sobre la aplicación de la Directiva y formulará propuestas para adaptarla a la evolución en el campo de la radiodifusión televisiva, en particular teniendo en cuenta la evolución tecnológica reciente. Estos informes se materializaron en los estudios COM (ninguno de ellos publicado en Diario Oficial) de los años 1995, 1997, 2001, 2002 y 2006.

Denuevo en 2001, la Directiva «Televisión sin fronteras» es objeto de un procedimiento de revisión que incluye varias fases. La modernización de las normas sobre los servicios de contenido audiovisual se pone en marcha con la Cuarta Comunicación sobre la aplicación de la Directiva TSF COM de 2002¹¹.

El informe describe y analiza los principales cambios experimentados en la aplicación de la Directiva durante los años 2001 y 2002, así como los acontecimientos de gran importancia para la sociedad, la aplicación de las normas sobre la protección de los menores y sobre la publicidad, la coordinación entre las autoridades nacionales y la Comisión, y analiza la legislación audiovisual de los Estados candidatos a la adhesión a la Unión Europea.

En este informe se analiza la aplicación de las obligaciones y las normas en materia de publicidad. La Comisión reflejaba las quejas, principalmente de asociaciones de consumidores, por el incumplimiento de las mismas, sobre todo en lo referente a límites de tiempos de emisión. Se incluía además los resultados de un estudio sobre el impacto en los menores de la publicidad televisiva y la televenta cuyo objetivo era describir las disposiciones nacionales relativas a publicidad previstas en la legislación, la reglamentación y los códigos de autorregulación que se aplican en cada Estado miembro para la protección de los menores. Asimismo, se describía ampliamente el sistema nacional seguido para el tratamiento de las quejas, incluidas las medidas administrativas, jurídicas y de autorregulación.

El estudio ponía de manifiesto que las disposiciones de la Directiva componían un marco adecuado para las normas de los Estados miembros en este ámbito, en el cual la TV era el medio que más y mejor regulado estaba, pero destacaba que el número de diferencias existentes entre los Estados miembros era considerable, desde las definiciones, límites de edad o disposiciones sobre sectores específicos como publicidad del alcohol.

Con respecto a las medidas de los Estados miembros que les permitían ser más restrictivos con la normativa se recogieron los casos de diferentes países: Suecia introdujo la prohibición total de la publicidad dirigida a los menores de 12 años; Grecia prohibió la publicidad de los juguetes desde las 7 hasta las 22 horas y otros países como Bélgica, Flandes e Italia incluyeron restricciones jurídicas sobre la publicidad durante la programación infantil.

Una gran mayoría de Estados miembros no restringió la publicidad destinada a los niños pero incluyó normas detalladas sobre su contenido como que la publicidad no podía alentar a los niños a entrar en lugares desconocidos o a hablar con extraños o que la publicidad de golosinas debía ir acompañada de un símbolo de cepillo de dientes en la pantalla. Normas todas ellas, aplicadas mediante la autorregulación.

Con respecto a la protección de los menores y el orden público, la Comisión, tras la evaluación y seguimientos de los Estados miembros, consideraba satisfactoria la aplicación de los artículos, puesto que se había protegido el interés general y establecido un marco adecuado para la protección de los menores. Indicaba también, que debían ser los países miembros los responsables de autorizar o no la emisión de aquellos programas cuya valoración moral no estuviera clara, con lo que la clasificación de programas para el control en este sentido se volvía imprescindible, y a la vez complicada. La problemática surgía porque esta clasificación podía ser diferente entre la UE y otros país del EEE, además de dentro de un mismo estado o país en función del medio de distribución, para lo que se propuso un estudio que determinara las prácticas de clasificación de cada país según los canales de distribución.

A modo de conclusión, el informe presentaba una valoración positiva de la Directiva durante los años de referencia y recogía propuestas para aclarar cómo aplicar la legislación existente, lo que denotaba el interés de los Estados miembros por hacer cumplir la normativa. Finalmente, la Comisión proponía un programa de trabajo futuro cuyo objetivo era abrir un debate sobre la posible necesidad de adaptar el marco normativo, en función de la evolución de las tecnologías y el mercado.

Este debate abierto se materializó con la Consulta Pública de 2003 y el posterior informe “El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual”¹². La Consulta pública de 2003 estaba abierta a todo el mundo y se centró en temas como el fomento de la diversidad cultural y de la competitividad de la industria europea de programas audiovisuales, las normas sobre publicidad, la protección de los menores y el orden público.

Se recibieron un significativo número de contribuciones en todos los Estados miembros y países candidatos, que si bien reconocían que la Directiva había tenido un efecto favorable, pedían un examen más exhaustivo de ciertos aspectos como legislación nacional, nuevas técnicas publicitarias o protección de los menores de los servicios en línea. En diciembre de 2003, la Comisión publicó las conclusiones de las consultas públicas en una Comunicación titulada “El futuro de la política reguladora europea en el sector audiovisual”.

Los principales resultados de esta consulta pública en materia de publicidad y protección del menor, partían de que los países consideraban la normativa actual adecuada, pero

les preocupaba la diversidad de las legislaciones nacionales y la dispersión de la normativa.

Las disposiciones vigentes en el momento sobre de publicidad y patrocinio tenían buena acogida por parte de los consultados, sin embargo pedían una simplificación de las normas relativas a la inserción de spots publicitarios y de televenta, sobre todo en lo relativo a programas deportivos y a los veinte minutos que debían transcurrir entre cada interrupción publicitaria. En general, los participantes en el debate apoyaban las prohibiciones relativas a la publicidad televisiva de productos del tabaco y de medicamentos con receta.

Con respecto a la protección de menores, existía consenso entre las partes sobre las disposiciones adoptadas, consideradas adecuadas y claras, aunque en algunos aspectos se planteaban problemas en la aplicación de las mismas.

La Comisión concluía con un planteamiento futuro en dos etapas. A medio plazo, algunas cuestiones debían ser estudiadas y adaptadas para una nueva modificación de la Directiva TS. Los temas a debatir fueron la regulación del contenido audiovisual, el nivel de detalle en la regulación de la publicidad y el derecho a la información. A corto plazo, se debía adoptar una comunicación interpretativa sobre las disposiciones de la Directiva relativas a la publicidad televisiva. Además, se publicó una propuesta de actualización de la recomendación sobre la protección de los menores y de la dignidad humana en los servicios audiovisuales y de información.

Como fruto de los resultados derivados de la consulta pública de 2003 y parte del proceso de revisión en el que se veía inmersa la Directiva TSF, se publicó en 2004 una comunicación interpretativa sobre publicidad televisiva¹³. Su objetivo era aclarar en qué medida se aplicaba la directiva a las nuevas técnicas publicitarias y asegurar una mayor cobertura y protección jurídica. Se refería a normas existentes y no promulgaba ninguna nueva directriz.

De nuevo en diciembre de 2007, la Comisión presentó la Directiva 2007/65/CE, una nueva revisión de la Directiva TSF¹⁴ cuyo objetivo era el de actualizar la normativa existente a los avances técnicos y comerciales del sector audiovisual y simplificar las disposiciones en materia de publicidad y contenidos audiovisuales que se habían reflejado en las peticiones de años anteriores. Esta directiva de 2007 es la que permanece vigente a nivel europeo y bajo cuyos preceptos se redacta la Ley General de la Comunicación Audiovisual.

Con respecto a la flexibilización de las disposiciones que regulan la publicidad, la Directiva simplificó y flexibilizó la normativa pero fomentando la autorregulación en este ámbito. Se incluyeron una serie de nuevas definiciones que ampliaron y concretaron el concepto de publicidad, ahora diferenciando lo que era comunicación comercial audiovisual y publicidad televisiva.

Como novedad, se instaba a los Estados miembros y la Comisión a impulsar códigos de conducta en relación con la comunicación comercial audiovisual inadecuada que acompañara a los programas infantiles o se incluyera en ellos, de alimentos y bebidas que con nutrientes y sustancias de efecto nutricional o fisiológico, (grasas, ácidos

transgrasos, sal o sodio y azúcares) para los que no es recomendable una ingesta excesiva en la dieta total.

1.3 Mecanismos de autorregulación audiovisual

1.3.1 Autorregulación de contenidos

La autorregulación en materia de programación televisiva para la protección de la infancia es una exigencia que viene repitiéndose desde hace tiempo por las instituciones europeas. En el año 2000 la Comisión de Cultura, Juventud, Educación, Medios de Comunicación y Deporte presentó al Parlamento Europeo un estudio sobre control parental de programas de televisión, en el que se ponía de manifiesto el aumento de la violencia y de otros contenidos peligrosos para los jóvenes. El Parlamento Europeo manifestó su preocupación por las consecuencias y los efectos sociales y consideró urgente que todos los operadores televisivos europeos establecieran un código de autorregulación en materia de protección de menores¹⁵.

En España, esta medida se plasmó en el Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia de 2004. El Código de Autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia es un acuerdo firmado el 9 de diciembre de 2004 para el fomento de la autorregulación suscrito por los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio, RTVE, ANTENA 3, TELE 5 y SOGECABLE. Más tarde se incorporaron VEO TV, FORTA y NET TV.

El objetivo del código de autorregulación es combinar el derecho de la libertad de expresión con el respeto a los derechos de personalidad, la prohibición de la violencia, discriminación e intolerancia y la protección de la infancia y la juventud. Se fijan unas guías inspiradas en normas que ya se encuentran en vigor de manera dispersa, en multitud de regulaciones diversas: sobre protección de la infancia y la juventud, sobre protección de la salud y del derecho al honor y sobre publicidad.

Este Código supone un paso importante en la responsabilidad social de las grandes cadenas televisivas, que voluntariamente se someten al autocontrol más allá de la legislación vigente, con el objetivo de conciliar sus objetivos económicos y de audiencia con la garantía de la protección de los menores ratificada por la Constitución y ampliamente reclamada por la sociedad.

Los principios fundamentales de este código pretenden garantizar el respeto de los derechos fundamentales de los menores que participen en la programación televisiva, fomentar el control parental, colaborar en la correcta alfabetización del menor y evitar aquellos mensajes de explícito contenido violento o sexual que carezcan de contenido educativo o informativo en los programas propios de la audiencia infantil, así como en sus cortes publicitarios.

Se especifica que deberá evitarse la incitación a los menores a la imitación de comportamientos perjudiciales o peligrosos para la salud, especialmente: la incitación al consumo de cualquier tipo de droga y el culto a la extrema delgadez.

Lo más importante en materia de protección del menor, es que el código de autorregulación establece la franja horaria que debe ser protegida y que está comprendida entre las 6 de la mañana y las 10 de la noche. Además, fruto de la necesidad de diferenciar entre el público infantil y el juvenil, se establece una franja de protección reforzada para los menores de 13 años¹⁶. Esta franja abarca de 8 a 9 horas y de 17 a 20 horas (de lunes a viernes) y de 9 a 12 horas los sábados y domingos. Se amplía esta franja a días especiales y festivos y periodos de vacaciones escolares.

1.3.2 Autorregulación publicitaria

La autorregulación publicitaria es un mecanismo que vela por *“que el contenido de la publicidad sea legal, decente, honesto y veraz, con un adecuado sentido de la responsabilidad social y dentro del respeto a las reglas de lealtad concurrencial”* (ICC¹⁷). Nace de una exigencia de la sociedad para que existan unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad y un compromiso por parte de la industria publicitaria que suponga la responsabilidad social del cumplimiento de determinados principios deontológicos.

En España los principales anunciantes, agencias y medios de comunicación crearon en 1995 la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL), una asociación sin ánimo de lucro que se encarga de gestionar el sistema de autorregulación publicitario español y que nace con el objetivo de contribuir al desarrollo y perfeccionamiento de la legislación española sobre la publicidad.

Su principal finalidad es velar por a la ética y la lealtad en publicidad en beneficio de consumidores, verificar el cumplimiento de la legislación publicitaria y procurar la pacífica y rápida resolución de reclamaciones (también las producidas entre competidores). Autocontrol fue incorporada en el año 2000 a la Red EJE (Red Extrajudicial Europea) de la Comisión por incorporar un sistema de resolución de controversias que cumple los requisitos y principios establecidos en la Recomendación 98/257/CE, que establece los principios aplicables a los órganos responsables de la solución extrajudicial de los litigios en materia de consumo.

También forma parte de la European Advertising Standards Alliance (Alianza Europea por la Ética Publicitaria), más conocida como EASA, que fue creada en 1992 con el objetivo de apoyar y promover la autorregulación y coordinar la tramitación de las controversias transfronterizas en materia publicitaria. EASA es la red europea que agrupa a los organismos de autorregulación publicitaria y la responsable en materia de regulación publicitaria que actúa como el coordinador de los sistemas nacionales creados en cada Estado miembro. Establece los principios de la autorregulación que deben ser comunes para todos los organismos europeos y que buscan mantener la confianza de los consumidores, respetando el marco legal vigente.

Dentro de las actividades de autorregulación que lleva a cabo Autocontrol, encontramos acuerdos y convenios incitados por la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Gobierno nacional, como parte del compromiso de establecer unas reglas específicas para la publicidad. En la mayoría de los casos desarrollan la legislación vigente en el sector, y en otros casos establecen disposiciones adicionales a las establecidas.

Un año después de su creación, Autocontrol aprueba el pilar sobre el que se asientan sus principios: el Código de Conducta Publicitaria, un conjunto de normas deontológicas aplicables a cualquier actividad de comunicación publicitaria cuyo fin es velar por la ética publicitaria y los derechos de los consumidores y que recoge una serie de nociones básicas como el valor de la publicidad, el respeto a la legislación vigente y a la Constitución, el derecho al honor y la buena fe.

Además, siguiendo las directrices de la normativa europea y española, defiende la no incitación a la violencia, a comportamientos ilegales o a prácticas peligrosas y de seguridad. No permite publicidad discriminatoria (por razón de raza, nacionalidad, religión, sexo u orientación sexual), publicidad engañosa o publicidad denigrante que atente contra la dignidad de la persona, en especial contra la mujer.

En el apartado de protección de niños y adolescentes, vela por una publicidad especialmente cuidadosa, que no explote la ingenuidad, inmadurez, inexperiencia o credulidad natural de los niños o adolescentes, ni abusar de su sentido de la lealtad. De nuevo insta a que este tipo de publicidad no deberá contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan producirles perjuicio mental, moral o físico.

Con respecto a la protección de la salud, la publicidad no debe incitar a los destinatarios (especial cuidado niños y adolescentes) a la adquisición de pautas o comportamientos que puedan resultar nocivos para su salud.

Autocontrol cuenta con dos vías para verificar el cumplimiento de la legislación y los códigos vigentes, generales y sectoriales. Por una parte, los anuncios pueden ser consultados antes de su emisión para ver si se ajustan a la normativa con carácter preventivo. El sistema es conocido como CopyAdvice y consiste en un asesoramiento previo a la emisión de la campaña, sobre la corrección legal y ética de la misma.

La actividad de Autocontrol en materia de protección de menores se basa en la consulta previa y asesoramiento para anuncios televisivos dirigidos a niños (en 2010 revisaron el 90% de la publicidad infantil emitida en TV) y en la consulta previa de publicidad dirigida al público en general que pueden tener limitaciones de horario (horario de protección reforzada y programación infantil).

El otro instrumento para el control de la normativa se utiliza a posteriori, a través de las reclamaciones presentadas ante el “Jurado de la Publicidad”, un órgano extrajudicial compuesto por expertos en materia de comunicación y publicidad, reconocido por la Comisión Europea que se encarga de resolver las reclamaciones que se presentan contra cualquier anuncio concreto difundido en cualquier medio y siempre que se entienda que infringe alguna de las normas éticas incluidas en los Códigos de Conducta.

Durante 2010 se resolvieron 146 reclamaciones, de las cuales un gran porcentaje se hicieron sobre anuncios emitidos en televisión. El 37% de los casos pertenecían a este medio, frente a las reclamaciones sobre Internet y prensa escrita.

1.4. Publicidad en televisión

1.4.1 La televisión como canal publicitario

La importancia del contenido televisivo emitido en horario de especial protección para los menores resulta evidente dado el papel socializador que la televisión ha adquirido y que ha venido a complementar los tradicionales de la familia y la escuela. Ahora, la pequeña pantalla se convierte en una ventana al mundo en la que la audiencia, y especialmente los menores, se asoman continuamente y de la que extraen valores y modelos de comportamiento que luego utilizarán como referente en su vida diaria. Aunque con la llegada de las nuevas tecnologías y la aparición de los medios digitales, la televisión se ha visto desplazada, en términos de inversión se posiciona como el principal medio transmisor de publicidad y sigue siendo un transmisor de estereotipos fuertemente asentados en la sociedad (León, 1996).

En las sociedades desarrolladas y actuales, en las que gobierna el consumo de masas, la publicidad se introduce en nuestras vidas de manera continuada y cotidiana. Es un elemento transmisor de una realidad en la que nos movemos, que ya existe. Con la publicidad, esta realidad es seleccionada, exagerada y mostrada.

Según French (citado por Colón, 2001) la publicidad es parte integral de la vida moderna, necesaria para el progreso, con poderes sobre la gente y, que se configura como uno de los promotores de la civilización. En las diferentes formas que puede adoptar, es fiel reflejo de esta evolución de la sociedad y de los nuevos valores que con ella vienen. Sus mensajes se integran en la sociedad y se convierte en un elemento cotidiano y a la vez imprescindible que mantiene, potencia y modifica actitudes y valores sociales (Fanjul y González, 2009).

Otro aspecto que define a la televisión como medio, es el papel socializador que desempeña, ejerciendo una importante influencia en el desarrollo intelectual y emocional de sus receptores, especialmente en menores. Como indica Levine(1997), la imitación es el primer mecanismo de aprendizaje que tienen los niños, éstos no son especialmente selectivos en lo que imitan y lo hacen tanto con modelos reales como con personajes que encuentran en la televisión.

Sin embargo, para algunos expertos, la pantalla televisiva ha sido reemplazada por otras más cercanas e interactivas, con flexibilidad, movilidad y facilidad para intervenir frente a la unidireccionalidad de la televisión. En ese sentido, el tradicional consumo de televisión, en familia y como actividad principal del día, se ve mermada por el incremento del uso de Internet en el hogar, especialmente entre los más jóvenes, que diversifican su consumo audiovisual hacia un universo multimodal, multicanal y multiplataforma (Tubella, 2008).

Si bien es cierto que con la llegada de nuevos medios y la fragmentación de las audiencias, la televisión se ve desplazada, la publicidad televisiva es considerada como la que posibilita una recepción más rápida. Con su combinación de sonidos, imágenes y movimiento, la televisión se convierte en el medio que mayor y más completa oportunidad ofrece al mensaje, además de ser el que más altas audiencias acumula (EGM, 2010).

Las características del medio que va a difundir el mensaje publicitario determinarán cuales son los elementos de la comunicación que primarán en la elaboración y

transmisión de los mensajes. La televisión es considerada como uno de los mejores medios para definir la publicidad ya que permite dotar a la idea que queremos transmitir de movimiento, color y sonido.

La publicidad televisiva tiene un carácter audiovisual y utiliza todos los aspectos no verbales de la comunicación humana y del discurso, constituyéndose así la más rica manera de creación de cualquier pieza publicitaria (Knapp, 1995; Lorenzo, 2000).

La eficacia de la publicidad televisiva se basa en el poder sugestivo de las imágenes en movimiento, unido al lenguaje verbal y a la música. Su efecto a corto plazo es mayor que el de otras formas de publicidad. Es por esta faceta audiovisual a la que probablemente la TV le deba su éxito: el impacto visual repercute en la emotividad e irracionalidad del individuo:

A pesar de la importancia que está cobrando la publicidad no convencional o las acciones o iniciativas especiales, la publicidad convencional sigue siendo, hoy en día, la principal forma publicitaria en televisión. Como principal manifestación de la publicidad convencional se define el spot como una película de diferente duración emitida en los intermedios de un mismo programa y que son empleadas para la exposición de un bien o servicio (Infoadex, 2009). Como producto propio de la televisión, Petit (1994), entiende el spot como una pieza única, compacta y sólida en la idea y en la forma.

1.4.2 Las cifras de la televisión

En cuanto al consumo de minutos diarios de TV, para el periodo analizado, los meses de abril, mayo y junio de 2011, el consumo de minutos diarios de TV se situó en 236 minutos en abril, 240 en mayo y 232 en Junio.

Aunque los últimos estudios sobre consumo de medios de comunicación hablan del detrimento que sufre la audiencia televisiva en los últimos años, y que es proporcional al aumento de las nuevas tecnologías y la llegada de Internet a los hogares, el último informe del Estudio General de Medios¹⁸, sitúa a la TV como el medio con más penetración en los hogares (88,1%), por delante de medios como la radio o internet.

La publicidad constituye uno de los pilares fundamentales en la financiación de la televisión. La inversión publicitaria en España está controlada por INFOADDEX, entidad privada que desde 1981 realiza el control y análisis de cada una de las inserciones publicitarias realizadas en medios convencionales y no convencionales. Cuenta con una completa base de datos en materia publicitaria y mide, valora y clasifica las acciones publicitarias. El nivel de control se realiza por marca/modelo y sus niveles de clasificación son definidos como sector, categoría y producto. Anualmente, elabora un estudio de la inversión publicitaria en España que incluye un análisis de toda la inversión publicitaria real estimada realizada durante el último año.

Según el Informe de INFOADDEX para la inversión publicitaria en España 2010, la inversión real estimada del mercado alcanzó 12.883,8 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 1,4% sobre los 12.709,0 millones de euros que se alcanzaron en 2009.

El porcentaje de los medios considerados como convencionales, entre los cuales incluimos la televisión, alcanzó un crecimiento del 3,9% con respecto al año anterior (de 5.630,9 millones a 5.849,5 millones de euros). Sobre el total del mercado, los medios convencionales ocupan el 45,4%, un punto por encima de la cifra de 2009. A su vez, los medios denominados no convencionales, ocuparon un 54,6% de la inversión total, experimentando una baja del -0,6% con respecto al 2009.

La televisión continúa siendo el primer medio por volumen de negocio, y ocupa el 42,3% en el conjunto de los medios convencionales, cifra ligeramente superior al año anterior. El incremento en la inversión que ha experimentado la televisión ha pasado de 2.377,8 millones de euros a 2.471,9 millones de euros lo que supone un aumento del 4%.

En particular, y atendiendo a las televisiones nacionales en abierto, la inversión se sitúa en 2.128,8 millones de euros, un 2,3% superior a los 2.081,1 millones que fueron registrados en 2009. Este grupo de televisiones es el más numeroso en cuanto a volumen de negocio y ocupa más del 86% del total de la inversión recibida por el medio.

Con respecto a la estacionalidad en las inversiones publicitarias, esta responde a un ciclo que siempre se repite. Tradicionalmente las inversiones crecen en periodos de gran actividad publicitaria y en los que la presión aumenta con respecto al consumo y baja en periodos de menor consumo. Durante los meses de marzo y abril, la inversión empieza a aumentar, alcanzando en mayo y junio los picos de mayor gasto publicitario. La llegada del verano, la conocida como “operación bikini” y la presión de cara a las vacaciones son las razones de este aumento.

1.5 Objetivos

A partir de esta prohibición de emisión de publicidad televisiva de culto al cuerpo en horario infantil hemos planteado un repaso de la actual normativa española y europea sobre publicidad y protección del menor en horario protegido en televisión. A continuación, proponemos un estudio experimental con publicidad real emitida durante los meses previos al verano.

En la muestra obtenida, queremos observar que tipo de publicidad se emite en televisión en horario protegido y qué porcentaje de esa publicidad puede ser considerada de culto al cuerpo y por lo tanto no debería emitirse en esas franjas.

1.6 Hipótesis

En base a los objetivos pretendidos en la investigación y el marco normativo estudiado, formulamos dos hipótesis principales en las que basamos la extracción de resultados.

HIPÓTESIS 1: La normativa no se respeta, durante las franjas de horario protegido se emite publicidad de culto al cuerpo. La inconsistencia y poca claridad del concepto de culto al cuerpo recogido en la Ley General de Comunicación Audiovisual y Publicidad, además de ser una disposición nunca contemplada en ninguna normativa anterior, hace

fácil la emisión de este tipo de anuncios en televisión y por lo tanto el incumplimiento de la legislación.

HIPÓTESIS 2: La mayoría de los anuncios publicitarios emitidos antes del verano, en horario protegido, son de culto al cuerpo. Con motivo de los meses que preceden al verano, siendo además uno de los trimestres con más volumen en inversión publicitaria, los anuncios de dietas, belleza y la conocida como “operación bikini” se convierten en una de los reclamos propios de estas fechas y su nivel de emisión supera a otras categorías.

2. Metodología

2.1 Muestra

Este estudio parte de una investigación experimental con una muestra aleatoria de 32 bloques de programación emitidos entre el 1 de abril de 2011 y el 30 de junio de 2011. Se cubrieron todas las franjas horarias de horario protegido (de 6 a 22 horas) de lunes a viernes, y todas las cadenas generalistas españolas que emiten en abierto y tienen publicidad: Antena 3, Cuatro, Telecinco y La Sexta.

Elegimos los meses de abril, mayo y junio por ser un trimestre con alta emisión publicitaria debido a la estacionalidad de las inversiones que suponen estos meses previos al verano, en el que pensamos que el porcentaje de publicidad de culto al cuerpo es mayor.

A continuación, se procedió al visionado de las grabaciones realizadas que sumaban un total de 64 horas de programación. Se registraron todos los anuncios considerados mensajes publicitarios y patrocinio, y dejamos fuera del estudio la autopromoción de la cadena (art.13, Ley10/2007) y toda forma de publicidad incluida dentro de los programas (telepromoción y emplazamiento de producto) o que podían ser considerados un programa con entidad propia (televenta).

Confeccionamos una ficha de análisis de anuncio que incluía datos de identificación básicos y las variables de que nos interesaban para el estudio y a partir de ésta, diseñamos una base de datos de la cual extrajimos los resultados del estudio.

2.2 Variables del estudio

La variable dependiente se determina a partir del estudio de la publicidad emitida en horario protegido en cadenas generalistas durante los meses previos al verano, con el objetivo de observar el tratamiento de la publicidad de culto al cuerpo en horario infantil. Se explica a través de las siguientes variables independientes.

En primer lugar atendemos a las características cuantitativas de los anuncios. Establecemos la duración del anuncio en segundos (variable *duración*) y las veces que se ha repetido (variable *repetición*).

A continuación, identificamos el spot (variable *anuncio*) y a quién está detrás del mismo (variable *marca*).

Para la categorización por sectores, utilizamos el sistema de clasificación en tres niveles de Infoadex (variable *clasificación Infoadex*). A partir de aquí todos los anuncios serán clasificados en tres niveles: sector, categoría y producto.

Los considerados “productos de culto al cuerpo” también fueron tipificados. Para definir cuáles eran los productos de culto al cuerpo considerados en esta investigación, nos fijamos en todos aquellos productos cuyo objetivo es el de mantener para mantener el físico acorde al canon estético actual (Díaz, 2007).

3. Resultados

3.1 Perfil de la muestra

Veamos en primer lugar la composición de la muestra de anuncios estudiada. De las 64 horas de programación clasificadas para el estudio, la publicidad ocupaba un total de 9 horas 37 minutos y 25 segundos, es decir, un 15% de todo lo emitido en el periodo era publicidad.

Visionamos y clasificamos un total 1761 anuncios. Una gran mayoría de ellos, el 81%, fueron emitidos más de una vez en el espacio de tiempo observado, es decir, esos 1761 anuncios se correspondían con 345 anuncios diferentes. La media de duración de los spots fue de 20 segundos, siendo la mínima duración de 5 segundos, y la máxima de un minuto.

Encontramos 263 marcas diferentes para los 345 anuncios clasificados. Las marcas con más anuncios emitidos fueron L’Oreal (9 anuncios), Garnier (7 anuncios), Danone (6 anuncios) y Movistar y Vodafone (5 anuncios).

3.2 Repetición de los anuncios

El número de repeticiones osciló entre un mínimo de 2, y un máximo de 35. La mediana de la variable se sitúa en 4 repeticiones y la media es de 5,1. Se trata de una variable de alta dispersión como así lo pone de manifiesto el valor de su desviación típica (4,81) que determina un coeficiente de variación del 94,24%.

Si atendemos a los 10 anuncios más emitidos en el periodo, encontramos que la mitad de ellos pertenecen al sector FINANZAS, cinco anuncios que suman un total de 101 emisiones. Le siguen los anuncios de ALIMENTACIÓN (2 anuncios, 40 emisiones); TELECOMUNICACIONES E INTERNET, ENERGÍA Y BELLEZA E HIGIENE solo cuentan con un anuncio en la lista de más emitidos.

3.3 Sectores

De los 22 sectores que Infoadex incluye en su sistema de clasificación de publicidad, en nuestro estudio encontramos 18 de ellos.

En la siguiente tabla podemos ver, atendiendo a la variedad de los anuncios, la frecuencia de los sectores. El sector más numeroso es el de BELLEZE E HIGIENE, representando casi el 23% del total. Junto al sector ALIMENTACIÓN, concentran el 40% de la muestra de anuncios emitidos. AUTOMOCIÓN, FINANZAS Y TELECOMUNICACIONES E INTERNET son los que se sitúan por detrás, hasta alcanzar el 63%. En las últimas posiciones, los sectores ENERGÍA, OBJETOS PERSONALES, SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS Y VARIOS, que apenas alcanzan el 1% de representación en la muestra.

SECTOR INFOADEX	FRECUENCIA	%	% ACUMULADO
Belleza e Higiene	79	22,90	22,90
Alimentación	58	16,81	39,71
Automoción	28	8,12	47,83
Finanzas	27	7,83	55,65
Telecomunicaciones e Internet	26	7,54	63,19
Bebidas	22	6,38	69,57
Cultura, Enseñanza y Medios de Com.	18	5,22	74,78
Salud	15	4,35	79,13
Limpieza	14	4,06	83,19
Distribución y Restauración	13	3,77	86,96
Hogar	12	3,48	90,43
Transporte, Viajes y Turismo	9	2,61	93,04
Deportes y Tiempo Libre	7	2,03	95,07
Textil y Vestimenta	5	1,45	96,52
Ener.gía	3	0,87	97,39
Objetos personales	3	0,87	98,26
Servicios Públicos y Privados	3	0,87	99,13
Varios	3	0,87	100,00
TOTAL ANUNCIOS DIFERENTES	345	100,00	

Tabla 1. Frecuencia de anuncios diferentes

En términos de impacto, es decir, teniendo en cuenta la repetición de los anuncios, los resultados de los dos primeros sectores apenas varían, y BELLEZA E HIGIENE y ALIMENTACIÓN se siguen situando en las primeras posiciones. FINANZAS, TELECOMUNICACIONES E INTERNET y AUTOMOCIÓN suman junto a los primeros, el 68% de la muestra total, aunque el último baja algunos puntos. En la cola de la clasificación, de nuevo los mismos sectores que en la tabla anterior: VARIOS, OBJETOS PERSONALES Y SERVICIOS PÚBLICOS Y PRIVADOS. El sector ENERGÍA sube algunos puntos con respecto a la clasificación anterior y se coloca más arriba en la tabla.

En general, y atendiendo a la representación de las dos variables, tanto en los datos para el número de anuncios diferentes como para el número de anuncios emitidos, no se observan diferencias significativas, y los sectores se mantienen en las mismas posiciones.

3.4 Publicidad de culto al cuerpo

De los anuncios de productos considerados de culto al cuerpo, encontramos 88 anuncios de los 345 diferentes que componían la muestra (25,50%). Si atendemos a las repeticiones, de los 1761 anuncios visionados, 470 se enmarcaban en esta clasificación, lo que supone un 26,68% de toda la muestra. 1 de cada 4 anuncios emitidos respondían a estas características, sumando en total 2 horas y 9 minutos de publicidad.

Si atendemos a la variedad de anuncios, el sector más numeroso fue el de BELLEZA E HIGIENE, que acumuló 65 anuncios (76%), seguido del sector ALIMENTACIÓN, que con 12 anuncios se situó en el 14%. En tercer lugar, BEBIDAS y SALUD, con el 3 anuncios cada uno. Con la menor representación HOGAR y DEPORTES Y TIEMPO LIBRE, que con 2 y 1 anuncios respectivamente apenas alcanzaron el 2% de representación. Teniendo en cuenta la repetición de todos los spots, las cifras no varían significativamente y los porcentajes se mantienen.

3.5 Validación de hipótesis

HIPÓTESIS 1: La normativa no se respeta, durante las franjas de horario protegido se emite publicidad de culto al cuerpo. La hipótesis se valida, ya que encontramos 470 anuncios de los considerados de culto al cuerpo dentro de los 1761 totales en la muestra.

HIPÓTESIS 2: La mayoría de los anuncios publicitarios emitidos antes del verano, en horario protegido, son de culto al cuerpo. La hipótesis se valida, ya que 1 de cada 4 anuncios emitidos respondían a categorías clasificadas como culto al cuerpo.

3.6 Conclusiones

Como hemos comprobado en el análisis del marco normativo, desde hace ya algunos años se ha venido manifestando la necesidad y la preocupación por los contenidos a los que estaban expuestos los menores, adoptando medidas y directrices varias, tanto a nivel nacional como europeo. La normativa en materia publicitaria relacionada con la protección del menor estaba muy dispersa, y era poco clara. Existen más 400 normas europeas, estatales y autonómicas que, en alguna manera, afectan a la regulación de la publicidad.

Era necesaria una legislación que aglutinara y concentrara todas las disposiciones vigentes para la mejora de la interpretación de las normas y la fácil aplicación de las mismas, lo que se consigue con la Ley General de la Comunicación Audiovisual de 2010, apoyada en dos principales pilares, la Directiva “Televisión sin Fronteras” y el Código de Autorregulación de Contenidos sobre Contenidos Televisivos e Infancia.

Las definiciones de la publicidad contempladas en las diferentes normativas han pasado de englobarse bajo una misma definición larga y confusa, a confeccionar una larga lista de definiciones que reflejan la multitud de formatos publicitarios posibles y que a la vez tienden a simplificar y aclarar la terminología lo que facilita la aplicación de la legislación.

Además, cada vez son más normas legales comunitarias y estatales, ya sean relativas a publicidad, a la protección de consumidores, a la regulación de medios de medios de comunicación o al tratamiento de datos personales, las que incluyen preceptos en los que se reconoce la autorregulación publicitaria y se promueve su desarrollo. La autorregulación se convierte en una herramienta indispensable para el control del cumplimiento de la normativa y aplicable en todos los estados miembros de la UE.

La mayoría de la normativa en materia de publicidad y protección al menor son relativas a la cantidad de publicidad emitida. Otras restringen o limitan determinados contenidos publicitarios, pero no es hasta 2010 cuando encontramos una disposición relativa a los productos de culto al cuerpo. Para la protección del desarrollo físico, mental o moral de los menores, no se pueden emitir en abierto contenidos perjudiciales para éstos, y se entiende como perjudicial la publicidad de culto al cuerpo ya que en la última y más actual disposición legal está prohibida.

Sin embargo, no hemos podido encontrar ninguna mención anterior a esta limitación de este tipo de publicidad, ni en legislación o convenios de autorregulación española o normativa a nivel europeo. De todos los convenios sectoriales suscritos por AUTOCONTROL ninguno recoge referencias relativas a productos de belleza o culto al cuerpo. Únicamente en el Código de Autorregulación de 2004, y de nuevo como parte de la protección del desarrollo físico, mental, o moral se insta a no incitar al menor a comportamientos perjudiciales para la salud, como el culto a la extrema delgadez.

La prohibición de comunicación comercial de culto al cuerpo es poco clara, y apela a productos adelgazantes, intervenciones quirúrgicas y tratamientos estéticos, dejando fuera de la definición una amplia variedad de productos que podían ser considerados de culto al cuerpo. Esta falta de claridad de la normativa en cuanto a la definición de qué son considerados productos de culto al cuerpo, impide el control y restricción de este tipo de publicidad en horario protegido, y que como hemos visto en esta investigación experimental, ocupa un porcentaje importante en la emisión de contenidos en estas franjas horarias.

**Esta investigación ha sido desarrollada con una beca de formación predoctoral FPI concedida por la Junta de Extremadura y la Universidad de Extremadura (2008-2012), asociada al proyecto “La publicidad de TV entre otros factores socioculturales influyentes en los TCA” (SEJ2007-67130-C03-01) dirigida por la Dra. M^a Victoria Carrillo Durán y financiada por la Junta de Extremadura y el Fondo Social Europeo.*

CV GUADALUPE MELÉNDEZ

Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Extremadura, tiene un Máster en Dirección de Comunicación (UCAM Murcia). Desde 2008 forma parte del Grupo de Investigación AR-CO de la Junta de Extremadura y desarrolla sus estudios de doctorado en la línea de la “Comunicación y factores sociales. Repercusiones de los medios en la sociedad”. En la actualidad tiene una beca de investigación predoctoral (FPI) de la Junta de Extremadura, asociada al proyecto coordinado por la Universidad de Extremadura, Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Pompeu Fabra: “LA PUBLICIDAD DE TELEVISIÓN ENTRE OTROS FACTORES SOCIALES EN LOS TCA. ESTUDIO EN SANAS, ENFERMAS Y EXPERTOS”. Actualmente es profesora en el área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Extremadura.

CV MARÍA DEL ROSARIO LUNA

Doctora en Historia del Arte por la Universidad de Salamanca, Magíster en Comunicación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía. Se ha especializado dentro de las Artes en la Cinematográfica, ahondando en sus vínculos pedagógicos y didáctica específica. De esta manera dedica su tesis doctoral al estudio de la formación de los profesionales audiovisuales. Profesora de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires (UBA) tiene a su cargo la asignatura Didáctica del Arte cuyo objeto es la educación de profesores dedicados a la enseñanza artística. En dicha Universidad imparte también la asignatura Historia del Cine Universal. Actualmente se desempeña como profesora de la titulación Comunicación Audiovisual en la Universidad de Extremadura.

CV M^a VICTORIA CARRILLO

Profesora Titular de Universidad de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Extremadura. Doctora en Ciencias de la Información. Publicidad y RRPP (Universidad Complutense de Madrid). Master en Gestión Publicitaria. Imparte las materias de Comunicación Publicitaria y la de Imagen e Identidad Corporativa en el Grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Extremadura. Dirige el grupo de investigación AR-CO y es IP de varios proyectos de investigación: La publicidad de televisión entre otros factores socioculturales influyentes en los TCA. Estudio en sanas, enfermas y expertos (Ministerio de Ciencia e Innovación); Publicidad televisiva de culto al cuerpo e insatisfacción corporal en la población joven (Consell del Audiovisual de Catalunya) e Influencia de la publicidad en la población femenina con trastornos de la conducta alimentaria y población sana (Junta de Extremadura).

4. Bibliografía

Colón, E. (2001). *Publicidad y hegemonía*. Colombia: Norma.

Díaz Soloaga, P. (2007): “Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de lujo en España”. *Análisi*, 35, pp: 27-45.

EASA (2008). Declaración de principios comunes y reglas de buenas prácticas.

Infoadex (2010). Resumen del Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2010. Disponible en: <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2010.pdf>

Fanjul Peyró, C. y González Oñate, C. (2009): “La creatividad publicitaria y su influencia social en la vigorexia masculina”. *Questiones publicitarias*, VOL.I, Nº 14. pp 20-33. ISSN 1988-8732.

Knapp, M. L. (1995): *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

León, J.L. (1996): *Los efectos de la Publicidad*. Barcelona: Ariel.

Levine, M.(1997). *La violencia en los medios de comunicación: cómo afecta al desarrollo de los niños y adolescentes*. Bogotá: Norma.

Lorenzo, J. (2000): *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas.

Petit, F. (1994): *Publicidad Ilimitada: 29 trucos para conseguir ser un publicitario famoso, importante, premiado y rico*. Barcelona: Ediciones Folio.

Tubella, I., Taberner, C. y Dwyer, V. (2008). *Internet y televisión: la guerra de las pantallas*. Barcelona: UOC, Ariel y Generalitat de Catalunya.

5. Notas

¹ Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual [Boletín Oficial nº 79 de 1.4.2010].

² Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

³ Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

⁴ Directiva 84/450/CEE del Consejo, de 10 de septiembre de 1984, relativa a la aproximación de las disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros en materia de publicidad engañosa.

⁵ Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad [Boletín Oficial nº 274 de 151.11.1988]

⁶ BOE núm. 259, de 29-10-2002, pp. 37922-37933

⁷ BOE núm. 313, de 29-12-2004, pp. 42166-42197

⁸ BOE núm. 315, de 31-12-2009, pp. 112039-112060

⁹ Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

¹⁰ Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 30 de junio de 1997 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

¹¹ COM (2002) 778 final. Cuarto informe de la Comisión al Consejo, al Parlamento europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones relativo a la aplicación de la Directiva 89/552/CEE «Televisión sin fronteras».

¹² Comunicación de la Comisión, de 15 de diciembre de 2003, titulada «El futuro de la política reguladora europea en el ámbito audiovisual» [COM (2003) 784 final - no publicada en el Diario Oficial].

¹³ Comunicación interpretativa de la Comisión de 23 de abril de 2004 relativa a algunos aspectos de las disposiciones de la directiva «Televisión sin fronteras» sobre la publicidad televisiva [C (2004) 1450 - Diario Oficial C 102 de 28.4.2004].

¹⁴ Directiva 2007/65/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2007 por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

¹⁵ Resolución del Parlamento Europeo sobre la comunicación de la Comisión “Estudio sobre el control ejercido por los padres sobre los programas de televisión”. Octubre 2000.

¹⁶ La clasificación de <13 años, sigue un criterio de uniformidad con las tablas de calificación por edades seguidas por el ICAA y el Real Decreto 410/2002, de 3 de mayo, que elevó a categoría de norma de aplicación general el Convenio de 21 de octubre de 1999.

¹⁷ Código de Buenas Prácticas de Publicidad y Marketing, redactado por la Cámara Internacional de Comercio en 1937.

¹⁸ Informe EGM Abril 2010-Marzo 2011 elaborado por AIMC.

