

**Els clubs infantils a la televisió. Anàlisi dels  
continguts i de la publicitat**

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

*Setembre de 1999*

RPEEO 115



**CAC**  
**Consell de l'Audiovisual**  
**de Catalunya**

Gravina 1, 1r  
08001 Barcelona  
Tel. (93) 270 12 30  
fax (93) 412 63 29

**E6/99**

**ELS CLUBS INFANTILS A LA TELEVISIÓ.**  
**Anàlisi dels continguts i de la publicitat.**

Serveis Tècnics del Consell de l'Audiovisual de  
Catalunya

Barcelona, 13 de setembre de 1999

**Serveis tècnics del CAC**

**Carles López i Cao  
Mercè Mota i Provencio**

## ÍNDEX

	pàg.
1. INTRODUCCIÓ	1
2. MÈTODE D'ESTUDI	2
2.1.OBJECTE DE L'ESTUDI	2
2.2.DESCRIPCIÓ DE LA FITXA	3
2.3.DEFINICIONS OPERATIVES	5
2.3.1. Club infantil	5
2.3.2. Clip	5
2.3.3. Telesèrie	6
2.3.4. Tipologies publicitàries	7
2.3.5. Tipologia de productes	8
2.3.6. Operacionalització dels valors i dels contravalors	
3. ELS CONTINGUTS DELS CLUBS INFANTILS	11
3.1. ELS CLIPS	11
3.2. LES TELESÈRIES	13
3.2.1. Interrupcions publicitàries a les telesèries	13
3.2.2. Aspectes de contingut: els valors presents	14
3.2.3. Valors i contravalors per club	16
3.2.4. Pau i no pau	18
3.2.5. Sexisme	21
3.2.6. Especial referència a d'altres sèries	22
3.3. LES PÀGINES WEB DELS CLUBS	23
4. LA PUBLICITAT ALS CLUBS INFANTILS	24
4.1. PAISATGE PUBLICITARI	24
4.1.1. Temps de publicitat	24
4.1.2. Formes publicitàries	27
4.1.3. Tipus de publicitat	30
4.2. INCOMPLIMENTS	37
4.2.1. Incompliments formals	37
4.2.2. Incompliments materials	42
5. CONCLUSIONS	45
5.1. SOBRE LES TELESÈRIES	45
5.2. SOBRE LA PUBLICITAT	46
ANNEXOS	

## ÍNDIX DE GRÀFICS

1. Valors a les telesèries dels clubs infantils. Nombre d'incidències
2. Contravalors a les telesèries dels clubs infantils. Nombre d'incidències
3. Distribució percentual per conceptes. Club Súper 3.
4. Distribució percentual per conceptes. Club Megatrix.
5. Distribució percentual per conceptes. Con mucha marcha.
6. Distribució percentual per conceptes. Club Disney.
7. Formes publicitàries
8. Formes publicitàries per clubs infantils. Percentatges
9. Formes publicitàries per clubs infantils. Dades absolutes
10. Ràtios : nombre d'anuncis per hora d'emissió
11. Aparicions de joguines per tipologies (%). Dades relatives.
12. Aparicions de productes alimentaris per tipologies (%)
13. Dades publicitàries per conceptes (%).
14. Publicitat i públic destinatari. Alimentació.
15. Publicitat i públic destinatari. Altres

## ÍNDIX DE QUADRES

1. Blocs publicitaris
2. Proporció de valors i contravalors a cada club
- 3 Proporció de valors i de contravalors a cada club
- 4 Contravalors dels personatges bons i direcció de la presentació
- 5 Distribució temporal per conceptes i clubs
6. Ràtios de publicitat per temps d'emissió
7. Espots de joguines
8. Espots de productes alimentaris
9. Espots d'altres
10. Dades publicitàries directes per conceptes
11. Premis i regals. Productes.
12. Telepromocions

## 1. INTRODUCCIÓ

Aquest estudi dels serveis tècnics del Consell de l'Audiovisual de Catalunya presenta dos elements de continuïtat respecte d'altres investigacions ja realitzades.

Per una banda continua la línia d'investigació i la metodologia d'estudi assajada en l'estudi *Els valors a la programació infantil*. En efecte, es tracta d'esbrinar quins valors i contravalors són emesos per les cadenes de televisió en la seva programació de ficció, prenent com a base les conclusions del grup de treball constituït en el si del Consell a tal efecte.<sup>1</sup>

De la mateixa manera aquest treball es configura com a un document que, apart de la seva utilització directe pel Consell, ha de donar peu a la reflexió del nou grup de treball sobre infants i joves que comença ara la seva tasca.

Les novetats que introdueix l'estudi rau en el tractament global que es fa dels clubs infantils: s'analitzen les telesèries però també la publicitat que s'insereix dins o en les pauses del programa. D'aquesta manera es pretén obtenir una visió global de l'oferta que els clubs infantils fan als telespectadors més joves.

---

<sup>1</sup> Grup format per: Helena Santamaria (TAC), Francesc Josep Deó (ICE de la Universitat de Barcelona), Carles A. Wennberg (Societat Catalana de Pediatria), Robert Rafel (DG d'Atenció a la Infància) i Lorena Asensio (Grup d'Entitats Catalanes)

## 2. MÈTODE D'ESTUDI

### 2.1. OBJECTE DE L'ESTUDI

L'objecte d'aquest estudi és determinar els continguts dels clubs infantils que les diverses cadenes emeten i que s'adrecen, específicament, als infants.

L'estudi abasta tant els continguts de ficció com els espais de plató dels programes i la publicitat emesa en el decurs del programa, sigui fora del mateix (pauses publicitàries) o bé formant part del programa, en forma de premis i regals o bé de telepromoció de productes.

No són objecte d'aquest estudi, en canvi, les telesèries infantils o juvenils que les cadenes emeten independentment d'aquest format de club infantil.

El Codi Deontològic de Publicitat Infantil, signat per la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes i les associacions de consumidors de l'Estat defineix, en la seva directriu núm. 9, les característiques que han de complir els clubs infantils per poder ser considerats com a tal. Les característiques es defineixen de la següent manera:

1. Interactivitat: El nen/nena ha de realitzar algun acte que constitueixi una incorporació intencional al club i rebre alguna cosa a canvi. Veure un programa de televisió o menjar en un restaurant no significa pertànyer a un club.
2. Continuitat: Ha d'existir una relació continua entre el club i el membre infantil, a base, per exemple, de butlletins informatius o d'activitats regulars.
3. Exclusivitat: Les activitats o beneficis derivats del fet de pertànyer a un club han de ser exclusius per als seus membres i no el simple resultat de la compra d'un producte concret.

El criteri seguit per aquest estudi a l'hora d'establir l'univers d'anàlisi respon a aquests tres punts. Així, d'entre la diferent programació infantil oferta per les diferents televisions únicament poden ser considerats clubs els espais següents:

- Con mucha marcha (TVE2)
- Club Súper 3 (TV3 i Canal 33)
- Club Disney (Tele5)
- Club Megatrix (Antena 3)

Després d'aplicar aquests criteris queden exclosos els programes contenidors Fiesta (TVE1) i Pim, Pam, Plus (Canal+).

Així doncs, l'univers d'aquest estudi està constituïda per la programació de 4 clubs infantils al llarg de 4 dies de programació (29, 30, 31 de maig i 1 de juny de 1999) i un total de 40 hores i 36 minuts. Per tal de tenir una visió més exhaustiva de la programació que s'hi insereix s'han triat dos dies laborables i dos de festius.

## 2.2. DESCRIPCIÓ DE LA FITXA

La fitxa, elaborada amb el programa informàtic Acces 97 per a Windows, consta de 4 apartats diferents:

- A. identificació i característiques generals del club
- B. clips
- C. telesèries
- D. publicitat

### A. Identificació i característiques generals del club

En aquest apartat es recullen els següents camps:

- nom del club
- cadena/cadenes per la qual/les quals s'emet



- horari d'emissió tant en dies laborables com en festius
- existència o no dels criteris necessaris perquè un programa d'aquestes característiques pugui ser considerat un club infantil (interactivitat, continuïtat i exclusivitat).
- graella de les emissions: hores d'inici i final de cada segment de l'emissió, durada, tipus d'emissió (programació, publicitat, autopromoció o segments) i títol del programa en el qual s'insereix l'esmentat segment d'emissió.

### B. Clips

- argument : descripció succinta de les accions que s'hi desenvolupen.
- valors i contravalors que s'hi emeten segons la relació inclosa al punt 2.3.
- direcció de la presentació (*positiva, negativa o neutra*) que dona la narració sobre l'emissió del valor o contravalor.
- característiques del subjecte agent: caracterització de l'agent del valor o contravalor referenciat segons el seu grau de participació en la trama (*protagonista, personatge habitual, altres*) i segons el seu caràcter (*positiu, negatiu, neutre*).
- característiques del subjecte pacient

### C. Telesèries

Inclou els següents camps:

- títol
- origen de la telesèrie (*EUA, UE, Japó, altres*)
- producció del programa (*pròpia, aliena o coproducció*),
- argument
- comentaris
- valors o contravalors que emet el programa
- direcció de la presentació
- característiques del subjecte agent
- característiques del subjecte pacient

## **D. Publicitat**

Inclou els següents camps:

- nom del producte
- forma publicitària a la qual correspon (*spot, patrocini, telecompria, telepromoció, premis i regals*),
- cadena d'emissió
- data i hora de localització de l'espai publicitari
- tipologia del producte segons la classificació ressenyada al punt 2.3
- aquells aspectes susceptibles d'incomplir la legislació sobre la matèria: agressivitat; abús de la credulitat infantil; discriminació per raó de gènere.

## **2.3. DEFINICIONS OPERATIVES**

### **2.3.1. Club infantil**

S'entén per club infantil aquell espai de constitució simple o en forma de programa contenidor i de periodicitat variable però constant que compleix encara que sigui parcialment les tres concisions establertes pel Codi Deontològic de Publicitat Infantil (interactivitat, continuïtat, exclusivitat) ja explicades al punt 2.2.

### **2.3.2. Clip**

Són espais de producció pròpia conduïts per presentadors o personatges de ficció fixos que serveixen de fil conductor del club, sigui introduint fragments amb entitat pròpia sigui fent de simple enllaç entre les sèries.

### **2.3.3. Telesèrie**

Forma de narració televisiva que consisteix en l'emissió d'episodis periòdics de programes de ficció que tenen algun tret en comú (argumental, personatges ,etc.)

#### **2.3.4. Tipologies publicitàries**

##### **Espot tradicional**

Forma compacta de publicitat que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació necessària amb la programació adjacent, ja que els seus continguts són transferibles a qualsevol moment de l'emissió. Implica la interrupció de la programació.

##### **Patrocini**

Contribució al finançament d'un espai de TV per tal de promoure el nom, imatge, marca, activitats o realitzacions. La identificació s'ha de fer a l'inici, al final, o en ambdós moments (també és possible en el decurs del programa, de forma esporàdica i sense pertorbar el desenvolupament del programa).

##### **Telepromoció**

Promoció televisiva de productes o de serveis durant un concurs o presentacions escenificades integrades en el desenvolupament del programa.

##### **Televenta**

Radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic amb la intenció de subministrar béns o de prestar serveis, inclosos els béns immobles, els drets i les obligacions, a canvi d'una remuneració.

##### **Premis i regals**

Aquells premis, regals o ofertes que un programa dona als telespectadors, als concursants o als socis d'un club, sempre que hi hagi una menció explícita del nom comercial del producte o servei (verbal o gràfica).

##### **Autopromoció**

Promoció d'espais o del conjunt de la programació de la mateixa cadena que l'emet.

### 2.3.5. Tipologia de productes

Els anuncis han estat encabits en tres grups principals:

#### I. Alimentació

Aperitius  
Cacaus  
Cereals  
Congelats  
Dolços i pastisseria

Lactis  
Menjar ràpid  
Pasta i pizza  
Begudes refrescants  
Altres aliments

#### II. Joguines

Autopistes i accessoris  
Construccions, acoblaments i kits  
Joguines electròniques  
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi  
Jocs d'imitació de la realitat

Jocs de societat  
Material experimental i joguines tècniques  
Nines i accessoris  
Ninots, figures i accessoris  
Jocs de punteria i habilitat  
Vehicles en miniatura

#### III. Resta de productes

Alcohol  
Alimentació animal  
Altres  
Automoció i transport  
Bancs i assegurances  
Belleza  
Colònies i perfums  
Discos  
Electrodomèstics  
Energia  
Fàrmacs  
Grans magatzems

Higiene personal i salut  
Imatge i so  
Informàtica i telecomunicacions  
Institucional i ONGS  
Loteria i jocs d'atzar  
Llar  
Lleure  
Llibres i publicacions  
Neteja  
Ornaments i joies  
Roba  
Vídeos

## 2.3.6. Operacionalització dels valors i contravalors

### I. Valors

- i. **Respecte a la persona.** Tenir en compte les persones, deferència, no faltar. Es fonamenta en la dignitat de la persona (tracte respectuós amb les persones i la seva manera de ser o de fer) .
- ii. **Tolerància.** Disposició a admetre en els altres una manera de pensar, d'obrar, d'ésser, diferent de la nostra. Respecte a la pluralitat ideològica, política, lingüística, cultural o racial; respecte a la diferència i maneres d'actuar diferents mentre no entrin en conflicte amb els valors humans universals.
- iii. **Solidaritat.** Compromís voluntari per promoure el benestar d'altri (igualtat, justícia social, responsabilitat, ajuda; compartir el benestar propi amb d'altres persones; participació en activitats desinteressades a favor d'altri; cooperació en tasques comunes; altruisme; empatia).
- iv. **Pau.** Estat de tranquil·litat o quietud, privada o pública; estat d'una reunió de persones en què no hi ha dissensions, renyines, plets (resolució de conflictes mitjançant el diàleg, bon enteniment amb d'altres; escenes de grups familiars o socials on regni l'harmonia i l'entesa).
- v. **Valors democràtics.** Respecte als drets i llibertats fonamentals; esperit crític (associacionisme cívic, participació en la presa de decisions). Didàctica o promoció de la democràcia.
- vi. **Respecte a la natura.** Actituds (fàctiques o verbals) que denoten un encaix harmoniós amb la natura (unitat amb la natura, protecció del medi, món de bellesa).
- vii. **Promoció d'hàbits o actituds saludables.** Èmfasi en activitats que afavoreixen un benestar físic o mental o d'higiene (no consumir substàncies tòxiques, menjar equilibrat, promoció de l'esport fora de competició ...)
- viii. **Formació sexual.** Presentació de temes sexuals amb una orientació formativa i respectuosa amb el grau de maduresa i sensibilitat del menor d'edat.
- ix. **Enriquiment del llenguatge verbal.** Ús de sintaxis i semàntica elaborades.

x. **Foment d'actituds antisexistes.** Promoció de la igualtat social entre homes i dones, intercanviabilitat de rols.

xi. **Autoconcepte positiu.** Confiança en un mateix, seguretat personal, optimisme, alegria. Realització personal: capacitat de superació de les dificultats

xii. **Responsabilitat.** Capacitat de compromís personal, de respondre d'alguna cosa, sentit del deure

xiii. **Identitat personal.** Autonomia personal, llibertat, autenticitat (ser un mateix

## II. **Contravaloros**

i. **Manca de respecte a la dignitat de les persones.** Bromes pesades, insults, burles, humiliacions, agressions sexuals. Despersonalització: tractar les persones com a objectes.

ii. **Discriminació.** Infravaloració d'un grup social que en fa un altre, amb el corresponent comportament de segregació, per raó de la raça, l'ètnia o la cultura. Racisme.

iii. **Insolidaritat.** Competitivitat, egoisme, actitud polaritzada cap als propis interessos, sense tenir en compte les necessitats dels altres.

iv. **No pau.** Presentació de la violència com a mitjà de solució de conflictes o desavinences. Presentació d'actes de violència. Inclou les mostres d'agressivitat facial, verbal (crits) o corporal.

v. **Valors antidemocràtics.** Autoritarisme, visió jeràrquica, corrupció, suborns, xantatges. Actituds o activitats incíviques.

vi. **Manca de respecte a la natura.** Atemptats contra la natura, destrucció del paisatge, etc.

vii. **Hàbits no saludables.** Incitació al consum de productes perniciosos per a la salut o a actituds i hàbits insans.

viii. **Sexe no formatiu.** Activitat sexual explícita o precoç sense valor educatiu o informatiu.

ix. **Llenguatge inadequat.** Llenguatge indecent. Ús incorrecte de la llengua

x. **Sexisme.** Ideologia que defensa la divisió de la societat per raó de la diferència dels gèneres i el manteniment d'unes normes de comportament que corresponen a aquesta divisió. Menyspreu o desvaloració de tot el que són o fan les dones. Explotació sexual.

xi. **Autoconcepte negatiu.** Manca de confiança en un mateix, pessimisme, inseguretat personal, fatalisme. Passivitat, conformisme.

xii. **Irresponsabilitat.** Esquivar les obligacions i les responsabilitats, no implicar-se en res.

xiii. **Manca d'identitat personal.** Persona que no s'accepta tal com és. Es deixa portar pels altres, segueix els ritmes que marca una suposada majoria.

### 3. ELS CONTINGUTS DELS CLUBS INFANTILS

#### 3.1. ELS CLIPS

Els clips són aquells espais de producció pròpia, amb presentadors o d'altres personatges fixos, que serveixen de fil conductor del club. A vegades els clips tenen entitat pròpia i a vegades són simples enllaços entre les diferents telesèries que s'emeten al club.

El *Club Súper 3* és el que té una estructura de clips més elaborada, amb diversos personatges: com a presentadors hi ha el Petri, La Noti, la Nets i la Ruïnosa. A més hi ha altres personatges com el Tomàtic, que es dedica a contestar les cartes que escriuen els socis del club i a posar les imatges que aquests li demanen; en Top, en Buf i en Flash, que són uns ninots amb veus electròniques, etc.

El *Club Disney* dedica la major part del temps dels clips a concursos en els que participen "els pirates" o socis del club (concurs *pintamonas*, *juego de las absurdeces*, concurs la isla pirata, concurs *Cárgolas*, etc.). La resta del temps es llegeixen cartes o missatges enviats per correu electrònic pels socis del club.

El *Club Megatrix* té uns presentadors fixos que condueixen el programa. Els espais dedicats als clips estan constituïts per entrevistes (cantants o personatges famosos del món adolescent), presentació de dibuixos realitzats pels "megasocis" concursos (concurs bàsquet, concurs Skytrix, concurs Scalextric, concurs dromedaris, etc.). En molts casos s'aprofiten les activitats dels clips per fer publicitat de diferents productes ja sigui en forma de telepromoció (circuit Daytona d'Scalextric) o de premis i regals (per exemple, el lot de productes Toys'r'us).

El club *Con mucha marcha* és presentat per un sol personatge –Leticia Sabater– que protagonitza diferents esquetxos (dóna consells per anar de campaments, intenta colar uns spaghetti amb una raqueta de tennis, intenta enfilar una agulla,



ensenya dibuixos que han enviat els telespectadors, parla amb les veïnes, etc.). Els clips de la presentadora s'alternen amb d'altres emplaçats a Port Aventura, amb un detectiu que fa comentaris còmics.

En general s'han trobat pocs valors dintre dels clips. El més present és la *promoció d'hàbits saludables* (un al club Súper 3, un al club Megatrix i un al club Disney) seguit del *respecte a la natura* (un al Club Súper 3 i un al club Disney). Finalment, hi ha una aparició de *solidaritat* al Club Súper 3.

Pel que fa als contravalors, predomina el *llenguatge inadequat* "Ésta cada dia está más de la olla" "...ha hecho un gusano que mola muchísimo", ambdós al club Disney o la *irresponsabilitat* (al club Con Mucha Marcha es recomana als infants que triïn una professió on es guanyi molt i s'hagi d'estudiar poc).

## 3.2. LES TELESÈRIES

Examinarem les telesèries des d'un doble punt de vista. En primer lloc, des d'un enfocament formal s'analitza la interrupció o no d'aquests programes, tot i que en cap cas es pot parlar d'il·legalitat ja que la Llei 22/99, de 7 de juny, d'incorporació de la Directiva coneguda com de Televisió sense fronteres, permet els talls publicitaris que hem registrat en aquest estudi. Es tracta, doncs, de mostrar un diferent comportament de les cadenes pel que fa a la inserció de publicitat .

En segon lloc estudiarem les incidències de valors i contravalors inclosos a les esmentades sèries.

### 3.2.1. Interrupcions publicitàries a les telesèries

Dels 4 clubs analitzats, els dos que pertanyen a cadenes de propietat pública, *Club Súper 3* i *Con mucha marcha*, no tallen mai els episodis de les telesèries. Els clubs de cadenes privades, en canvi, si ho fan, tot i que en un grau ben diferent.

Així, el *Club Disney* (Tele 5) ha tallat un cop un únic episodi de la telesèrie *Doug* (de les 8 emissions enregistrades), mentre que pel *Club Megatrix* es tracta d'una pràctica habitual: en el conjunt dels 23 programes analitzats, trobem 26 talls publicitaris i 20 programes tallats. És a dir, el 87% de les telesèries emeses dins d'aquest club es tallen, almenys un cop per donar pas a la publicitat i una de cada sis (el 17,4%) es talla més d'un cop.

Per al telespectador infantil aquestes dades impliquen, tot i considerar que les sèries tenen durades diverses, que les expectatives del període de temps que es pot passar davant de la programació de ficció sense rebre missatges publicitaris són molt diferents i van des dels 12 minuts a Antena3 (cada 12 minuts de telesèrie hi ha una pausa publicitària) fins els 21 de TVC i el seu *Club Súper 3*.

Quadre 1. Blocs publicitaris

Club	Megatrix	Disney	Con Mucha Marcha	Súper 3
<b>Temps total telesèries</b>	9:58:21	2:21:41	5:53:56	14:22:19
<b>Nombre de blocs</b>	49	9	16	40
<b>Temps mig per bloc</b>	0:12:13	0:15:45	0:20:49	0:21:33

Donat que ni *Con Mucha Marcha* ni el *Club Súper 3* interrompen les telesèries, en aquests dos casos el nombre de blocs coincideix amb el nombre de telesèries emeses.

### 3.2.2. Aspectes de contingut: els valors presents

Per caracteritzar un determinat contingut com a incidència de valor o de contravalor s'ha tingut en compte tant els fets determinats com la percepció que l'autor vol que l'espectador tingui d'ells. D'aquí que cada incidència de valor o contravalor registrada pels analistes vagi acompanyada de la indicació de la direcció de la seva presentació, tal i com s'ha explicat al punt 2.2.

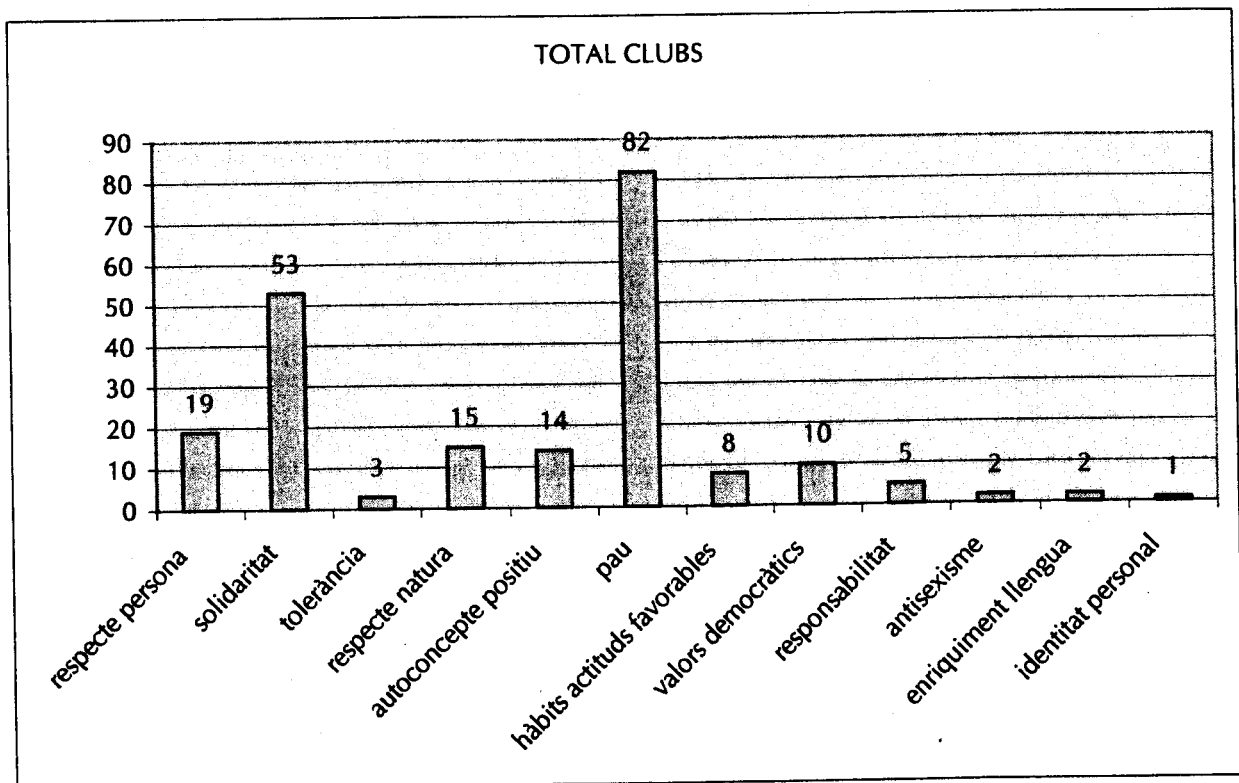
Per exemple, uns fets insolidaris que es presenten de forma negativa dins el discurs de la telesèrie, passaran a reforçar el valor de la *solidaritat* i a l'inrevés, uns fets solidaris que es presentin de forma negativa, passaran a ser considerats com transmissors del contravalor *insolidaritat*.

Fets aquests advertiments, podem dir que les telesèries infantils transmeten més valors que contravalors (214 valors en front a 135 contravalors), amb una proporció (61,3% de valors) que repeteix pràcticament les dades que aquests serveis tècnics van trobar en el seu estudi *E5/1998 Els valors a la programació infantil* ( un 60,8% de valors).

Pel que fa als valors, els més sovintejats són la *pau* (38%) i la *solidaritat* (24%), seguits del respecte a la persona (9%), el respecte a la natura i l'autoconcepte positiu (6,5% cadascún). El 16% restant dels valors es reparteix entre: valors democràtics, promoció d'hàbits saludables, responsabilitat, tolerància, antisexisme, enriquiment de la llengua i identitat personal.

Gràficament,

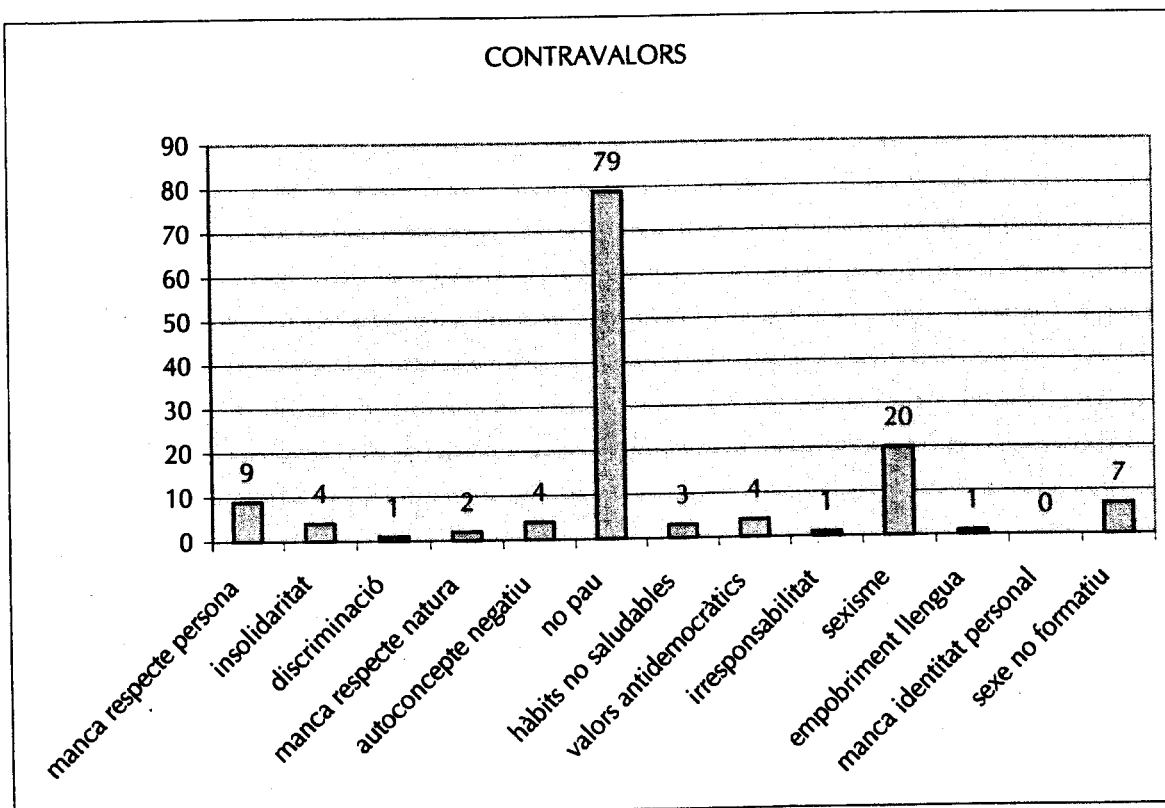
Gràfic 1. Valors a les telesèries dels clubs infantils. Nombre d'incidències



Pel que fa als contravalors, aquests estan molt més repartits entre les diferents categories excepte en un cas paradigmàtic: el contravalor *no pau*, que per sí sol reuneix el 57,6% de les puntuacions. El segon contravalor en freqüència d'aparicions és el de *sexisme* (15,4%), a causa, bàsicament de la *telesèrie Els Picapedra*, que reuneix 12 dels 20 casos en que s'ha trobat aquest valor discriminatori. A continuació s'observa el contravalor *manca de respecte a les persones* (7%), *sexe no formatiu* (5,3%), *insolidaritat* i *valors antidemocràtics* (3%

cadascún). El 10% restants dels contravalors els ocupen *autoconcepte negatiu*, *promoció d'hàbits no saludables*, *manca de respecte a la natura*, *discriminació*, *irresponsabilitat* i *empobriment del llenguatge*.

Cràfic 2. Contravalors a les telesèries dels clubs infantils. Nombre d'incidències



### 3.2.3. Valors i contravalors per club

De les incidències d'aparició de valors i contravalors es efa palès que *el Club Disney* i *el Club Súper 3* tenen una proporció de presència d'incidències de valors superior a la mitjana de totes les telesèries estudiades, mentre que *Con Mucha Marcha* i *Megatrix* se situen clarament per sota.

Quadre 2. Proporció de valors i contravalors a cada club

CLUB	% de valors	% de contravalors
Con Mucha Marcha	53,1	46,9
Club Súper 3	66,1	33,9
Club Disney	74,2	25,8
Club Megatrix	51,7	48,3
Mitjana dels clubs	61,3	38,7

Tal i com es podia esperar si ens atenem a les dades de l'estudi *Els valors a la programació infantil*, els principals valors trobats a tots els clubs considerats individualment corresponen a les categories de *solidaritat* i *pau*, mentre que el contravalor més trobat és el de *no pau*. S'observen, però, algunes petites diferències en el comportament de cada club sobretot en allò que fa referència als percentatges d'incidències.

Quadre 3. Proporció de valors i contravalors a cada club

CLUB	valor principal	% total valors + contravalors	contravalor principal	% total valors + contravalors
Con Mucha Marcha	solidaritat	20,4	no pau	26,5
	pau	16,3		
Club Súper 3	pau	26,1	no pau	18,3
	solidaritat	16,7	sexisme	8,9
Club Disney	solidaritat	19,3	no pau	9,7
	pau	16,1		
Club Megatrix	pau	24,7	no pau	33,7

Destaca l'alta puntuació de *no pau* al Club Megatrix, la qual cosa reflecteix la importància dels continguts violents en les sèries d'aquest espai tot i que pertanyen a subgèneres de ficció ben diferents: *Mortadelo y Filemón*, *Power Rangers* i *Súpercampeones*. D'altra banda, al *Club Súper 3*, destaca la forta

presència d'incidències de *sexisme* (un 8,9%) anotades gairebé en exclusiva a la sèrie *Els Picapedra*. Aprofundirem tot seguit sobre aquests contravalors.

#### 3.2.4. Pau i no pau

Aquest eix és el més freqüent en les telesèries (representa el 38% dels valors i el 57% dels contravalors).

En dades absolutes, s'han recollit 82 puntuacions de *pau* i 79 de *no pau*. Semblaria, doncs, que les telesèries infantils promouen la no-violència més que la violència. Però cal prestar una especial atenció a aquest eix en dos punts concrets: el biaix que potser introdueix la direcció de la presentació del valor i del contravalor i el diferent context en el qual es pot presentar l'esmentat contravalor.

El valor *pau* sí que és unívoc: tots els registres referenciats com a *pau* tenen una direcció de la presentació positiva i fan apologia d'aquest valor, és a dir, com a *estat de tranquil·litat o quietud, privada pública; estat d'una reunió de persones de persones en què no hi ha dissensions, renyines, plets (resolució de conflictes mitjançant el diàleg, bon enteniment amb els altres; escenes de grups familiars o socials on regni l'harmonia o l'entesa, segons resa la seva definició*. Així, el valor *pau*, independentment de la seva percepció ha estat assignat en 25 casos. Els 57 casos restants fins arribar a les 82 incidències registrades corresponen al contravalor *no-pau* percebut negativament, que, segons la nostra definició i si ens atenem a criteris formals correspondria al valor *pau*.

Si tenim en compte criteris materials, en canvi, i mirant detingudament els registres que han estat objecte d'aquesta puntuació, veiem que corresponen en un 90% dels casos a accions de violència realitzades pels antagonistes o per personatges "dolents", i és per això que la percepció del telespectador és negativa. Ara bé, ens podem plantejar si el discurs negatiu es fa sobre l'agressió en sí mateixa (la violència com a contravalor) o bé si es fa perquè qui agredeix és un personatge dolent. Així, el valor *pau* podria amagar 57 casos de lluites i agressions que es consideren "pau" perquè provoquen la condemna del

telespectador, malgrat potser no es qüestioni la violència en sí mateixa. És per això que el valor *pau* apareix possiblement sobrevalorat i, per tant, el missatge de les sèries no advoca per aquest valor tant com podria semblar. Evidentment és qüestionable si la violència quan és exercida pels *dolents* provoca o no una transferència de contingut envers la violència mateixa, de forma que es trasllada la negativitat de l'autor a l'acte.

Val a dir que algunes sèries escapen a la norma general (per exemple *Los cachorros del libro de la Selva* o *Karate Kid*) i utilitzen el contravalor *no pau* amb visió negativa per transmetre un missatge final de condemna de la violència. Són els menys dels casos, però.

A *Karate Kid*, concretament, el valor *pau* i el contravalor *no pau* són molt presents, amb missatges expressos d'evitar la violència ( "*la millor victòria és guanyar sense lluita*"). El protagonista és provocat constantment perquè lluiti, però sempre es fa palès el constant rebuig d'en Daniel a solucionar els conflictes a través de la lluita.

Fent una extensió a la resta de binomis de valor/contravalor, ens podríem plantejar la relació entre caràcter de l'agent de la incidència (bo, dolent, neutre) i la direcció de la presentació del contravalor (positiva, negativa, neutre).

El quadre 4 és molt explícit: les telesèries que veuen els infants dins dels clubs infantils justifiquen gairebé sempre mitjançant una direcció de la presentació positiva o neutra (86,9%), l'adopció de conductes o actituds qualificades com a contravalors. L'exemple més clar i evident el tenim en el paper dels herois que han de salvar la ciutat o la terra o en els detectius que han de resoldre casos i ho fan mitjançant mètodes violents i que es presenten de forma positiva. La censura de les accions incorrectes dels personatges *bons* és l'excepció: únicament en un 13 % dels casos.



Quadre 4. Contravalors dels personatges bons i direcció de la presentació

CLUB	% de personatge agent bo sobre el total d'incidències de contravalor	% de presentació favorable (positiva o neutra) del contravalor fet per un personatge bo
CON MUCHA MARCHA	20	71,4
CLUB SÚPER 3	42	95,7
CLUB DISNEY	41,2	42,8
CLUB MEGATRIX	52,5	88,1
<b>TOTAL</b>	<b>41,8</b>	<b>86,9</b>

Tenint presents aquests resultats ens podríem plantejar si no és doblement educatiu per a l'infant la presentació negativa d'un contravalor fet per un personatge bo. Així, per exemple, es pot entendre molt positivament les sèries *Doug* o *La banda del patio* (Club Disney) on se censuren situacions de contravalor desenvolupades per protagonistes bons.

Finalment, el context narratiu de la sèrie determina molt profundament el contingut mateix del valor o contravalor del qual anotem una incidència, fins el punt de poder parlar de diferents tipus de *no pau*:

- violència en un marc amable i sense tensions: la violència no implica perill ni per l'autor ni per al receptor i normalment és absolutament irreal. Per exemple, en les sèries *Los casos de Piolín* o *Mortadelo y Filemón*.
- violència com a mitjà de resolució de conflictes en situacions de tensió: és la típica d'arguments de lluita entre protagonista i antagonista, on aquell s'erigeix en defensor de valors en front de l'agressió d'aquest. *Power Rangers*, *Les fabuloses tortugues Ninja*, *Mighty Max* i un seguit de sèries s'adscriuen a aquest grup que representa la més sovintejada de les formes de violència registrades i on es compleix sempre l'associació entre presentació positiva – personatge bo i presentació negativa – personatge dolent.

- la no pau com a agressivitat i com a competitivitat bel·ligerant (tot i que la competitivitat no està contemplada dins de la definició operativa de no pau).

La sèrie *Súpercampeones* il·lustra perfectament aquest darrer tipus de no pau, amb constants referències a la necessitat de ser el millor i de guanyar:

*"aún hay tiempo para ganar"*

*"mi forma de jugar al futbol es ganar a cualquier precio"*

*"el futbol es un deporte donde hay que ganar siempre"*

### 3.2.5. Sexisme

No s'ha observat una notable incidència del contravalor sexisme en el conjunt de les sèries analitzades. Tot i així, l'elevada puntuació que ha recollit aquest indicador, es deu, en un 60% , a la sèrie *Els Picapedra*, del *Club Súper 3*.

A *Els Picapedra*, s'han apuntat incidències de discriminació per raó del gènere tant en els arguments o com en les situacions concretes, com en el llenguatge o en la construcció d'estereotips discriminatoris.

Així per exemple, l'estereotip de maca-tonta :

*"I aquesta noia d'aquí és la Cuqui, digues hola, Cuqui". I ella respon "Hola, Cuqui". Quan se'n van es repeteix la situació: "Digues adéu, Cuqui", i ella respon: "Adéu, Cuqui".*

O el de la dona com a encarregada de les tasques de la llar:

*"Hola Em dic Betty, la teva dona. Segur que te'n recordes de mi: faig el menjar, rento, netejo la casa..."*

*"Gràcies per eixugar-me els plats, Berni"*

La dona depèn econòmicament del marit i per això és necessari aprofitar quan els marits estan contents per anar a comprar roba. Per contra, la dona és l'encarregada

de vigilar el marit: d'aquí que els dos protagonistes masculins hagin de recórrer sovint a l'engany per poder sortir.

### 3.2.6. Especial referència a d'altres sèries

Una de les sèries que presenta un alt contingut de valors és **Barri Sèsam**, del club *Con mucha marcha*. *Barri Sèsam* és un programa d'entreteniment i alhora educatiu per als infants de més curta edat, on, a través de personatges coneguts pels infants o a través de cançons s'expliquen conceptes com, a dalt/a baix, a dins/a través/al voltant, amunt/avall, moll/sec, les estacions de l'any, gran/petit/mitjà, els contraris, etc. És un programa en què es fa una apologia directa de la tolerància i la no discriminació; així, per exemple, en un capítol trobem uns amics que es reconeixen diferents però manifesten que això no els fa deixar de ser amics o la presència de personatges reals d'ètnia gitana. A part dels esquetxos amb els personatges de guinyol habitual, hi ha d'altres amb persones reals; per exemple la preparació d'una calçotada en la preparació de la qual col·laboren tots els participants i s'ajuden mútuament. Cal dir que tots els valors, a més, es presenten d'una forma directa. Són valors presentats positivament.

*Teo* (*Club Súper 3*) és, al igual que *Barri Sèsam*, una sèrie carent en absolut de contravalors, ni que sigui vistos negativament. No es concentra en la transmissió d'un valor determinat sinó que tota la sèrie és un conjunt de valors que va des de la *promoció d'hàbits saludables* (menjar equilibrat i variat, propietats dels aliments), *solidaritat* (en Teo i el seu germà ajuden els seus pares en les tasques domèstiques), *antisexisme* (el pare surt cuinant com una cosa habitual, no com un fet puntual, i els fills –nens– l'ajuden) i *pau* (hi ha una gran harmonia entre tots els membres de la família).

En un ordre molt diferent de coses, la sèrie **Pipi Langstrumf** (*Club Megatrix*) transmet alguns contravalors d'una forma expressa. La protagonista representa tot allò "políticament incorrecte": mai no obeeix, és molt lliure i autònoma (viu sola malgrat la seva edat), i fa tot allò que no s'ha de fer. Així, la Pippi menja claus com si fossin fideus, puja de peus a la taula, llença un ratolí a la professora, o es

burla dels dos policies amb una cançó (“...i tan tonto es Klin como es Klan”). La sèrie, però, destaca per la seva originalitat i la seva fantasia i formalment, la música i la fotografia apareixen molt cuidades. Encara avui, 25 anys després de la seva creació es revela com una proposta innovadora i diferent .

### 3.3. LES PÀGINES WEB DELS CLUBS

Tot i que totes les cadenes de televisió compten amb una pàgina web, únicament els *Clubs Súper 3* i *Megatrix* han elaborat un espai propi pel membres del club. Ni *Club Disney* ni *Con Mucha marcha* tenen pàgina pròpia.

Ambdues pàgines són similars en la seva concepció i en la informació que s’hi posa a disposició: la programació amb explicació de les sèries que formen el club, seccions pròpies que reproduïxen les del programa ( L’hort del Tomàtic, per exemple), presentació dels conductors de l’espai, activitats del club, etc.

Els dos clubs disposen, igualment, d’un espai de promoció dels productes de *merchandising* del club i de correu electrònic per posar en contacte el soci i el club, tot i que amb una diferència notable. Així, el *Club Súper 3* requereix dels futurs socis que enviïn una carta postal que s’aconsegueix a les oficines d’una entitat bancària, mentre que el *Club Megatrix* permet fer-se soci mitjançant un formulari que també figura a la web. Sobta, però, que aquest formulari que adjunta una sèrie de dades personals i que ha de ser signat pel responsable legal del menor, no tingui cap clàusula de privacitat de les dades, d’acord amb allò que estableix la LORTAD (Llei 5/1992, de 29 d’octubre). Podria interpretar-se com a tal la llegenda que figura la peu del formulari:

*Estos datos figuran en un fichero automatizado de Antena 3 Televisión S.A. en: Avda. Isla Graciosa s/n. San Sebastián de las Reyes - 28700 Madrid. Muy pronto recibirás información del Club, de Antena 3 Televisión y otras empresas colaboradoras. Cuando quieras, podrás consultar, modificar o cancelar tus datos escribiéndonos.*

## 4. LA PUBLICITAT EN ELS CLUBS INFANTILS

### 4.1. PAISATGE PUBLICITARI

L'estudi de la publicitat inserida dins dels clubs infantils s'ha fet des de tres punts de vista:

- temps de publicitat dels clubs infantils en relació al temps de programació
- formes publicitàries presents als clubs
- tipologia de la publicitat emesa

S'entén per publicitat inserida aquella que s'emet bé en les pauses de la programació bé en el decurs mateix del programa.

#### 4.1.1. Temps de publicitat

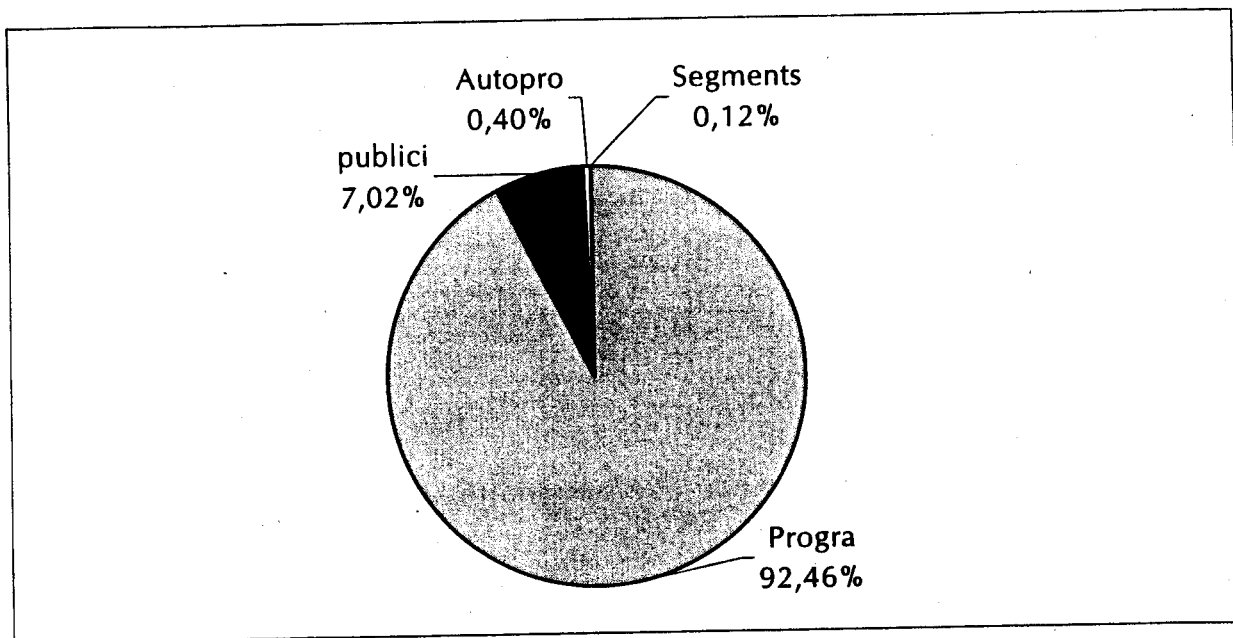
Pel que fa a la primera d'aquestes perspectives, la següent taula mostra la distribució del temps entre els diferents conceptes contemplats:

Quadre 5: Distribució temporal per conceptes i clubs. Temps.

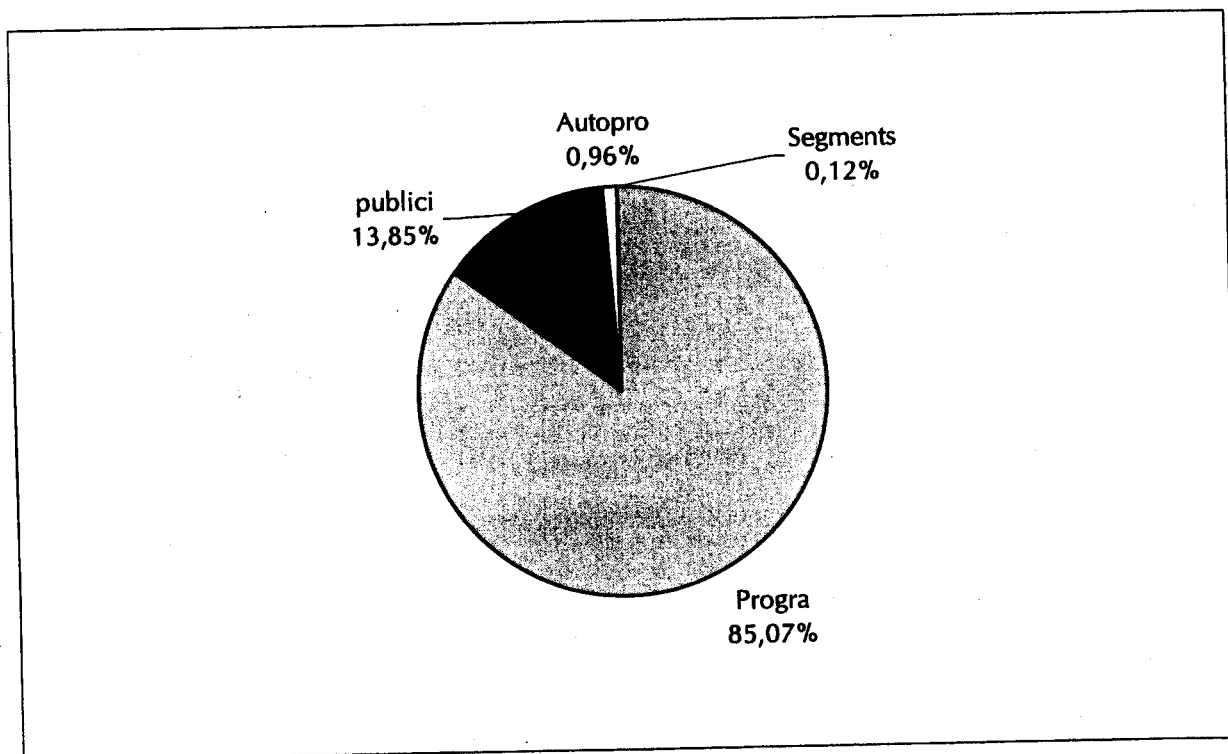
CLUB	Progra mació	publici tat	Autopro moció	Segments	Altres	TOTAL
Súper 3	15:05:40	1:08:44	0:03:58	0:01:13	0:00:00	16:19:35
Megatrix	11:17:45	1:50:20	0:07:41	0:00:59	0:00:00	13:16:45
Con mucha marcha	6:03:59	0:33:03	0:05:32	0:00:27	0:00:00	6:43:01
Disney	3:47:55	0:20:11	0:04:32	0:00:18	0:03:36	4:16:32
<b>total</b>	<b>36:15:19</b>	<b>3:52:18</b>	<b>0:21:43</b>	<b>0:02:57</b>	<b>0:03:36</b>	<b>40:35:53</b>
<b>%</b>	<b>89,3</b>	<b>9,5</b>	<b>0,9</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>99,9</b>

Aquests temps d'emissió, traspassats a percentatges per tal de fer comparables les dades, ens dóna la següent distribució temporal de conceptes per club:

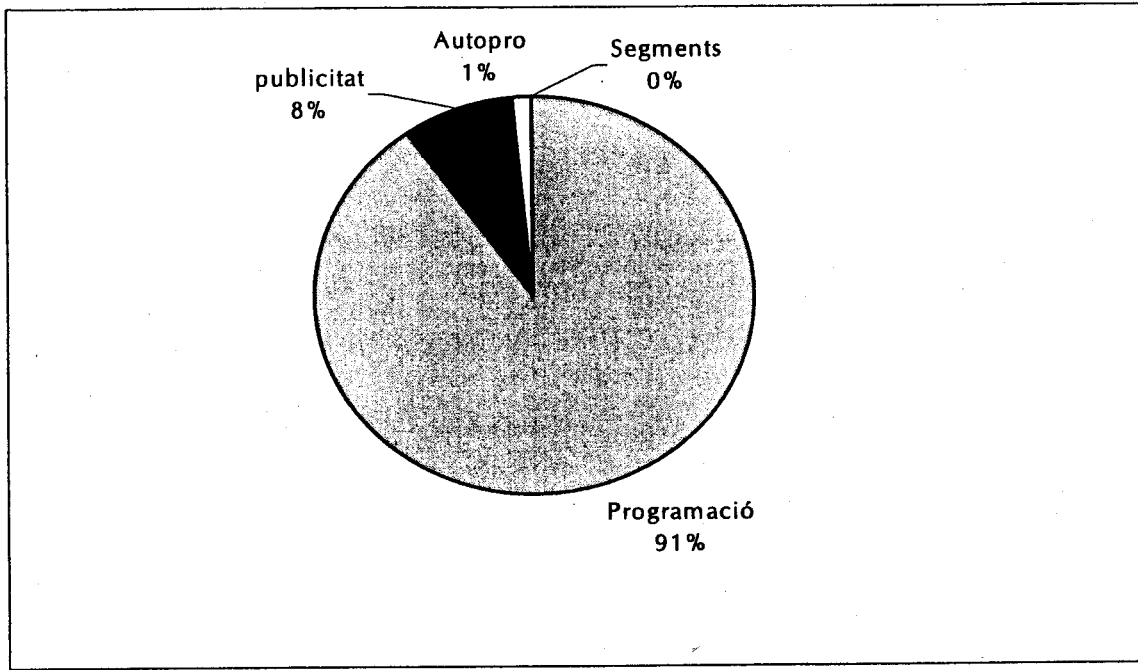
Gràfic 3. Distribució percentual per conceptes. Club Súper 3.



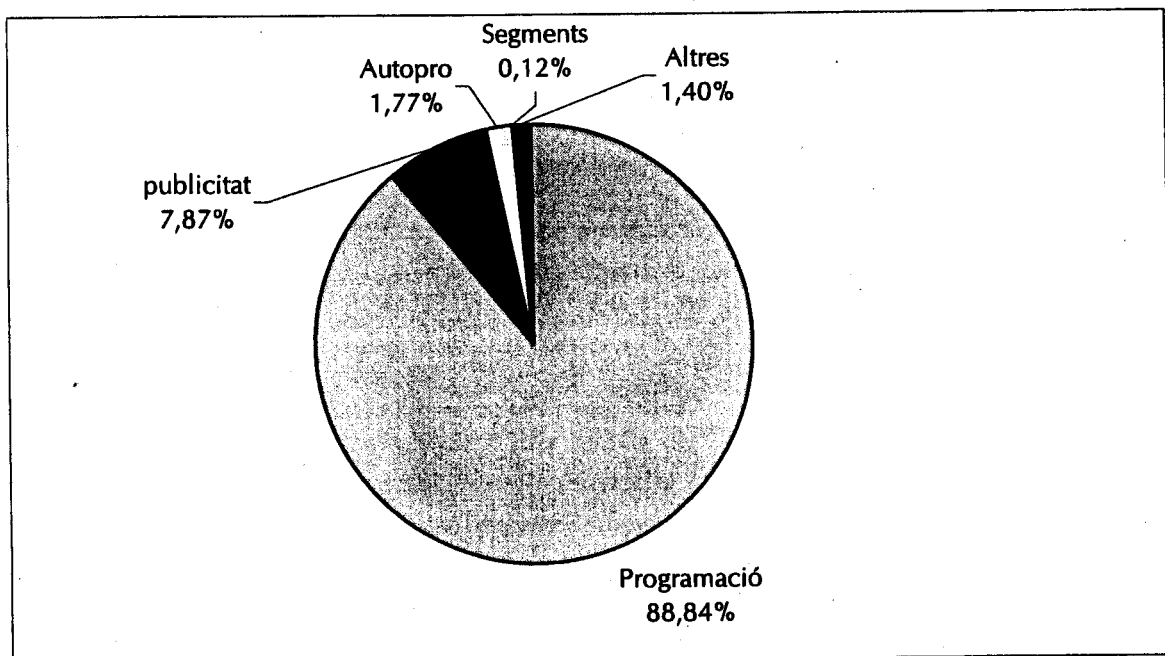
Gràfic 4. Distribució percentual per conceptes. Club Megatrix



Gràfic 5. Distribució percentual per conceptes. Con mucha marcha



Gràfic 6. Distribució percentual per conceptes. Club Disney.



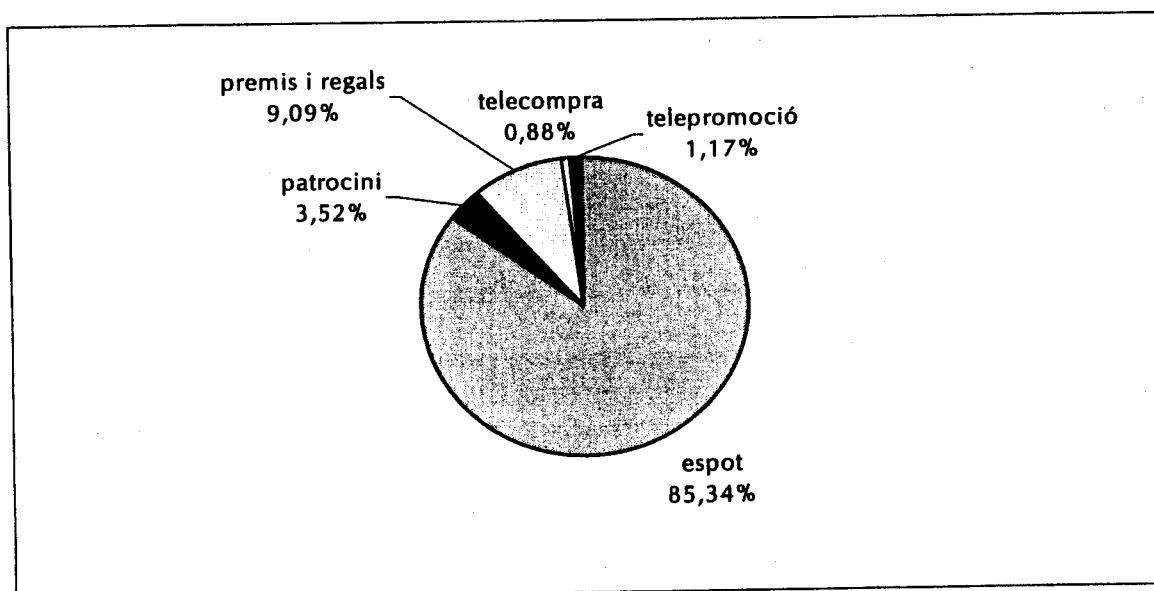
A la vista d'aquests ciclogrames podem concloure que tots els clubs emeten una quantitat de publicitat que se situa al voltant del 8% del temps d'emissió excepte el *Club Megatrix*, on el percentatge publicitari s'eleva fins gairebé un 14%.

El club que presenta un millor comportament és, amb diferència, el *Club Súper 3*. Aquest club només emet un 7% de publicitat i un 0,4% d'autopromocions, quedant la xifra total (7,42%) lluny de la mitjana de la suma d'aquests dos conceptes, que és del 10,43%. En l'altre extrem, el *Club Megatrix*, sumades la publicitat i les autopromocions, ens dona un valor del 14,81% del temps de no programació, amb la qual cosa la programació pròpiament dita ocupa tan sols el 85% del temps d'emissió.

#### 4.1.2. Formes publicitàries

Les formes publicitàries observades dins dels clubs infantils són, bàsicament, *l'espot, el patrocini, els premis i regals, la telepromoció i la televenda*, sens perjudici que, esporàdicament, s'hagin trobat alguns exemples d'emplaçament de producte. El gràfic següent reflecteix, en dades relatives, el nombre d'aparicions de cadascun dels esmentats gèneres publicitaris:

Gràfic 7. Formes publicitàries

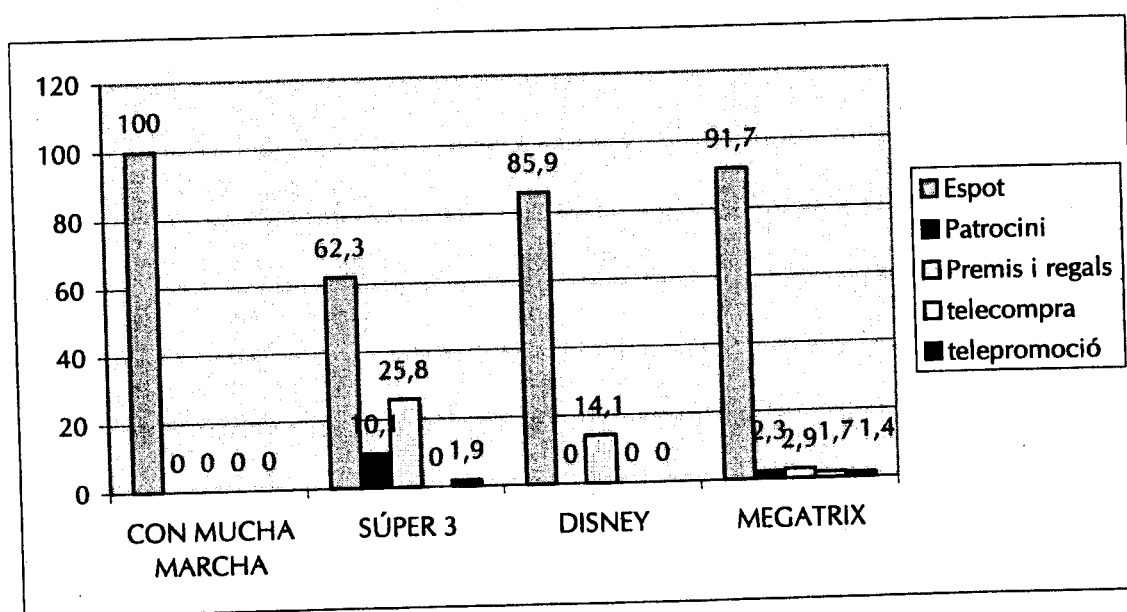




Com veiem, la gran majoria de la publicitat es presenta sota el format d'espots (85%). Cal destacar, en segon lloc, la importància dels *premis i regals*, gènere sobre el que es tornarà més tard.

Per clubs també s'observa variabilitat. El gràfic 8 mostra, en dades relatives, el repartiment de formes publicitàries per club:

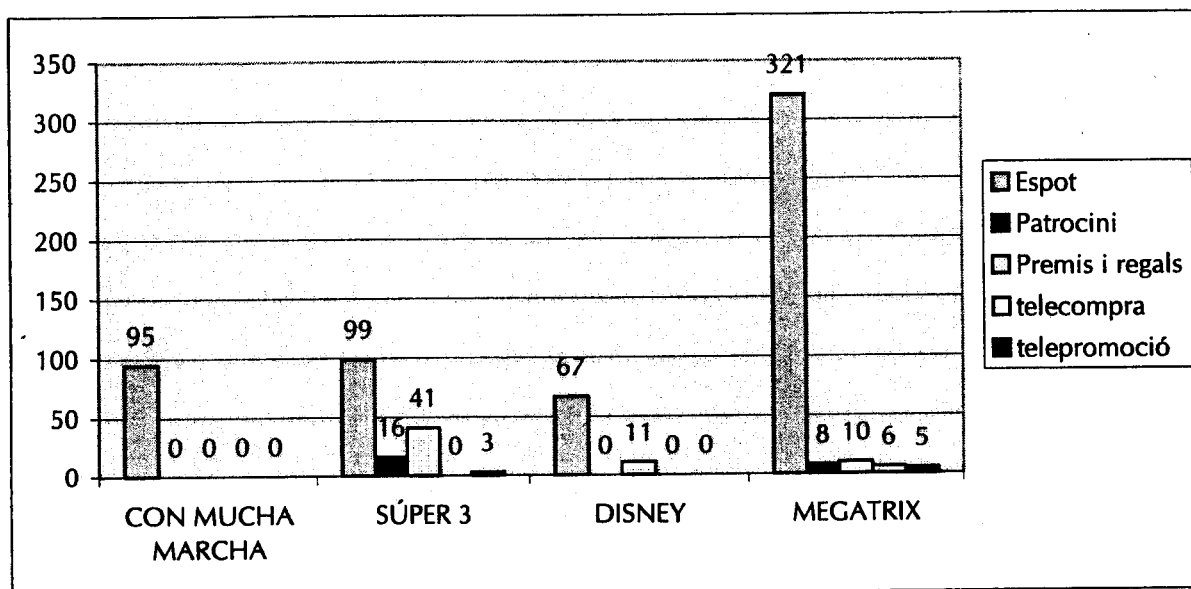
Gràfic 8. Formes publicitàries per clubs infantils. Percentatges



Com es pot veure, el Club *súper 3* és que més diversificades té les formes publicitàries, amb una importància clara dels *premis i regals* (26%).

Les dades absolutes, però, ens donaran una idea més directa de l'impacte publicitari de cada club i de les diferències inter-clubs. Tal i com s'ha dit al començament d'aquest apartat, tots els clubs se situen en unes mateixes cotes publicitàries excepte el club *Megatrix*, que gairebé triplica el nombre de programes publicitaris dels altres clubs. El gràfic núm. 9 així ho mostra:

Gràfic 9. Formes publicitàries per club. Dades absolutes.



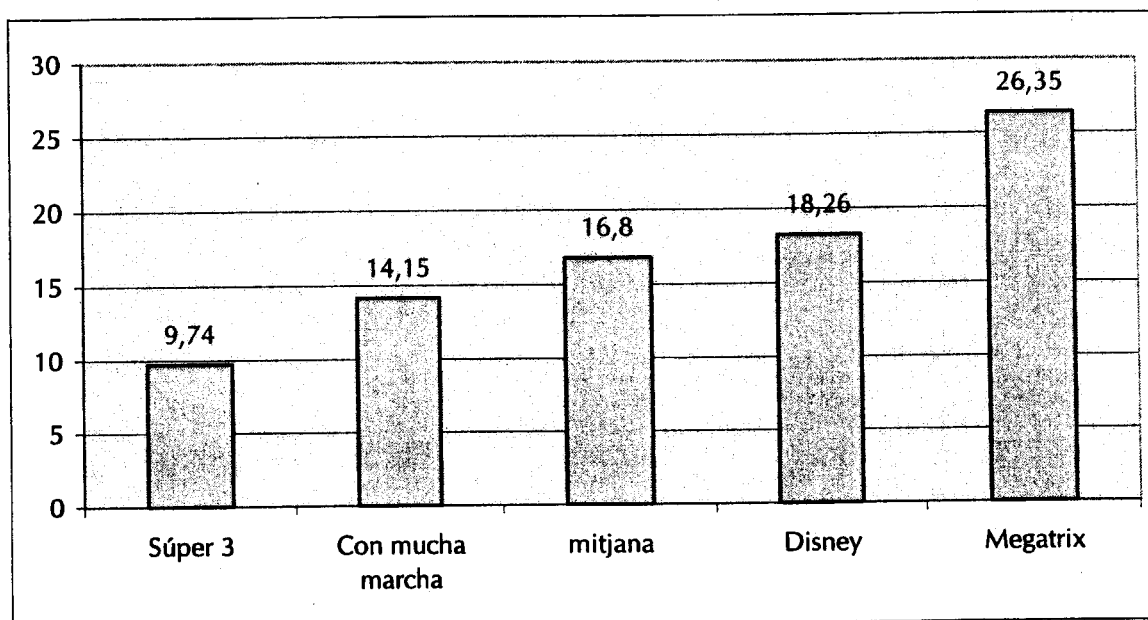
Les dades absolutes, però, podrien ser enganyoses ja que si un club té moltes més hores de programa, serà lògic que també hi hagi més hores de publicitat. Per resoldre aquest possible biaix, a continuació s'ha calculat el nombre i el temps de publicitat per hora de programació des que comença el club i fins que acaba, comptant tant els espots com les telepromocions, premis i regals, patrocinis i televendes. Les ràtios han estat les que segueixen:

Quadre 6. Ràtios de publicitat per temps d'emissió

Club	Duració	Nombre d'anuncis	Ràtio/hora
Súper 3	16:19:35	159	9,74
Megatrix	13:16:45	350	26,35
Con mucha marcha	6:43:01	95	14,15
Disney	4:16:32	78	18,26
<b>total</b>	<b>40:35:53</b>	<b>682</b>	<b>16,80</b>

Gràficament,

Cràfic 10. Ràtios nombre d'anuncis per hora d'emissió



Com es pot observar en aquest gràfic, la mitjana de programes publicitaris per hora se situa al voltant dels 17. Per sobre trobem el *club Disney*, amb 18 i el *club Megatrix*, amb 26 (molt per sobre de la mitjana).

Per sota trobem el club *Con mucha marcha*, amb 14 programes publicitaris per hora i el *Club Súper 3*, amb 9 (un 50% de la mitjana).

#### 4.1.3. Tipus de publicitat

Per tal d'analitzar la totalitat de la mostra publicitària recollida dintre dels clubs infantils, s'han classificat els programes publicitaris en tres grups: *joguines*, *alimentació* i *altres*. Aquesta darrera categoria recull tots aquells productes que no formen part dels grups anteriors i que, en molts casos, estan integrada per productes adreçats a un públic adult.

##### A. Juguines

Deixant de banda els productes oferts en forma de premis i regals o de telepromocions, que seran analitzats més endavant, i passant a centrar-nos, per

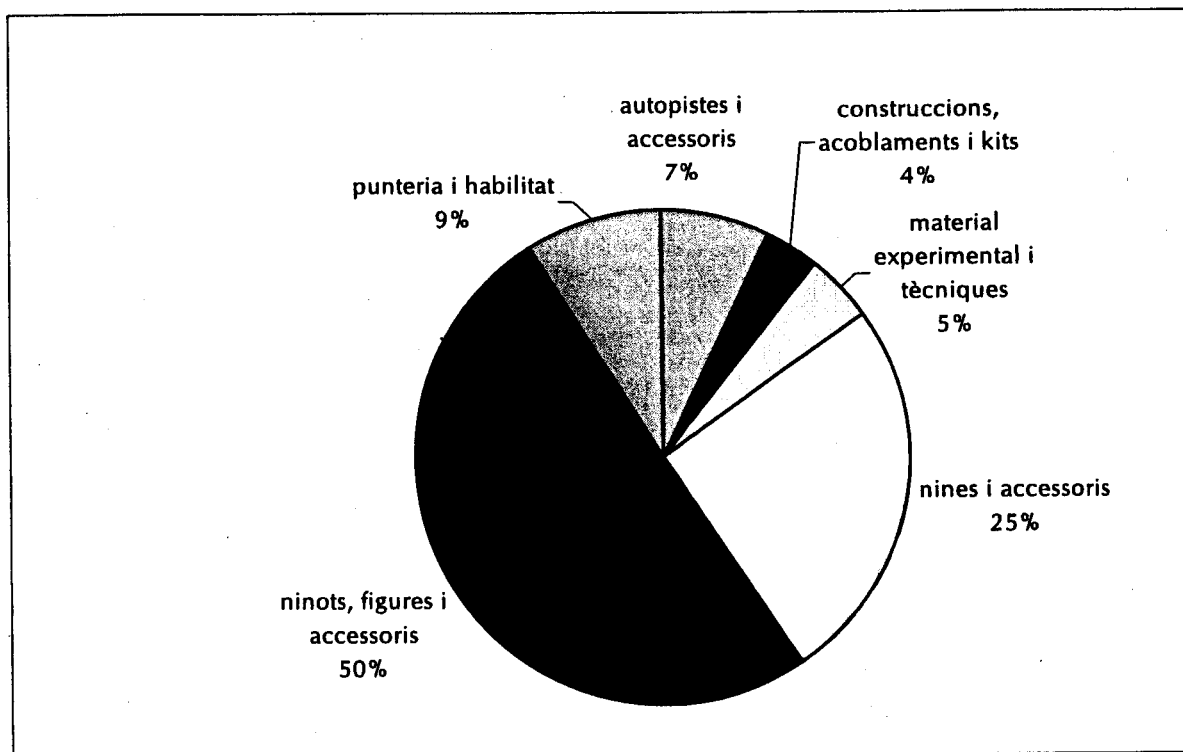
tant, en els espots, s'han trobat 22 programes publicitaris diferents de joguines, amb un total de 111 aparicions, que corresponen a les següents tipologies:

Quadre 7. Espots de joguines

Tipologia	espots diferents		aparicions	
	nombre	%	nombre	%
autopistes i accessoris	1	4,76	8	7,21
construccions, acoblaments i kits	1	4,76	4	3,60
material experimental i tècniques	2	9,52	5	4,50
nines i accessoris	5	23,81	28	25,23
ninots, figures i accessoris	11	52,38	56	50,45
punteria i habilitat	1	4,76	10	9,01
<b>total</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>	<b>111</b>	<b>100,00</b>

El nombre d'aparicions dóna una idea més exacta de l'impacte publicitari dels diversos productes que no pas el nombre d'espots diferents. És per això que les anàlisis successives es faran sobre aquest paràmetre tenint en compte que, quan més gran sigui la diferència entre els dos valors, més alt serà l'índex de reiteració dels espots.

Gràfic 11. Aparicions de joguines per tipologies (%). Dades relatives.



Com es pot observar, la meitat de les aparicions d'espots de joguines pertanyen a la categoria de *ninots, figures i accessoris*, seguida de la de *nines i accessoris*.

Nogensmenys, l'índex de reiteració és més alt en categories com *punteria i habilitat*, on les 10 aparicions ( $I_r=10$ ) corresponen a un sol producte o *autopistes i accessoris* ( $I_r=8$ ). Els *ninots, figures i accessoris* i les *nines i accessoris* tenen uns índexs de reiteració de 5,09 i 5,6 respectivament.

## B. Alimentació

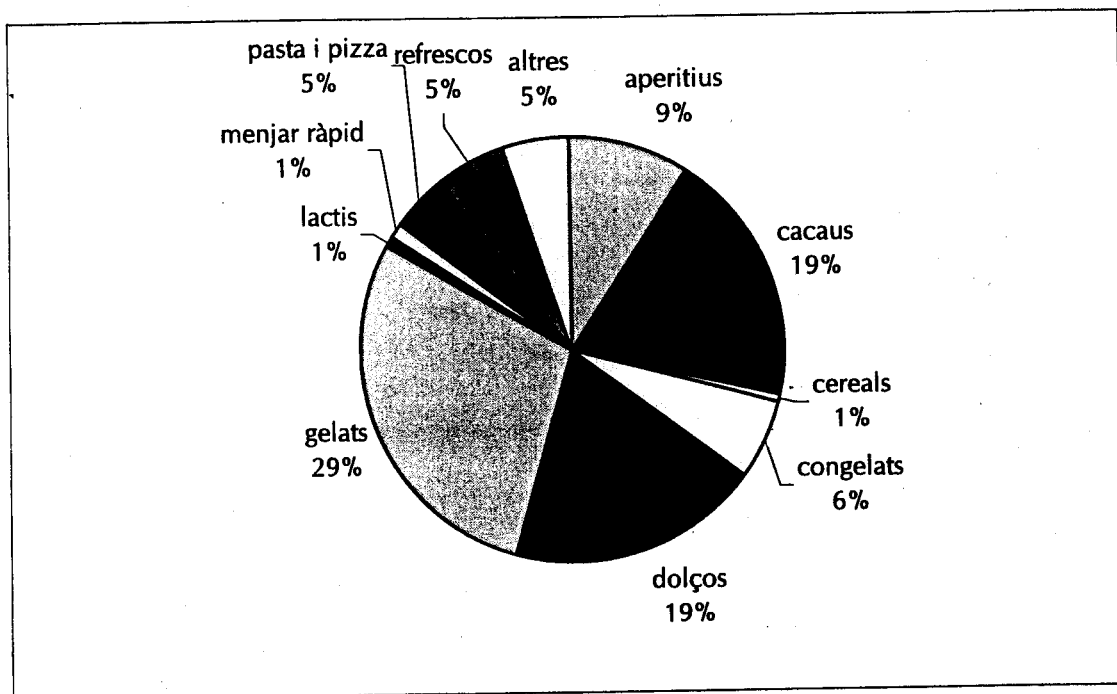
Hi ha un gran nombre d'espots de productes alimentaris dintre dels clubs infantils, concretament 36 programes diferents i 263 aparicions. Són els següents:

Quadre 8. Espots de productes alimentaris

Tipologia	espots diferents		aparicions	
	nombre	%	nombre	%
aperitius	3	8,33	24	9,13
cacaus	3	8,33	51	19,39
cereals	2	5,56	2	0,76
congelats	2	5,56	16	6,08
dolços	4	11,11	50	19,01
gelats	7	19,44	76	28,90
lactis	1	2,78	2	0,76
menjar ràpid	1	2,78	3	1,14
pasta i pizza	3	8,33	12	4,56
refrescos	4	11,11	14	5,32
altres	6	16,67	13	4,94
<b>total</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>263</b>	<b>100</b>

Al igual que en el cas anterior, ens centrarem en el nombre d'aparicions per tal d'efectuar els càlculs:

Cràfic 12.. Aparicions de productes alimentaris per tipologies (%).



És evident que el tipus d'alimentació que ofereix la publicitat dintre dels espais infantils no és la més equilibrada des d'una perspectiva nutricional o dietètica: predominen els gelats (la mostra s'ha pres a l'estiu), els dolços, els cacaus i els aperitius (patates fregides, etc.). S'ha d'assenyalar que hi ha una evident contradicció entre els productes alimentaris que s'adrecen als infants (amb excés de greixos i, per tant, desencadenants d'obesitat) i els models de constitució física que la mateixa publicitat exigeix pocs anys després: adolescents i joves esvelts i sense un gram de greix.

Els productes alimentaris englobats en la categoria d'altres (pa, aigua, espàrrecs, verdura...) no van adreçats als infants sinó als adults.

### C. Altres

En aquesta categoria, molts dels espots s'adrecen als adults i no als infants. La relació per tipologies és la següent:

Quadre 9. Espots d'altres

Tipologia	espots diferents		aparicions	
	nombre	%	nombre	%
alimentació animal	1	1,45	1	0,49
altres	2	2,90	5	2,45
automoció i transport	2	2,90	2	0,98
bancs i assegurances	1	1,45	4	1,96
bellesa	6	8,70	14	6,86
colònies i perfums	1	1,45	4	1,96
discos	7	10,14	56	27,45
electrodomèstics	1	1,45	1	0,49
fàrmacs	2	2,90	2	0,98
grans magatzems	1	1,45	1	0,49
higiene personal i salut	5	7,25	16	7,84
informàtica i telecom.	3	4,35	3	1,47
lleure	6	8,70	22	10,78
llibres i publicacions	2	2,90	2	0,98
neteja	8	11,59	10	4,90
ornaments i joies	1	1,45	2	0,98
roba	1	1,45	16	7,84
vídeos	2	2,90	43	21,08
<b>total</b>	<b>69</b>	<b>100,00</b>	<b>204</b>	<b>100,00</b>

Les categories predominants són els *discos* i els *vídeos*. Cal assenyalar que, especialment al *Club Megatrix*, hi ha força espots de discos col·locats abans i després de les telesèries, sense cap separació, que porten sobreimpressionada la frase "te ofrece este programa" o "te ha ofrecido este programa". Mitjançant aquest rètol la cadena vol indicar que allò és un patrocini però en realitat no compleix cap de les característiques que defineixen el patrocini en la llei 22/99. Així doncs, el CAC considera que aquests segments publicitaris són espots (vegeu el punt 4.2.2.2).

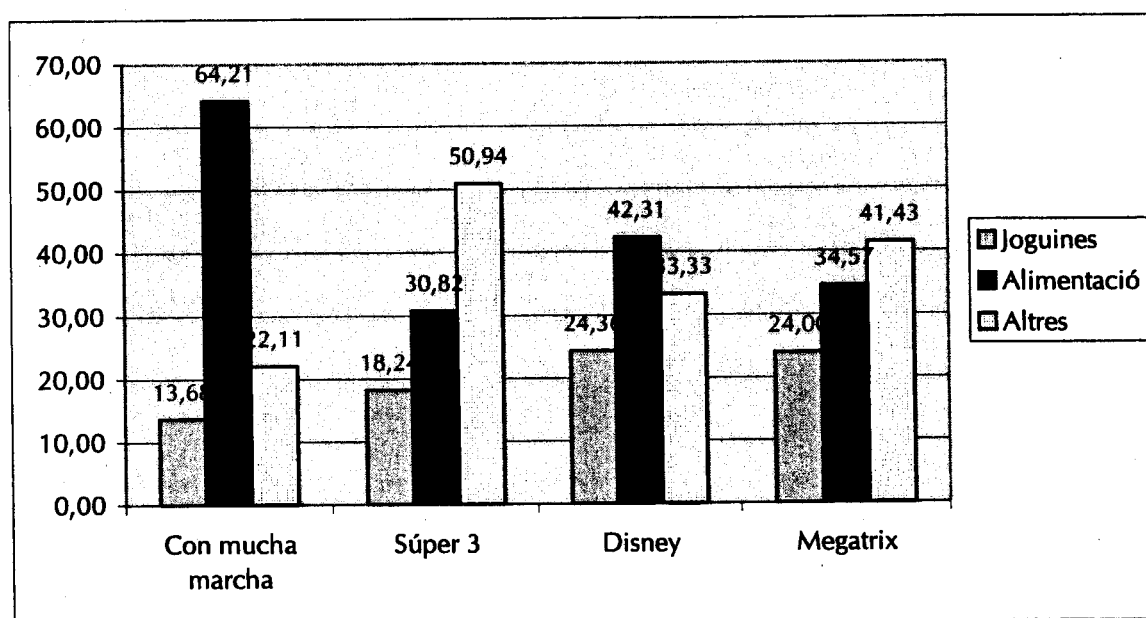
El tipus de producte anunciat varia també segons quin club estem estudiant. Les dades publicitàries, per àrees d'estudi, són les següents:

Quadre 10. Dades publicitàries directes per conceptes.

Concepte	Con mucha marcha	Súper 3	Disney	Megatrix	Total	%
Joguines	13	29	19	84	145	21,3
Alimentació	61	49	33	121	264	38,7
Altres	21	81	26	145	273	40
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>159</b>	<b>78</b>	<b>350</b>	<b>682</b>	<b>100</b>

Per determinar la importància dins de cada club dels diferents conceptes publicitaris, cerquem les dades relatives:

Gràfic 13. Dades publicitàries per conceptes (%).



Aquest gràfic mostra com les joguines són minoritàries dins del conjunt de la publicitat, com a màxim se li reserva un 25% al *Club Disney*. El *Club Súper 3* és el que menys publicitat de joguines conté, tan sols un 14% del total.

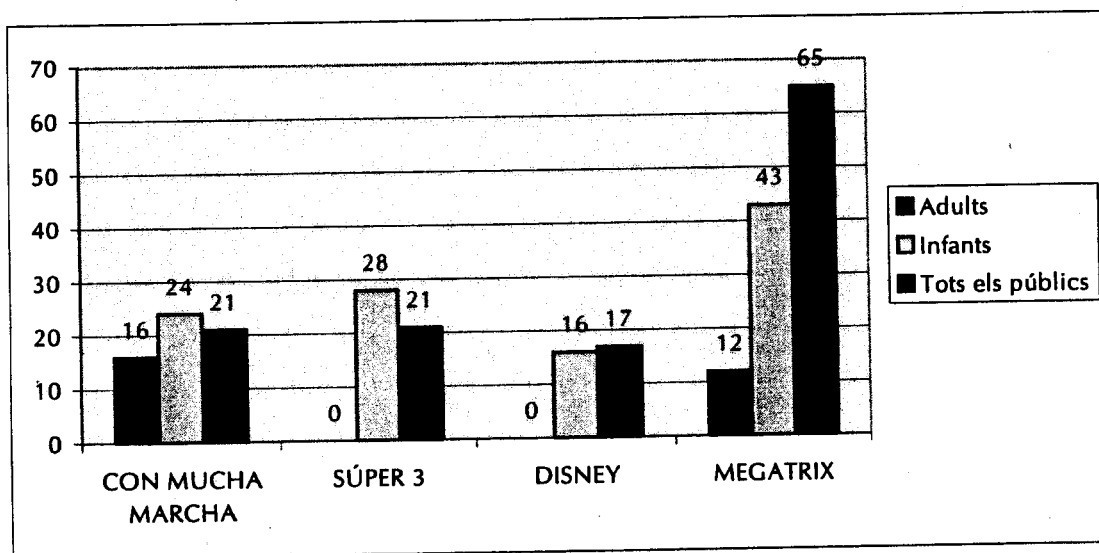
Pel que fa a l'alimentació, crida l'atenció l'elevat nombre de productes alimentaris que s'ofereixen dins de programes adreçats específicament als infants com són els



clubs infantils. A més, cal assenyalar que moltes vegades, concretament en els clubs *Con mucha marcha* i *Megatrix*, aquests productes van adreçats als adults.

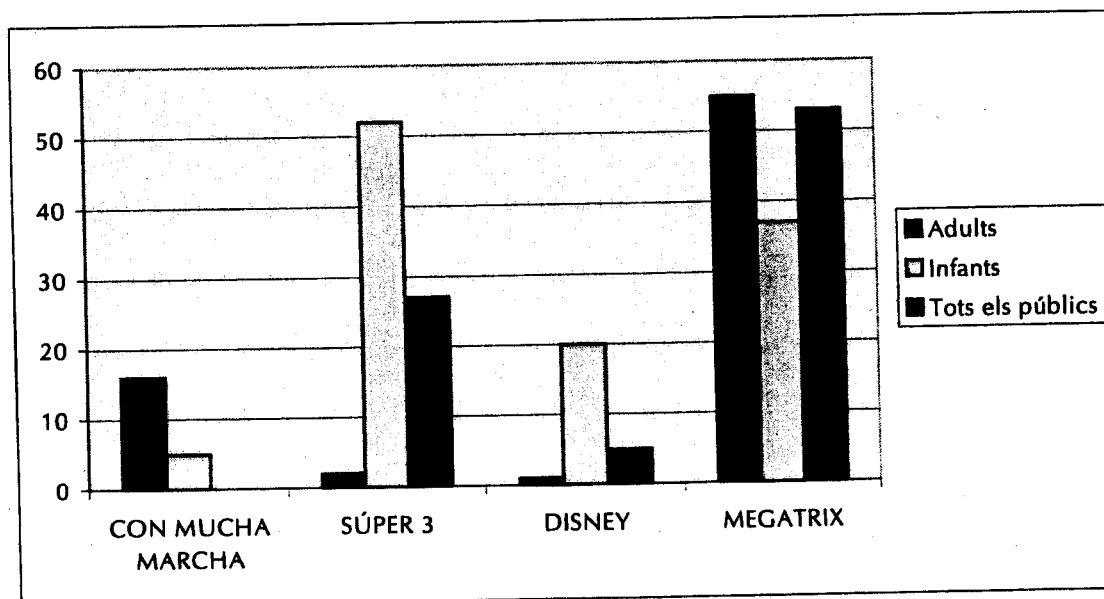
La presència d'aquest tipus d'espots adreçats a un públic adult ens ha fet investigar una mica més sobre els públics destinataris de la publicitat de les categories *alimentació* i *altres* inserida als clubs infantils. La gràfica següent recull la mostra publicitària dels diferents clubs segons el públic al qual s'adreça:

Gràfic 14. Publicitat i públic destinatari. Alimentació.



Finalment, la categoria *Altres*, com hem vist, aplega tots aquells espots que no són ni joguines ni d'alimentació. És aquí on trobem un més alt nombre d'espots adreçats a adults, tal i com mostra el gràfic següent:

Gràfic 15. Publicitat i públic destinatari. Altres



Cal destacar la gran quantitat d'espots per a adults que emet el club *Megatrix*, tot i tractant-se d'un club infantil com, per exemple, 4 de *bellesa*, 3 d'*automoció i transport*, 1 d'*electrodomèstics*, 2 de *fàrmacs*, 5 d'*higiene personal i salut*, 1 de *llar* o 5 de *neteja*.

## **4.2. INCOMPLIMENTS**

Els incompliments de la legislació poden referir-se a la forma (manca de separació entre programació i publicitat) o bé als continguts de la publicitat, els quals es poden referir a tres aspectes: abús de la credulitat dels infants davant el missatge publicitari, agressivitat o violència en els espots o bé discriminació per raó de gènere.

### **4.2.1. Incompliments formals**

En aquest punt s'ha de fer referència a la bàsica norma jurídica que estableix que programació i publicitat han de ser clarament diferenciables (Llei General de Publicitat, Llei 22/99 de TV sense Fronteres). L'objectiu d'aquesta normativa és que el telespectador tingui constància, en qualsevol moment, del caràcter publicitari o no de les emissions que rep. Si això és vàlid per als adults, no és gens estrany sentir veus que proclamen que els infants han de ser més protegits encara. De fet, aquest convenciment està en la base de l'existència a la Llei 22/99 d'un article específic, el 16, de "protecció dels menors davant la publicitat i la televenda".

Centrarem la nostra anàlisi en tres punts: la disposició de les caretes o cortinetes de separació; l'existència de patrocinis formalment incorrectes; la presència de formes especials de publicitat.

#### **4.2.1.1. Les caretes de separació**

Cal dir que durant el visionat dels clubs infantils, s'han presentat nombrosos problemes a l'hora de detectar si un determinat segment del discurs televisiu està

dintre o fora del club, si una careta actua com a careta de separació o és un element més dintre de la narració audiovisual del club. Hi ha doncs, una *superposició* de contractes o gèneres que poden induir fàcilment als infants a considerar el discurs com una sola cosa, a no diferenciar quan està veient programació "d'entreteniment" i quan se li està demanant que compri un producte.

El *Club Súper 3* és un clar exemple d'aquest fet: la pròpia estètica i el mateix ritme del club impliquen l'existència de nombrosos separadors en forma de cortineta entre les diverses seccions. Val a dir, però, que moltes vegades aquesta confusió ve subsanada en afegir una segona cortineta de l'emissora quan realment hi ha una interrupció de la programació.

#### **4.2.2.2. Patrocinis incorrectes**

La diferència essencial entre un patrocini i d'altres formes de publicitat és la prohibició de fer una proposta directa d'adquisició d'un producte i servei. És per això que la legislació permet, a diferència per exemple de l'espot, que un patrocini no sigui separat formalment de la programació. Una segona característica és la no comptabilitat dels patrocinis en el temps dedicat a la publicitat. A l'empara d'aquesta doble permissivitat, és una pràctica comuna d'algunes emissores considerar patrocini alguns espots amb certes modificacions: la sobreimpressió de la llegenda "X els ofereix aquest programa" o l'enquadrament del vídeo associat a elements indicatius del programa pretesament patrocinat.

En aquest estudi els espots de *Cartoons*, *Doctor Bombay* i *Tulipán negro* (Antena 3) segueixen aquest patró. L'anunci de *Doctor Bombay* ha estat emès en 33 ocasions i en la gaire totalitat dels casos sense cap separació de la programació, la qual cosa implica un incompliment manifest de la legislació.

#### **4.2.2.3. Altres formes especials de publicitat. Premis i regals i telepromoció.**

Un punt molt controvertit pel que fa a la separació formal de la publicitat i la programació el constitueixen les noves formes de publicitat com ara les

telepromocions o els premis i regals que es caracteritzen per no interrompre el discurs narratiu,.

Recordem que la Llei 22/99, al seu article 16 estableix:

*b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.*

i que el Codi Deontològic de Publicitat Infantil aconsella que,

*Famosos i personalidades de la televisión, vivos o animados, no deben proporcionar productos, premios o servicios en programas infantiles en los que ellos mismos aparecen. (Directriu 6.3)*

Finalment, el Dictamen 2/97 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, pel qual es formulen recomanacions relatives a la publicitat de les joguines proposa,

*(...) evitar la promoció de joguines fent servir els mateixos escenaris i protagonistes d'un programa infantil. En concret es proposa:*

- 1. Prescindir de la figura publicitària de la telepromoció dins els programes específicament adreçats als infants.(...)*

A partir d'aquestes tres disposicions analitzarem els premis i regals i les telepromocions.

Els **premis, regals** o ofertes que un programa dona als telespectadors, als concursants o als socis d'un club, s'han convertit en un sistema de beneficis mutus per a l'anunciat i per al mateix club: el primer obté una difusió dels seus productes; el segon un sistema de fidelització del telespectador i de promoció del programa. En relació a aquest estudi ens interessa saber, sobretot, si pot constituir una forma de publicitat que es confon amb la programació i, per tant, susceptible de confondre l'infant.

Durant els dies estudiats s'han indexat un total de 38 programes diferents (62 aparicions):

Quadre11. Premis i regals. Productes

Tipologia	programes publicitaris diferents		aparicions	
	nombre	%	nombre	%
joguines	16	42,1	25	40,31
altres	22	57,9	37	59,68
Alimentació	0	–	0	–
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>100,00</b>	<b>62</b>	<b>100,00</b>

Així, els productes oferts mitjançant la modalitat publicitària dels premis i regals es circumscriuen a la categoria de *altres* (gairebé un 60%), seguida de la de *joguines* (40%). El tercer cluster estudiat, *l'alimentació*, no utilitza aquesta forma publicitària.

Per tipologies concretes de productes, els que més s'ofereixen en el format de premis i regals són els de *lleure*, seguits dels de *llibres i publicacions*. Com es veurà més endavant, aquestes són dades globals de la mostra visionada, però els resultats variaran sensiblement en els diferents clubs.

L'anàlisi dels 38 premis i regals diferents registrats en aquest estudi denota l'existència de maneres ben diferents d'oferir el producte:

- no menció expressa, ni verbal ni gràficament, de la marca del producte (amb la qual cosa no es comptabilitza com a forma publicitària)
- menció de la marca i/o focalització de la càmera sobre el producte en *off* dels presentadors del club però sense incorporar judicis de valor sobre el producte: és el cas de tots els premis oferts pel *Club Súper 3*.
- a més de les característiques anteriors, els presentadors dels clubs desenvolupen un discurs publicitari amb molts judicis de valor i apareixen físicament amb el producte. Aquesta és la pràctica habitual en la majoria dels anuncis del *Club Megatrix*, de manera que sovint s'acosten a la telepromoció.

El problema, doncs, no és tant la legalitat d'aquesta forma publicitària com la confusió que pot crear en l'infant per la seva inserció en la programació i per la presència dels presentadors dels clubs en l'entrega dels productes.

Aquesta és, també, la qüestió que es planteja quan ens referim a la **telepromoció**, una forma publicitària legalment admesa però que planteja certs dubtes pel que fa a la seva inserció en els programes infantils.

En aquest cas, la publicitat del producte també es fa dintre d'un club infantil i per part dels presentadors però no es limita a regalar el producte, sinó que s'apela a la seva compra per part dels telespectadors: s'esmenten les característiques i es presenta el producte de forma atractiva. Aquesta forma publicitària no ha estat gaire freqüent en els programes visionats: hi ha hagut 6 casos, amb 8 aparicions diferents.

**Quadre 12. Telepromocions.**

Tipologia	programes diferents		aparicions	
	nombre	%	nombre	%
joguines	2	33,33	3	37,50
altres	3	50,00	4	50,00
alimentació	1	16,67	1	12,50
<b>total</b>	<b>6</b>	<b>100,00</b>	<b>8</b>	<b>100,00</b>

Les dues telepromocions de llibres i publicacions corresponen a la Revista dels súper, però són diferents: en una surt la veu dels presentadors i en l'altra surt tant la veu com la imatge.

La tipologia més freqüent és la de *llibres i publicacions*, amb 3 aparicions que corresponen a *La revista dels Súpers*, dins del *Club Súper 3*. La segona categoria en percentatge d'aparicions és la *d'autopistes i accessoris*, a causa de la telepromoció del circuit Daytona d'*Scalextric*, dins del *Club Megatrix*. Són aquests dos els únics clubs que fan servir aquesta forma publicitària: *Megatrix* en 5 ocasions i el *Club Súper 3* en 3.

Les telepromocions de *Lo mejor de Nintendo* i *Scalextric* (*Club Megatrix*) assagen, però una certa forma de separació de la publicitat. En el primer cas hi ha un canvi total d'escenari i de presentador, tot i que aquest vesteix una samarreta del club i

es dirigeix al telespectador com a *megasocio*. En el segon anunci, i després d'un concurs que tenia com a protagonista l'esmentada marca de joguines, el conductor del club es trasllada, sense perdre l'enfocament de la càmera a una altra part de l'escenari.

Continuant amb el mateix club, l'espai de promoció d'Antz presenta una barreja total entre programació i publicitat: no hi ha canvi d'escenari ni de presentadors, i es promociona la pel·lícula amb un clip de la mateixa. A més, el conductor de la telepromoció afegeix imperatius com "corre a por ella", "la tienes que tener" o "consíguela".

El *Club Súper 3* anuncia, sota aquesta fórmula *La revista dels Súpers*, separada de la resta dels segments del club per cortinetes tot i que el mateix ritme i l'estètica del club no ajuden a una més clara separació de la publicitat.

En conclusió podem afirmar que és evident que els premis i regals oferts pel *Club Megatrix*, amb una presència activa dels presentadors del programa, incompleixen molt clarament les recomanacions del CAC i del Codi Deontològic (les clàusules del qual afecten l'anunciant però no la televisió) i contribueixen a augmentar la confusió que pretén evitar la Llei 22/99. Igualment, tota telepromoció en el marc d'un club infantil i que faci servir presentadors, llenguatge o símbols del club també augmenten les possibilitats de confusió en l'infant.

#### **4.2.2. Incompliments materials**

Pel que fa al primer cas, l'abús de la **credulitat infantil**, hem trobat 4 espots que poden vulnerar aquest principi: són els espots de *Tente* (TVC i Antena3), *Mi pequeño pony* (Tele5 i Antena 3), *Action man camera vision* (TVC, Tele5, Antena 3) i *Action man Hydrojet* (TVE2 i Antena 3).

En el primer cas és dóna el fenomen de l'animació figurada: la joguina presenta característiques (de moviment o de so) que no es donen en la realitat. En aquest

cas, el joc de construccions es fa sol, quan en realitat és l'infant qui, peça a peça, ha de muntar la joguina.

En els altres tres casos es dona un fenomen també comprès dins de l'abús de la credulitat infantil, que és la barreja d'imatges de la joguina amb d'altres imatges de personatges reals o bé creats per animació, de manera que l'ull de l'infant tendeix a assimilar i reunir en la joguina totes les imatges. Per exemple, en els espots de la línia de joguines *Action man*, s'alternen imatges de la joguina amb imatges de personatges reals disfressats de la mateixa manera que ella, de forma que l'infant atribueix les accions d'aquests personatges a la joguina.

Finalment, l'espot de *Cacaolat* dins del *Club Súper 3*, que podria atemptar contra l'article 16.2.b sobre credulitat per personatges de ficció, ja que és presentat per en *Doraemon*, personatge molt popular d'una telesèrie infantil del mateix club.

Pel que fa a l'agressivitat o violència dins dels espots de joguines, s'han trobat també 4 exemples: *Hot wheels pista G megaforce* (TVE2, TVC, Antena3), *Beast wars transformers* (Antena3) i els dos d'*Action man: camera vision i Hydrojet*.

En el primer cas, la pista *Hot wheels*, s'apela contínuament a la competitivitat des d'un punt de vista agressiu, tant per la veu en off com per la necessitat de ser ràpid per ser el millor "*si tu coche no es un Hot wheels, estás acabado*". De passada, podem entendre que aquest espot transmet un sentiment d'inferioritat a aquells infants que no tinguin aquesta joguina, fet que atemptaria contra la directriu 3.2. del Codi Deontològic de Publicitat Infantil:

*"...La publicidad no debe dar la impresión de que poseer un producto dará una mayor aceptación del niño/a entre sus amigos. Y al contrario, tampoco debe implicar que no tener un producto provocará el rechazo del niño/a entre sus compañeros. Los anuncios no deben sugerir que la compra y el uso del producto aportarán al usuario el prestigio, las habilidades y otras cualidades especiales de los personajes que aparecen en el anuncio".*



En l'espots dels ninots *Beast wars Transformers* també trobem elements d'agressivitat, així com en els d'*Action man*, que són narrats per una veu en off molt agressiva i les imatges estan plenes d'explosions, trets i altres efectes violents.

Cal assenyalar també que, en el decurs del *Club Megatrix* s'ha emès diverses vegades l'autopromoció de la pel·lícula *La Jungla de Cristal II*, amb dosis considerables de violència.

El tema de la **discriminació per raó de gènere**, com ja s'ha vist en altres estudis (E1/98 *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 1997-98* o E1/99 *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 1998-99*) no es pot tractar a nivell d'espots aïllats sinó que és el conjunt de la mostra el que ens reflectirà la presència d'elements discriminatoris. De tota manera, sí que podem afirmar que continua la tendència, ja observada pel CAC en d'altres estudis, d'acompanyar els espots "per a nenes" amb cançonetes dolces i colors suaus i els espots "per a nens" amb veus més agressives (en funció de la joguina) i colors més forts.

## 5. CONCLUSIONS

La conclusió genèrica de l'estudi és l'existència de notables diferències entre els diversos clubs infantils, des de la mateixa afiliació al club i els serveis que dona als seus socis, fins a aspectes més formals (l'estètica del programa, el nombre i el caràcter de les interrupcions publicitàries) i de contingut (els valors presents a les sèries emeses).

### 5.1. SOBRE LES TELESÈRIES

1. Tots els clubs compleixen la legislació sobre interrupcions publicitàries però amb pràctiques oposades. Així, mentre que *Con Mucha Marcha* i *Club Súper 3* mai no tallen les telesèries, i *Club Disney* ho fa de forma ocasional (1 cop en 8 emissions), per al Club Megatrix és una pràctica habitual: 26 talls en els 23 programes emesos. Dit d'una altra manera, el telespectador d'Antena 3 es troba una emissió publicitària cada 12 minuts de ficció mentre que en el Club Súper 3, el cas més favorable, la proporció baixa fins els 21 minuts.
2. Les telesèries infantils emeten més valors (61,3%) que contravalors (38,7%), sobretot els de pau (38% dels valors) i solidaritat (24% dels valors). En l'aspecte negatiu, destaca *no pau*, amb més de la meitat de les incidències de contravalor.
3. Per clubs, *Disney* i *Súper 3* tenen una presència d'incidències de valors superior a la mitjana, mentre que *Con mucha marcha* i *Megatrix* se situen clarament per sota.
4. Pel que fa als contravalors Megatrix presenta una alta puntuació de no pau, com a reflex de la importància dels continguts violents i agressius de les sèries d'aquest club
5. Les telesèries justifiquen gairebé sempre (en un 86,9 %) l'adopció de conductes o d'actituds de contravalor quan els autors són personatges bons, mitjançant una direcció de la presentació positiva o neutra. És el cas de la violència exercida per causes nobles (ajudar el pròxim o salvar la terra dels

dolents). Ens podríem plantejar si no seria molt més educatiu per a l'infant la censura de situacions de contravalor desenvolupades per protagonistes bons.

6. Sense pretendre fer un llistat exhaustiu, cal destacar en positiu les sèries *Barri Sèsam (Con Mucha marcha)* pels seus continguts educatius i l'apologia de la tolerància i la no discriminació; *Teo (Súper 3)* per transmetre un conjunt de valors diversos; *Pipi Langstrumf (Megatrix)*, com a proposta de sèrie intel·ligent i diferent; *Doug* i *La banda del patio* (Disney) pel tractament negatiu de contravalors fets per protagonistes bons.
7. Les mencions negatives correspondrien a sèries com *Power Rangers (Megatrix)*, *Mighty Max* i *Les tortugues Ninja (Súper 3)* que, entre moltes d'altres, presenten un argument basat en la resolució de conflictes mitjançant la violència; *Súpercampeones (Megatrix)*, per la pobresa dels seus arguments i dels recursos gràfics i per la constant crida a la competitivitat; *Els Picapedra (Súper 3)* per la discriminació per raó del gènere que contenen els seus arguments, el llenguatge i els estereotips de dona i d'home que presenta.

## 5.2. SOBRE LA PUBLICITAT

8. El 9,5 per cent de la duració programada dels clubs infantils correspon a temps de publicitat en les seves diverses tipologies. La programació en sí ocupa el 89,3% del total. Aquest promig és, però, ben diferent segons el club : *Megatrix* inclou fins a un 14 % de publicitat, exactament el doble que el *Club Súper 3* (7%), club que té els índexs de publicitat més baixos tot i incloure entre les seves anuncis un 26% de *premis i regals*. El *Club Disney* (7,87%) i *Con Mucha Marcha* (8%), se situen, també, per sota de la mitjana.
9. Els espots de publicitat que s'ofereixen en el decurs dels clubs infantils, inserits o en les pauses publicitàries, pertanyen, per ordre d'importància a les categories d'altres (un 40% del total), d'alimentació (un 38,7%) i de joguines (21,3%). Als infants se'ls proposa la compra de *gelats* (76 aparicions, un 11,1% del total d'anuncis), *ninots i accessoris* (56 aparicions), *discos* (56 aparicions, la majoria adreçats a infants i adolescents) i *dolços i pastisseria* (50 aparicions).

10. La publicitat d'alimentació proposa una sèrie de productes que s'allunyen molt dels recomanables en una dieta equilibrada: *gelats, dolços i pastisseria i cacaus*, suposen 2 de cada 3 anuncis d'alimentació.
11. L'estètica avançada d'alguns clubs i l'alt ritme de successió de les diferents parts de la programació, fa difícil algunes vegades saber si la publicitat se separa correctament de la programació mitjançant caretes. Fet aquest advertiment val a dir que existeix la pràctica generalitzada de l'ús de la cortineta de separació.
12. Els premis i regals oferts pel Club Megatrix incompleixen molt clarament les recomanacions del CAC i del Codi Deontològic i contribueixen a augmentar la confusió entre programació i publicitat ja que inclouen la presència activa dels presentadors del club.
13. Igualment, tota telepromoció en el marc d'un club infantil i que faci servir presentadors, llenguatge o símbols del club també pot incrementar les possibilitats de confusió en l'infant.
14. Únicament 5 espots diferents, dels 126 analitzats incompleixen els apartats d'abús de la credulitat infantil o de presència d'elements d'agressivitat o violència.