

# Menores creadores de contenidos y publicidad

## Aproximación a los derechos y obligaciones para entender y conocer las normas que protegen a los niños frente a la publicidad

Esther Martínez Pastor e Isabel Serrano Maíllo (Coordinadoras)

Editorial Fragua

Madrid, 2022

101 pp.

ISBN: 978-84-70749-42-1



Como la realidad pone de manifiesto, la incorporación del menor al mercado de bienes y/o servicios es un fenómeno cotidiano. El menor de edad es un consumidor y/o usuario desde tres puntos de vista. En primer lugar, puede realizar compras con dinero propio. En segundo término, dada la persuasión de numerosos anuncios, es sujeto de influencias en el supuesto de que sus preferencias repercutan en el consumo o gasto ajeno. En tercer lugar, cuando toma conciencia de la relevancia de determinadas marcas que, si bien ahora no están a su alcance, en el futuro sí lo estará.

Todo intento de comunicar, de manera persuasiva, pasa por analizar las características psicológicas del menor de edad. Repárese en que estamos ante un individuo que todavía está en formación. Como nativo digital que es, el menor, cada vez desde edades más tempranas, tiene acceso a más dispositivos tecnológicos, como el teléfono móvil, la tablet o el ordenador, por lo que está sometido a un mayor bombardeo de anuncios comerciales. En más ocasiones de las deseables, los mensajes se camuflan entre contenidos, por lo que se consumirían como una suerte de entretenimiento. Piénsese, a título de ejemplo, en las recomendaciones de los *influencers* a través de redes sociales o plataformas como YouTube.

Si tuviéramos que dar una definición de menor, puede ser oportuno acudir a la Convención de los Derechos del Niño (1989). Este último documento establece que es todo ser humano menor de dieciocho años de edad. Los niños son titulares derechos, aunque su ejercicio depende de su madurez e interés superior. Los menores resultan especialmente vulnerables a cuanto procede del exterior. Como los autores de la obra determinan, los progenitores o tutores legales deben ser conscientes de que la publicidad puede modificar el sano desarrollo de su personalidad, sus costumbres -hábitos de vida- o la forma en que pueden concebir los valores.

Si bien no existe una clasificación unívoca del menor de edad -que engloba la situación de la persona desde que nace hasta que cumple los dieciocho años- ese periodo engloba situaciones muy dispares si lo observamos desde la perspectiva de la madurez, de su interés superior y de la capacidad de ejercer los derechos de cada uno en cada momento. Las diversas disciplinas -derecho, publicidad y sociología entre otras- clasifican los menores según el grado de madurez -en función de la edad concreta-.

La ordenación relativa a los menores de edad y todo lo que, directa e indirectamente, les incide debe estar guiado por el principio del interés superior del menor. Cuando haya que

adoptar una decisión o se va a realizar una determinada acción, existiendo diversas alternativas, debe optarse por aquella que resulte más beneficiosa para el menor. Tal consideración significa que el menor tiene derecho a que, cuando se vaya a tomar una medida que le afecte, sus intereses deben haber sido valorados. Si existen otros intereses que inciden, deben ponderarse para tomar una solución. A mayor abundamiento, si una determinada norma puede ser interpretada de distintas formas se debe optar por aquella que mejor responda a los intereses del niño.

En cuanto a la sistemática de la obra, la misma tiene tres grandes apartados. En efecto, se analiza la comunicación comercial dirigida a los menores desde tres planos: como consumidor; creador de contenidos; y actor o protagonista de esos anuncios. Con carácter previo al análisis de estas tres materias, se efectúa una aproximación de la normativa publicitaria de los menores.

La monografía que se reseña estudia la normativa legal vigente sobre publicidad dirigida a los menores de edad. Estas últimas son objeto de complemento en virtud de las normas éticas aprobadas por la industria –códigos de conducta–. En el caso concreto de España, en el ámbito de la autorregulación, destaca Autocontrol de la Publicidad. Tal organismo ha aprobado un código de conducta generalista referido a la publicidad y un conjunto de códigos sectoriales para determinadas materias. Dentro de los mismos, existen diferentes apreciaciones relativas a los menores de edad. Entre los mismos, podemos destacar, sin ánimo agotador, los siguientes: cerveceros de España; bebidas espirituosas; vino; alimentos y bebidas dirigida a menores, prevención de la obesidad y salud (PAOS); Internet –denominado confianza online–; uso de influencers en la publicidad; publicidad infantil de juguetes; actividades de juego; contenidos televisivos e infancia; y software interactivo. En caso de que se susciten conflictos entre empresas adheridas a los mismos y terceros, será competente para resolver la

reclamación el Jurado de la Publicidad. Aunque este último se integra dentro de Autocontrol no es un órgano suyo. Sus resoluciones, dada su independencia y prestigio de sus integrantes, suelen resultar coincidentes con los fallos judiciales en el supuesto de que las partes hayan acudido, con carácter posterior, a los Tribunales de Justicia.

En materia de normas heterónomas, aprobadas por parte del legislador, en el ámbito de la publicidad, debemos poner de manifiesto que conviven normas comunitarias, nacionales y autonómicas que, como dicen los autores, pueden no coincidir o ser contradictorias.

La publicidad dirigida a los menores de edad debe respetar ciertos principios jurídicos. Dentro de los mismos, debemos señalar la observancia de la ley o la veracidad. Asimismo, sería deseable que las comunicaciones favorecieran ciertos mensajes deseables como la tolerancia o la igualdad. La Administración pública, a través de las diversas normas legales que aprueba, obliga a que esto sea así. Los anunciantes, agencias y medios observan el elenco de códigos de conducta que, de alguna manera, explicitan o adecuan lo establecido en la ley. Ahora bien, dado que estos últimos son voluntarios, su alcance es limitado. Su vigencia está condicionada a que sus destinatarios se adhieran a su articulado.

Otra situación que puede plantearse al hablar de niños y publicidad se refiere a cuando tal sujeto es actor en los mensajes comerciales. En ese supuesto habrá que tener en consideración las normas sobre trabajo y contratación infantil, así como aquellas que prohíben la aparición de niños en determinados tipos de anuncios, ya que se entiende que vincular su imagen a un producto concreto podría llegar a vulnerar su derecho al honor. A mayor abundamiento, debemos considerar que, cuando se alude a la salvaguarda de los menores que aparecen en los anuncios, no nos referimos solo al ámbito laboral, dado

que también se atiende a los derechos de la personalidad –honor, intimidad e imagen–.

La monografía que se analiza incluye la parte pragmática de las cuestiones que trata. En este sentido, presenta modelos de contrato para sesión publicitaria, el procedimiento para reclamar/denunciar una infracción y las consecuencias laborales del niño como actor. Asimismo, tiene un tratamiento pormenorizado de las acciones jurídicas por actuaciones del menor frente a terceros.

En definitiva, nos encontramos ante una obra de referencia sobre la regulación de la publicidad dirigida a los menores de edad. Su contenido resulta ciertamente sugerente, dado que no se limita al examen de la normativa legal, pues los autores también estudian los códigos de buenas prácticas que, sobre las cuestiones vinculadas, ha aprobado la industria.

David López Jiménez  
EAE Business School