

**La publicitat de joguines adreçada als infants durant la
campanya de Nadal de 1997- 98**

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Abril de 1998

RPEEO 87



CAC
Consell de l'Audiovisual
de Catalunya

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

E 1/1998

**LA PUBLICITAT DE JOGUINES ADREÇADA ALS
INFANTS DURANT LA CAMPANYA DE NADAL DE
1997-98**

**Estudi elaborat pels serveis tècnics del CAC.
Aprovat pel Consell en sessió de 6 d'abril de 1998.**

ÍNDEX

• VOLUM PRIMER

I. INTRODUCCIÓ

1. OBJECTE DE L'ESTUDI

2. METODOLOGIA

2.1. MOSTRA

2.2. DESCRIPCIÓ DE LA FITXA DE RECOLLIDA DE DADES

2.3. TIPOLOGIA DE PRODUCTES

2.4. FORMES PUBLICITÀRIES

2.4.1. L'espòt tradicional

2.4.2. El patrocini

2.4.3. La telepromoció

2.4.4. La telecompria

2.4.5. Premis i regals

2.4.6. L'autopromoció

II. APROXIMACIÓ QUANTITATIVA

1. LA PUBLICITAT AL NADAL

1.1. TOTAL DE PROGRAMES PUBLICITARIS

1.2. DENSITAT PUBLICITÀRIA

1.3. PROGRAMES SEGONS LA SEVA FORMA PUBLICITÀRIA

1.4. PROGRAMES PUBLICITARIS SEGONS LA SEVA TIPOLOGIA

1.5. PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES I DE NO JOGUINES

1.6. PROGRAMES PUBLICITARIS SEGONS EL PÚBLIC DESTINATARI

1.7. COMPARACIÓ ENTRE LES DUES SUBMOSTRES

III. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

1. EL JOC I LES JOGUINES

1.1. ELS PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES

2. L'ASSIGNACIÓ DE ROLS EN FUNCIÓ DEL GÈNERE

2.1. EL CONCEPTE DE SEXISME

2.2. ELS ACTORS PRINCIPALS

2.3. LA VEU EN OFF

2.4. L'ÚS DEL COLOR
2.5. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB DISCRIMINACIÓ PER RAÓ DEL GÈNERE

- 2.5.1. L'ús de diminutius
- 2.5.2. Presència d'un missatge cantat

2.6. ELS ROLS EN ELS ANUNCIS
2.6.1. Les accions dels actors

3. LA PRESÈNCIA D'ELEMENTS DE VIOLÈNCIA

3.1. DEFINICIÓ DE VIOLÈNCIA
3.2. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB PRESÈNCIA DE VIOLÈNCIA

4. LA CREDULITAT DEL MENOR

- 4.1. BARREJA D'IMATGES
- 4.2. L'ANIMACIÓ FIGURADA
- 4.3. PRESENTADORS
- 4.4. SOBREIMPRESSIONS IL·LEGIBLES
- 4.5. ELS CLUBS INFANTILS
 - 4.5.1. El Club Súper 3
 - 4.5.2. El Club Megatrix
 - 4.5.3. Con Mucha Marcha

CONCLUSIONS

- I. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI
- II. LA INCIDÈNCIA DE LES RECOMANACIONS DEL CAC

BIBLIOGRAFIA

- **VOLUM SEGON: ANNEXOS**
- **VOLUM TERCER: FITXES INDIVIDUALS DELS PROGRAMES PUBLICITARIS**

• ÍNDEX DE QUADRES

- Quadre 1: Distribució de programes publicitaris per cadenes
- Quadre 2: Densitat publicitària per cadenes
- Quadre 3: Distribució segons forma publicitària
- Quadre 4: Formes publicitàries en programes publicitaris diferents
- Quadre 5: Formes publicitàries en nombre d'aparicions
- Quadre 6: Index mitjà d'iteració
- Quadre 7: Programes publicitaris per tipologia
- Quadre 8: Distribució segons programes publicitaris joguines/no joguines per cadenes
- Quadre 9: programes publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes.
- Quadre 10: Programes publicitaris per tipologia. Adults.
- Quadre 11: Tipologia i públic destinatari. Infants.
- Quadre 12: programes publicitaris d'alimentació per a menors
- Quadre 13: Comparació 1a onada/2a onada
- Quadre 14. Els 25 programes publicitaris més repetits
- Quadre 15. Agrupació de programes publicitaris per marques
- Quadre 16. Indicadors d'elements de discriminació per raó del sexe
- Quadre 17. Actors dels espais publicitaris adreçats a menors
- Quadre 18. Productes adreçats a menors segons actors i tipologia
- Quadre 19. Veu en off de les joguines segons la tipologia del producte
- Quadre 20. Color predominant en els anuncis de joguines adreçats a menors
- Quadre 21. Color predominant en els anuncis de joguines adreçats als menors segons la tipologia.
- Quadre 22. Programes publicitaris amb elements de discriminació en raó del sexe, segons els indicadors de veu en off,color i protagonista (dona)
- Quadre 23. Programes publicitaris amb elements de discriminació en raó del sexe, segons els indicadors de veu en off,color i protagonista (home)
- Quadre 24. Anuncis amb discriminació per raó de sexe segons altres apreciacions

- Quadre 25. Accions dels actors dels anuncis (amb assimilacions semaàntiques)
- Quadre 26. Verbs segons els àmbits d'actuació i el gènere dels actors
- Quadre 27. Programes publicitaris amb elements d'agressivitat o violència
- Quadre 28: Credulitat del menor. Tots els indicadors
- Quadre 29: Credulitat. Barreja d'imatges
- Quadre 30. Credulitat. Animació figurada.
- Quadre 31. Credulitat. Presentadors.
- Quadre 32. Credulitat. Sobreimpressions il·legibles.

ÍNDIX DE FIGURES

- Figura 1: Distribució de programes publicitaris per cadenes
- Figura 2: Densitat publicitària per cadenes
- Figura 3: Distribució segons forma publicitària (programes publicitaris diferents)
- Figura 4: Distribució segons forma publicitària (nombre d'aparicions)
- Figura 5: Formes publicitàries en programes publicitaris diferents
- Figura 6: Formes publicitàries en nombre d'aparicions
- Figura 7: Programes publicitaris per tipologia
- Figura 8: Programes publicitaris per tipologia. Joguines.
- Figura 9: Distribució segons programes publicitaris joguines/no joguines per cadenes
- Figura 10: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. TV1.
- Figura 11: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. La 2.
- Figura 12: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. TV3.
- Figura 13: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Canal 33.
- Figura 14: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Tele 5.
- Figura 15: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Antena 3.
- Figura 16: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Canal +
- Figura 17: programes publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes.
- Figura 18. Gènere de les veus en off dels anuncis adreçats a menors
- Figura 19. Els anuncis amb agressivitat o violència segons la tipologia a la qual pertanyen

I. INTRODUCCIÓ

1. OBJECTE DE L'ESTUDI

L'objectiu d'aquesta investigació és estudiar la publicitat de joguines per a infants i adolescents que han emès les set cadenes d'àmbit nacional i estatal (TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Tele 5, Antena 3 i Canal +) durant vuit dies de la campanya de Nadal.

Es para un especial interès en dos aspectes que es consideren d'especial transcendència en el procés educatiu i de socialització dels infants: l'assignació de rols i la presència d'elements d'agressivitat i de violència en els missatges publicitaris. Els instruments de recerca emprats intenten aïllar aquestes característiques.

Un segon tema d'importància, des d'un punt de vista de respecte a la legalitat en matèria publicitària, és la separació entre la programació i la publicitat.

L'acompliment d'aquests objectius ha fet necessària la codificació de tota la publicitat emesa en el període i horari de referència, així com una anàlisi de diferent profunditat, per tal d'arribar a establir conclusions vàlides sobre la composició, tipologia i formes de la publicitat. Així, aquesta investigació també aborda els següents objectius:

1. quantificar la presència de publicitat a les diferents cadenes i classificar-la segons la tipologia de producte, la seva forma i els seus destinataris.
2. quantificar els impactes publicitaris que reben els infants i els adolescents.
3. determinar la publicitat que s'adreça als menors d'edat.
4. proporcionar elements de judici per tal de determinar el grau de compliment la normativa vigent en matèria de protecció dels infants i adolescents davant de la televisió.

A més, aquest estudi, com a deutor del treball La publicitat de les joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1996-97 elaborat per aquest Consell, té com a missió la comparació de les dades obtingudes en ambdós moments. En aquell moment, el Plenari del Consell elaborà unes recomanacions sobre les formes i contingut que ha de tenir la publicitat de joguines (annex 12). Aquest estudi vol, també, establir el nivell de penetració d'aquestes recomanacions en la següent campanya publicitària nadalenca.

2. METODOLOGIA

2.1. MOSTRA

La investigació es realitza sobre el total d'hores de programació subjecte a protecció dels menors d'edat segons la Llei 25/1994 (entre les 6 i les 22 hores) , en dies laborables de la campanya de Nadal. Els 8 dies analitzats pertanyen a dos períodes diferents (novembre i desembre/gener):

- primera onada: 24, 25 i 26 de novembre
- segona onada: 23,24,29 i 31 de desembre; 5 de gener.

Amb aquesta divisió en dues onades s'ha pretès estudiar les possibles variacions de la pràctica publicitària en quant a quantitat i contingut en dues etapes diferents.

En total s'ha analitzat tota la publicitat emesa durant 869,5 hores, repartides de la següent manera (les diferències responen a l'horari d'emissió més o menys extens de cada cadena):

TVE 1	128 h	Tele 5	128 h
LA 2	128 h	Antena 3	128 h
TV3	116 h	Canal +	128 h
Canal 33	113,5 h		

2.2. DESCRIPCIÓ DE LA FITXA DE RECOLLIDA DE DADES

La recollida i anàlisi de les dades es va realitzar en base a una fitxa de visionat (vegeu annex 1) amb els següents subapartats i continguts:

A. Identificació

Producte

Nom comercial del producte. En el cas de línies de productes molt relacionades entre elles, s'anteposa la marca. Per exemple, *Playmobil* o *Barbie*.

Forma publicitària

Les formes publicitàries es descriuen en l'apartat 2.4, de definicions operatives d'aquest treball.

Freqüència d'aparicions

Es comptabilitza el nombre d'aparicions per producte, tipologia, cadena i onada.

B. Característiques del producte

Delimita els atributs propis del producte, no de la publicitat:

Tipologia

A partir de la classificació elaborada per l'Institut Europeu de Promoció de la Bona Joguina i de les modificacions introduïdes per Maria de Borja, s'ha elaborat una tipologia que classifica tots els productes amb una voluntat omnicomprendiva. No hi ha una divisió prèvia entre tipus de productes per a adults o per a tots els públics.

Edat recomanable del producte

Es tracta d'una apreciació de l'analista, ja que no es contemplen les indicacions possiblement presents a certs productes.

En una primera instància s'ha dividit els productes (no les categories) entre aquells que s'adrecen als adults i aquells que s'adrecen a tots els públics. El criteri diferenciador és doble:

- i. a qui s'adreça la publicitat?
- ii. qui és l'usuari potencial del producte?

Així, constitueixen l'objecte d'aquest estudi els programes publicitaris de joguines destinats als menors d'edat, incloent aquí els infants i els adolescents. També han constituït matèria d'estudi tots aquells anuncis de productes que, sense pertànyer a la tipologia de joguines, s'adrecen bàsicament als infants (bolleria industrial, cereals) o a tots els públics.

L'estudi ha deixat de banda, en canvi, els productes destinats exclusivament al públic adult, encara que siguin joguines (jocs de taula) o productes que utilitzen els menors d'edat però la publicitat dels quals va dirigida als adults (bolquers). Tots aquests anuncis s'han recollit però no se n'ha fet una anàlisi aprofundida.

La separació entre menors d'edat i adults és molt menys clara del que marca la llei. No és, però, una dada essencial del present treball en la mesura que els menors d'edat són grans consumidors de programes televisius per a adults (publicitaris i no publicitaris). D'altra banda el Codi Deontològic de Publicitat Infantil xifra el seu abast fins els 15 anys i autors com a Michelet situen el límit en els 16 anys.

S'han establert els següents grups d'edats, seguint la classificació de MICHELET (DE BORJA, 1982) però establint categories que abasten dos períodes consecutius i afegint-ne una genèrica d'*infants*:

0 a 15 mesos	Primera edat (PE)
15 mesos a 3 anys	Pre maternal (PM)
0 a 3 anys	Primera edat/pre maternal
3 a 6 anys	Maternal (M)
	Pre maternal/maternal
6 a 12 anys	Escolar (E)
	Maternal/escolar
12 a 16 anys	Pre-adolescència i adolescència (A)
	Escolar/adolescència

Trets de la personalitat que desenvolupa la joguina

Seguint les teories del mateixos autors, s'ha determinat el tret o els trets de personalitat que ajuda a desenvolupar l'ús de les joguines anunciades.

- a. l'afectivitat
- b. la motricitat fina i l'habilitat manual
- c. la motricitat global
- d. la imitació
- e. la intel·ligència

- f. l'expressió imaginativa i la capacitat creadora
- g. les conductes d'atac i resposta
- h. la necessitat de comunicació

C. Descripció formal del programa publicitari

Actors

Protagonista humà principal de l'acció dins del programa publicitari, definit segons el seu gènere, la seva edat i les accions que desenvolupa. Pel que fa a aquest darrer punt, es demana la construcció d'una oració simple en forma de subjecte + predicat + complements.

Veu en off

És la veu que dóna el consell publicitari, ja sigui al llarg de la durada del programa o bé com a corolari del mateix. Es determina per la seva edat i el seu gènere.

Color

Els dos colors predominants sempre que s'aprecii de forma clara.

Missatge cantat

Si el programa publicitari s'acompanya d'una cançó explicativa de les característiques de la joguina o relativa al joc que provoca.

Diminutius

Ús reiteratiu dels diminutius.

D. Aspectes que poden aprofitar l'especial credulitat del menor

Barreja d'imatges

Si existeix una barreja entre les imatges de la joguina i episodis de pel·lícules o d'espais d'animació relacionats.

Animació figurada

Quan les joguines desenvolupen accions o emeten sons que no li són propis.

Mida irreal

Quan no existeix cap referència entenedora per a l'infant de la mida real de la joguina.

E. Elements de violència i agressivitat

Veus agressives

Si les veus del programa (de la veu en off o dels mateixos actors) tenen una càrrega d'agressivitat.

Accions violentes

Quan la narració que es veu a l'anunci comprèn actes de violència.

F. Aspectes de l'article 9.1 de la Llei 25/1994 (Publicitat il·lícita)

De la interpretació de les dades reflectides als apartats C,D i E, s'extrauen les conclusions pel que fa al compliment o no de la Llei 25/1994. Es tracta de camps del tipus SÍ/NO amb referències al camp de notes:

Publicitat que atempta contra la salut

Publicitat que atempta contra el medi ambient

Publicitat que discrimina per diferents motius

Publicitat que apel·la a la superstició

Publicitat que incita a la violència

Publicitat amb elements sexistes

La determinació d'elements sexistes en un programa publicitari s'ha establert segons dos paràmetres:

1. conjunció d'indicadors (apartat C de la fitxa):
 - actor- nena + veu- nena o dona + color - rosa
 - actor- nen + veu - nen o home + color - no rosa
2. presència d'alguna característica que impliqui, per a l'analista, una assignació de rols segons el sexe.

G. Aspectes de l'article 16 de la Llei 25/1994

Publicitat que explota la credulitat dels infants i adolescents

Es tracta d'un indicador difícilment objectivable, ja que en la mateixa raó de la publicitat està la incitació al consum d'un producte o servei

prescindint de la capacitat de reflexió del receptor. És per això, que hem considerat dos casos en concret:

- i. publicitat que atribueix als productes unes qualitats impossibles, com per exemple l'animació figurada, la barreja d'imatges i una mida irreal. (Apartat D de la fitxa)
- ii. telepromocions que s'integren totalment dins d'un programa infantil i que suposen un *continuum* de personatges o conductors.

Publicitat que explota l'especial confiança dels infants en els seus pares, professors o altres persones.

Publicitat que presenta els menors d'edat en situacions de perill

H. Aspectes del codi d'autorregulació

En forma de camps lògics es recullen aquí les principals aportacions del Codi Deontològic de Publicitat Infantil signat per l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes i un grup d'associacions de consumidors i usuaris. S'exclouen aspectes ja recollits en d'altres punts de la fitxa. Entre parèntesi, la directriu del Codi en la qual s'inspira cada un dels paràmetres

Atribució de valors de prestigi social a la joguina (I/III)

Participació de personatges i presentadors en la publicitat (II/VI)

Creació en l'infant de sentiments d'immediatesa (III)

Pressionar l'infant perquè insti als pares la compra (III)

Confusió en la informació sobre la inclusió o no d'accessoris (IV)

Preus expressats sense clarietat (IV)

Sobreimpressions il·legibles (IV)

2.3. TIPOLOGIA DE PRODUCTES

CATEGORIA	ACOTACIONS
Alcohol	
Alimentació	
Alimentació animal	
Altres	Inclasificables
Automoció i transport	Mitjans de transport, passatges
Bancs i assegurances	Inclou mútues de serveis mèdics
Bellesa	Inclou els productes de cosmètica, depiladores i màquinetes afaitar
Colònies i perfums	
Discos	Inclou les enciclopèdies de música on el disc sigui l'element principal
Electrodomèstics	Aparells elèctrics que mecanitzen tasques de la llar. Inclou el petit i gran electrodomèstic. No inclou cadenes de música ni televisors.
Energia	
Fàrmacs	Medicina química i medicina natural
Grans magatzems	Inclou les cadenes de mitjanes superfícies, cadenes de supermercats, hipermercats etc.
Higiene personal i salut	S'exceptuen tots els fàrmacs
Imatge i so	Reproductors de música e imatge (magnetoscòpis, televisors)
Informàtica i telecomunicacions	Ordinadors, telefonia
Institucional i ONGS	Campanyes de conscienciació pública i publicitat d'entitats sense afany de lucre
Jocs i joguines	
Loteria i jocs d'atzar	
Llar	Parament de la casa, roba de casa.
Lleure	Cinema, espectacles, restauració (quan és fora de casa), turisme, emissores de ràdio i televisió.
Llibres i publicacions	Inclou les enciclopèdies (quan el llibre sigui l'element principal) i les publicacions periòdiques (revistes, diaris i els seus productes de promoció.)
Neteja	
Ornaments i joies	Inclou els rellotges
Roba	Inclou les sabates
Vídeos	Pel·lícules, documentals, enciclopèdies on el vídeo sigui l'element principal.

Desplegament de la categoria *jocs i joguines*

PRODUCTE	ACOTACIONS
Autopistes i accessoris	
Construccions, acoblaments i kits	
Electròniques	S'exclouen els ordinadors familiars
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	
Punteria i habilitat	
Joguines d'imitació de la realitat	
Vehicles en miniatura	

2.4. FORMES PUBLICITÀRIES

La classificació dels diferents programes publicitaris segueix un criteri legal: recollir la nomenclatura admesa per la legislació vigent a Catalunya i, molt especialment, la que apareix, com s'ha comentat abans, a la directriu 89/552/CE, de televisió sense fronteres, i als documents emanats des de les instàncies comunitàries al respecte d'aquesta normativa. A part de la classificació recollida a la legislació vigent s'ha afegit una altra categoria: premis i regals, que comprèn l'aparició de productes amb exhibició de marques, els quals s'atorguen als concursants que han superat unes proves o bé han resultat escollits per sorteig.

Així, la Llei 25/1994, de transposició a l'ordenament jurídic estatal de l'esmentada directriu, parla de formes publicitàries per referir-se a la publicitat, el patrocini i la telecompra.

Posteriorment, la CE ha precisat (Rapport d'application de la directive 89/552/CEE, 31.5.95), que les telepromocions també són una forma lícita de publicitat. Més recentment, la Directriu 97/36/CE que modifica la Directriu de televisió sense

fronteres, recull aquesta mateixa filosofia i parla d'altres formes de publicitat (entre les quals situariem la telepromoció).

La mateixa Directriu també distingeix entre spot de telecompria i programa de telecompria, cosa irrelevant per a aquest estudi.

A continuació exposem els criteris seguits per a la categorització de cada programa publicitari en el decurs del procés de recollida de dades.

2.4.1. L'espot tradicional

Espai de curta durada (des d'alguns segons a un minut trenta segons) i s'insereix entre els programes o les parts dels programes. (Rapport..., p.43).

Forma compacta de publicitat (per oposició a formes exteses) que es caracteritza per ser breu, repetible i sense relació amb la programació en sí: els seus continguts són transferibles a qualsevol moment de la graella.

2.4.2. El 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, final, o en ambdós moments (també és possible en el decurs del programa, de forma esporàdica i sense perturbar el desenvolupament del programa).

La característica distintiva és la prohibició de contenir missatges publicitaris directes i expressos de compra o de contractació (article 15 de la Llei 25/1994, de transposició de la Directriu de Tv sense fronteres). Es prohibeix expressament el patrocini de telenotícies i espais d'actualitat política.

2.4.3. La telepromoció

L'article 12 de la Convenció de TV Transfronterera del Consell d'Europa i l'article 18 de la directiva de TV sense fronteres formen la base jurídica per a l'acceptació de la telepromoció.

La CE ha definit telepromoció com *la promoció televisiva de productes o de serveis durant un concurs o de presentacions escenificades*. (Rapport d'application de la directive 89/552/CEE, 31.5.95, p.23). Més endavant, al mateix document, les caracteritza per la seva més llarga durada i per la seva integració en el desenvolupament del programa (p.43).

Igualment, la resolució de la Cort de Justícia de la Comunitat Europea de 12 de desembre de 1996 admet la seva legalitat.

2.4.4. La telecompra

La telecompra es defineix a la nova Directriu de televisió sense fronteres com a la "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".

La Llei 25/1994 de transposició de la modificada Directriu 89/552/CE a l'Estat espanyol defineix telecompra com una '*forma de publicitat realitzada directament per a vendre, comprar o llogar productes o prestar serveis*'.

En ordre a permetre el desenvolupament dels serveis de telecompra, la CE en el seu document Rapport..., distingeix entre espots de telecompra i programes de telecompra (*fenêtres d'exploitation de télé-achat*). Posteriorment, la nova Directriu disposa un tractament diferent entre ambdós formes pel que fa als còmputos màxims de publicitat permesa. Així es distingeix entre:

espots de telecompra: es caracteritzen, al igual que els espots de publicitat, per la seva durada relativament curta, però, a diferència d'aquells, fan ofertes directes de venda o de lloguer més que no pas missatges promocionals.

blocs o programes de telecompria: programes difosos en bloc, no espots insertats entre programes o parts de programes

2.4.5. Premis i regals

La inclusió d'aquesta categoria respon a la necessitat d'identificar una forma de promoció de productes molt usada en els clubs infantils de les diferents cadenes. Es tracta, com el seu nom indica, d'aquells premis, regals o ofertes que un programa dóna 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).

Tot i que pot ser molt discutible des d'un punt de vista legal la seva categorització com a publicitat, sí creiem que és convenient la seva inclusió en un estudi com aquest, que tracta, entre d'altres qüestions, d'avaluar la pressió publicitària que reben els menors d'edat.

2.4.6. L'autopromoció

La Llei 25/1994 la defineix com a promoció de la pròpia programació i no la considera publicitat. La Directriu 97/36/CE, per contra, dóna un tracte especial a l'autopromoció i distingeix entre la promoció de la pròpia cadena (que es titlla de forma especial de publicitat) i las "bandes anunci consistents en extractes de programes" (que s'han de considerar programació).

A la pràctica, fins i tot aquesta definició ha hagut de ser acotada per aquest equip de treball que finalment ha arribat a la convenció d'entendre *programació* en un sentit ampli de forma que inclourà la publicitat de la pròpia cadena com a tal. En qualsevol cas aquest tema no té transcendència per a aquest estudi.

II. APROXIMACIÓ QUANTITATIVA

1. LA PUBLICITAT AL NADAL

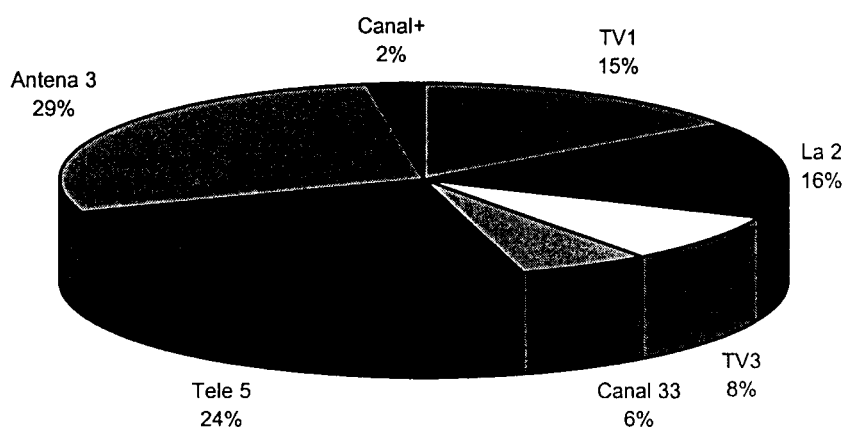
1.1. TOTAL DE PROGRAMES PUBLICITARIS

El total de programes publicitaris visionats durant la campanya de Nadal ha estat de 13.708, distribuïts de la següent manera:

Quadre 1: Distribució de programes publicitaris per cadenes

cadena	nombre de programes publicitaris	%
TV1	2.079	15,16
La 2	2.239	16,35
TV3	1.142	8,33
Canal 33	771	5,62
Tele 5	3.300	24,06
Antena 3	3.839	27,99
Canal+	338	2,46
TOTAL	13.708	100,00

Figura 1: Distribució de programes publicitaris per cadenes



Com es pot observar, pel que fa al repartiment de la publicitat, les cadenes privades ocupen més del 50% del nombre de programes publicitaris emesos. S'exceptua d'aquesta consideració el Canal+, la tasa de publicitat del qual és tan sols d'un 2% atès que, a diferència de les altres televisions privades, la publicitat no constitueix la seva principal font de finançament.

Les cadenes públiques estatals ocupen el segon lloc del ranking, amb un 31% dels programes publicitaris emesos.

Finalment, les cadenes públiques catalanes són les que menys publicitat han emès durant els dies visionats, adjudicant-se un 14% del total entre les dues, menys de la meitat que les públiques estatals.

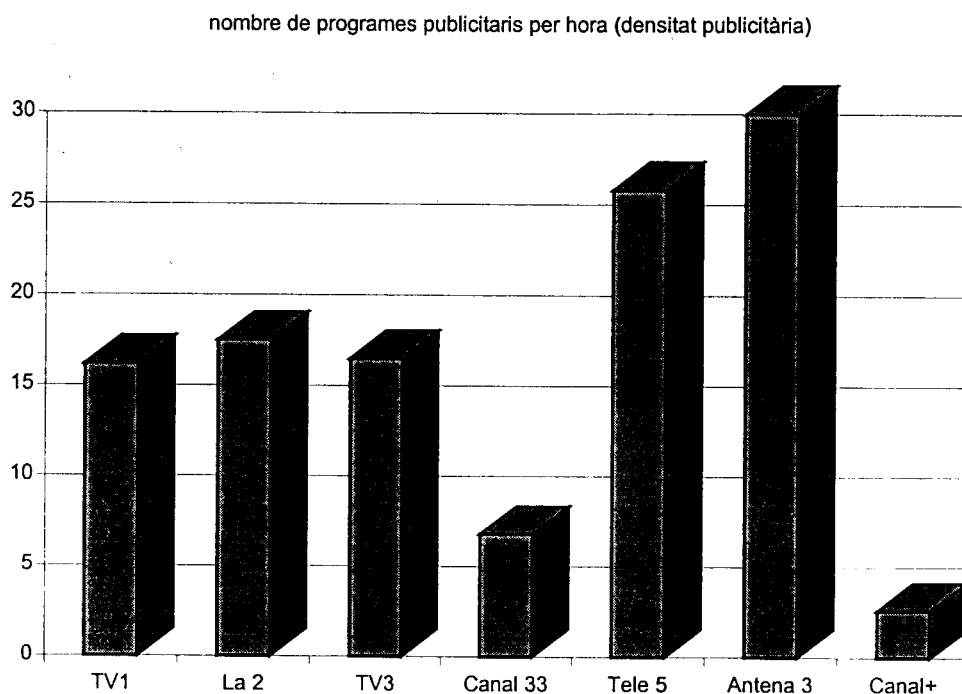
1.2. DENSITAT PUBLICITÀRIA

Per fer-nos una idea més acurada del comportament publicitari de les diferents cadenes s'ha recollit un altre indicador: el nombre de programes publicitaris per hora, el qual ens dóna un índex de la seva densitat publicitària. Les xifres són les següents:

Quadre 2: Densitat publicitària per cadenes

cadena	nombre de programes publicitaris per hora
TV1	16,2
La 2	17,5
TV3	16,5
Canal 33	6,8
Tele 5	25,8
Antena 3	30
Canal +	2,6

Figura 2: Densitat publicitària per cadenes



Com ens mostra la gràfica, el comportament de les cadenes públiques estatals (TV1 i La 2) i de TV3 és molt similar: l'índex de densitat publicitària se situa al voltant de 16 o 17 programes publicitaris per hora.

Les cadenes privades (Tele 5 i Antena 3) gairebé doblen aquest índex, especialment Antena 3, que ofereix 30 programes publicitaris cada hora d'emissió visionada.

Canal 33 presenta una densitat publicitària molt inferior (6,8 anuncis per hora), menys de la meitat que les altres cadenes públiques.

Finalment, el cas de Canal +, amb una densitat de tan sols 2,6 anuncis publicitaris per hora, mereix, com s'ha comentat abans, una consideració especial ja que la publicitat no juga aquí un paper tan important en el seu finançament, com passa en les altres cadenes, especialment en les privades.

1.3. PROGRAMES SEGONS LA SEVA FORMA PUBLICITÀRIA

La diversitat de formes publicitàries es classifica, com hem vist en la introducció, en els següents tipus:

- Espot
- Telecompra
- Telepromoció
- Patrocini
- Premis i regals

En primer lloc s'ha fet un estudi global per determinar quines d'aquestes formes són més abundants al paisatge televisiu. Posteriorment s'analitza més acuradament la utilització que en fa cada cadena.

L'estudi s'ha fet, en tots dos casos, des de dues perspectives diferents:

- a) el nombre total de programes diferents pertanyents a cada forma publicitària
- b) el nombre d'aparicions total de programes publicitaris de cada categoria

Els resultats són els següents:

Quadre 3: Distribució segons forma publicitària

Forma publicitària	Nombre de pp diferents	Nombre d'aparicions
Espot	1.051	12.454
Patrocini	27	211
Telecompra	69	633
Telepromoció	39	208
Premis i Regals	58	202

Figura 3: Distribució segons forma publicitària (programes publicitaris diferents)

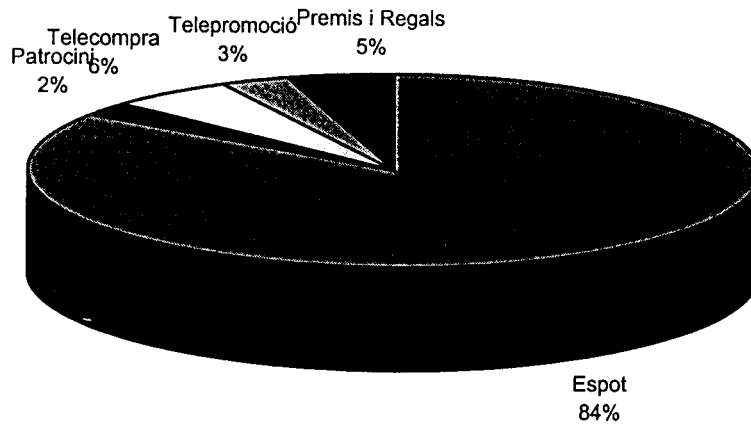
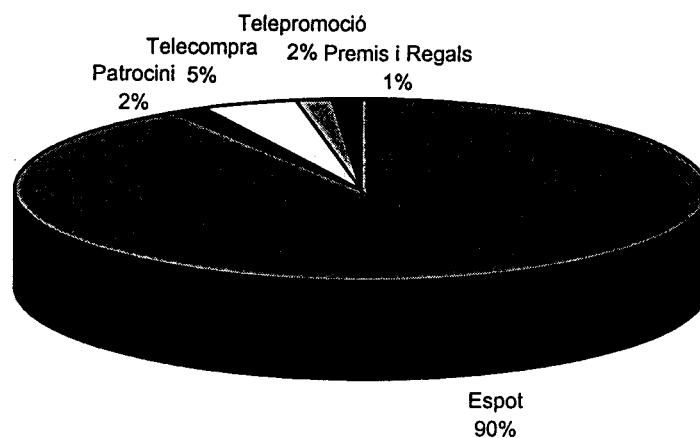


Figura 4: Distribució segons forma publicitària (nombre d'aparicions)



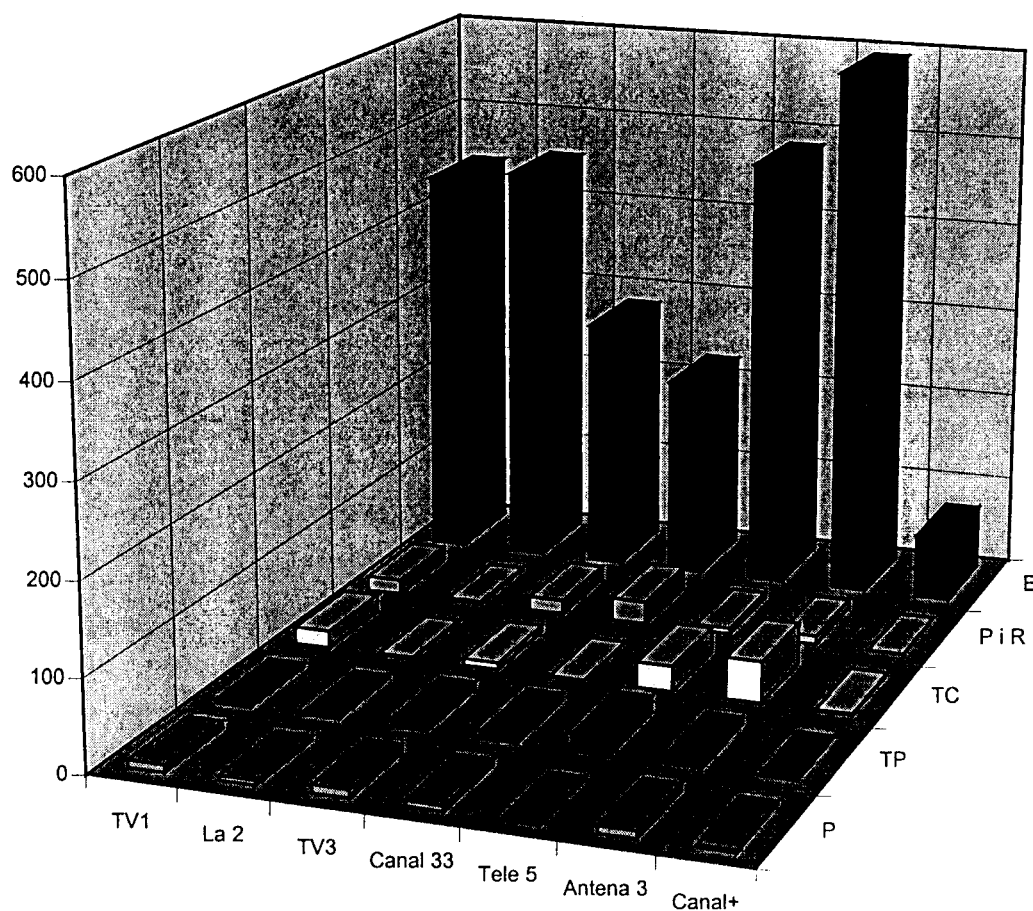
Si comparem aquestes dues gràfiques observem, com a fet més rellevant, la gran diferència existent entre l'ús de l'esport i el de les altres formes publicitàries, la qual encara es fa més palesa quan tenim en compte el nombre d'aparicions totals.

A continuació es presenten les distribucions de les diferents formes publicitàries a les diferents cadenes:

Quadre 4: Formes publicitàries en programes publicitaris diferents

	TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal +
Espot	439	451	281	223	483	592	71
Telecompra	19	1	7	0	28	45	1
Telepromoció	4	3	8	8	18	8	0
Patrocini	8	5	9	6	1	8	3
Premis i regals	16	2	15	25	6	9	0
TOTAL	486	462	320	262	536	662	75

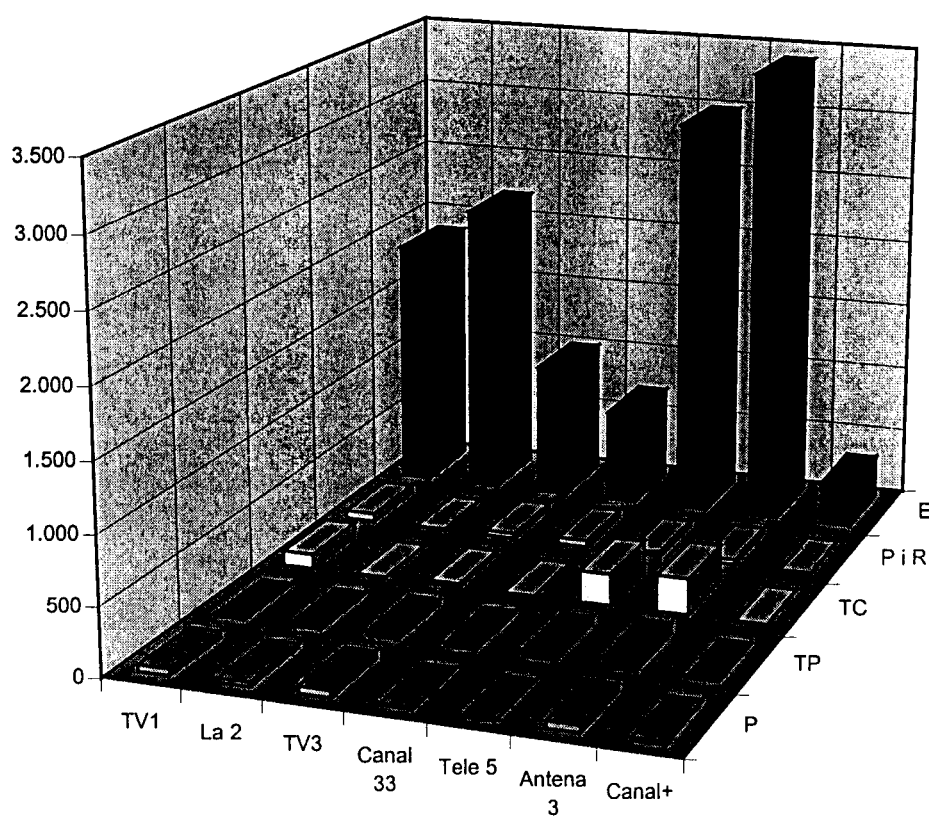
Figura 5: Formes publicitàries en programes publicitaris diferents



Quadre 5: Formes publicitàries en nombre d'aparicions

	TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal+
Spot	1858	2190	1001	693	2986	3407	318
Telecompra	105	1	23	0	234	268	2
Telepromoció	12	16	32	21	50	77	0
Patrocini	48	30	51	10	2	52	18
Premis i regals	56	2	35	47	28	34	0
	2079	2239	1142	771	3300	3838	338

Figura 6: Formes publicitàries en nombre d'aparicions



Si posem en relació aquestes dues dades obtenim un "índex d'iteració" de la publicitat, és a dir, el grau en que les cadenes emeten els mateixos programes

publicitaris. Així, un índex baix denotarà una publicitat molt més variada mentre que un índex alt ens indicarà que la cadena en qüestió repeteix amb insistència els mateixos programes publicitaris.

Els índexs mitjans obtinguts per a totes les formes publicitàries han estat els següents:

Quadre 6: Índex mitjà d'iteració

TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal +
4,44	3,62	3,26	1,83	4,75	6,31	2,48

Com veiem, els índexs més alts corresponen a les cadenes Antena 3 i Tele 5, mentre que els més baixos corresponen al Canal 33 i al Canal+. Pel que fa a aquesta cadena cal assenyalar que, tot i tenint els nivells més baixos de publicitat en general (2%), fa una publicitat més repetitiva que el Canal 33, que aplega un 6% de la publicitat total.

Per resultats parcials cal destacar l'índex especialment alt d'Antena 3 pel que fa a les telepromocions (9,6) i el de Tele 5 pel que fa a la telecompra (8,35). L'elevat índex de telepromocions a Antena 3 no significa que aquest sigui el recurs publicitari més utilitzat com a norma general per la cadena o que hi hagi moltes telepromocions diferents: en aquest cas és degut a una telepromoció concreta (Kellogg's), la qual n'és la responsable, ja que per si sola es passa 46 vegades.

1.4. PROGRAMES PUBLICITARIS SEGONS LA SEVA TIPOLOGIA

En aquest apartat es recull la incidència de les diferents tipologies recollides en la mostra sobre el total de programes publicitaris.

Quadre 7: Programes publicitaris per tipologia

Tipologia no joguines	total	Tipologia joguines	total
alcohol	140	autopistes i accesoris	8
alimentació	1428	construccions, acoblaments i kits.	222
altres	133	electròniques	309
automoció i transport	364	esportives, vehicles i elements per pujar-hi	113
bancs i assegurances	475	jocs d'imitació de la realitat	49
belleza	239	jocs de societat	283
colònies i perfums	1857	material experimental i joguines tècniques	282
discos	898	nines i accessoris	736
electrodomèstics	264	ninots, figures i accessoris	635
energia	146	punteria i habilitat	125
fàrmacs	248	vehicles en miniatura	160
grans magatzems	177	TOTAL	2922
higiene personal i salut	519		
imatge i so	137		
informàtica i telecomunicacions	537		
institucional i ONG	450		
loteria i jocs d'atzar	147		
llar	173		
lleure	702		
llibres i publicacions	552		
neteja	356		
ornaments i joies	202		
roba	127		
videos	515		
TOTAL	10786		

Figura 7: Programes publicitaris per tipologia

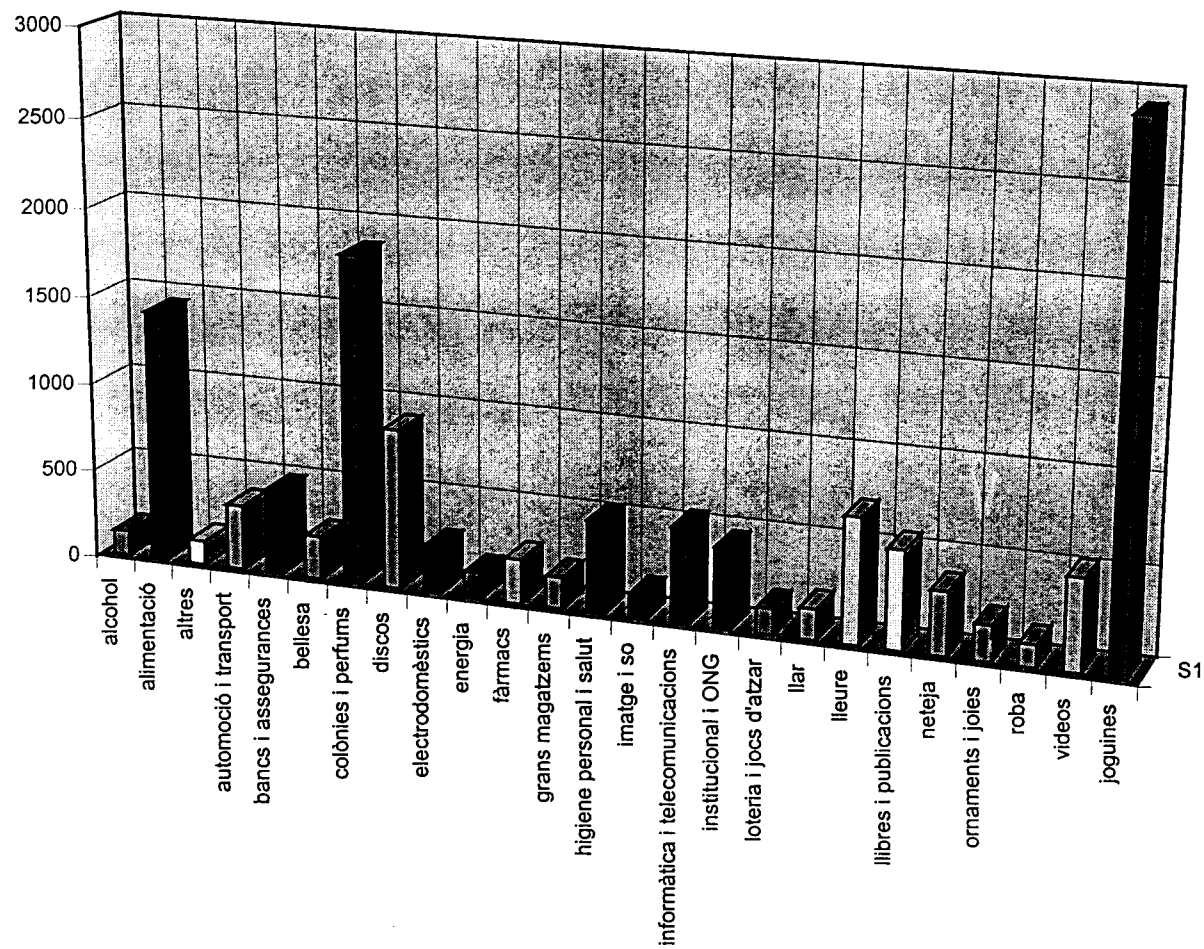
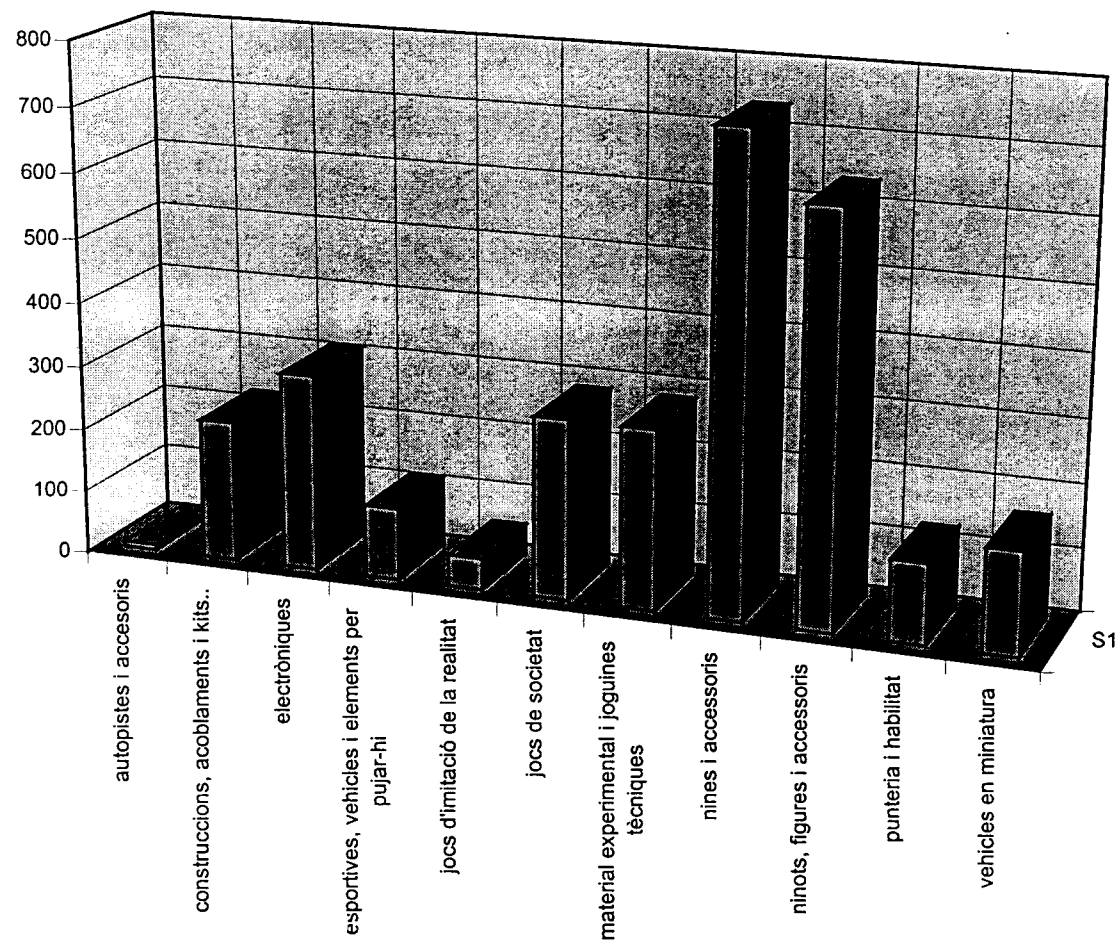


Figura 8: Programes publicitaris per tipologia. Joguines.

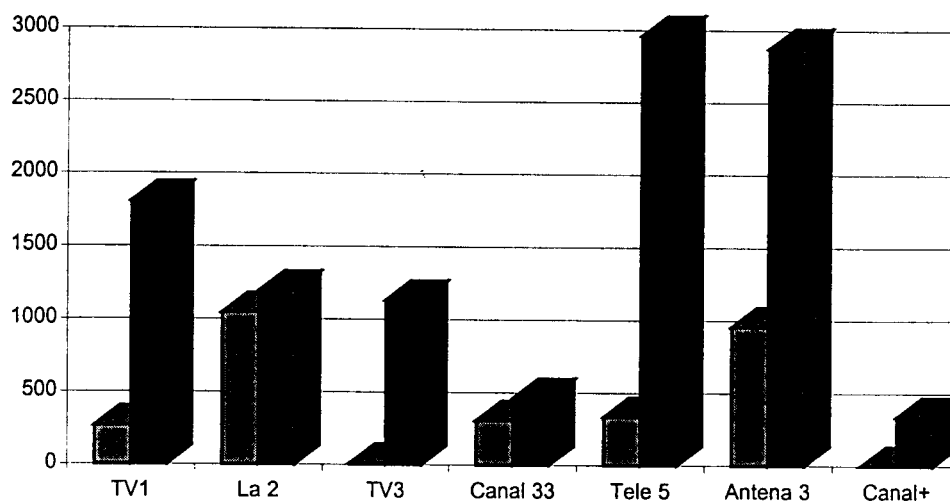


1.5. PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES/ NO JOGUINES

Quadre 8: Distribució segons programes publicitaris joguines/no joguines per cadenes

cadena	Joguines	No joguines	Total
TV1	268	1811	2.079
La 2	1043	1196	2.239
TV3	9	1133	1.142
Canal 33	308	463	771
Tele 5	335	2.965	3.300
Antena 3	959	2.880	3.839
Canal +	0	338	338
TOTAL	2.922	10.786	13.708

Figura 9: Distribució segons programes publicitaris joguines/no joguines per cadenes



Aquesta gràfica ens permet, d'una banda, observar el desequilibri entre el grau de publicitat total de les cadenes i, d'altra banda, fixar-nos en la desigual preponderància que les cadenes atorguen a la publicitat de joguines destinada al públic infantil. Per tal de facilitar-ne una percepció visual més clara, els següents gràfics recullen la relació percentual entre programes publicitaris de joguines i de no joguines en les diferents cadenes:

Figura 10: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. TV1.

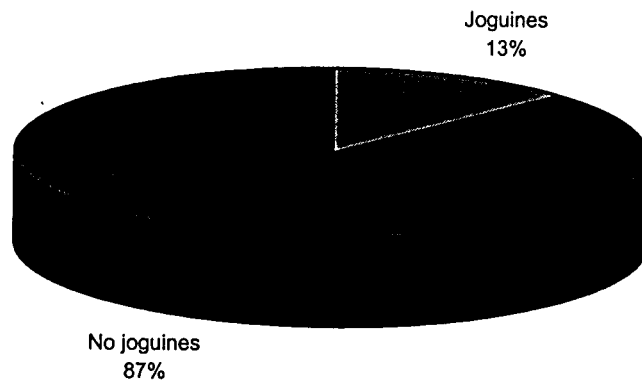


Figura 11: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. La 2.

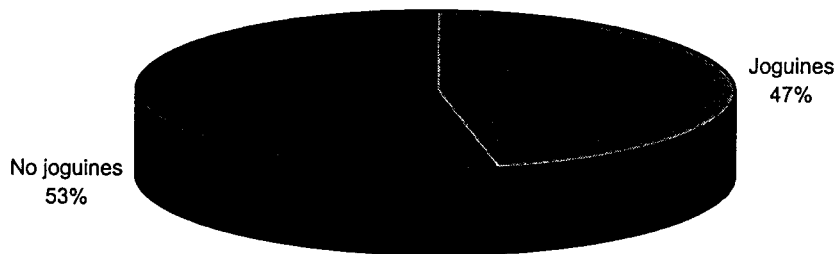


Figura 12: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. TV3.

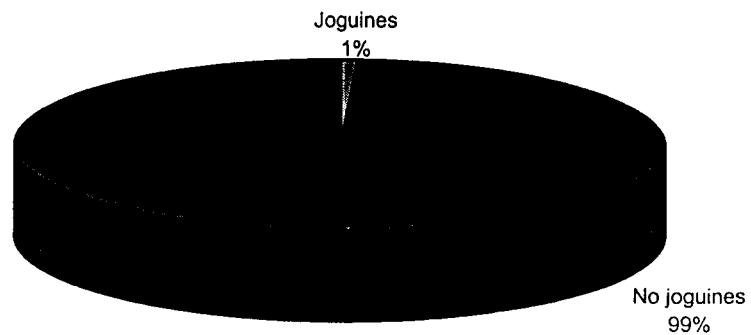


Figura 13: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Canal 33.

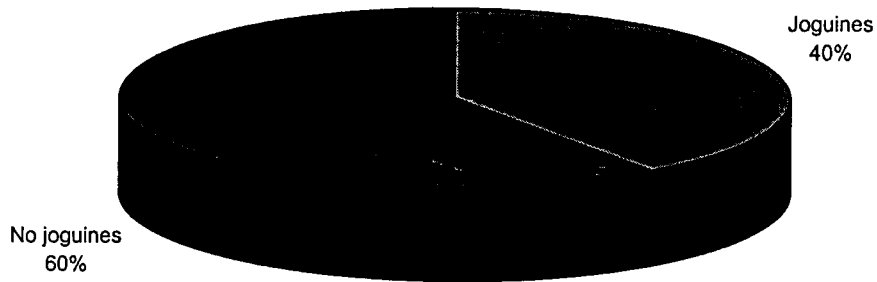


Figura 14: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Tele 5.

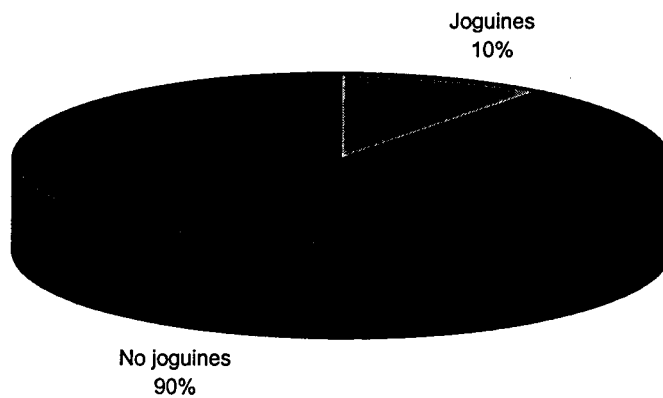


Figura 15: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Antena 3.

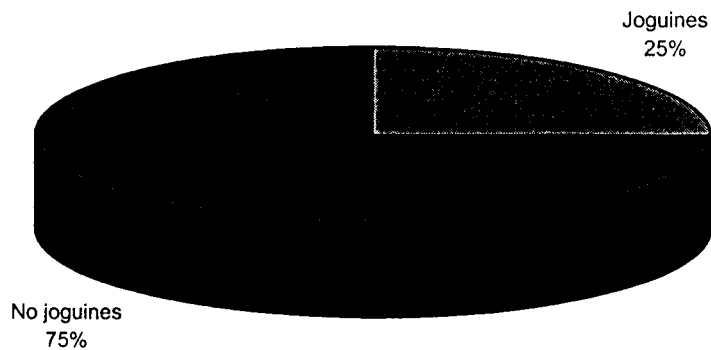
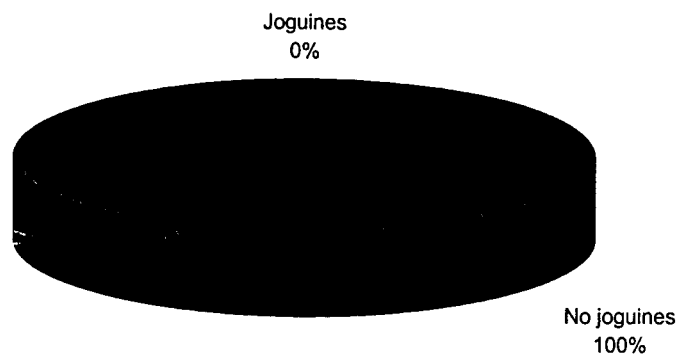


Figura 16: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Canal +



Aquests ciclogrames fan palesa una dedicació molt diferent per part de les cadenes a la publicitat infantil de joguines. Esmentem ara les tendències principals:

- El Canal+ no ha emès cap anunci de joguines, dedicant la seva publicitat exclusivament als adults.
- TV1 i especialment TV3, emeten percentatges baixos de publicitat de joguines (13% i 1% respectivament). L'explicació més plausible és que reserven aquest tipus de publicitat a les seves respectives segones cadenes, La 2 i Canal 33, la programació dels quals inclou clubs infantils on es concentra la publicitat de joguines atès que el seu públic destinatari són els menors d'edat. Els percentatges aquí augmenten considerablement (47% i 40%).
- Tele 5, potser perquè no disposa de cap club infantil en la seva programació emet tan sols un 10% de programes publicitaris de joguines.
- Antena 3, finalment, dedica un 25% de la seva publicitat a anuncis de joguines.

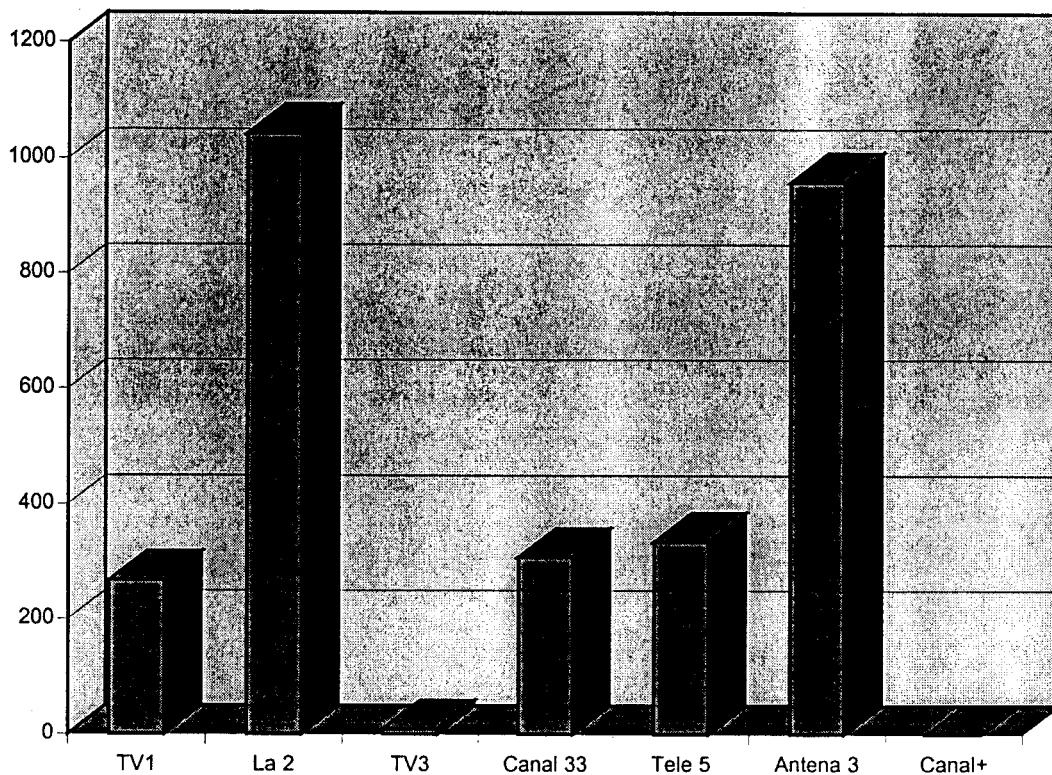
Cal fer notar que totes aquestes dades corresponen a dades relatives i que si mirem les dades absolutes de programes publicitaris de joguines, les diferències entre les

cadena es fan molt més marcades, com posa en evidència el següent diagrama de barres:

Quadre 9: programes publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes.

TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal +
268	1043	9	308	335	959	0

Figura 17: programes publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes.



1.6. PROGRAMES PUBLICITARIS SEGONS EL PÚBLIC DESTINATARI.

En aquest apartat distingirem els programes publicitaris que s'adrecen als adults d'aquells que s'adrecen als menors d'edat, fent especial èmfasi en aquests darrers. Els següents quadres (núm. 10 i 11) són un resum de tots els programes publicitaris agrupats per tipologies (vegeu llistat complet a l'annex 5)

Quadre 10: Programes publicitaris per tipologia. Adults.

Tipologia per a adults	Total	%
Total alcohol	140	1,54
Total alimentació	1015	11,13
Total altres	122	1,34
Total automoció i transport	362	3,97
Total bancs i assegurances	459	5,03
Total bellesa	239	2,62
Total colònies i perfums	1843	20,21
Total discos	745	8,17
Total electrodomèstics	264	2,90
Total energia	146	1,60
Total fàrmacs	248	2,72
Total grans magatzems	51	0,56
Total higiene personal i salut	519	5,69
Total imatge i so	128	1,40
Total informàtica i telecomunicacions	528	5,79
Total institucional i ONG	427	4,68
Total jocs de societat	33	0,36
Total loteria i jocs d'atzar	147	1,61
Total llar	173	1,90
Total lleure	344	3,77
Total llibres i publicacions	439	4,82
Total neteja	356	3,90
Total ornaments i joies	198	2,17
Total roba	109	1,20
Total videos	82	0,90
TOTAL	9117	100,00

Quadre 11: Tipologia i públic destinatari. Infants.

Tipologia per a menors	Total	%
Total alimentació	413	9,00
Total altres	11	0,24
Total automoció i transport	2	0,04
Total autopistes i accessoris	8	0,17
Total bancs i assegurances	16	0,35
Total colònies i perfums	14	0,30
Total construccions, acoblaments i kits	222	4,84
Total discos	153	3,33
Total electròniques	309	6,73
Total esportives, vehicles i elements per pujar-hi	113	2,46
Total grans magatzems	126	2,74
Total imatge i so	9	0,20
Total informàtica i telecomunicacions	9	0,20
Total institucional i ONG	23	0,50
Total jocs de societat	250	5,45
Total jocs d'imitació de la realitat	49	1,07
Total lleure	358	7,80
Total llibres i publicacions	113	2,46
Total material experimental i joguines tècniques	282	6,14
Total nines i accessoris	736	16,03
Total ninots, figures i accessoris	635	13,83
Total ornaments i joies	4	0,09
Total punteria i habilitat	125	2,72
Total roba	18	0,39
Total vehicles en miniatura	160	3,49
Total videos	433	9,43
TOTAL	4591	100,00

Pel que fa als adults, la categoria publicitària més abundant és la de les colònies i perfums, amb un 22,21% del total de programes. En segon i tercer lloc se situen les categories d'alimentació (11,13%) i discos (8,17%), ambdúes bastant allunyades de la categoria líder.

Pel que fa als menors, les joguines constitueixen la categoria més anunciada, amb un 63% del total. Les tipologies reines són la de nines i accessoris (25,47% de les joguines i 16% del total) i la de ninots, figures i accessoris (21,97% de les joguines i 13,83% del total).

Fora del cluster de les joguines, les tipologies més abundants són la de videos (9,43%) i la d'alimentació (9%), seguides d'aprop pel lleure (7,80%).

Potser fóra interessant fer un estudi més acurat dels espots d'alimentació, ja que aquesta és una àrea important per al correcte desenvolupament físic i saludable dels infants.

Quadre 12: programes publicitaris d'alimentació per a menors

producte	tipologia	total
TOSTARICA	alimentació	11
NESQUICK CEREALS	alimentació	31
NESQUICK	alimentació	25
MILKYBAR	alimentació	5
MEGADANONE	alimentació	18
KINDER SORPRESA	alimentació	13
KINDER BUENO	alimentació	24
KELLOGG'S	alimentació	71
GUBLINS	alimentació	8
FROSTIES	alimentació	24
FANTASY BALL	alimentació	6
ESTRELLITAS	alimentació	29
CHOCO KRISPIS	alimentació	31
CHOCAPIC	alimentació	5
CONGUITOS	alimentació	29
COLA CAO	alimentació	10
COCA COLA	alimentació	53
CACAOLAT	alimentació	9
BUCANEROS	alimentació	7
BENBONS	alimentació	4
Total alimentació		413

És fàcilment comprobable que la oferta alimentària que s'adreça als menors està composta bàsicament per productes dolços, ensucrats i de gran poder calòric, susceptibles de produir-los obesitat, fet que no deixa de contrastar amb les tendències que advoquen per una alimentació sana i equilibrada.

1.7. COMPARACIÓ ENTRE LES DUES SUBMOSTRES

La mostra d'aquest estudi, com s'ha referenciat a la introducció, consta de dues parts:

- 3 dies del final del mes de novembre
- 5 dies del període nadalenc

En aquest apartat tractem de comparar els resultats estrictament quantitius que es desprenen d'aquestes diferents dates d'enregistrament. Amb tal finalitat s'ha calculat la mitjana d'anuncis per dia, ja que les dades brutes no eren comparables per correspondre a tamanys diferents de mostra.

Finalment, s'ha calculat el percentatge de diferència entre la publicitat de les onades, obtenint els següents resultats:

Quadre 13: Comparació 1a onada/2a onada

Tipologia	Total 1a onada	Total 2a onada	1a onada anuncis/dia	2a onada anuncis/dia	Diferencial (%)
Total joguines	1525	1397	508,3	279,4	-45,0
Total alcohol	48	92	16,0	18,4	15,0
Total alimentació	934	494	311,3	98,8	-68,3
Total altres	49	84	16,3	16,8	3,1
Total automoció i transport	251	113	83,7	22,6	-73,0
Total bancs i assegurances	374	101	124,7	20,2	-83,8
Total bellesa	109	130	36,3	26,0	-28,4
Total colònies i perfums	419	1438	139,7	287,6	105,9
Total discos	227	671	75,7	134,2	77,3
Total electrodomèstics	179	85	59,7	17,0	-71,5
Total energia	83	63	27,7	12,6	-54,5
Total fàrmacs	130	118	43,3	23,6	-45,5
Total grans magatzems	82	95	27,3	19,0	-30,4
Total higiene personal i salut	273	246	91,0	49,2	-45,9
Total imatge i so	76	61	25,3	12,2	-51,8
Total informàtica i telecomunicacions	241	296	80,3	59,2	-26,3
Total institucional i ONG	236	214	78,7	42,8	-45,6
Total loteria i jocs d'atzar	24	123	8,0	24,6	207,5
Total llar	120	53	40,0	10,6	-73,5

Total lleure	217	485	72,3	97,0	34,2
Total llibres i publicacions	202	350	67,3	70,0	4,0
Total neteja	252	104	84,0	20,8	-75,2
Total ornamentals i joies	82	120	27,3	24,0	-12,1
Total roba	98	29	32,7	5,8	-82,3
Total videos	254	261	84,7	52,2	-38,4
TOTAL	6485	7223	2281,7	1444,6	-36,68

Com es despren de la taula anterior, la tònica general és el descens de publicitat en la segona onada de la mostra amb respecte a la primera. Això és degut a que la campanya de Nadal abasta el període comprès entre el mes de novembre i el 23 de desembre. A partir d'aquesta data la publicitat disminueix considerablement.

En la taula s'han trobat valors molt extrems que desdibuixarien la tendència general. És per això que s'ha optat per calcular una mitjana dels valors centrals, exceptuant el 10% per cada banda de la distribució. Els resultats indiquen que la publicitat baixa, com a mitjana, un 36,68%. Passem ara a analitzar les diferències individuals per tipologies:

a) per sobre de la mitjana de disminució:

- Les categories on la tendència a la baixa es mostra més significativa és en la publicitat de bancs i assegurances i roba, amb descensos superiors al 80%.
- Les categories d'automoció i transport, llar, electrodomestics, neteja i alimentació baixen al voltant d'un 70%.
- Hi ha un important descens, al contrari del que podria semblar, en la publicitat de joguines, on es dona una reducció del 45%.

b) per sota de la mitjana de disminució:

- Hi ha dues categories que augmenten molt la seva publicitat: loteria i jocs d'atzar -pels sortejos de Nadal i de Reis- (207,5%) i colònies i perfums (105,9%). Tot i que en un grau menor, la tipologia de discos també augmenta la seva publicitat en la segona onada de la mostra.

III. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

1. EL JOC I LES JOGUINES

El joc és un element central en el desenvolupament psicològic dels infants. El joc és la primera eina d'aprenentatge i, a més, es dona en un ambient que ells mateixos controlen i que els dona seguretat. El paper de les joguines és recolzar i orientar el joc, desencadenar l'activitat lúdica. En paraules de Maria de Borja,

"(les joguines) ajuden a fer lectures de l'entorn i a anar assumint tant els valors morals com els petits detalls de la vida quotidiana. Són una font òptima de transmissió d'aprenentatges i de reforçament de valors, rols i actituds referits a tota mena de comportaments i d'activitats. (...) han esdevingut un element òptim per a la reproducció de la relació social basada en la distribució de les activitats i dels comportaments en funció del gènere i dels papers socials." (p 99)

Els estudis de psicòlegs com Piaget i Michelet han enunciat la importància de la joguina i el joc en el desenvolupament i maduració de l'infant. Per al primer, la joguina es constitueix en un instrument de realisme que contribueix a la realitat del mateix joc simbòlic. Per a Michelet, la joguina es converteix en un mitjà d'aprenentatge del món real i dels seus diferents rols socials.

Aquest mateix autor distingeix cinc trets de la personalitat que la joguina pot ajudar a desenvolupar:

1. L'afectivitat

L'infant pot recórrer al joc i a la joguina per resoldre situacions conflictives que no és capaç de controlar en el món real.

2. La motricitat fina i global

Tant les habilitats manuals com el moviment general són fonamentals en el desenvolupament de l'infant. La joguina hi té un paper molt important.

3. La intel·ligència

4. La capacitat creadora

Determinades joguines (com per exemple, les construccions, els jocs mecànics) faciliten vies d'expressió de la creativitat dels infants.

5. La sociabilitat

Recollint les paraules de Maria de Borja,

“Les joguines que fomenten la competència no exacerbada i les que fomenten la col.laboració, ajuden el nen a dominar-se i a afirmar-se en relació amb els altres”.(Les ludoteques, p.128)

6. Les conductes d'atac i resposta

1.1. ELS PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES

Ja hem vist abans com del total de programes publicitaris recollits en aquesta mostra s'adrecen als menors d'edat 427 diferents amb un total de 4591 aparicions. En aquest grup d'anuncis adreçats als menors, les joguines suposen la part principal, però no l'única: només els 2/3 pertanyen a alguna de les categories de joguines (en concret, 283 diferents i 2.889 aparicions). Més encara, l'espai més repetit és l'espot d'uns grans magatzems dedicats principalment a les joguines (Toys'R'us), reproduint la mateixa situació observada per aquest equip a l'any 1996-97. Si seleccionem els 25 programes més repetits adreçats a menors, trobem que 13 són de joguines, mentre que els altres 12 es reparteixen entre els grans magatzems ja mencionats, videos (5), lleure (3), alimentació (2) i publicacions (1). La llista és la següent:

Quadre 14. Els 25 programes publicitaris més repetits

Producte	Forma publicitària	Tipologia	Total
TOYS'R'US	Espot	grans magatzems	91
BOLA DE DRAGÓN Z	Espot	ninots, figures i accessoris	86
MEN IN BLACK	Espot	videos	83
DAMA Y EL VAGABUNDO, LA	Espot	videos	66
NINTENDO 64	Espot	electròniques	58
DISNEY EXPLORA	Espot	llibres i publicacions	53
KELLOGG'S	Telepromoció	alimentació	46
PLAYMOBIL - ASALTO AL CASTILLO, EL	Espot	ninots, figures i accessoris	45
SECRETO DEL CASTILLO, EL	Espot	videos	44
LEGO POBLADO INDIO	Espot	construccions, acoblaments i kits	44

TALKIN' TOTS	Espot	nines i accessoris	41
PLAYMOBIL - GRANJA	Espot	ninots, figures i accessoris	40
DISNEY MAGIC ENGLISH	Telecompra	videos	40
NENUCO COCHE PASEO	Espot	nines i accessoris	40
LEGO UFOS	Espot	construccions, acoblaments i kits	40
COMPI GRANJA PALACIO	Espot	nines i accessoris	39
MY SWEET LOVE	Espot	nines i accessoris	39
PLAYMOBIL - BARCO PIRATA	Espot	ninots, figures i accessoris	38
JOROBADO + DAMA Y EL VAGABUNDO	Espot	videos	37
COCA COLA	Espot	alimentació	36
GEORGE DE LA JUNGLA	Espot	lleure	36
HÉRCULES (+ PRYCA)	Espot	lleure	36
PIZZA HUT	Espot	lleure	35
PINYPON PARK	Espot	ninots, figures i accessoris	35
CHUPA CHESS	Espot	jocs de societat	33

Aquest llistat, però, no dóna una visió exacta de la pressió publicitària que reben els infants i adolescents si no es complementa amb un recompte per línies de productes. Les campanyes recurrentes sobre diversos productes d'una marca tenen sovint un efecte multiplicador en quant a la seva eficàcia. Bona mostra d'aquesta tècnica és l'ús de patrons molt similars per productes diversos. Lego (138 aparicions), Playmobil (182 aparicions) o Barbie (83 aparicions) en són, per la seva importància quantitativa, bons exemples:

Quadre 15. Agrupació de programes publicitaris per marques

Producte	Forma publicitària	Tipologia	Total
BARBIE Y SHELLY VAN DE COMPRAS	Espot	nines i accessoris	7
BARBIE Y GINGER	Espot	nines i accessoris	8
BARBIE VETERINARIA	Espot	nines i accessoris	5
BARBIE MULTI APARTAMENTO	Espot	nines i accessoris	14
BARBIE MELENA TROPICAL	Espot	nines i accessoris	6
BARBIE FLORES MÁGICAS	Espot	nines i accessoris	8

BARBIE DESCAPOTABLE	Espot	nines i accessoris	6
BARBIE AVENTURA	Espot	colònies i perfums	9
BARBIE AUTOCARAVANA	Espot	nines i accessoris	12
BARBIE AEROBIC	Espot	nines i accessoris	5

Producte	Forma publicitària	Tipologia	Total
PLAYMOBIL - ZOO	Espot	ninots, figures i accessoris	22
PLAYMOBIL - TEMPLÓ DEL SOL*	Espot	ninots, figures i accessoris	14
PLAYMOBIL - GRANJA	Espot	ninots, figures i accessoris	40
PLAYMOBIL - FORT GLORY	Espot	ninots, figures i accessoris	23
PLAYMOBIL - BARCO PIRATA	Espot	ninots, figures i accessoris	38
PLAYMOBIL - ASALTO AL CASTILLO, EL	Espot	ninots, figures i accessoris	45

Producte	Forma publicitària	Tipologia joguines	Total
LEGO UFOS	Espot	construccions, acoblaments i kits	40
LEGO POBLADO INDIO	Espot	construccions, acoblaments i kits	44
LEGO OESTE	Espot	construccions i accessoris	9
LEGO INFIERNO MEDIEVAL	Espot	construccions, acoblaments i kits	12
LEGO DUPLO DINOS	Espot	construccions, acoblaments i kits	10
LEGO BUCEADORES	Espot	construccions, acoblaments i kits	23

Si ens referim a les categories de productes, als infants i adolescents se'ls ofereix, sobretot, *nines i accessoris* (736 aparicions), *ninots, figures i accessoris* (635 aparicions), *joguines electròniques* (309 aparicions), *material experimental i joguines tècniques* (282), *jocs de societat* (250) i *construccions i acoblaments* (222). La comparació amb les dades procedents de l'estudi corresponent a la campanya de 1996-97 mostra un significatiu desplaçament de la categoria de

construccions i acoblaments del tercer al sisè lloc d'enguany. (Vegeu la representació gràfica d'aquestes dades a la figura 8).

2. L'ASSIGNACIÓ DE ROLS EN FUNCIÓ DEL GÈNERE

2.1. EL CONCEPTE DE SEXISME

En aquest treball adoptem com a definició operativa el concepte de sexisme enunciat per Michel Andrée i recollit per Maria de Borja:

“Orientació que afavoreix un sexe en detriment de l’altre. Actitud o acció que subvalora, exclou, subrepresenta i estereotipa les persones pel sexe. Existeix un sexisme explícit en els textos i en les il·lustracions quan:

- ♦ *descriuen les persones en el context de funcions estereotipades que no reflecteixen la diversitat dels rols existents, o bé neguen la diversitat social amb la presentació caricaturesca de les imatges i dels rols masculí i femení;*
- ♦ *es limiten a presentar la situació existent sense qüestionar-la ni oferir alternatives, la qual cosa implica acceptar les desigualtats “*
(p.12)

Per estereotip entenem:

“ Una cosa que es repeteix i reproduïx sense variar, que s’adapta a un model fix i general i que representa una opinió exageradament simplificada, una actitud afectiva o un judici no raonat. L’estereotip pot expressar-se a través d’un judici d’opinió, d’un sentiment o d’una imatge”
(p.24)

Finalment, volem parlar especial atenció en l’afirmació de la definició transcrita quan estableix que el no qüestionament de la desigualtat i dels estereotips implica la seva acceptació. Sovint s’ha volgut justificar l’existència d’aquesta mena de publicitat emparant-se en el fet que la publicitat actua com a mirall de la societat en la qual neix i que no pot anar per endavant de la realitat. La definició anterior (però també, el Codi deontològic de publicitat infantil, per exemple) ajuda a desqualificar aquest axioma.

En aquesta definició entenem *text* com a discurs televisiu en el sentit que li dóna Siegfried J. Schmidt: estructura funcional d’organització amb una importància sociocomunicativa. D’aquesta forma, el problema deixa de ser la longitud o la

complexitat del missatge. El text televisiu és la totalitat de la programació. Després, però sempre *després*, trobem que el discurs es fragmenta en subsistemes.

Aquesta precisió conceptual té una enorme transcendència aplicada a l'anàlisi d'un aspecte com el del sexisme (o la violència) a la publicitat. En efecte, si considerem que la unitat és el discurs televisiu pres com un *continuum* l'anàlisi també ha de ser en relació a aquesta unitat. Dir que un spot és sexista perd part de la seva significació en benefici d'afirmacions tals com la publicitat és sexista o, millor encara, la programació /el text televisiu és sexista. D'aquesta manera se supera la freqüent incapacitat d'assenyalar si aquest o l'altre són spots sexistes a diferència d'aquell que no ho és.

Un cop enunciativa aquesta prevenció teòrica, aquest treball ha abordat el tema del sexisme partint d'una sèrie d'indicadors: l'actor, la veu en off i el color predominant de l'anunci

Així, s'ha elaborat la següent ecuació indicadora (que no determinant) d'elements sexistes a la publicitat:

Quadre 16. Indicadors d'elements de discriminació per raó del sexe

Actor/actriu principal	Veu en off	Color predominant
Nena	Femenina	Rosa
Nen	Masculina	No rosa

Els altres indicadors (rol, existència de missatge cantat, llenguatge) s'han analitzat a posteriori.

2.2. ELS ACTORS PRINCIPALS

La mostra recull un total de 427 espais diferents per a menors, 242 dels quals tenen protagonistes humans. La distribució és la següent:

Quadre 17. Actors dels espais publicitaris adreçats a menors

	Masculí	Mixt	Femení	TOTAL
Adult	2	0	1	3
Infant	70	66	69	205
Jove/adolescent	8	1	2	11
Mixt	9	14	0	23
TOTAL	89	81	72	242

Com es pot apreciar, les categories més repetides són les corresponents a la intervenció d'infants, la qual cosa reflecteix l'ús extensiu que es fa de la tècnica de la recerca de la identificació del telespectador amb els personatges dels anuncis. Un infant es veurà més atret per un programa si aquest està protagonitzat per d'altres infants.

Un segon aspecte a destacar és la pràctica igualtat en la proporció de presència dels sexes masculí, femení i de la conjunció d'ambdós. Val a dir, però, que hi ha un petit desequilibri favorable al gènere masculí. Però la ordenació de les dades que ens permetirà extreure unes conclusions més riques serà l'agrupació d'aquestes categories segons la tipologia del producte anunciat:

Quadre 18. Productes adreçats a menors segons actors i tipologia

Categoria	Nombre total	masculí	femení	mixt
Alimentació	4	2	1	1
Colònies i perfums	1	1	0	0
Institucional	1	0	1	0
Lleure	3	1	0	2
Llibres i publicacions	2	0	0	2
Vídeos	1	0	0	1
Total no joguines	12	4	2	6

Jocs i joguines				
Construccions, acoblaments i kits	9	6	0	3
Electròniques	23	11	2	10
Esportius, vehicles...	13	8	1	4
Imitació de la realitat	7	2	4	1
De societat	17	4	1	12
Material experimental	39	11	6	22
Nines i accesoris	56	0	52	4
Ninots i accesoris	38	24	4	10
Punteria i habilitat	17	8	0	9
Vehicles en miniatura	11	11	0	0
Total joguines	230	85	70	75

La primera conclusió és el tracte igualitari que es dóna a ambdós sexes pel que fa als productes que no són joguines. Si considerem el total de les joguines, les conclusions no són gaire diferents: hi ha un petit predomini dels espais protagonitzats per actors masculins però la presència d'espais mixtos té una gran importància .

Si baixem a fer una anàlisi per cada tipologia, observem l'alineació dels programes publicitaris segons el gènere dels seus protagonistes. Cenyint-nos a la tipologia de joguines, objecte primordial d'aquest estudi, hem agrupat les tipologies en tres formes de distribució:

I. *Distribució altament polaritzada* (si més de les $\frac{3}{4}$ parts dels anuncis prenen el valor masculí o femení):

Nines i accesoris (96,3% dels casos prenen el valor femení)

Vehicles en miniatura (100% masculí)

II. *Distribució polaritzada* (si més de la meitat dels anuncis prenen el valor masculí o femení):

Construccions; Esportius; Ninots (masculí)

Imitació de la realitat (femení)

III. *Distribució igualitària* (si més de la meitat dels anuncis prenen el valor mixt o ambdós gèneres comparteixen protagonisme):

Jocs de societat; Material experimental; Punteria i habilitat;
Electròniques

Existeix, també, una constant que recorre les tres formes de distribució: la inferioritat, a nivell global, del protagonisme de les nenes i les dones. Això es fa evident si prescindim de la categoria de nines i accessoris: d'un paper protagonista en el 30,4 % dels casos, es passa a un 10,6%.

2.3. LA VEU EN OFF

La majoria dels espais publicitaris compten amb una veu narrativa en *off*, que dona el consell final o explica l'acció. És la veu que, en definitiva, ofereix el producte.

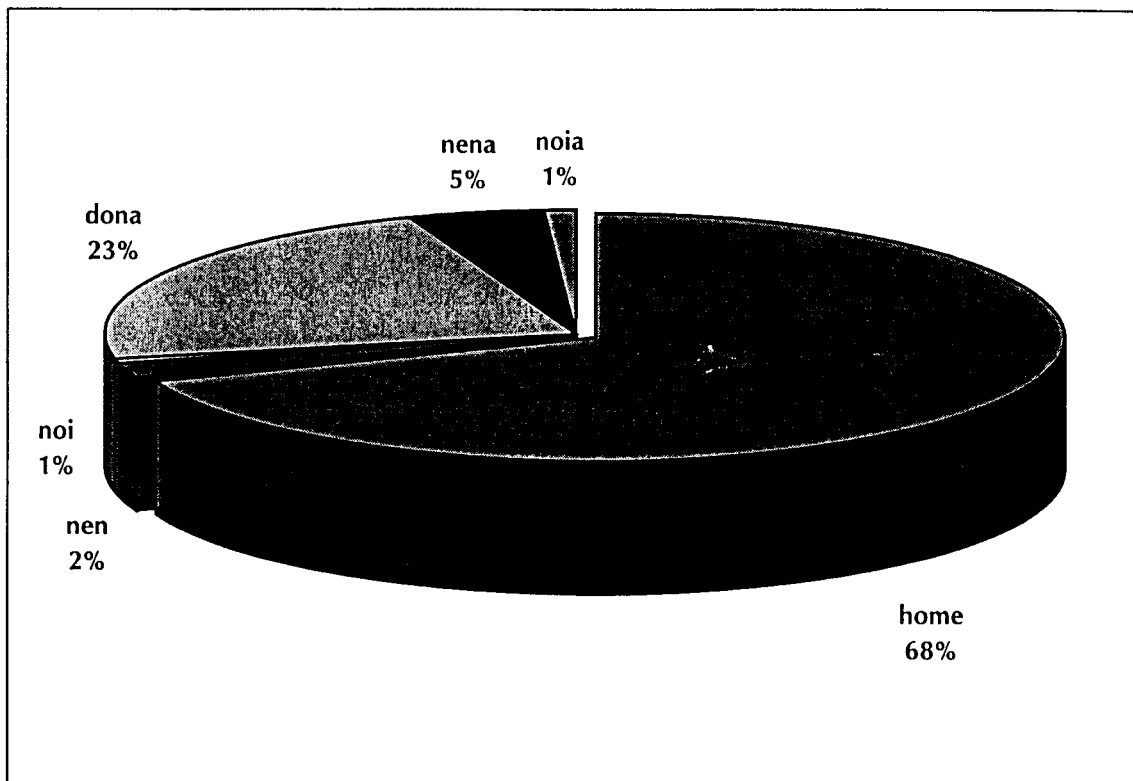
D'altres estudis realitzats per aquest equip ja han posat de manifest l'absolut predomini de la veu masculina sobre la femenina com a manera de prestigiar el producte:

"Si es pren com a punt de partida el protagonisme acústic de 'qui ofereix els productes', en el 92 per cent dels espots qui emet el missatge de compra és una veu masculina, en el 6% dels casos és una veu femenina i en el 2% restant no hi ha missatge verbal, sinó que és una cançó la que recomana el producte"(Imatge de la dona a la publicitat, 1995)

L'estudi continua enumerant productes adreçats a les dones però recolzats per veu d'home.

Del total de programes publicitaris adreçats als menors d'edat (427) l'estudi ha identificat un total de 280 amb veus humanes, 201 de les quals eren masculines (71,8%) i 79 femenines (28,2%) (vegeu la figura 19).

Figura 18. Gènere de les veus en off dels anuncis adreçats a menors



Cal destacar que en aquest grup de programes publicitaris la veu adulta, masculina o femenina, suposa el 92 per cent del total, la qual cosa vindria a reforçar el paper sancionador de la veu en off.

Pel que fa a la publicitat de joguines adreçada als infants, per a un total de 258 anuncis, el 70,9 per cent tenen veu masculina i un 29,1 per cent, femenina.

La divisió per tipologia de producte ofereix uns resultats que evidencien una percepció concreta de com ha de ser la publicitat de cada joguina pel que fa a la veu en off: les nines són l'únic producte que requereix una veu femenina (el 95% dels casos).

Estadísticament s'ha aplicat una prova de significació (ji-quadrat) que estableix, amb un nivell de significació superior al 99,9 per cent que existeix una relació entre les variables veu i tipologia de productes.

Quadre 19. Veu en off de les joguines segons la tipologia del producte

Tipologia de producte	veu masculina	veu femenina
Autopistes i accesoris	1	0
Construccions, acoblaments i kits	16	0
Electròniques	24	1
Esportius, vehicles...	11	3
Imitació de la realitat	3	4
De societat	18	1
Material experimental	31	7
Nines i accesoris	3	53
Ninots i accesoris	44	6
Punteria i habilitat	15	0
Vehicles en miniatura	18	0

2.4. L'ÚS DEL COLOR

Socialment existeix una evident relació entre colors i sexes. Així, el color rosa s'associa amb la dona, el blau amb l'home; els colors suaus són femenins i els freds, masculins. La connexió amb les actituds que tradicionalment s'han associat a cada sexe són evidents.

En aquest treball hem volgut comprovar la persistència d'aquests estereotips mitjançant l'anotació dels dos colors dominants quan aquest domini és significatiu.

Dins del subgrup de joguines adreçades a menors s'han identificat 117 programes publicitaris amb, almenys, un color predominant. És a dir, únicament en un 41% d'aquests anuncis es pot identificar un domini cromàtic.

Quadre 20. Color predominant en els anuncis de joguines adreçats a menors

Color	Nombre
Blanc	3
Blau	27
Colors fosc	23
Colors suaus	9
Gris	3
Groc	3
Lila	3
Multicolor	8
Rosa	31
Verd	2
Vermell	5

Per estudiar l'existència de relació entre una tipologia i un predomini de color (vegeu quadre 21) aplicarem una anàlisi de significació (prova del ji-quadrat). El resultat dona un resultat ben explícit. Podem establir que existeix una relació entre ambdues variables amb una significació superior al 99,9%.

Quadre 21. Color predominant en els anuncis de joguines adreçats als menors segons la tipologia.

Tipologia de producte	Color rosa	Colors suaus	Color blau	Colors fosc	Altres
Construccions, acoblaments i kits	0	0	4	2	1
Electròniques	0	0	2	4	2
Esportius, vehicles...	0	1	2	0	0
Imitació de la realitat	2	0	0	0	3
De societat	1	0	2	0	0
Material experimental	3	2	2	1	10
Nines i accessoris	23	4	7	0	2
Ninots i accessoris	2	2	6	11	4
Punteria i habilitat	0	0	1	1	3
Vehicles en miniatura	0	0	1	4	0

2.5. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB DISCRIMINACIÓ PER RAÓ DEL GÈNERE

La presència d'elements de sexisme en un programa publicitari s'ha determinat en base, principalment, d'un indicador que aplega tres elements formals: el color predominant, el gènere de la veu en off i el gènere del protagonista de l'espai. Aquest indicador sorgeix de la observació de la realitat en el seu sentit més ampli i la constatació de l'existència d'uns estereotips masculins i femenins pel que fa als colors *propis* de cada sexe, així com d'anteriors estudis sobre publicitat, on es fa evident el predomini de la veu masculina com element reforçador del prestigi d'un producte i la potència de l'efecte identificador amb els actors d'un espot (quan més semblants al telespectador, més identificació).

D'altra banda, a l'estudi Publicitat de joguines adreçada als infants (1996-97), elaborat pel CAC, aquest indicador va demostrar la seva eficàcia, sobretot pel que fa al descobriment de publicitat que reforça els estereotips de comportament i de gustos tradicionalment entesos com a femenins. És per aquestes dues raons que tornem a emprar aquest instrument. Així, la conjunció dels valors color rosa, veu en off femenina i protagonista femení dona el resultat que apareix al quadre 22.

Quadre 22. Programes publicitaris amb elements de discriminació en raó del sexe, segons els indicadors de veu en off, color i protagonista (dona)

Producte	Forma	Tipologia joguines
POUND PUPPIES (COCHE, PONY,	Espot	jocs d'imitació de la realitat
DISEÑA TUS FLORES	Espot	material experimental i joguines
BABY BORN	Espot	nines i accessoris
BABY BORN - CONJUNTO DE	Espot	nines i accessoris
BABY BORN - KIT DE	Espot	nines i accessoris
BABY BRINQUITOS	Espot	nines i accessoris
BABY PAPILLA	Espot	nines i accessoris
BARBIE AUTOCARAVANA	Espot	nines i accessoris
BARBIE DESCAPOTABLE	Espot	nines i accessoris
BARBIE FLORES MÁGICAS	Espot	nines i accessoris
BARBIE MELENA TROPICAL	Espot	nines i accessoris
BARBIE MULTI APARTAMENTO	Espot	nines i accessoris
BARBIE Y GINGER	Espot	nines i accessoris
BEA	Espot	nines i accessoris
BETTY CABELLOS MÁGICOS	Espot	nines i accessoris
CASTELL MÁGIC DE LES SIRENES,	Espot	nines i accessoris
COCO 3	Espot	nines i accessoris
COMPI GRANJA PALACIO	Espot	nines i accessoris

COMPI MAGIC CARITAS	Espot	nines i accessoris
CUCO BEBÉ DE MAMÁ	Espot	nines i accessoris
HALE UPA	Espot	nines i accessoris
MÓN DE JESSICA, EL	Espot	nines i accessoris
NENUCO BANERA SILLITA	Espot	nines i accessoris
SKY DANCERS CRISTAL MÁGICO	Espot	nines i accessoris
CASTILLO DE CENICIENTA, EL	Espot	ninots, figures i accessoris

Dels 25 espots seleccionats segons els esmentats indicadors, 22 pertanyen a la categoria de nines i accessoris. Si apliquem la fórmula en sentit negatiu (veu masculina, protagonistes masculins, color no rosa) els resultats (vegeu quadre 23) tot i ser significatius, no són tan determinants. Destaca, sobretot, l'absència de qualsevol anunci de nines i el predomini d'espots de vehicles i de ninots.

Quadre 23. Programes publicitaris amb elements de discriminació en raó del sexe, segons els indicadors de veu en off, color i protagonista (home)

Producte	Forma	Tipologia joguines
BRICCOMOVIL	Espot	construccions, acoblaments i kits
CONSTRUX - SUPERSET I	Espot	construccions, acoblaments i kits
MECANNO	Espot	construccions, acoblaments i kits
PC PRESTIGE VTECH	Espot	electròniques
BATALLA DE LA LUZ, LA	Espot	electròniques
SIMÓN	Espot	electròniques
LIGHTS OUT	Espot	electròniques
SCOOTY	Espot	esportives, vehicles i elements
FAMOPLAY 4X4	Espot	esportives, vehicles i elements
VAC MAN FACTORY	Espot	material experimental i joguines
FISHER PRICE - GIMNASIO LUCES	Espot	material experimental i joguines
FISHER PRICE - CALLE ESCUELA	Espot	material experimental i joguines
HOT ROCKS	Espot	material experimental i joguines
MOLTÓ - BLOCKS	Espot	material experimental i joguines
FISHER PRICE - CIUDAD DEL	Espot	ninots, figures i accessoris
DRAGON FLYZ - DOOM FIRE	Espot	ninots, figures i accessoris
ACTION MAN SUPERBIKE	Espot	ninots, figures i accessoris
ACTION MAN STREET	Espot	ninots, figures i accessoris
GUERREROS DE LA VIRTUD	Espot	ninots, figures i accessoris
DRAGON FLYZ - PIEDRA DE	Espot	ninots, figures i accessoris
MICROMACHINES - MILLENNIUM	Espot	ninots, figures i accessoris
SÚPER MÚSCULOS NINIA	Espot	ninots, figures i accessoris
SPIDER COMBAT	Espot	ninots, figures i accessoris
PLAYSCHOOL - RUFO	Espot	ninots, figures i accessoris
ACTION MAN BALA ROIA Y	Espot	ninots, figures i accessoris
MICROMACHINES - FLOTA DE	Espot	ninots, figures i accessoris
MICROMACHINES - ALIEN i	Espot	ninots, figures i accessoris
MANSION DE CASPER, LA	Espot	ninots, figures i accessoris
KARATE FIGHTERS ELECTRÓNICO	Espot	ninots, figures i accessoris
MAGIC MR CREEPY	Espot	punteria i habilitat
PRO-ACTION FOOTBALL	Espot	punteria i habilitat
FISHER PRICE - SILLITA MUSICAL	Espot	punteria i habilitat

MICROMACHINES - ESTRELLA DE	Espot	vehicles en miniatura
SCALEXTRIC LE MANS	Espot	vehicles en miniatura
SÚPER CAMIÓN DISCOVERY	Espot	vehicles en miniatura
CYBER CAR	Espot	vehicles en miniatura

Prescindint d'aquests indicadors, els analistes també han assenyalat com a discriminadors un grup d' anuncis per diferents raons. El quadre 24 mostra aquells que no han estat contemplats amb els indicadors abans utilitzats:

Quadre 24. Anuncis amb discriminació per raó de sexe segons altres apreciacions

Producte	Tipologia joguines	comentaris
AGENDA DIARIO MODA Y BELLEZA	electròniques	Les noies es posen guapes i aconseguen ser xiulades pels nois
CASTILLO DE BELLEZA	imitació de la realitat	"Maquillate de fantasía y sé una princesa"
CHICCO STAR VANITY	imitació de la realitat	Divisió de rols: la nena es posa guapa, el nen l'espera
LÍNEA DIRECTA	jocs de societat	El paper de les adolescents és buscar un admirador . Color rosa quan surten les nenes, blau quan surten els nens
HOTEL	jocs de societat	Es fa entendre que si ets ric pots tenir dones
FAMOSA – MARCA	nines i accessoris	Assignació de rols: les nenes reben nines; el nen rep ninots i una moto
MATEO	nines i accessoris	El nen, que es queda a càrrec del nino un moment, no sap com tractar-lo.

L'agrupació per categories d'aquests dos conjunts de programes publicitaris amb elements de discriminació per raó del sexe, més els 7 que han identificat els analistes, formaria tres grups segons el percentatge d'espots present sobre el total de programes diferents a cada tipologia:

I. Programes publicitaris amb forta presència d'elements de discriminació (+ 20% dels anuncis):

a. discriminació femenina:

jocs d'imitació de la realitat (42,8%)

nines i accessoris (42,1%)

b. discriminació masculina:

ninots, figures i accessoris (25,6%)

vehicles en miniatura (21%)

II. Programes publicitaris amb una presència considerable d'elements de discriminació (entre el 15 i el 20%)

construccions, acoblaments i kits (18,7%)

punteria i habilitat (17,6%)

III. Programes publicitaris amb presència moderada d'elements de discriminació (entre el 10 i el 15%)

electròniques (14,7%)

material experimental (14,3%)

esportives i elements per pujar-hi (14,3)

IV. Programes publicitaris sense presència d'elements de discriminació (menys del 10 %)

jocs de societat (6,2%)

autopistes i accessoris (0%)

2.5.1. Ús de diminutius

La locució de l'anunci, pel que fa al text narrat, té també una gran importància a l'hora de trobar la repetició dels estereotips de gènere. Aquest és el cas de l'ús de diminutius.

Del conjunt de 283 programes publicitaris diferents, 17 fan servir de forma repetida els diminutius. Per tipologia de productes, 13 corresponen a *nines i accessoris*, 2 a *punteria i habilitat* i 1 a *imitació de la realitat i ninots*, respectivament. És a dir, 14 d'ells, un 82%, s'enquadren en les tipologies en les quals hem denotat una forta presència de discriminació en sentit femení.

2.5.2. Presència d'un missatge comercial cantat

Un darrer element formal que acaba de configurar la publicitat de joguines és la presència d'un missatge comercial cantat. Això és així en 89 casos (un 31,4%) del total de programes diferents. L'anàlisi denota una relació entre tipologia i existència o no d'aquesta fórmula ja que només 3 categories de productes superen

la proporció mitjana per a tots els anuncis: *nines i accessoris* (88,9%), *imitació de la realitat* (42,8%) i *punteria i habilitat* (41,1%). És a dir, reproduïen fidelment les tipologies que s'han mostrat com a portadores d'elements de discriminació per raó del gènere.

2.6. ELS ROLS EN ELS ANUNCIS

Cada societat i en cada moment històric determina allò que és adequat i allò que no ho és en el comportament dels seus membres, proposa uns rols per a cada persona i per a cada situació. Aquest *set de rols* expressa el que s'espera de cada actor social.

La publicitat pot ser un mirall i, a la vegada, una font de conformació i consolidació de rols. En aquest sentit, assajarem una anàlisi de contingut de les accions que desenvolupen els actors dels diferents programes publicitaris.

2.6.1. Les accions dels actors

Quan els personatges principals dels anuncis desenvolupen una acció que ultrapassa la de jugar, l'analista l'ha explicitat en un llenguatge pautat (subjecte, predicat i complements). En total, 100 programes publicitaris de joguines, d'un total de 283, han rebut anotacions en aquest apartat. S'ha d'entendre que en els altres 183 la descripció es limitaria a *nen/nena juga*, per la qual cosa s'obvia el tractament.

Distingim tres grups d'anuncis segons la presència de nens o nois (34), de nenes o noies (40) i d'actors mixtos (26) (vegeu annex 9). A partir d'aquí n'extreiem els verbs i els substantius de cada grup, procedint, en segon lloc a una assimilació de conceptes per proximitat semàntica. El resultat són els que apareixen al quadre 25.

Quadre 25. Accions dels actors dels anuncis (amb assimilacions semaàntiques)

Masculí

1. verbs

construir, fer, fabricar, muntar	8
lluitar, barallar	6
conduir, pilotar	3
cuidar	2
guanyar	2
accionar	1
arrossegar	1
capturar	1
còrrer	1
estudiar	1
fer trucs	1
fer-se ric	1
ordenar (manar)	1
patinar	1
perseguir	1
pujar	1
salvar	1
TOTAL	33

2. substantius

ninot	7
cotxe	6
futbol, futbolí	3
avió de combat, guerra	2
dolent, el	2
galaxia , nau de l'espai	2
locomotora, vehicle	2
carret	1
figura	1
joc	1
màgia	1
monstre	1
nadó	1
nino	1
ordinador	1
robot	1
terre	1
TOTAL	34

Femení

1. verbs

ballar, cantar	4
dibuixar, pintar	4
pentinar, pentinar-se, fer-se (cuetes)	4
vestir, posar-se, emprovar-se (roba)	4
abraçar, fer (petons)	3
cuidar, ajudar	3
donar (menjar)	3
passejar	3
comprar	2
fer (construir)	2
maquillar-se	2
pintar-se	2
banyar-se	1
canviar (bolquers)	1
mirar	1
presentar	1
saltar	1
servir	1
xerrar	1
TOTAL	43

2. substantius

nina	22
vestit, roba	3
joies, ungles postisses	2
café	1
conkurs	1
cuetes	1
gos	1
menjar	1
parc	1
petons	1
regal	1
TOTAL	35

Mixt

1. Verbs

construir, fer, muntar	10
dibuixar	4
cantar	1
cridar	1
cuidar	1
jugar a pilota	1
obrir	1
patinar	1
projectar	1
teixir	1
TOTAL	22

2. Substantius

ordinador	3
ceràmica, fang	3
figura	2
bombons, menjar	2
casa	1
imatge	1
mosaic	1
nino	1
pilota	1
puzzle	1
regal	1
robot	1
sabó	1
viver	1
volcà	1
TOTAL	21

Per tal de concretar més bé el que ens diuen les dades, seleccionem el primer quartil i transcribim el resultat: el gènere masculí s'associa amb els verbs *construir, fer, fabricar, muntar*, mentre que el femení s'identifica amb *ballar, cantar, dibuixar, pintar, patinar*; els substantius respectius són *ninot i cotxe* pels nens i *nina* per les nenes. Les accions compartides (columna mixta) seran *construir, fer, muntar* i els objectes *l'ordinador, la ceràmica, el fang*.

Quan de la mera descripció es passa a un nivell d'agrupament per àmbits d'acció descobrim el diferent tractament que tenen les accions atribuïdes a ambdós sexes. S'han agrupat els verbs en dos grups:

- I. àmbit d'actuació lligat als grups primaris: la família, les relacions interpersonals de proximitat, les activitats d'autosatisfacció o les de serveis personals. Per exemple, hi figurarien els verbs *ballar, dibuixar, pentinar, abraçar, donar el menjar* etc.

II. àmbit d'actuació lligat als grups secundaris: les relacions socials de no proximitat, les institucions no primàries etc. Hi inclouriem els verbs construir, lluitar, guanyar, ordenar.

Finalment existeixen una sèrie de paraules que no han estat classificades a causa de la seva difícil valoració i ambigüitat (comprar, mirar, presentar, fer trucs). Els resultats són els que apareixen al quadre 26 i mostren com el 81% de les accions masculines pertanyen al primer grup i el 84% de les femenines al segon grup.

Quadre 26. Verbs segons els àmbits d'actuació i el gènere dels actors

	Personatges masculins	Personatges femenins
Grup I	26	2
Grup II	3	36
No classificats	4	5
Total	33	43

Quan apliquem aquesta mateixa divisió a les tipologies d'anuncis que més amunt hem caracteritzat com a poseïdors de forta presència d'elements de discriminació (*nines* i *imitació de la realitat* en sentit femení; *ninots* i *vehicles en miniatura* en sentit masculí), la polarització dels resultats encara és més extrema: el 100 % de les accions dels personatges masculins s'enquadren dins del primer grup; el 91% dels verbs dels actors femenins són del segon grup.

Les activitats compartides per ambdós sexes es reparteixen igualitàriament entre aquest dos grups: un 45% són del primer i un 36 % del segon. Les accions més repetides són les que tenen a veure amb *construir*.

3. LA PRESÈNCIA D'ELEMENTS DE VIOLÈNCIA

3.1. DEFINICIÓ DE VIOLÈNCIA

La mateixa indefinició i ambigüitat del concepte de violència fa necessària una mínima acotació que objectivi una, d'altra banda, subjectiva apreciació. Es tracta, doncs, d'establir allò que és socialment no permisible, la qual cosa ens remet de nou a la sensibilitat personal.

Portem aquí la definició de Gerbner, recollida a Enquête sur la représentation de la violence dans la fiction à la télévision en relació al tema que ens ocupa:

"Conjunt d'actes explícits destinats a ferir o a matar i expressió de tota amenaça seriosa (de ferida o mort) contra un ésser humà" (p.19)

En la nostra opinió, ja expressada en l'estudi del CAC La representació de la violència a la televisió, el problema d'aquesta definició és que deixa de banda formes de violència, com ara la psicològica, o els actes contra animals.

Un segon problema per acceptar aquesta definició és que no pren en consideració factors tals com l'agressivitat d'una veu –encara que el contingut del missatge sigui de compra de productes, per exemple. L'esmentat estudi, per contra, sí que incloïa la violència verbal.

En aquest sentit la proposta de Clemente Díaz (a Investigación de contenidos violentos emitidos por Telemadrid y Onda Madrid susceptibles de afectar a los menores) sembla tenir en compte alguns d'aquests factors. L'autor fa una definició per enumeració dels actes violents: ús inadequat del llenguatge, insults, agressió amb el propi cos, agressió amb objectes, agressió amb arma blanca, agressió amb arma de foc i amenaces.

D'altra banda, la llei 25/1994 únicament parla de violència gratuïta i el Report d'Application de la Comissió de *scènes de violence excessive*, amb la qual cosa no s'aporta cap barem d'avaluació.

En definitiva, el concepte de violència a la televisió inclou, per a aquests autors:

- I. **Crims:** actes de violència física tals com homicidis, violacions així com les temptatives.
- II. **Agressions:** raptos, cops, intents de ferir, vandalisme, amenaces, exhibició d'armes i agressivitat (verbal o física); desastres o catàstrofes naturals, accidents, violència exercida contra animals o el medi natural.

Aquesta definició vol ser vàlida per a qualsevol tipologia de programes, inclosa la publicitat infantil, malgrat que els programes publicitaris, normalment, tenen un catàleg d'actes de violència més limitat que les obres de ficció o els informatius, per exemple.

3.2. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB PRESENCIA DE VIOLÈNCIA

Del conjunt de 283 anuncis, se n'han trobat elements de violència o agressivitat en 22 (en tots els casos espots):

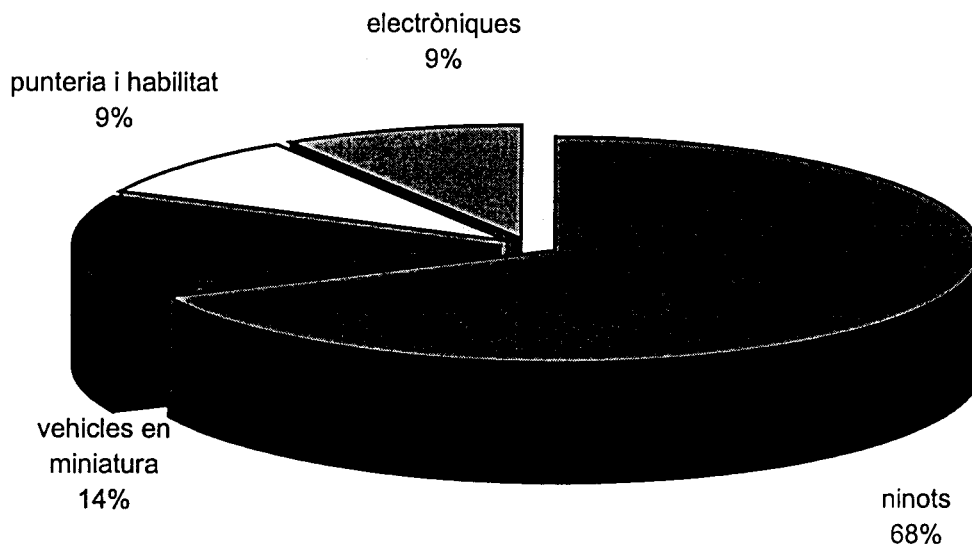
Quadre 27. Programes publicitaris amb elements d'agressivitat o violència

Producte	tipologia joguines	comentaris
DIDDY KONG RACING	electròniques	Accions violentes. Es presenta, en flashos molt ràpids imatges reals d'un noi que pateix les mateixes proves que el personatge del joc.
SEGA SATURN	electròniques	Veu agressiva
ACTION JET	ninots, figures i accessoris	Accions violentes
ACTION MAN BALA ROJA Y VIGILANTE	ninots, figures i accessoris	Veu agressiva
ACTION MAN MOONRAKER	ninots, figures i accessoris	Accions violentes
ACTION MAN STREET COMANDER	ninots, figures i accessoris	Accions violentes "Voy a por tí"

BEAST WARS	ninots, figures i accessoris	Veü agressiva. Accions violentes
BETLEBORG	ninots, figures i accessoris	Accions violentes
BOLA DE DRAGÓN Z	ninots, figures i accessoris	Accions violentes
DRAGON FLYZ - DOOM FIRE	ninots, figures i accessoris	Veü agressiva
GUERREROS DE LA VIRTUD	ninots, figures i accessoris	Accions violentes
KARATE FIGHTERS ELECTRÓNICO	ninots, figures i accessoris	Veü agressiva. Accions violentes. Crits "Llega la hora del combate"
SPAWN	ninots, figures i accessoris	Accions violentes
SPIDER COMBAT	ninots, figures i accessoris	Accions violentes. "Spider combat, triunfarás"
STREET SHARKS	ninots, figures i accessoris	Veü agressiva. Accions violentes. "con su líquido mortal y ... con su temible mandíbula"
SÚPER MÚSCULOS NINJA	ninots, figures i accessoris	Accions violentes.
TYRANOSAURIUS REX (PARQUE JURÁSICO)	ninots, figures i accessoris	Veü agressiva. Accions violentes.
LASER CHALLENGE	punteria i habilitat	Veü agressiva. Accions violentes
ZONA 10	punteria i habilitat	Veü agressiva. "Lanza tus fichas sin piedad y defiende tu zona" "No pierdas de vista al contrario (...) y acaba con él"
CYBERCÓPTERO	vehicles en miniatura	Accions violentes. "Un pájaro de acero que en su interior esconde terribles armas" L'espòt se separa del Quest Rover (de la mateixa línia de productes) mitjançant una explosió.
RICOCHET STUNT CYCLE	vehicles en miniatura	Veü agressiva
TYCO SLAMMER	vehicles en miniatura	Accions violentes. Colpeja i aixafa altres cotxes: "es una amenaza sobre ruedas"

Per tipologia de productes, 15 pertanyen a *ninots*, 3 a *vehicles en miniatura*, 2 a *joguines electròniques* i 2 a *punteria i habilitat* (vegeu figura 19).

Figura 19. Els anuncis amb agressivitat o violència segons la tipologia a la qual pertanyen



Respecte del total d'anuncis registrats en aquesta investigació, només en quatre de les categories tipològiques de joguines s'han trobat elements de violència, però en una proporció ben dispar. Així, mentre que un de cada quatre anuncis de *ninots* té veu o accions agressives (un 28%), la proporció baixa al 16% en el cas dels *vehicles en miniatura*, al 12% en els jocs de *punteria i habilitat* i al 6% en les *joguines electròniques*.

És a dir, hi ha una relació entre les dues tipologies de joguines *més violentes* i aquelles que hem qualificat de fortament posseïdores d'elements de discriminació per raó del gènere des del punt de vista de la presència d'estereotips masculins.

4. LA CREDULITAT DEL MENOR

La llei 25/1994, en el seu capítol IV, sobre la protecció dels infants, fa referència a un aspecte que es veu sovint vulnerat: la especial cura que ha de tenir la publicitat quan s'adreça a un públic infantil, atesa la seva condició d'ingenuïtat, inexperiència o credulitat (article 16). Aquestes característiques dels menors d'edat els fan estar especialment desprotegits enfront d'una publicitat que moltes vegades utilitza aquest fet per incidir més directament sobre els seus desitjos i demandes de consum.

S'han fet diversos estudis per comprovar el grau de credibilitat dels infants davant la publicitat i s'ha comprovat (Teleniños públicos, teleniños privados), que el moment en que hi ha una màxima permeabilitat (88%) és als 7 anys i després va decreixent fins a la meitat (44%) als 11 anys i fins a un 26% als 12 anys. El mateix llibre defensa la hipòtesi que els infants estan especialment indefensos davant les tècniques de suggestió emprades en la comunicació audiovisual, i relaciona aquesta vulnerabilitat amb les especials característiques que els estudis de psicologia evolutiva atribueixen a l'estructura de raonament mental del menor, que no té interioritzats, per exemple, els processos de deducció lògica.

Tal i com hem apuntat més amunt, el Codi Deontològic de Publicitat Infantil, subscrit per l'Associació Espanyola de Fabricants de Juguines i diverses associacions d'usuaris dels mitjans acull àmpliament els principis fins aquí esmentats en la seva directriu núm. 1 (*presentación de los productos y reclamaciones*).

En la mostra publicitària recollida trobem dos qüestions que es relacionen amb l'abús de la credulitat infantil:

- la confusió en la presentació del producte, que pot portar al menor a atribuir-li propietats que no té (com ara l'animació figurada o la barreja d'imatges reals amb les de la joguina).

- la confusa identificació de la publicitat en el continuum de la programació infantil. Exponent màxim d'aquest segon aspecte són els clubs infantils, tema que estudiarem amb profunditat més endavant.

En la mostra publicitària visionada -283 programes diferents adreçats a menors- s'han detectat 87 amb elements que podrien atemptar contra la credulitat de l'infant, mentre que els 196 restants no ofereixen dubtes o dificultats d'interpretació en aquest sentit.

En l'annex 10 es presenta la taula sencera, amb els quatre paràmetres que constitueixen el *cluster* de la credulitat del menor:

- barreja d'imatges
- animació figurada
- aparició de presentadors de programes infantils anunciant els productes
- sobreimpressions il·legibles

En la següent taula es presenten el nombre de programes publicitaris que contenen algun d'aquests 4 elements. Cal assenyalar que les dades no són mutuament excloents, ja que hi ha anuncis que incorporen més d'un d'aquests recursos.

Quadre 28: Credulitat del menor. Tots els indicadors

Tipologia joguines	barreja d'imatges	animació figurada	presentadors	sobreimpressions il·legibles	total per categoria
autopistes i accesoris	1	0	0	0	1
construccions, acoblaments i kits	3	4	0	8	16
electròniques	1	0	2	1	34
esportives, vehicles i elements per pujar-hi	0	0	0	3	14
jocs d'imitació de la realitat	0	0	0	1	6
jocs de societat	3	0	1	4	31
material experimental i joguines tècniques	3	2	5	3	41
nines i accesoris	2	0	1	7	57
ninots, figures i accesoris	27	7	1	14	54
punteria i habilitat	2	1	0	1	16
vehicles en miniatura	1	2	1	1	19

A continuació s'aprofondeix en l'estudi de cada un d'aquests paràmetres:

4.1. BARREJA D'IMATGES

Consisteix en l'alternància d'imatges de la joguina amb imatges reals de filmacions, dibuixos o animacions per ordinador amb una connexió temàtica amb el producte, de manera que els moviments dels personatges d'aquests programes s'assimil·len als de la joguina. L'escenari on es presenta la joguina és molt similar al del programa i per tant és fàcil confondre ambdues coses.

Aquest fenomen apareix en 43 dels 283 espots de joguines (17,3%), que es concentren en les tipologies següents:

Quadre 29: Credulitat. Barreja d'imatges

Tipologia joguines	barreja d'imatges	% dels programes publicitaris	% sobre la categoria
autopistes i accessoris	1	2,3	100
construccions, acoblaments i kits	3	7,0	18,75
electròniques	1	2,3	2,94
jocs d'imitació de la realitat	0	0,0	0
jocs de societat	3	7,0	9,4
material experimental i joguines tècniques	3	7,0	7,14
nines i accessoris	2	4,7	3,5
ninots, figures i accessoris	27	62,8	50
punteria i habilitat	2	4,7	11,76
vehicles en miniatura	1	2,3	5,2
TOTAL	43	100	

Del total d'anuncis on apareix la barreja d'imatges, un 62,8% pertanyen a la categoria de *ninots, figures i accessoris*. Igualment, del total d'anuncis d'aquesta categoria (54), la meitat presenten aquest fenomen. Podem deduir, per tant, que els *ninots, figures i accessoris* en constitueixen una categoria de joguines que es fan més atractives quan es presenten escenaris imaginaris per tal de crear-hi identificacions.

4.2. L'ANIMACIÓ FIGURADA

La presentació de joguines amb animació figurada atempta directament contra l'article 16 de la llei 25/1994. Podríem definir-la com la presentació errònia de les característiques visuals o acústiques del producte, al qual s'atribueixen propietats que en realitat no té (moviment propi, tamany, so, etc). La finalitat és fer el producte més atractiu del que és en realitat, amb la qual cosa aquesta publicitat serà possiblement fraudulenta.

Quadre 30. Credulitat. Animació figurada.

Tipologia joguines	animació figurada	% dels pp	% sobre la categoria
construccions, acoblaments i kits	4	25,0	25
material experimental i joguines	2	12,5	4,8
ninots, figures i accessoris	7	43,8	13
punteria i habilitat	1	6,3	5,9
vehicles en miniatura	2	12,5	10,5
TOTAL	16	100	

En aquest cas, la categoria de ninots, figures i accessoris continua sent la més nombrosa, amb un 43,75% dels casos.

En canvi, pel que fa a les categories, aquella on es fa més palesa aquesta tècnica és a la de construccions, acoblaments i kits, amb un 25%.

Cal dir que en la campanya nadalenca d'enguany hi és palesa la intencionalitat clara per part dels anunciants de mostrar clarament les característiques reals de la joguina. Així, la pràctica totalitat dels programes publicitaris incorporen algun element, com per exemple una mà, que posa en evidència el tamany real de les joguines.

4.3. PRESENTADORS

En aquest apartat fem referència a l'aparició, com a anunciants d'un determinat producte, dels personatges que habitualment presenten els programes infantils. Aquest tema es tractarà amb profunditat quan parlem dels clubs infantils. De moment, però, reflectim les tipologies de joguines on aquest fet es fa més palès.

Quadre 31. Cradulitat. Presentadors.

Tipologia joguines	presentadors	% dels pp	% sobre la categoria
electròniques	2	18,2	5,9
jocs de societat	1	9,1	3,1
material experimental i joguines tècniques	5	45,5	11,9
nines i accessoris	1	9,1	1,8
ninots, figures i accessoris	1	9,1	1,9
vehicles en miniatura	1	9,1	5,3
TOTAL	11	100	

La tipologia que més apareix, en aquest cas, és la de material experimental i joguines tècniques, amb gairebé un 50% dels programes publicitaris. Igualment, l'11% del total d'aquesta tipologia és anunciat per presentadors de programes infantils.

En tot cas, hem d'assenyalar que els productes més anunciats pels presentadors dels clubs infantils no pertanyen a la categoria de joguines sinó que acostumen a ser activitats de lleure o discos.

4.4. SOBREIMPRESSIONS IL·LEGIBLES

Hi ha alguns casos en què l'anunciant, amb lletres petites que passen per la pantalla a una velocitat que les fa a penes perceptibles, diu que el producte l'ha de muntar l'usuari o que funciona amb piles. En altres casos, les lletres no estan en

moviment però són d'un tamany molt petit i apareixen durant breus segons a la pantalla. En ambdós casos, pensem que els infants són enganyats per dues raons:

1. L'anunciant juga amb la superioritat de la imatge visual sobre la paraula escrita en un mitjà audiovisual com és la televisió
2. Els infants molt petits no saben llegir, i per tant, veuen la joguina de la mateixa manera que la veurien si el rètol avisador no existís.

Aquest recurs l'hem trobat repartit en les següents tipologies d'anuncis:

Quadre 32. Credulitat. Sobreimpressions il·legibles.

Tipologia joguines	sobreimpressions il·legibles	% dels pp	% sobre la categoria
construccions, acoblaments i kits	8	18,6	50
electròniques	1	2,3	2,9
esportives, vehicles i elements per pujar-hi	3	7,0	21,4
jocs d'imitació de la realitat	1	2,3	14,3
jocs de societat	4	9,3	12,5
material experimental i joguines tècniques	3	7,0	7,1
nines i accessoris	7	16,3	12,3
ninots, figures i accessoris	14	32,6	25,9
punteria i habilitat	1	2,3	5,9
vehicles en miniatura	1	2,3	5,3
TOTAL	43	100,0	

Novament la categoria de ninots, figures i accessoris torna a ser la més freqüent, amb un 32% dels anuncis.

Per categories, allà on és més present la passació de sobreimpressions il·legibles és a les construccions, acoblaments i kits (25%).

4.5. ELS CLUBS INFANTILS

Els clubs infantils són programes de duració considerable que consten de dues parts fonamentals:

- uns 'sketches' que actuen com a fil conductor del programa i que li donen una aparença de continuïtat, amb l'aparició d'uns presentadors i uns personatges comuns a tots els programes.
- diverses telesèries, principalment de dibuixos animats.

Finalment, l'espai és interromput diverses vegades per a la passació de publicitat, en la seva majoria adreçada als infants.

En els clubs infantils trobem una alta concentració d'incompliments de la llei 25/1994. En aquest treball, però, no parlarem de temes com la publicitat màxima per hora natural o la prohibició de tallar programes de duració inferior a 30 minuts, sinó que ens centrarem en la confusió que es produeix entre programació i publicitat, és a dir, la 'borrosa' identificació de la publicitat en el curs del programa.

La necessitat que la publicitat estigui clarament identificada es recull a l'article 12.1 de la Llei 25/1994:

La publicidad deberá ser fácilmente identificable y diferenciarse claramente de los programas gracias a medios ópticos, acústicos o ambos.

D'altra banda, la mateixa norma estableix, al seu article 16.b que:

La publicidad en ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en eue padres, profesores u otras personas.

No només la legislació s'ha fixat en aquest aspecte de la protecció dels menors d'edat davant la publicitat. També l'Informe de la Comisión especial sobre los contenidos televisivos recull la opinió del senyor José Maria Múgica Flores, portanveu de l'Associació de Consumidors i Usuaris al respecte:

... con frecuencia se emite una publicidad aprovechando la fama de determinados personajes, de forma sique la solvencia moral, social o de prestigio de éstos se traslada al producto anunciado, dando

lugar a una manipulación gravemente peligrosa que se detecta muy claramente cuando afecta a los niños en relación con los protagonistas de los dibujos animados ...

També M.Alonso (i altres), al seu llibre Teleniños públicos, teleniños privados, dedica un capítol al fenomen dels clubs infantils, dels quals en resalten l'aspecte captador i adictiu, ja que llencen missatges continus d'afiliació sovint sense cap més raó que la pertinença al grup televisiu. Aquests programes, continuen els autors, empenyen els infants al consum ja que incorporen freqüents ofertes de serveis, relacionats en la majoria de casos amb el propi club.

El Codi Deontològic de Publicitat Infantil, al qual ja hem fet repetits esments, tracta abastament aquest tema. Així, la Directriu Segona, sobre identificació de la publicitat diu:

Los anuncios deben separarse claramente de los programas y mostrar que están dirigidos a los niños/as. Situaciones, escenarios y estilos evocadores no deben usarse de manera que confundan a los niños/as que estén viendo un programa o un anuncio.

Posteriormente, la Directriu 6.3 estableix que:

Famosos y personalidades de la televisión, vivos o animados, no deben proporcionar productos, premios o servicios en programas infantiles en los que ellos mismos aparecen

L'extensa atenció que dedica a aquest tema el Codi Deontològic ens permet copsar la creixent sensibilització per part de la societat envers certs tipus d'abusos publicitaris.

En la mostra estudiada per aquesta investigació són diverses les cadenes que disposen d'aquests programes magazines infantils: TVE2 (Con mucha marcha), Canal 33 (Club Súper3), Antena3 (Club Megatrix) i Canal + (Programa más o menos multiplicado o dividido). Els tres primers presenten publicitat de joguines i d'altres productes o serveis adreçats als menors.

4.5.1. El *Club Súper 3*

El *Club Súper 3* està integrat per esquetxos conduïts per uns personatges habituals, i per un conjunt de telesèries, en general de dibuixos animats. Els presentadors són personatges tant reals com de ficció, els quals van introduint les diverses seccions de què consta el programa.

Podem dir que, en general, el *Club Súper 3* és bastant respectuós amb els infants pel que fa a l'estructura del programa i la forma d'encabir-hi la publicitat. Així, aquesta se situa sempre entre dues telesèries diferents, és a dir, mai no s'interrompeix una sèrie per passar la publicitat. Endemés, hi ha molt poques pauses publicitàries i aquestes són molt breus (no superen gairebé mai els 3 minuts de durada i en molts casos ocupen escassos segons).

Pel que fa a la telepromoció no es pot dir el mateix, ja que moltes vegades són els personatges propis del club els que ensenyen als infants determinats productes i els exhorten a la seva adquisició. En aquest cas, tant la imatge com a vegades només les veus dels presentadors acompanyen la publicitat dels productes. Considerem que aquest fet pot esdevenir un abús de la credulitat infantil en el sentit que són uns personatges molt propers a l'infant els que li ofereixen un producte, i per tant estarà molt més disposat a adquirir-lo que no si la publicitat la fan personatges neutres, sense cap connotació 'afectiva' per a l'infant. Cal dir que sovint els productes oferts són també propis del programa, com un disc de nades, la revista dels súpers, etc.

Finalment, cal fer notar l'abundància d'un fenomen del qual caldria analitzar la seva naturalesa publicitària o no; ens referim al que hem anomenat premis i regals. Sota aquesta forma es presenten una sèrie de productes o serveis (la gran majoria pertanyen a la categoria de lleure) dels quals els infants poden gaudir amb descomptes si són socis del *Club Súper 3* (pessebres vivents de Catalunya, Zoològic de Barcelona, Xiqui Park, etc).

4.5.2. *Con mucha marcha.*

Sota aquest títol es presenta el club infantil de La 2. A diferència del club Super 3, està conduït per una sola presentadora, la qual introdueix les diverses telesèries que s'emeten.

Con mucha marcha no talla les telesèries per al passi de la publicitat i tampoc no ofereix telepromocions presentades per la conductora del programa. No obstant això, adjacent al programa encara que no integrat dintre d'ell, es presenta un espai titolat *Club Junior Colacao* on sí que és la presentadora de *Con mucha marcha* la que s'adreça als infants i els ofereix una sèrie de productes dels quals podran gaudir amb certs avantatges (descomptes...) pel fet de ser membres del Club Junior Colacao.

4.5.3. *El Club Megatrix*

El *Club Megatrix*, d'Antena 3, té un contingut semblant als dos clubs anteriors quant a que combina telesèries generalment de dibuixos animats amb esquetxos diversos que actuen com a fils conductors del programa. Si comparem les graelles, però, ens trobem amb importants diferències en l'estructura, sobretot pel que fa als moments i modus d'inserció de la publicitat. En general, podem dir que aquesta cadena és molt menys respectuosa amb els infants que les anteriorment estudiades. Alguns exemples són els següents:

- El *Club Megatrix* acostuma a inserir la seva publicitat enmig de cada telesèrie, és a dir, no es dóna als infants la possibilitat de veure un capítol d'una sèrie de dibuixos animats sencer sinó que aquest és interromput per publicitat. Un cas extrem d'aquest exemple el trobem el dia 25 de novembre: la telesèrie comença a les 7:36:23 i, tot just quan ha acabat la presentació, a les 7:37:25 ja és interrompuda per donar pas a la publicitat.

- Els espais publicitaris són considerablement més llargs que en les altres dues cadenes, no és gens estrany trobar pauses publicitàries de duracions al voltant dels 8 minuts, i en alguns casos superiors.
- El club Megatrix abusa sobremanera de la forma publicitària de la telepromoció, on els presentadors del club fan publicitat manifesta de diversos productes adreçats als infants, siguin o no joguines.
- Finalment, en aquest club, al igual que en el *Club Súper 3*, existeix la modalitat de publicitat que hem anomenat 'premis i regals'. Com s'ha dit abans, caldria estudiar més acuradament l'abast d'aquest fenòmen i la seva possible inclusió en la tipologia de formes publicitàries.

IV. CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

I. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI

Sobre la metodologia de l'estudi

1. Aquesta investigació parteix del convenciment que el discurs televisiu, i molt més, la influència que exerceix sobre el teleespectador, s'ha d'entendre com un *continuum*. Qualsevol divisió d'aquest text té un sentit únicament metodològic i de pràctica analítica. És per això que pel que fa als resultats s'ha primat sempre l'alusió a la tipologia de productes o a la forma publicitària per sobre de la referència a un spot d'una joguina en concret. Les quantificacions d'anuncis *sexistes* o *violents* s'han de prendre més com a un indicador de tendència o com a una característica de la publicitat que com a una dada numèrica inqüestionable. Si considerem el primer sentit esmentat aquest estudi, així com el treball bessó de l'any 1996-97, es converteix en una eina vàlida per adjectivar la publicitat de joguines.

Sobre la publicitat quantificada en la mostra

2. Durant els vuit dies estudiats s'han emès 13.708 programes publicitaris, 15,8 per hora, la qual cosa significa un augment relatiu d'un 60% respecte de la campanya de Nadal de l'any anterior. L'increment es deu, en part, a la presència de 3 dies de novembre en la mostra d'enguany (época de major pressió publicitària que les dates plenament nadalenques: la mitjana diària entre els 3 dies de novembre i els 5 de desembre baixa fins un 36%) i, sobretot, a un augment de la pressió publicitària de les televisions.
3. Les cadenes privades emeten el 54,5 per cent de la publicitat registrada. El nombre d'anuncis per hora d'Antena 3 (30), la més profusa en publicitat, ha experimentat un augment del més del 40% respecte de l'any anterior. La dada que crida més l'atenció és la duplicació de la publicitat per hora en els quatre canals públics.

Sobre la publicitat adreçada als menors

4. La publicitat de joguines representa, en la mostra, un 21,3% del total de publicitat emesa. La seva distribució no és homogènia: es concentra en els canals amb programació adreçada al públic menor d'edat en forma de club infantil (TVE2, Canal 33 i Antena3).
5. Dos terços dels productes publicitaris als menors d'edat son joguines, la qual cosa significa un augment d'un 50% respecte de la mateixa dada de l'any 1996-97. La causa està en relació amb l'extracció d'una mostra amb dies de finals del mes de novembre, quan la publicitat de joguines arriba als seus màxims.
6. Les joguines més anunciades són les que pertanyen a les categories de *nines i accessoris*, *ninots i accessoris* i *joguines electròniques*. A diferència dels estudis de dos anys precedents, la categoria *construccions i acoblaments* ha estat desplaçada per les *joguines electròniques*.
7. La publicitat de productes alimentaris, quarta categoria més anunciada, està composta bàsicament per productes dolços, ensucrats i de gran poder calòric.

Sobre l'assignació de rols en funció del gènere

8. Els indicadors utilitzats (gènere de la veu en *off*, color predominant i actors principals) s'han demostrat adequats en la recerca d'elements de discriminació per raó del sexe en la publicitat. Això és evident en els anuncis de productes tradicionalment adreçats a les *nenes* però no tant en els adreçats als *nens*. La causa pot ser la mateixa que està en la base de la discriminació per raó de gènere: a la dona se li assignen uns rols socials molt més estrictes que a l'home.
9. Estadísticament s'ha provat que existeix una relació entre elements formals com el gènere de la veu en *off* i el color predominant i les diferents categories de joguines.
10. Els productes amb un tracte discriminatori més acusat són les *nines i accessoris*, els *jocs d'imitació de la realitat* (per a nenes) i els *ninots i accessoris* i els *vehicles en miniatura* (per a nens). Per contra, els més igualitaris pertanyen a la categoria de *jocs de societat*.
11. Així, doncs, a les nenes se'ls ofereix, principalment, nines: l'espot és de color rosa, la veu en *off* és femenina i les actrius són nenes o dones. L'àmbit

d'actuació està lligat als grups primaris (la família, les relacions interpersonals de proximitat, les activitats d'autosatisfacció i les de serveis personals).

12. Al nen, se li ofereix, principalment, ninots: formalment la veu és masculina i els actors nens o homes. Hi ha una negació total del color rosa. L'àmbit social és el propi dels grups secundaris (relacions socials formals, institucions no primàries, etc)

Sobre la presència d'elements de violència i agressivitat

13. Hi ha una relació entre les tipologies de joguines *més violentes* (*ninots i vehicles en miniatura*) i aquelles que hem qualificat de fortament posseïdores d'elements de discriminació per raó del gènere des del punt de vista de la presència d'estereotips masculins.
14. A diferència de l'estudi de l'any 1996-97, la forma principal de violència en la publicitat de joguines no és la veu agressiva sinó la representació d'actes de violència.

Sobre l'abús de la credulitat del menor

15. Un de cada tres anuncis aprofiten de forma voluntària o involuntària la major credulitat del menor i les seves dificultats per distingir publicitat i programació. Les causes més comunes són les sobreimpressions defectuoses, la barreja d'imatges de la joguina amb d'altres reals o d'animació, l'animació figurada i la publicitat feta pels mateixos presentadors dels programes infantils. Aquestes tècniques constitueixen un dels més grans problemes de la publicitat de joguines adreçada als infants.
16. Les sobreimpressions, concretament, rarament són legibles (són passades a gran velocitat, la lletra és petita) i per tant no compleixen la seva missió d'informació.

II. INCIDÈNCIA DE LES RECOMANACIONS DEL CAC

En la seva sessió de 2 de juny de 1997, el Ple del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, a partir de l'estudi La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1996-97, dels serveis tècnics dels CAC, elaborà un conjunt de recomanacions sobre la publicitat de joguines adreçada als infants (consultables a l'annex 12). Un any després, cal avaluar el nivell d'adequació de la publicitat a les normes que es proposaven a fabricants, publicistes i televisions.

Recomanacions a publicistes i fabricants

1. La publicitat de joguines ha de ser clara i no dur a confusió als infants

En la mostra de 1997-98, un 5,6 % dels programes publicitaris diferents tenen alguna forma d'animació figurada per moviment. Aquesta xifra era gairebé el doble durant l'any 1996-97 (un 10%). En una proporció similar ha baixat el percentatge d'animació figurada mitjançant sons que no són propis de la joguina: d'un 1,7 % s'ha passat a un 1,1% aquest any.

Les recomanacions feien constar, per dos cops, la conveniència de presentar referències de la mida per a l'infant, i es proposava la mà com a exemple. Val a dir que cap anunci de joguines, pel que fa als 283 analitzats, duu a confusió el menor per aquesta raó. És més, la mà s'ha convertit en un element omnipresent: per moure la joguina, per acoblar les fitxes, per accionar diferents estris.

Per contra, i possiblement en relació, la publicitat recorre, cada cop més, a la barreja entre imatges reals (o creades per ordinador) i les pròpies de les joguines. Sens dubte, la renúncia a l'animació figurada i la creixent relació entre joguina i producte audiovisual (sèrie, dibuixos animats, etc) porten els publicistes a la recerca de nous sistemes de potenciar la visió imaginativa del producte.

2. Els missatges sobreimpresos han de ser legibles per als infants

La presència de sobreimpressions que s'estimen il·legibles per als infants, ja sigui per la seva rapidesa de pas per la pantalla o per la seva minça durada, arriba a un

15,2 % del total dels anuncis de la mostra. Tenint en compte que els programes publicitaris que incorporen sobreimpressions són una minoria entre el total de la mostra, podem afirmar que la gran majoria de les sobreimpressions que avisen o defensen l'infant de possibles limitacions de la joguina (per exemple, la necessitat de construcció o l'animació figurada) no són legibles. En aques cas no s'han seguit les recomanacions del Consell respecte de la mida, de la durada i del caràcter fix de les sobreimpressions.

Per contra, la possibilitat de respecte d'aquesta recomanació es fa palesa si ens fixem en les característiques de les sobreimpressions que parlen dels avantatges dels productes: tipus de la lletra més gros, lectura més senzilla etc.

3. Cal evitar la identificació de una joguina exclusivament per a nens o exclusivament per a nenes.

Aquesta recomanació va nèixer de la constatació de l'existència d'unes característiques estètiques (color, veu en off, actors principals) i de llenguatge i de rols molt definides entre les joguines tradicionalment enteses per a nens i les atribuïdes a les nenes.

Durant la campanya de Nadal de 1996-97, es va trobar que un 45,4% dels anuncis contenien elements de discriminació en raó del gènere. Aplicats els mateixos barems a la temporada de 1997-98, s'observa una forta disminució d'aquest percentatge, que baixa fins el 24 %.

En un nivell més qualitatiu cal destacar la presència de nens jugant (tot i que en un paper secundari i, sovint amb rols tradicionalment masculins) en diversos espots de nines (per exemple, *Cocolín Cuidadín*). En general, però, es reproduïxen exactament els models de repartiment de productes segons el sexe.

4. S'ha de prescindir de presentacions violentes o agressives de les joguines

Percentualment s'observa una disminució de les presentacions violentes de les joguines entre les campanyes de 1996-97 i la de 1997-98, passant del 10% al 7,7%.

Aquesta devallada es deu a la rebaixa dels nivells d'agressivitat de la veu en off i fins i tot s'aprecia la substitució de veus molt agressives en espots concrets de l'any 1996-97 (per exemple, els productes *Power Rangers*)

Recomanacions a les televisions

1. Els infants han de poder distingir clarament allò que és programació d'allò que és publicitat.

1.1. Prescindir de les telepromocions

Tant TV3 com Antena 3 fan un ús repetit de la figura publicitària de la telepromoció en el marc dels seus clubs infantils. L'oferta de productes amb els mateixos decorats i les mateixes veus (TV3) o figures (Antena3) dels presentadors del programa a ben segur que no aclareixen a l'infant sobre la diferència entre programació i publicitat.

La figura del *bartering* també és present en la programació infantil. A TVE2, el programa *Barbie te ve*, emès dins de la franja del programa *Con mucha marcha*, és un exemple de confusió entre programació i publicitat. Un cas semblant, a la mateixa cadena, l'ofereix el *Club Junior Cola Cao*, que a més, és conduït per la presentadora del club infantil.

Els productes oferts pels clubs infantils en forma de premis o regals també podrien ser considerats com una forma de publicitat i per tant, incidirien en la defectuosa separació entre publicitat i programació.

En definitiva, no hi ha diferències entre els dos períodes estudiats (1996-97 i 1997-98). Es pot considerar que el problema denunciat pel Consell continua plenament vigent.

1.2. Els presentadors dels clubs

TVE2, TV3 i Antena 3 fan servir els presentadors dels seus clubs infantils les seves veus en espots anteriors, posteriors o en els talls publicitaris dels esmentats programes. En aquest sentit, no s'aprecia cap modificació de les pautes detectades durant l'estudi de la campanya de nadal de 1996-97.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- ALONSO, M. (et al.) Teleniños públicos, teleniños privados
Madrid, Ediciones de la Torre, 1995
- ALSIUS CLAVERA, S. Ètica i televisió informativa. Anàlisi comparativa dels codis deontològics de nou cadenes d'interès mundial
Barcelona, UPF, 1996 (tesi doctoral mecanografiada)
- AGUILAR, P. Manual del espectador inteligente.
Madrid, Editorial Fundamentos, 1996
- BARDIN, L. Análisis de contenido.
Madrid, Ediciones Akal, 1986.
- BARÓ I BALLBÉ, M.J. La publicitat il·lícita i la defensa dels consumidors
Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació, 1992
- BLUMLER, J.G. (editor) Televisión e interés público
Barcelona, Bosch, 1993
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA La publicitat de joguines adreçada ls infants durant la campanya de Nadal de 1996-97.
CAC, 1997 (mecanografiat)
- CLEMENTE DÍAZ, M. Investigación de contenidos violentos emitidos por Telemadrid y Onda Madrid susceptibles de afectar a los menores
Madrid, 1997. (Mecanografiat)
(Defensor del menor en la Comunidad de Madrid i Universidad Complutense de Madrid)
- COMMISSION DES CE Rapport d'application de la Directive 89/552/CEE
Bruxelles, 1995 (Mecanografiat)
- CSA Réglementation et régulation audiovisuelles en Europe
Paris, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 1993
- DE BORJA, M. El sexisme a les joguines
Barcelona, Institut Català de la Dona, 1993
- DE BORJA, M: Les ludoteques. Joguines i societat
Barcelona, Rosa Sensat i Edicions 62, 1982
- DG Radiodifusió i TV Anàlisi de la publicitat a TVC
Barcelona, 1995 (Mecanografiat)

- DG Radiodifusió i TV Imatge de la dona a la publicitat
Barcelona, 1995 (Mecanografiat)
- DG Radiodifusió i TV Publicitat infantil i Nadal
Barcelona, 1996 (Mecanografiat)
- FERRÉS, J. Televisión y educación
Barcelona, Paidós, 1994
- GARCÍA MUÑOZ, N. Comportamientos y hábitos de consumo televisivo del niño en el ámbito familiar
Barcelona, 1997 (Tesi mecanografiada)
- GONZÁLEZ REQUENA, J. El discurso televisivo: espectáculo de la modernidad
Madrid, Cátedra, 1995
- INDEPENDENT TV COMMISSION The ITC Code of Advertising Standards and Practice
London, ITC, 1993
- JEHEL-CATHELINEAU, S. Enquête sur la représentation de la violence dans la fiction à la télévision en France
Paris, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, 1995
- MONTOYA VILAR, N. El papel de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a los niños
Barcelona, UAB, 1996 (mecanografiat)
- PÉREZ ALONSO, M.P. (dir.) Estudio sobre los niños españoles (1995). Niños y publicidad
València, Instituto de Creatividad e Innovaciones Educativas, 1995 (mecanografiat)
- POSTMAN, N. La desaparició de la infantesa
Vic, Eumo Editorial, 1990
- SENADO Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos
Madrid, 1995
- SOFRES A.M. Anuario de audiencias de televisión 1995
Madrid, Sofres, 1996
- VILCHES, L. La televisión. Los efectos del bien y del mal.
Barcelona, Paidós, 1993