



**Generalitat  
de Catalunya**

**La publicitat de joguines adreçada als infants durant la  
campanya de Nadal 1998- 1999**

Estudi encarregat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya

*Març de 1999*

RPEEO 110

Registre Públic d'Enquestes i d'Estudis d'Opinió de la Generalitat de Catalunya  
Decret 25/1998, de 4 de febrer



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

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

E 1/1999

**LA PUBLICITAT DE JOGUINES ADREÇADA ALS  
INFANTS DURANT LA CAMPANYA DE NADAL DE  
1998-99**

**Estudi elaborat pels serveis tècnics del CAC.  
Aprovat pel Consell en sessió de 15 de març de 1999.**

# ÍNDEX

## • VOLUM PRIMER

### I. INTRODUCCIÓ

1. OBJECTE DE L'ESTUDI	9
2. METODOLOGIA	11
2.1. MOSTRA	11
2.2. DEFINICIONS OPERATIVES	11
2.3. TIPOLOGIA DE PRODUCTES	18
2.3.1. Desplegament de la categoria de jocs i joguines	
2.4. FORMES PUBLICITÀRIES	21
2.4.1. L'espòt tradicional	
2.4.2. El patrocini	
2.4.3. La telepromoció	
2.4.4. La telecompra	
2.4.5. Premis i regals	
2.4.6. L'autopromoció	

### II. APROXIMACIÓ QUANTITATIVA

1. LA PUBLICITAT AL NADAL	26
1.1. QUANTIFICACIÓ DELS PROGRAMES PUBLICITARIS	26
1.2. COMPARACIÓ ENTRE LES DUES SUBMOSTRES	27
1.3. DENSITAT PUBLICITÀRIA	30
1.4. PROGRAMES SEGONS LA SEVA FORMA PUBLICITÀRIA	32
1.5. PROGRAMES PUBLICITARIS SEGONS LA SEVA TIPOLOGIA	37
1.6. PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES I DE NO JOGUINES	40
1.7. PROGRAMES PUBLICITARIS SEGONS EL PÚBLIC DESTINATARI	45

### III. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

<b>1. ELS ANUNCIS DE JOGUINES</b>	<b>49</b>
1.1. ELS PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES	49
1.2. L'ÚS DE LA LLENGUA CATALANA	51
<b>2. L'ASSIGNACIÓ DE ROLS PER RAÓ DEL GÈNERE</b>	<b>53</b>
2.1. EL CONCEPTE DE DISCRIMINACIÓ GENÈRICA	53
2.2. ELS ACTORS PRINCIPALS	54
2.3. LA VEU EN OFF	57
2.4. L'ÚS DEL COLOR	59
2.5. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB DISCRIMINACIÓ PER RAÓ DEL GÈNERE	61
2.5.1. Discriminació genèrica. Alguns exemples.	
2.5.2. L'ús de diminutius	
2.5.3. Presència d'un missatge cantat	
2.6. ELS ROLS EN ELS ANUNCIS	66
2.6.1. Les accions dels actors	
<b>3. LA PRESÈNCIA D'ELEMENTS DE VIOLÈNCIA</b>	<b>73</b>
3.1. DEFINICIÓ DE VIOLÈNCIA	73
3.2. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB PRESÈNCIA DE VIOLÈNCIA	73
3.2.1. Violència i agressivitat. Alguns exemples	
<b>4. LA CREDULITAT DEL MENOR</b>	<b>78</b>
4.1. LA BARREJA D'IMATGES	81
4.1.1. La barreja d'imatges. Alguns exemples	
4.2. L'ANIMACIÓ FIGURADA	83
4.2.1. L'animació figurada. Alguns exemples	
4.3. REFERÈNCIES A LA MIDA DE LES JOGUINES	85
4.4. INTERVENCIÓ DELS PRESENTADORS	86
4.4.1. Intervenció dels presentadors. Alguns exemples	
4.5. SOBREIMPRESSIONS IL·LEGIBLES	88
4.6. PREUS SENSE CLARETAT	89
4.7. CONFUSIÓ EN ELS ACCESSORIS	91
4.8. ELS CLUBS INFANTILS	91
4.8.1. El Club Súper 3	
4.8.2. Con mucha marcha	
4.8.3. El Club Megatrix	
<b>5. ELS ANUNCIANTS DE JOGUINES: CREDULITAT, DISCRIMINACIÓ, VIOLÈNCIA</b>	<b>96</b>

<b>CONCLUSIONS</b>	<b>98</b>
I. CONCLUSIONS DE L'ESTUDI	99
II. LA INCIDÈNCIA DE LES RECOMANACIONS DEL CAC	103
<b>BIBLIOGRAFIA</b>	<b>108</b>

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

## ÍNDEX DE QUADRES

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

- Quadre 26. Anuncis amb discriminació per raó del gènere segons altres apreciacions
- Quadre 27. Discriminació per raó del gènere segons el fabricant
- Quadre 28. Accions dels actors dels anuncis (amb assimilacions semàntiques)
- Quadre 29. Verbs segons els àmbits d'actuació i el gènere dels actors
- Quadre 30. Programes publicitaris amb elements d'agressivitat o violència
- Quadre 31. Anunciant i elements de violència
- Quadre 32. Credulitat del menor. Tots els indicadors
- Quadre 33. Credulitat. Barreja d'imatges
- Quadre 34. Barreja d'imatges per fabricant
- Quadre 35. Credulitat. Animació figurada
- Quadre 36. Animació figurada per fabricant
- Quadre 37. Presència de la mà als anuncis
- Quadre 38. Credulitat. Presentadors
- Quadre 39. Utilització de la veu/imatge dels presentadors, per fabricant
- Quadre 40. Credulitat. Sobreimpressions il·legibles.
- Quadre 41. Sobreimpressions il·legibles per fabricant (> 4 anuncis)
- Quadre 42. Preus sense claredat per fabricant (> 4 anuncis)
- Quadre 43. Credulitat, discriminació, violència. Comportament dels fabricants.

## ÍNDEX 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'objecte 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. L'estudi d'enguany incorpora un anàlisi d'aquests aspectes (discriminació per raó de gènere i violència) en funció de les marques de joguines existents.

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 de la normativa vigent en matèria de protecció dels infants i adolescents davant de la publicitat a la televisió.

Un altre paràmetre que s'ha tingut en compte en l'estudi del període 1998-99 i que constitueix una innovació respecte a períodes anteriors, ha estat l'anàlisi de l'idioma en què s'emeten els espots de joguines, per tal d'estimar la presència real del català a la publicitat.

A més, aquest estudi, com a deutor dels treballs La publicitat de les joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1996-97 i La publicitat de les joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1997-98, elaborats per aquest Consell, té com a missió la comparació de les dades obtingudes en ambdós moments. Així, el present estudi inclou també un seguiment de les repercussions de les recomanacions elaborades pel Plenari del Consell en matèria de publicitat de joguines per a infants.

## 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):

- primera onada: 24, 25 i 26 de novembre
- segona onada: 19, 22, 23,24 i 29 de desembre

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 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	114,5 h	Canal +	128 h
Canal 33	114,5 h		

### 2.2. DEFINICIONS OPERATIVES

La recollida i anàlisi de les dades es va realitzar en base a una fitxa de visionat 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 Barco pirata* o *Barbie dentista*.

**Fabricant**

Correspon a la marca del producte, i permetrà l'estudi de diverses variables no tan sols en funció de la tipologia de producte sinó també en funció de la marca.

**Forma publicitària**

Les formes publicitàries es descriuen en l'apartat 2.4.

**Freqüència d'aparicions**

Es comptabilitza el nombre d'aparicions per producte, 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 omnicomprensiva. No hi ha una divisió prèvia entre tipus de productes per a adults o per a tots els públics.

**Públic destinatari**

Es tracta d'una apreciació de l'analista, ja que no es contempen 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 central 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 (pastisseria 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 (normalment jocs de taula) o productes que utilitzen els menors d'edat però la publicitat dels quals va dirigida als adults (bolquers, per exemple). 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 Michelet situen el límit en els 16 anys.

Els grups d'edat han estat dividits en les següents categories:

tots els públics	infants i adults
primera edat	0 - 15 mesos
pre-maternal	15 mesos - 3 anys
primera edat - pre-maternal	0 - 3 anys
preescolar	3 - 6 anys
pre-maternal - pre-escolar	15 mesos - 6 anys
infantil	6 - 12 anys
pre-escolar - infantil	3 - 12 anys
adolescència	12 - 16 anys
infantil-adolescència	6 - 16 anys
adults	a partir de 16 anys

### **C. Descripció formal del programa publicitari**

#### **Actors**

Protagonista humà (o humanitzat) 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 o dues oracions simples en forma de subjecte + predicat + complements.

#### **Veü en off**

És la veü que dóna el consell publicitari, ja sigui al llarg de la durada del programa o bé com a corol·lari 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.

#### **Llengua**

En aquest apartat s'ha contemplat els supòsits en què l'idioma vehicular de la publicitat de joguines a TVC és el castellà i l'idioma vehicular de les altres cadenes és el català.

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

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, una

mida irreal, la confusió sobre els accessoris i la inclusió de sobreimpressions il·legibles.

- ii. espais de telepromoció o episodis en els quals la publicitat s'integra totalment dins d'un programa infantil i que suposen un *continuum* dels personatges o conductors.

### **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 moviment**

Quan les joguines desenvolupen moviments de forma autònoma que no li són propis.

### **Animació figurada so**

Quan les joguines emeten sons que no els són propis.

### **Presentadors veu**

Quan se sent la veu d'algun presentador conegut anunciant un producte (especialment, les telepromocions i els premis i regals).

### **Presentadors imatge**

Quan apareix la imatge d'algun presentador conegut anunciant, recomanant o mostrant un producte (especialment, les telepromocions i els premis i regals).

### **Presència mà**

Aquí és tracta de determinar si els objectes van acompanyats contínuament o parcialment de la mà d'una persona (com a recurs fàcilment entenedor per a l'infant de la mida real de la joguina), o bé si no apareixen referències en cap moment.

### **Confusió accessoris**

Fa referència al fet que a vegades apareixen, dintre d'un mateix programa publicitari, diferents elements sense fer-hi constar que es venen per separat.



### **Sobreimpressions il·legibles**

Recull els casos en què de forma impressionada s'esmenta alguna característica de l'anunci, prenent el valor sí quan la velocitat o la mida de les lletres no és intel·ligible per al menor d'edat i/o per als adults.

### **Preus sense claredat**

Un conveni subscrit l'any 1987 per diverses associacions de consumidors i per l'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines manifesta la conveniència que els programes publicitaris incloguin, en forma de sobreimpressió clarament llegible, una referència aproximada del preu dels productes en el cas de superar les 5.000 pessetes. En aquest apartat de la fitxa de visionat s'han recollit aquells casos en què això no s'ha complert.

## **E. Elements de violència i agressivitat**

### **Veu agressiva**

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. Publicitat discriminatòria**

### **Publicitat que discrimina per diferents motius**

Fa referència a l'apartat primer de l'article 9 de la Llei 25/1994 que declara il·lícita la publicitat que discrimini per motius de naixement, religió, nacionalitat, opinió o qualsevol altra circumstància personal o social.

### **Publicitat amb elements de discriminació genèrica**

La determinació d'elements de discriminació per raó del gènere 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

2. presència d'alguna característica que impliqui, per a l'analista, una assignació de rols segons el gènere, segons la definició operativa de sexisme que apareix al punt 2.1 de l'apartat II.

#### **G. Altres aspectes de la Llei 25/1994**

**Publicitat que atempta contra la salut**

**Publicitat que atempta contra el medi ambient**

**Publicitat que apel·la a la superstició**

**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.

**Atribució de valors de prestigi social a la joguina**

**Creació en l'infant de sentiments d'immediatesa**

**Pressionar l'infant perquè insti als pares a la compra**

**Omissió de la necessitat d'ensamblatge de les peces**

### 2.3. TIPOLOGIA DE PRODUCTES

Els anuncis han estat encabits en les següent categories:

**Alcohol**

**Alimentació**

**Alimentació animal**

**Altres**

**Inclassificables**

**Automoció i transport**

Mitjans de transport, passatges

**Bancs i assegurances**

Inclou mútues de serveis mèdics

**Bellesa**

Inclou els productes de cosmètica, depiladores i maquinetes d'afaitar no elèctriques

**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, hipermercats, cadenes de supermercats, etc.

**Higiene personal i salut**

S'exceptuen tots els fàrmacs

**Imatge i so**

Reproductors de música i 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.

### **2.3.1. Desplegament de la categoria *jocs i joguines***

Per a la definició operativa de les categories de joguines emprades, ens basem en Maria de Borja ( Les ludoteques, 1982: 122-126).

#### **Autopistes i accessoris**

Joguines consistents en vehicles que es mouen per vies de circulació controlades per l'infant: circuits d'automòbils amb els seus accessoris; ponts, revolts, túnels, cruïlles, cotxes.

### **Construccions, acoblaments i kits**

Joguines constituïdes per elements que permeten formar conjunts diversos o únics, sigui per superposició de peces, per acoblament, amb cargols i femelles, ganxos, etc.

### **Joguines electròniques**

Aquelles joguines que es basen en la utilització de la tècnica electrònica, com per exemple jocs d'ordinador, jocs acoblats al televisor o consoles de videojocs.

### **Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi**

Elements que permeten la pràctica d'un esport (pilotes, raquetes), bicicletes, patins, trineus, cavalls i cotxes amb o sense pedals.

### **Jocs d'imitació de la realitat**

Joguines que permeten la imitació de les activitats dels adults, siguin ambients familiars, situacions del carrer (botigues, garatges...), situacions rurals (granges) o situacions professionals (escoles, hospitals...).

### **Jocs de societat**

Jocs que no impliquen moviment i que es basen en l'atzar, els coneixements (preguntes i respostes), els sentits, la memòria, l'estratègia, els reflexos, etc. Joguines que fomenten la relació social o grupal.

### **Material experimental i joguines tècniques**

Són joguines que possibiliten el maneig d'elements relacionats amb l'experimentació científica o amb els coneixements tècnics: lupes, microscopis, jocs de química, muntatges electrònics i jocs experimentals mecànics.

### **Nines i accessoris**

Nadons, ninos i els seus complements (cotxets, roba, banyera...) que permeten recrear situacions de maternitat.

### **Ninots, figures i accessoris**

Ninots amb articulació o sense, que permeten la integració i la ficció en diferents situacions: figures d'aventurers, guerrers o professionals de diferents oficis. S'inclouen els ninots de peluix.

### **Jocs de punteria i habilitat**

Jocs que consisteixen a fer blanc en una diana o en objectes diversos: arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca, etc.

#### **Vehicles en miniatura**

Tot tipus de vehicles que no formin part de les altres categories: cotxes, camions, vaixells, etc., amb o sense piles.

## **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 situaríem la telepromoció).

La mateixa Directriu també distingeix entre spot de telecompra i programa de telecompra, cosa irrellevant 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 extenses) 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 pertorbar 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 ambdues 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 telecompra:** programes difosos en bloc, no espots inserits 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

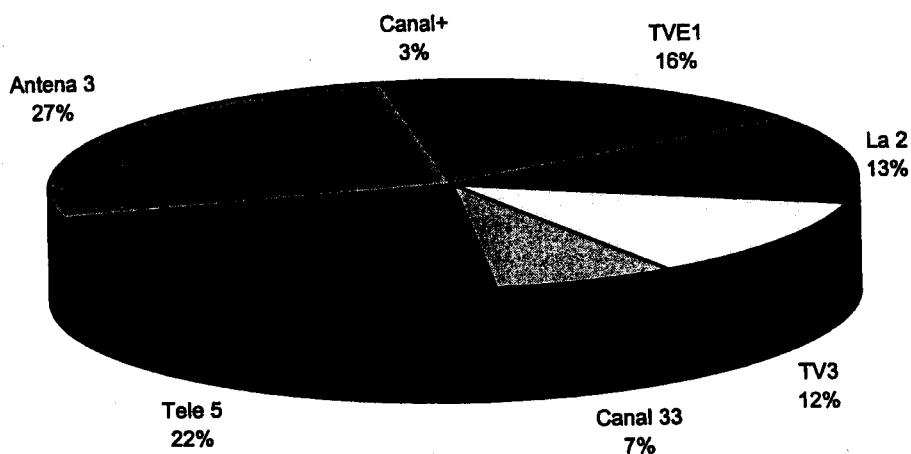
### 1.1. QUANTIFICACIÓ DELS PROGRAMES PUBLICITARIS

El total de programes publicitaris visionats durant la campanya de Nadal ha estat de 15.443, distribuïts de la següent manera:

Quadre 1: Distribució de programes publicitaris per cadenes

Cadena	Nombre de programes publicitaris	%	% augment respecte 1997-98
TV1	2406	15,58	+15,7
La 2	2050	13,27	-8,4
TV3	1908	12,36	+67,1
Canal 33	1093	7,08	+41,8
Tele 5	3428	22,20	+3,9
Antena 3	4150	26,87	+8,1
Canal +	408	2,64	+20,7
<b>TOTAL</b>	<b>15.443</b>	<b>100,00</b>	<b>+12,7</b>

Figura 1: Distribució de programes publicitaris per cadenes



Pel que fa al repartiment entre cadenes públiques i privades, les primeres encara emeten molta menys publicitat que les segones, encara que la tendència observada indica que les cadenes públiques cada cop tenen un tros més gran del pastís publicitari, en detriment, doncs, de les cadenes privades, que veuen reduïts els seus resultats en termes relatius. En conjunt, les cadenes privades ocupen una mica més de la meitat (52%) del nombre de programes emesos.

Les cadenes públiques estatals ocupen el segon lloc del rànquing, després de les privades, amb gairebé un 23% dels programes publicitaris emesos.

Finalment, les cadenes públiques catalanes són les que menys publicitat han emès durant els dies visionats, adjudicant-se un 19% del total entre les dues.

Respecte a l'any 1997-98 podem dir que, en general, totes les cadenes han augmentat el nombre de programes publicitaris, essent aquest increment més notable a les cadenes catalanes (67% a TV3 i 42% a Canal 33). L'única cadena que es desmarca d'aquesta tendència és La 2, amb un descens publicitari del 8%.

## 1.2. COMPARACIÓ ENTRE LES DUES SUBMOSTRES

La mostra d'aquest estudi, com s'ha esmentat 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 mides diferents de mostra.

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

Quadre 2: Comparació 1a onada/2a onada

Tipologia	Total 1a onada	Total 2a onada	1a onada anuncis per dia	2a onada anuncis per dia	Diferencial (%)
Joguines	1108	2370	369,33	474	28,34
Alcohol	80	101	26,67	20,2	-24,26
Alimentació	1040	645	346,67	129	-62,79
Alimentació animal	0	4	0,00	0,8	
Altres	51	51	17,00	10,2	-40,00
Automoció i transport	365	192	121,67	38,4	-68,44
Bancs i assegurances	277	194	92,33	38,8	-57,98
Bellesa	260	138	86,67	27,6	-68,16
Colònies i perfums	370	1966	123,33	393,2	218,82
Discos	332	682	110,67	136,4	23,25
Electrodomèstics	108	189	36,00	37,8	5,00
Energia	104	28	34,67	5,6	-83,85
Fàrmacs	95	87	31,67	17,4	-45,06
Grans magatzems	57	59	19,00	11,8	-37,89
Higiene personal i salut	275	147	91,67	29,4	-67,93
Imatge i so	29	86	9,67	17,2	77,87
Informàtica i telecomunicacions	242	592	80,67	118,4	46,77
Institucional i ONG	130	229	43,33	45,8	5,70
Loteria i jocs d'atzar	44	50	14,67	10	-31,83
Llar	42	90	14,00	18	28,57
Lleure	313	623	104,33	124,6	19,43
Llibres i publicacions	96	266	32,00	53,2	66,25
Neteja	265	122	88,33	24,4	-72,38
Ornaments i joies	86	158	28,67	31,6	10,22
Roba	97	11	32,33	2,2	-93,20
Vídeos	197	300	65,67	60	-8,63
<b>TOTAL</b>	<b>6063</b>	<b>9380</b>	<b>2021</b>	<b>1876</b>	<b>-7,17</b>

Com es desprèn de la taula anterior, la tònic 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.

Segons les diferents 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 *roba* i *d'energia*, amb descensos superiors al 80%.
- Les categories *d'automoció i transport, bellesa, higiene personal i salut, neteja i alimentació* baixen al voltant d'un 70%.

**b) per sota de la mitjana de disminució:**

- Hi ha una categoria que augmenta molt la seva publicitat: *colònies i perfums* (218,8%). Tot i que en un grau menor, la tipologia *d'imatge i so* i la de *llibres i publicacions* també augmenta la seva publicitat en la segona onada de la mostra.
- *Joguines, discos, informàtica, llar, lleure i ornaments i joies* augmenten la seva presència de manera menys acusada.

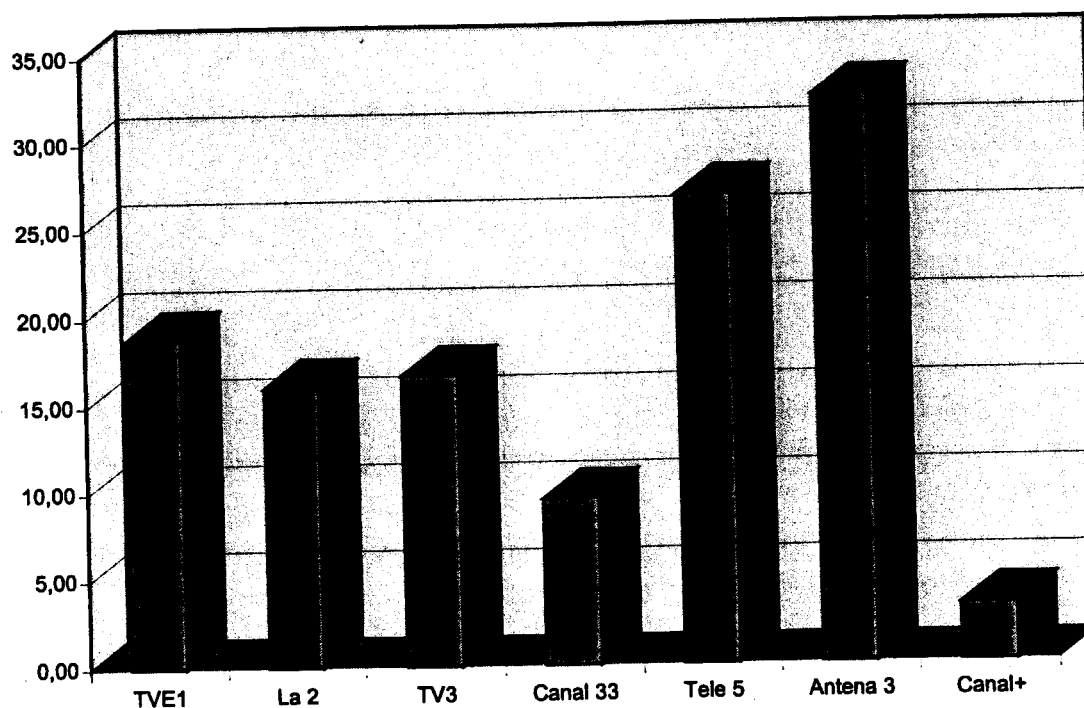
### 1.3. DENSITAT PUBLICITÀRIA

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 3. Densitat publicitària per cadenes

Cadena	Nombre de programes publicitaris per hora (1998-99)	% increment respecte a 1997-98
TV1	18,80	16,0
La 2	16,02	-8,5
TV3	16,66	70,0
Canal 33	9,55	40,4
Tele 5	26,78	3,8
Antena 3	32,42	8,1
Canal +	3,19	22,7
TOTAL	17,63	13,5

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 programes publicitaris per hora a TV3 i La 2 i al voltant de 18 programes publicitaris a TV1.

Les cadenes privades (Tele 5 i Antena 3) gairebé doblen aquest índex, especialment Antena 3, que ofereix 32 programes publicitaris cada hora d'emissió visionada. La xifra de Tele 5 és sensiblement més baixa, essent de 26 programes publicitaris per hora.

Canal 33 presenta una densitat publicitària molt inferior (9,55 anuncis per hora), aproximadament la meitat que les altres cadenes públiques.

Finalment, el cas de Canal+, amb una densitat de tan sols 3,19 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.

Pel que fa a la comparació amb els resultats obtinguts l'any 1997-98, hi ha un augment general del 13,5%, però el comportament de les cadenes és molt dispar: la densitat publicitària augmenta considerablement a TV3 (70%) i Canal 33 (40%), en menor mesura, al Canal+ (22) i a TV1 (16%). Tele 5 i Antena 3 tenen uns augments més moderats encara (3,8 i 8% respectivament). La 2, en canvi, disminueix la seva densitat publicitària en un 8,5%.



## 1.4. QUANTIFICACIÓ SEGONS LA 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 4: Distribució segons forma publicitària

Forma publicitària	Nombre de pp diferents	Nombre d'aparicions
Espot	1.072	14377
Patrocini	43	354
Telecompra	64	460
Telepromoció	33	82
Premis i Regals	57	170
<b>TOTAL</b>	<b>1.269</b>	<b>15443</b>

pp= programa publicitari

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

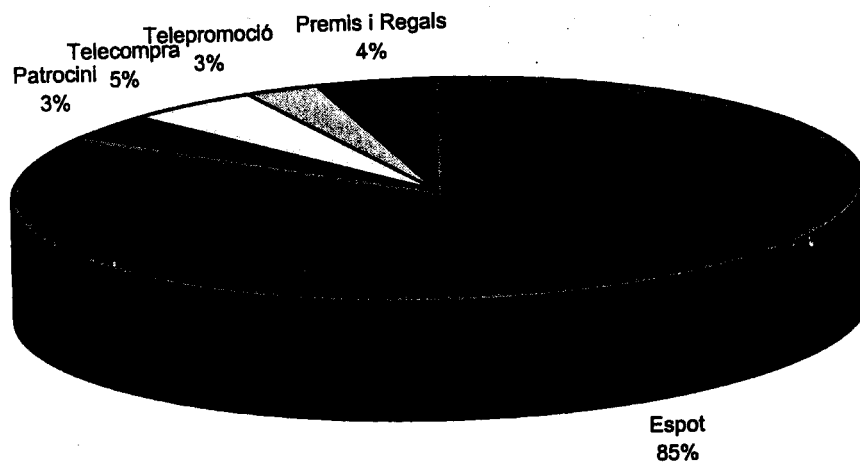
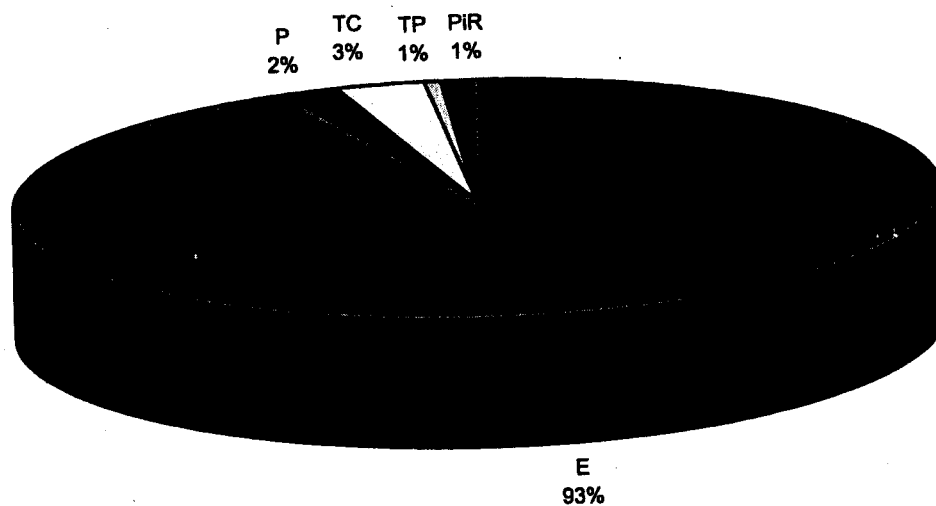


Figura 4: Distribució segons forma publicitària (nombre d'aparicions)



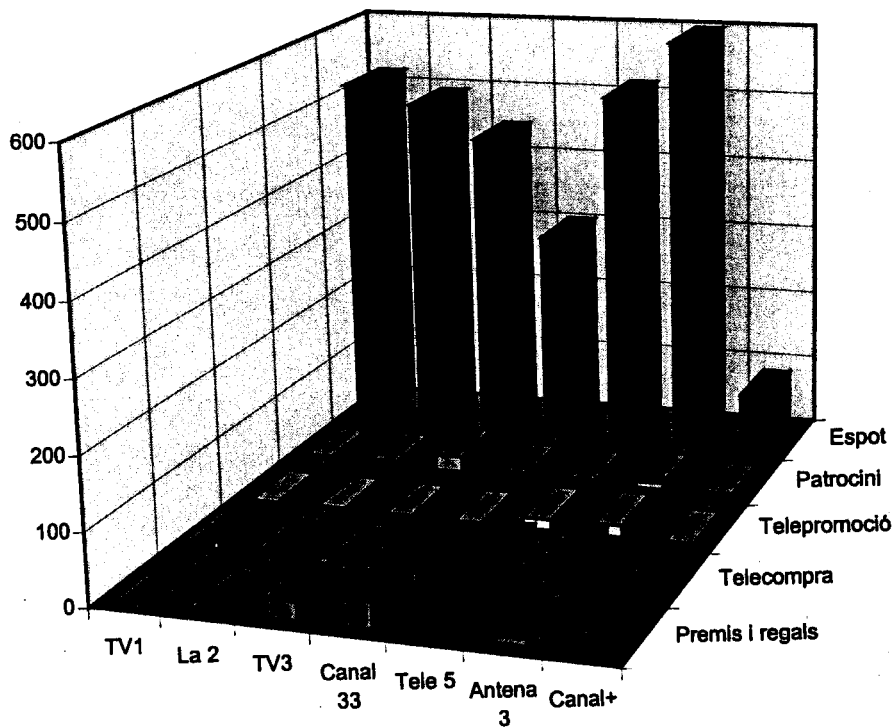
Si comparem aquestes dues gràfiques observem, com a fet més rellevant, la gran diferència existent entre l'ús de l'espot i el de les altres formes publicitàries, la qual encara es fa més palesa (puja del 85% al 93%) quan tenim en compte el nombre d'aparicions totals.

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

Quadre 5: Formes publicitàries en programes publicitaris diferents

	TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal +
<b>Espot</b>	518	492	445	302	515	598	83
<b>Telecompra</b>	8	5	3	0	32	38	2
<b>Telepromoció</b>	2	3	2	1	15	16	0
<b>Patrocini</b>	5	6	22	6	5	9	2
<b>Premis i regals</b>	1	1	25	37	3	11	2
<b>TOTAL</b>	<b>534</b>	<b>507</b>	<b>497</b>	<b>346</b>	<b>570</b>	<b>672</b>	<b>89</b>

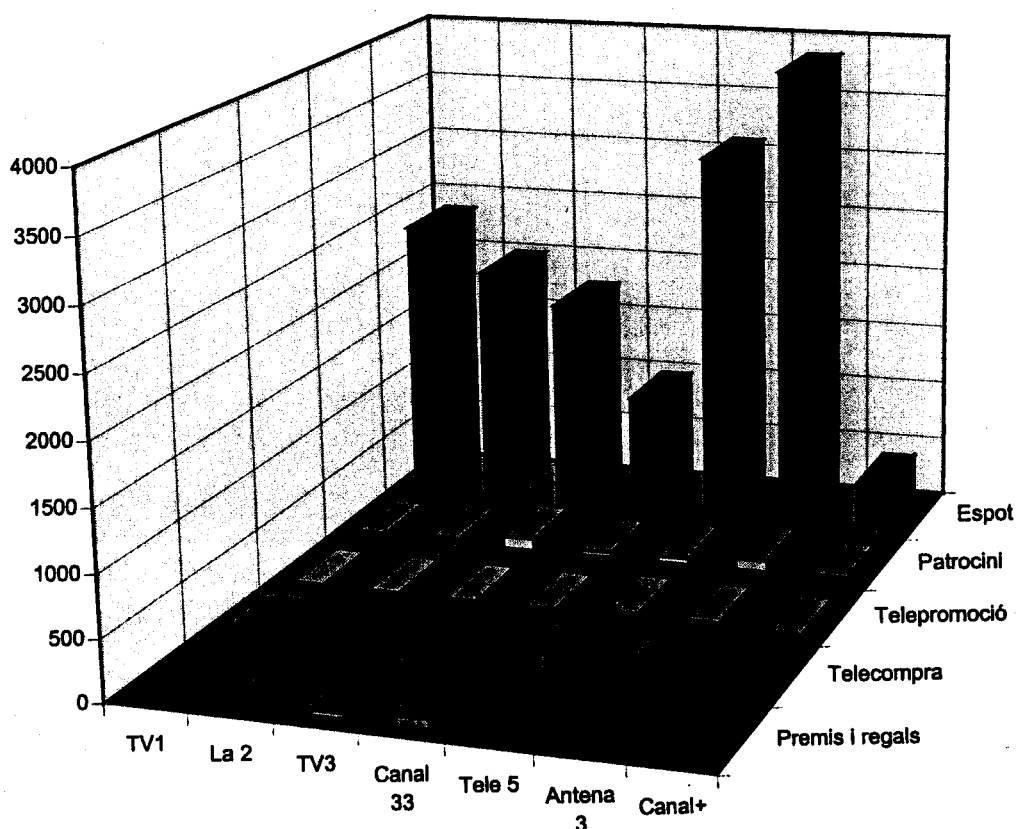
Figura 5: Formes publicitàries en programes publicitaris diferents



Quadre 6: Formes publicitàries en nombre d'aparicions

	TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal +
Esport	2348	1987	1744	970	3091	3851	386
Telecompra	26	21	17	0	246	144	6
Telepromoció	9	5	4	3	35	26	0
Patrocini	22	36	96	41	52	93	14
Premis i regals	1	1	47	79	4	36	2
<b>TOTAL</b>	<b>2406</b>	<b>2050</b>	<b>1908</b>	<b>1093</b>	<b>3428</b>	<b>4150</b>	<b>408</b>

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 7: Índex mitjà d'iteració

TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal +
4,51	4,04	3,84	3,16	6,01	6,18	4,58

Com veiem, els índexs més alts corresponen a les cadenes Antena 3 i Tele 5, mentre que el més baix correspon al Canal 33, seguit de TV3.

Per resultats parcials cal destacar l'índex especialment alt de Tele 5 (10,40) i Antena 3 (10,33) pel que fa al patrocini.

## 1.5. 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 8: Programes publicitaris per tipologia (nombre d'aparicions)

Tipologia no joguines	Total	Tipologia joguines	Total
Alcohol	181	Altres joguines	29
Alimentació	1685	Autopistes i accessoris	33
Alimentació animal	4	Construccions, acoblaments i kits.	161
Altres	102	Electròniques	423
Automoció i transport	557	Esportives, vehicles i elements per pujar-hi	68
Bancs i assegurances	471	Jocs d'imitació de la realitat	54
Bellesa	398	Jocs de societat	299
Colònies i perfums	2336	Material experimental i joguines tècniques	255
Discos	1014	Nines i accessoris	1096
Electrodomèstics	297	Ninots, figures i accessoris	622
Energia	132	Punteria i habilitat	296
Fàrmacs	182	Vehicles en miniatura	142
Grans magatzems	116	<b>TOTAL</b>	<b>3478</b>
Higiene personal i salut	422		
Imatge i so	115		
Informàtica i telecomunicacions	834		
Institucional i ONG	359		
Loteria i jocs d'atzar	94		
Llar	132		
Lleure	936		
Llibres i publicacions	362		
Neteja	387		
Ornaments i joies	244		
Roba	108		
Vídeos	497		
<b>TOTAL</b>	<b>11.965</b>		

Figura 7: Programes publicitaris per tipologia

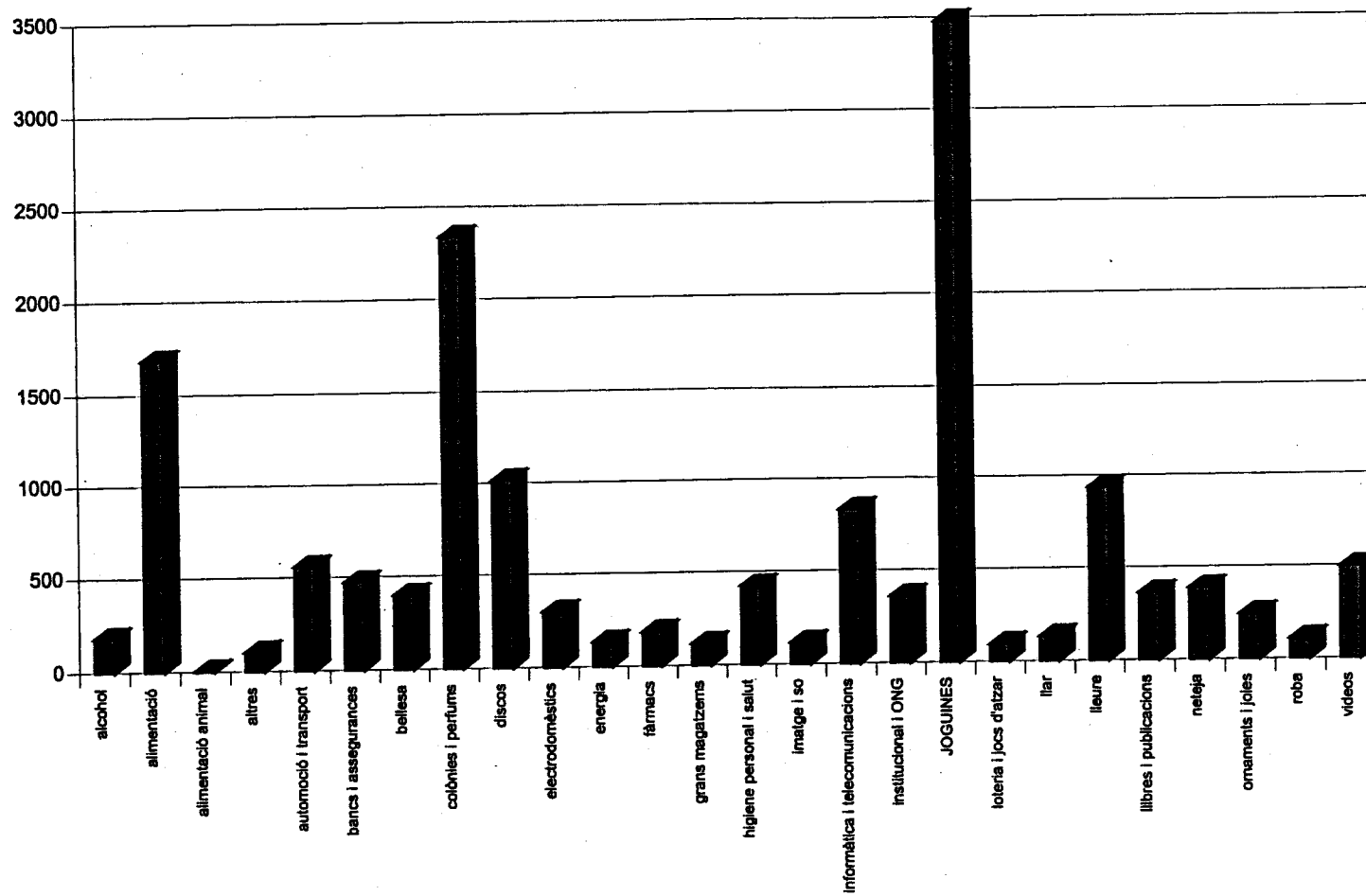
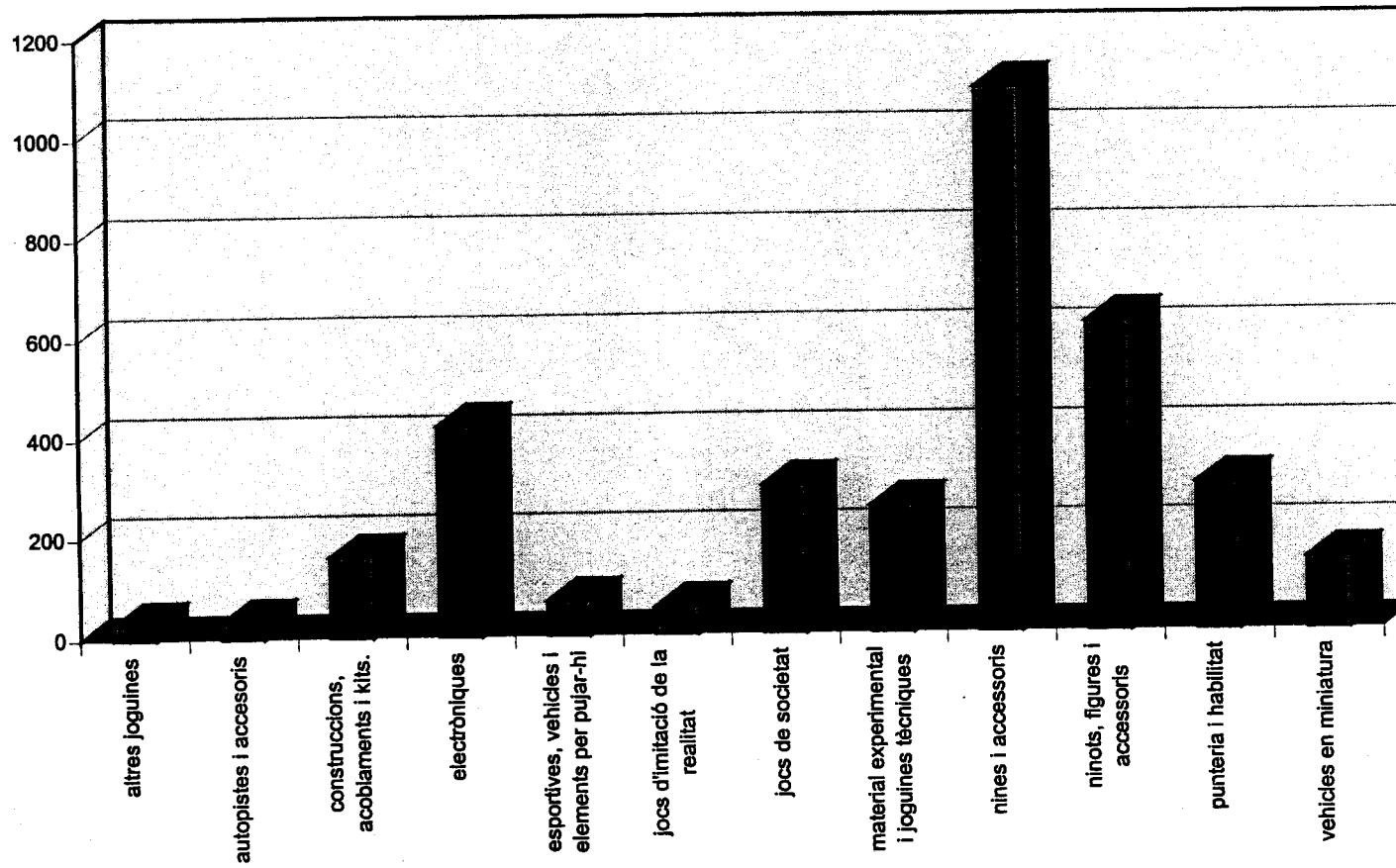


Figura 8: Programes publicitaris per tipologia. Joguines.



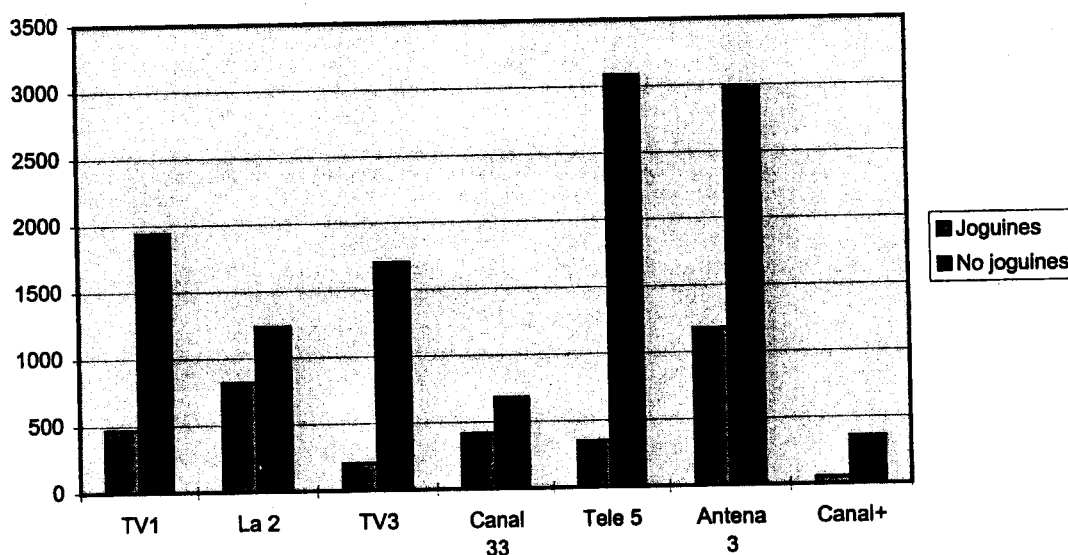


## 1.6. PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES/ NO JOGUINES

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

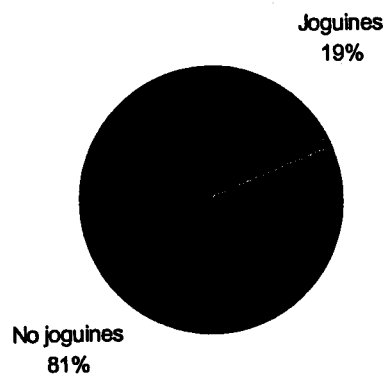
Cadena	Joguines	No joguines	Total
TV1	468	1938	2406
La 2	819	1231	2050
TV3	204	1704	1908
Canal 33	413	680	1093
Tele 5	346	3082	3428
Antena 3	1175	2975	4150
Canal +	53	355	408
<b>TOTAL</b>	<b>3478</b>	<b>11965</b>	<b>15443</b>
<b>PROPORCIÓ</b>	<b>22,5%</b>	<b>77,5%</b>	<b>100%</b>

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

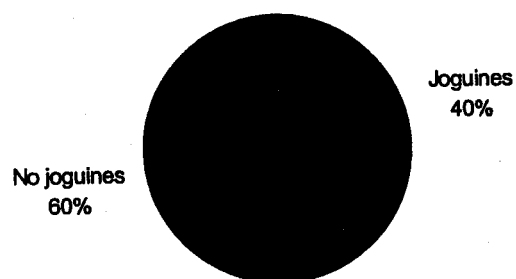


Aquesta gràfica ens permet, d'una banda, observar el desequilibri entre el grau de publicitat total de les cadenes i, d'altra banda, fixar-nos en la desigual preponderància que les cadenes atorguen a la publicitat de joguines destinada al públic infantil. Per tal de facilitar-ne una percepció visual 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.**

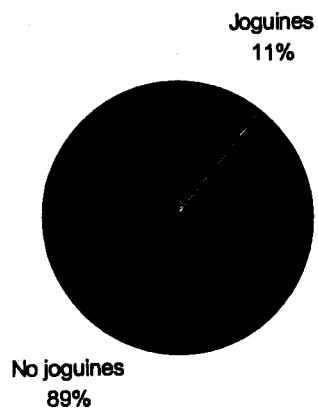


Figura 13: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Canal 33.

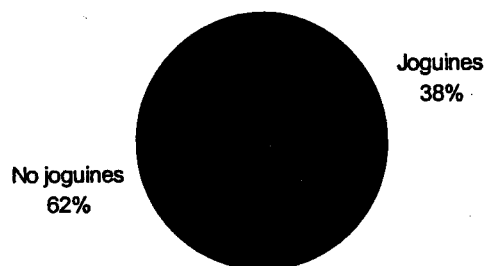


Figura 14: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Tele 5.

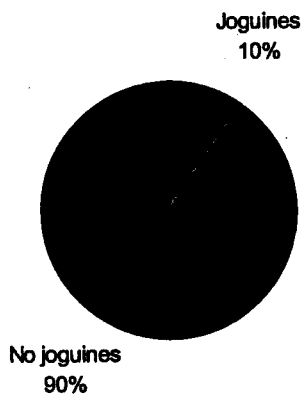


Figura 15: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Antena 3.

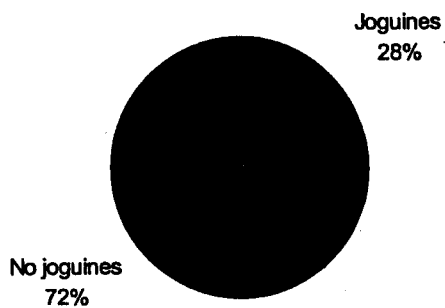
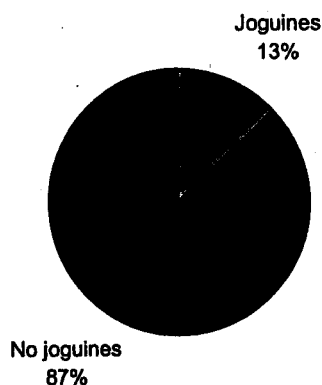


Figura 16: Relació percentual entre programes publicitaris de joguines/no joguines. Canal +



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

- La 2 i Canal 33 continuen essent les cadenes on el percentatge publicitari de joguines és més gran (40% i 38% respectivament). Com ja es comentava l'any passat, aquest fet es deu a que la seva programació inclou clubs infantils el públic destinatari dels quals són els menors d'edat. La 2, però, ha disminuït el seu percentatge d'anuncis de joguines en un 17,5%.
- TV1 i TV3 han augmentat els seus percentatges de publicitat de joguines respecte a l'any 1997 en 6 i 10 punts percentuals respectivament. En termes absoluts, TV3 ha passat de 9 a 204 anuncis de joguines, per la introducció del Club Súper 3 en la seva programació.
- Tele 5, potser perquè no disposa de cap club infantil en la seva programació emet tan sols un 10% de programes publicitaris de joguines, xifra que no ha variat amb respecte a l'any anterior.
- Antena 3, finalment, dedica un 28% de la seva publicitat a anuncis de joguines, 3 punts percentuals per sobre de la seva xifra de l'any anterior.

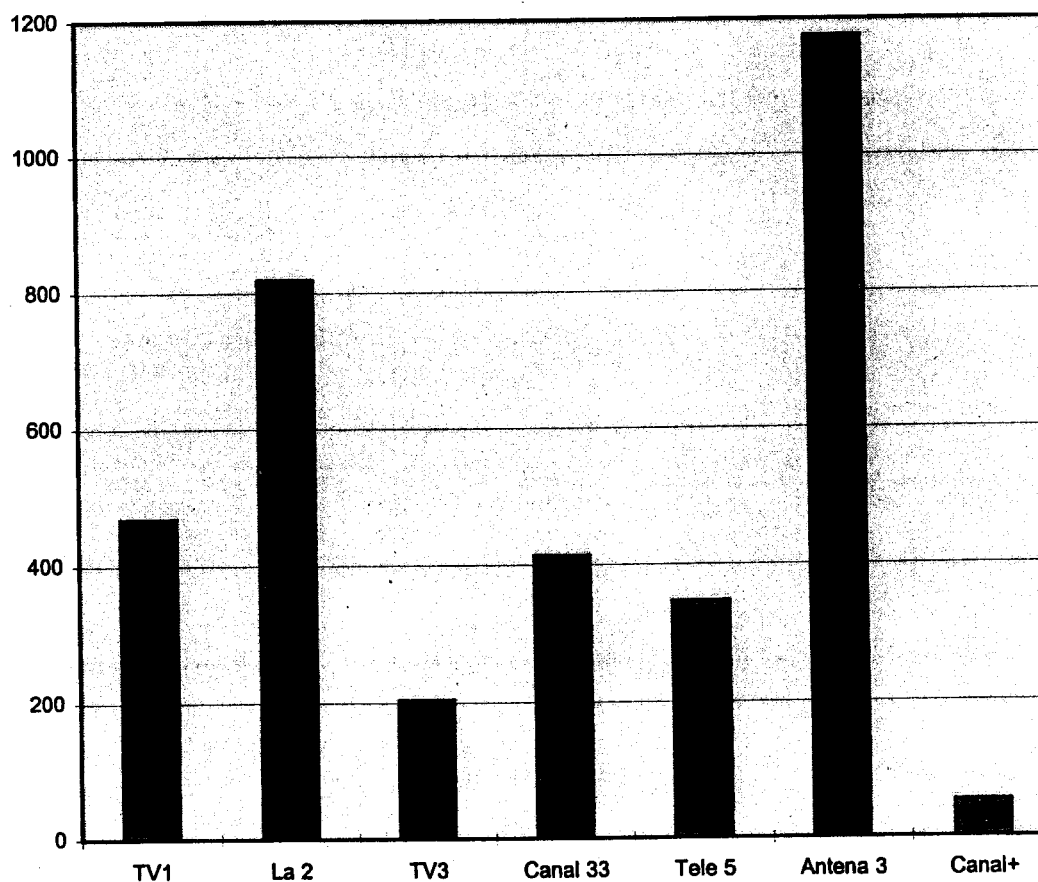
- El Canal+, a diferència de l'any 1997, en què no emetia cap programa publicitari de joguines, ha passat a dedicar-hi el 13% de la seva publicitat.

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

**Quadre 10: Programes publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes.**

TV1	La 2	TV3	Canal 33	Tele 5	Antena 3	Canal+
468	819	204	413	346	1175	53

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



## 1.7. 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 11: Programes publicitaris per tipologia. Adults.

Tipologia per a adults	Total	%
Total alcohol	181	1,67
Total alimentació	1467	13,54
Total alimentació animal	4	0,04
Total altres	99	0,91
Total automoció i transport	557	5,14
Total bancs i assegurances	451	4,16
Total bellesa	398	3,67
Total colònies i perfums	2308	21,30
Total discos	951	8,78
Total electrodomèstics	297	2,74
Total energia	132	1,22
Total fàrmacs	182	1,68
Total grans magatzems	116	1,07
Total higiene personal i salut	422	3,90
Total imatge i so	115	1,06
Total informàtica i telecomunicacions	834	7,70
Total institucional i ONG	345	3,18
Total joguines per a adults	41	0,38
Total loteria i jocs d'atzar	94	0,87
Total llar	123	1,14
Total lleure	532	4,91
Total llibres i publicacions	185	1,71
Total neteja	387	3,57
Total ornaments i joies	244	2,25
Total roba	102	0,94
Total vídeos	267	2,46
<b>TOTAL</b>	<b>10834</b>	<b>100</b>

Quadre 12: Tipologia i públic destinatari. Infants.

Tipologia per a menors	Total	%
Total alimentació	218	4,73
Total altres	3	0,07
Total altres joguines	29	0,63
Total autopistes i accessoris	33	0,72
Total bancs i assegurances	20	0,43
Total colònies i perfums	28	0,61
Total construccions, acoblaments i kits	160	3,47
Total discos	63	1,37
Total electròniques	423	9,18
Total esportives, vehicles i elements per pujar-hi	68	1,48
Total institucional i ONG	14	0,30
Total jocs de societat	259	5,62
Total jocs d'imitació de la realitat	54	1,17
Total llar	9	0,20
Total lleure	404	8,77
Total llibres i publicacions	177	3,84
Total material experimental i joguines tècniques	255	5,53
Total nines i accessoris	1096	23,78
Total ninots, figures i accessoris	622	13,50
Total punteria i habilitat	296	6,42
Total roba	6	0,13
Total vehicles en miniatura	142	3,08
Total vídeos	230	4,99
<b>TOTAL</b>	<b>4609</b>	<b>100</b>

Pel que fa als adults, la categoria publicitària més abundant és la de les *colònies i perfums*, amb un 21,30% del total de programes. En segon i tercer lloc se situen les categories d'*alimentació* (13,54%) i *discos* (8,78%), ambdues bastant allunyades de la categoria líder.

Pel que fa als menors, les joguines constitueixen la categoria més anunciada, amb gairebé un 75% del total. La tipologia reina és la de *nines i accessoris* (32% de les joguines i 24% del total). La resta de tipologies presenten uns percentatges molt inferiors, ocupant el segon lloc els *ninots, figures i accessoris* amb un 13,5% del total i un 18% de les de les joguines.

Fora del cluster de les joguines, la tipologia més abundants és la de *lleure* (9%) seguida de les de *vídeos* i d'*alimentació* (5%).

Totes aquestes dades reflecteixen una continuïtat respecte dels patrons de comportament de l'any 1997-1998.

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 13: programes publicitaris d'alimentació per a menors**

Producte	Total
COCACOLA	53
PINKY	45
MCDONALD'S-HAPPY MEAL-JUGUETES MULAN	22
NESQUIK CEREALES	18
KINDER BUENO	17
SMACKS-LEGO	12
PIPAS G	9
PALOTES	8
HAPPY MEAL – MULAN	8
NESTLÉ ESTRELLITAS	7
NESQUIK PATROCINI	6
CHOCO KRISPIES-LEGO	6
CHOCAPIC	4
MCDONALD'S-HAPPY MEAL	1
LACASITOS	1
TRINA-SCHWEPES-MÁSCARA ZORRO	1
<b>TOTAL</b>	<b>218</b>

És fàcilment comprovable (quadre 13) que l'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.



### III. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

## 1. ELS ANUNCIS DE JOGUINES

### 1.1. ELS PROGRAMES PUBLICITARIS DE JOGUINES

Ja hem vist abans que del total de programes publicitaris recollits en aquesta mostra s'adrecen als menors d'edat 436 diferents amb un total de 4609 aparicions. En aquest grup d'anuncis adreçats als menors, les joguines suposen la tipologia principal, però no l'única: només les  $\frac{3}{4}$  parts pertanyen a alguna de les categories de joguines (en concret, 340 diferents i 3.437 aparicions). Més encara, l'espai més repetit és l'espot d'una pel·lícula de cinema, *Mulan*. Si seleccionem els 25 programes més repetits adreçats a menors, trobem que 15 són de joguines, mentre que els altres 10 es reparteixen entre *lleure* (4), *vídeos* (2), *alimentació* (2) i *publicacions* (2). La llista és la següent:

Quadre 14. Els 25 programes publicitaris més repetits

Producte	Forma publicitària	Tipologia	Nombre d'aparicions
MULAN	Espot	lleure	119
SIRENITA, LA	Espot	vídeos	106
DISNEY AUDIOCUENTOS	Espot	llibres i publicacions	89
MÁSCARA DEL ZORRO, LA	Espot	lleure	74
NENUCO-COCHE DE PASEO	Espot	nines i accessoris	58
COCACOLA	Espot	alimentació	53
PRINCIPE DE EGIPTO, EL	Espot	lleure	51
GAMEBOY POCKET	Espot	electròniques	49
PINKY	Espot	alimentació	45
MY SWEET LOVE	Espot	nines i accessoris	43
PLAYMOBIL-LA GRANJA	Espot	ninots, figures i accessoris	42
CUCOLOCO GORGORITOS	Espot	nines i accessoris	41
REVISTA DELS SÚPERS	Espot	llibres i publicacions	41
BABY FAMOSA	Espot	nines i accessoris	41
LÍNEA DIRECTA	Espot	jocs de societat	40
MADÉLINE	Espot	lleure	38
PINYPON- GRANJA MALETÍN	Espot	ninots, figures i accessoris	38
NANCY- ESCUELA NURSERY	Espot	nines i accessoris	37
MUÑECAS FAMOSA	Espot	nines i accessoris	35
MAMI VEN	Espot	nines i accessoris	34

CABBAGE PATCH KIDS CANCIONES Y RISAS	Espot	nines i accessoris	34
NENUCO-MOCHILA IGLÚ	Espot	nines i accessoris	33
NENUCO-CARRITO-BAÑERA- MOCHILA	Espot	nines i accessoris	33
ANASTASIA VÍDEO	Espot	vídeos	32
PLAYMOBIL- BARCO PIRATA	Espot	ninots, figures i accessoris	31

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 recurrents sobre diversos productes d'una marca tenen sovint un efecte multiplicador quant a la seva eficàcia. Bona mostra d'aquesta tècnica és l'ús de patrons molt similars per productes diversos, així com la utilització d'una mateixa marca o d'un mateix personatge de ficció en pel·lícules, ninots i menjars ràpids, (que és el cas de *Mulan*, per exemple).

Quadre 15. Agrupació de programes publicitaris per línies de producte

Producte	Aparicions
Playmobil	203
Barbie	155
Nenuco	142
Mulan	140
Action Man	108

Si ens referim a les categories de productes, als infants i adolescents se'ls ofereix, sobretot, *nines i accessoris* (1096 aparicions), *ninots, figures i accessoris* ( 622 aparicions), *joguines electròniques* (423 aparicions), *i serveis i productes de lleure* (404). La comparació amb les dades procedents de l'estudi corresponent a la campanya de 1997-98 mostra una estabilitat absoluta en l'ordre de les categories. (Vegeu la representació gràfica d'aquestes dades a la figura 8).

L'estudi d'enguany ha introduït la referència a l'empresa anunciant. Les principals empreses, en nombre d'aparicions i de programes diferents són consultables al

quadre 16. Val a dir que s'observa una enorme concentració de l'esforç publicitari de joguines. Així, les 5 primeres marques copen la meitat del total d'aparicions (49,1%) tot i que amb 1/3 de programes diferents.

Quadre 16. Principals anunciants de joguines

Anunciant	Programes diferents	Total aparicions	% acumulat aparicions
Famosa (1)	46	701	20,2
Mattel	28	349	30,4
MB (2)	18	287	38,8
Playmobil (1)	8	203	44,2
Nintendo	11	170	49,1
Bizak (3)	25	153	53,6
Hasbro	12	123	57,2
Playschool (2)	7	99	60
Mediterráneo (2)	8	93	62,7
Parker (2)	5	75	64,9

(1) Pertanyen al mateix grup, més Micromachines, amb un total de 914 impactes,

(2) Amb K'nex i Play Doh formen un mateix grup empresarial. (total : 651)

(3) Distribuïdor de la línia Action Man, d'Hasbro.

## 1.2. L'ÚS DE LA LLENGUA CATALANA

L'ús de la llengua catalana en els anuncis de joguines s'ha estudiat des d'un doble punt de vista: la presència d'anuncis en castellà a les emissores de TVC i la presència del català en la resta de cadenes.

Pel que fa al primer punt, el quadre 17 ens mostra com un 64,9 % dels programes publicitaris de joguines a TVC són de locució castellana, malgrat la disposició d'aquesta cadena al doblatge al català de qualsevol anunci.

Per contra, no trobem cap anunci de joguines en català en les desconnexions de la resta d'emissores.

Quadre 17. Ús de la llengua catalana als anuncis de joguines per a menors

	Nombre d'anuncis de joguines	% català	% castellà
TVC	610	35,1	64,9
Resta de canals	2827	0	100
TOTAL	3437	6,3	93,7

És a dir, de l'exposició global dels infants a la publicitat de joguines, únicament 6 de cada 100 anuncis es fan en català. Igualment és una dada singular que durant el període de la mostra s'ha trobat publicitat en català en les desconexions de la resta de les emissores però mai de joguines.

Si parlem d'anuncis diferents els percentatges són idèntics: 113 dels 174 programes publicitaris que han emès les dues cadenes de TVC ho han estat en llengua castellana (un 64,9%).

Els 10 anunciants més importants segons la mostra d'aquest estudi (quadre 16) tenen un comportament ben diferent pel que fa a la llengua emprada.

Quadre 18. Anuncis en llengua catalana a TVC

Anunciant	Programes diferents a TVC	% català	Nombre aparicions TVC	% català
Famosa	40	7,5	202	10,9
Mattel	25	100	71	100
MB	14	0	55	0
Mediterráneo	8	0	24	0
Hasbro	12	0	22	0
Playmobil	7	0	19	0
Kenner	3	0	17	0
TecniToys	3	100	16	100
Nintendo	2	100	14	100
Parker	4	0	14	0

## 2. L'ASSIGNACIÓ DE ROLS PER RAÓ DEL GÈNERE

### 2.1. EL CONCEPTE DE DISCRIMINACIÓ GENÈRICA

En aquest treball adoptem com a definició operativa el concepte de discriminació per raó del gènere enunciat per Michel Andrée i recollit per Maria de Borja a El sexisme a les joguines:

*"Orientació que afavoreix un sexe en detriment de l'altre. Actitud o acció que infravalora, 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 parar especial atenció en l'afirmació de la definició transcrita quan estableix que el no qüestionar-se 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 la discriminació per raó del gènere (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 discriminador perd part de la seva significació en benefici d'afirmacions tals com la publicitat és discriminadora o, millor encara, la programació /el text televisiu és discriminadora. D'aquesta manera se supera la freqüent incapacitat d'assenyalar si aquest o l'altre són spots discriminadors a diferència d'aquell que no ho és.

Un cop enunciada aquesta prevenció teòrica, aquest treball ha abordat el tema de la discriminació per raó del gènere partint d'una sèrie d'indicadors: l'actor, la veu en off i el color predominant de l'anunci.

Així, s'ha elaborat el següent índex que assenyala (no determina) la presència d'elements de discriminació de la dona per raó del gènere a la publicitat:

**Quadre 19. Indicadors d'elements de discriminació per raó del gènere (dona)**

Actor/actriu principal	Veu en off	Color predominant
Nena	Femenina	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 340 espais diferents de joguines per a menors, 294 dels quals tenen protagonistes humans. La distribució és la següent:

Quadre 20. Actors dels espais publicitaris de joguines adreçats a menors

	Masculí	Mixt	Femení	TOTAL	%
Adult	5	4	7	16	5,4
Infant	70	75	85	230	78,2
Jove/adolescent	4	5	0	9	3,1
Mixt	9	28	2	39	13,3
<b>TOTAL</b>	<b>88</b>	<b>112</b>	<b>94</b>	<b>294</b>	<b>100</b>
<b>%</b>	<b>29,9</b>	<b>38,1</b>	<b>32</b>	<b>100</b>	

Com es pot apreciar, les categories més repetides són les corresponents a la intervenció d'infants (3 de cada 4 anuncis), 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 similitud en la proporció de presència dels sexes masculí, femení i de la conjunció d'ambdós. Val a dir, però, que a diferència de les dades de l'any 1997-98, el petit desequilibri favorable al gènere masculí es decanta ara per la categoria de mixt d'una manera molt més explícita. És a dir, la publicitat sembla triar cada cop més la participació d'ambdós gèneres conjuntament. L'evolució d'aquests paràmetres en els tres estudis efectuats pels serveis del Consell ens mostra un lleu increment: l'any 1996-97, el 33% dels anuncis de joguines amb identificació d'actors prenen el valor mixt; l'any 1997-98 el percentatge era molt similar (un 32,6%); en el present estudi la proporció s'eleva fins el 38,1%. Si ordenem les dades agrupades en aquestes categories segons la tipologia del producte anunciat obtenim el següent quadre:



Quadre 21. Productes adreçats a menors segons actors i tipologia

Categoria	masculí	mixt	femení	Nombre total
Altres	0	1	0	1
Autopistes i accessoris	4	0	0	4
Construccions, acoblaments i kits	14	6	0	20
Electròniques	7	23	7	37
Esportius, vehicles...	4	4	0	8
Imitació de la realitat	0	6	1	7
De societat	7	13	1	21
Material experimental	3	18	6	27
Nines i accessoris	2	9	71	82
Ninots i accessoris	32	9	7	48
Punteria i habilitat	8	21	1	30
Vehicles en miniatura	7	2	0	9
<b>Total joguines</b>	<b>88</b>	<b>112</b>	<b>94</b>	<b>294</b>

Quan fem una anàlisi per cada tipologia, observem l'alineació dels programes publicitaris segons el gènere dels seus protagonistes. 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):

Autopistes (100% dels casos prenen el valor masculí)

Nines i accessoris (86% femení)

Vehicles en miniatura (78% masculí)

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

Construccions; Esportius; Ninots (masculí)

**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; Jocs d'imitació de la realitat

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 32 % dels casos, es passa a un 8%.

La comparació de les dades d'enguany respecte de les de l'any anterior mostren una gran estabilitat, tant pel que fa a la polarització respecte de les tipologies de joguines, com al protagonisme sempre menor del gènere femení respecte del masculí, tot i que, com hem assenyalat, la presència d'actors de tots dos gèneres en un mateix spot és cada cop més freqüent.

### 2.3. LA VEU EN OFF

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

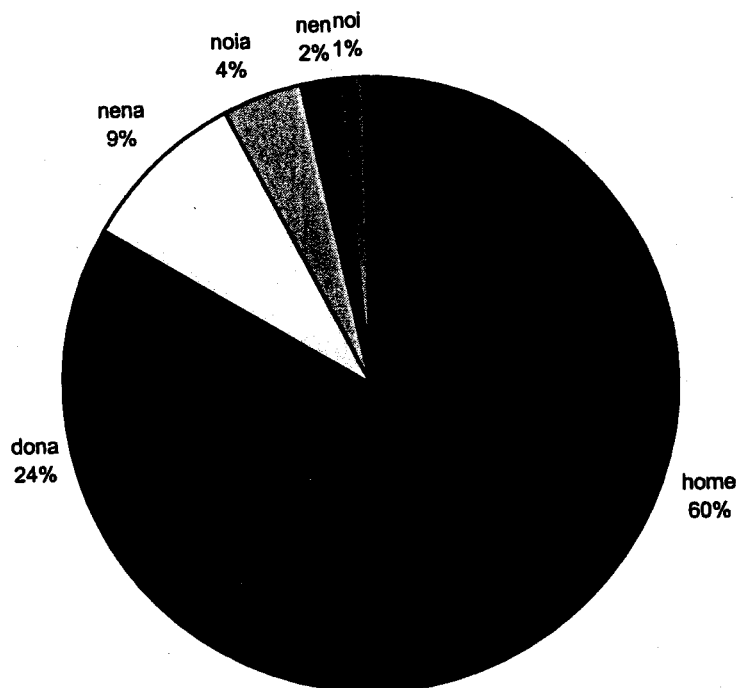
D'altres estudis realitzats per aquest equip ja han posat de manifest l'absolut predomini de la veu masculina sobre la femenina com a manera de prestigiar el producte:

*"Si es pren com a punt de partida el protagonisme acústic de 'qui ofereix els productes', en el 92 per cent dels spots 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 de joguines adreçats als menors d'edat (340) l'estudi ha identificat un total de 295 amb veus humanes discriminables per gènere, 185 de les quals eren masculines (63%) i 110 femenines (37%) (vegeu la figura 18).

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



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 75% dels casos). Per contra, a *ninots i accessoris*, a *punteria i habilitat* i a *construccions*, la proporció de veu en off masculina excedeix del 75%. (vegeu quadre 22).

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

Tipologia de producte	veu masculina	% sobre total categoria	veu femenina	% sobre total categoria	sense veu	% sobre total categoria
Altres joguines	1	33,3	0	0,0	2	66,7
Autopistes i accessoris	3	60,0	0	0,0	2	40,0
Construccions, acoblaments i kits	18	85,7	1	4,8	2	9,5
Electròniques	27	54,0	8	16,0	15	30,0
Esportius, vehicles...	5	55,6	4	44,4	0	0,0
Imitació de la realitat	3	37,5	4	50,0	1	12,5
Jocs de societat	17	63,0	4	14,8	6	22,2
Material experimental	18	62,1	8	27,6	3	10,3
Nines i accessoris	11	12,9	64	75,3	10	11,8
Ninots i accessoris	43	75,4	10	17,5	4	7,0
Punteria i habilitat	23	76,7	7	23,3	0	0,0
Vehicles en miniatura	16	100	0	0	0	100
<b>Total</b>	<b>185</b>		<b>110</b>		<b>45</b>	

## 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 253 programes publicitaris amb, almenys, un color predominant. És a dir, en un 74% d'aquests anuncis es pot identificar un domini cromàtic.

Quadre 23. Color predominant en els anuncis de joguines adreçats a menors

Color	Nombre
Colors foscos	60
Multicolor	50
Rosa	32
Blau	27
Colors suaus	23
Blanc	20
Verd	15
Vermell	15
Groc	10
Lila	1

El quadre 24 fa evident, per exemple, la relació entre la tipologia *nines i accessoris* i els valors *rosa* i *colors suaus* de la variable color, així com entre *ninots i accessoris* i *joguines electròniques* i els colors foscos.

Per estudiar l'existència o no d'una relació estadísticament significativa entre les variables *tipologia* i *color* aplicarem una anàlisi de significació (prova del ji-quadrat). El resultat és ben explícit. Podem establir que existeix una relació entre ambdues variables amb una significació superior al 99,9%.

Quadre 24. Color predominant en els anuncis de joguines adreçats als menors segons la tipologia.

Tipologia de producte	Color rosa	Colors suaus	Color blau	Multi color	Colors foscos	Altres
Construccions, acoblaments i kits	0	0	2	5	6	4
Electròniques	2	0	3	5	14	4
Esportius, vehicles...	0	0	3	0	1	2
Imitació de la realitat	1	1	0	4	0	1
De societat	1	0	1	2	5	2
Material experimental	0	1	1	10	1	6
Nines i accessoris	26	18	6	11	0	12
Ninots i accessoris	2	3	6	3	21	13
Punteria i habilitat	0	0	2	9	3	11
Vehicles en miniatura	0	0	3	1	7	4

## 2.5. PROGRAMES PUBLICITARIS AMB DISCRIMINACIÓ PER RAÓ DEL GÈNERE

La presència d'elements de discriminació per raó del gènere 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 spot (quan més semblants al telespectador, més identificació).

D'altra banda, als estudis Publicitat de joguines adreçada als infants (1996-97), i Publicitat de joguines adreçada als infants (1997-98), elaborats 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. L'indicador referent a l'estereotip masculí, no obstant, ha estat abandonat en raó dels discrets resultats que proporcionava. La conjunció dels valors color rosa, veu en off femenina i protagonista femení dona el resultat que apareix al quadre 25.

Quadre 25. Programes publicitaris amb elements de discriminació per raó del gènere, segons els indicadors de veu en off, color i protagonista (dona)

Producte	Tipologia joguines
BARBIE – CD ROM SALÓ DE BELLESA	electròniques
GAMEBOY POCKET ROSA	electròniques
NINA GIRA GIRA	nines i accessoris
MY SWEET LOVE	nines i accessoris
BARBIE-AUTOCARAVANA LUCES Y SONIDO	nines i accessoris
NENUCO-COCHE DE PASEO	nines i accessoris
BABY AROMA	nines i accessoris
BEA ANDA Y GATEA	nines i accessoris
NANCY-BEAUTY CENTER	nines i accessoris
NENUCO-MOCHILA IGLÚ	nines i accessoris
NENUCO-CUNA MALETA	nines i accessoris
BARBIE - MAQUILLAJE SORPRESA	nines i accessoris

MAXIE	nines i accessoris
BABY BORN - KIT DE CUMPLEAÑOS	nines i accessoris
BARBIE-MALETÍN HABITACION DE ENSUEÑO	nines i accessoris
NENUCO-CARRITO-BAÑERA-MOCHILA	nines i accessoris
BABY PAPILLA	nines i accessoris
BABY BORN	nines i accessoris
TANYA ANDADORA	nines i accessoris
BABY BUA	nines i accessoris
WINNIE THE POOH-RISITAS	nines i accessoris
BABY BORN- CENTRO	nines i accessoris
SHELLY Y TOMMY Y SU COCHE POWER WHEELS	nines i accessoris
MULAN BELLEZA MÁGICA	nines i accessoris
BABY BORN-SILLITA DE VIAJE	nines i accessoris
POLLY POCKET-PARQUE DE ATRACCIONES	ninots, figures i accessoris
PINYPON-CASA GRANDE	ninots, figures i accessoris

Dels 27 espots seleccionats segons els esmentats indicadors, 23 pertanyen a la categoria de *nines i accessoris*.

Prescindint d'aquests indicadors, els analistes també han assenyalat com a discriminadors un grup d' anuncis per diferents raons explicitades en el camp de comentaris. El quadre 26 mostra aquells que no han estat contemplats amb els indicadors abans utilitzats:

Quadre 26. Anuncis amb discriminació per raó del gènere segons altres apreciacions

Producte	Tipologia joguines	Comentaris
BRICOMOVIL	construccions, acoblaments i kits	"Bricomovil es un juego de construcción con herramientas como las de <i>papá</i> "
PC PRESTIGE	electròniques	"Posibilidad de conexión al PC de <i>papá</i> "
LÍNEA DIRECTA	jocs de societat	El joc consisteix en que les noies descobreixin qui és el seu admirador. Color rosa quan surten les nenes, blau quan surten els nens.
CHICCO STAR VANITY	jocs d'imitació de la realitat	Veu en off: "Con Chicco Star Vanity hay tantas cosas con las que <i>una chica</i> puede entrenarse...(...), luz y música, un secador de pelo y otros divertidísimos accesorios" La nena i el nen s'han d'anar a una festa. El nen es queda adormit perquè la nena triga molt en maquillar-se

SISSI (concurso)	nines i accessoris	Dins Megatrix amb la participació dels presentadors. Imitació d'un concurs de bellesa en el qual la participant més maca (disfressada de Sissi) guanya un viatge a Àustria. La resta de participants són les que guanyen la nina Sissi.
MUÑECAS FAMOSA	nines i accessoris	Les nenes reben nines i el nen una moto de juguina.

Respecte de l'estudi de 1997-98, la proporció de programes publicitaris amb elements de discriminació femenina per raó del gènere ha passat de l'11,3 % al 9,7% (33 anuncis), continuant la disminució observada en els dos darrers anys.

L'agrupació per categories d'aquests dos conjunts d'anuncis amb elements de discriminació per raó del gènere ens mostra que un 30% del total de programes publicitaris de la categoria *nines i accessoris*, responen a aquest patró de discriminació (un 42,1% l'any anterior). Molt lluny es troben els *jocs d'imitació de la realitat* (amb un 12%) i les *joguines electròniques* (6%).

L'anàlisi per fabricants sobre aquest conjunt d'anuncis que hem entès com a discriminadors per raó del gènere dona lloc al següent quadre:

Quadre 27. Discriminació per raó del gènere segons els fabricants

Fabricant	Nombre d'anuncis	% discriminadors sobre total (N=34)	Nombre total anuncis del fabricant	% discriminadors sobre el total del fabricant
Famosa	9	26,5	46	19,6
Mattel	8	23,5	28	28,6
Zapf	4	11,8	8	50
Bizak	3	8,8	25	12
Falca	2	5,9	5	40
Nintendo	2	5,9	11	18,2
MB	2	5,9	18	11,1
Chicos	1	2,9	8	12,5
Chicco	1	2,9	2	50
Vtech	1	2,9	10	10



Famosa i Mattel són els dos fabricants amb una més alta contribució al llistat d'anuncis discriminatoris, la qual cosa reflecteix la seva condició preferent de productors de *nines i accessoris*. És igualment significativa la darrera columna del quadre, que expressa el percentatge d'anuncis que són discriminadors però en relació a l'oferta publicitària global de cada marca. Així, es fa palès com la meitat dels productes de Zapf o el 40% dels de Falca fan servir anuncis discriminadors; a continuació se situen Mattel i Famosa, la presència dels quals és especialment transcendent per la seva important aportació quantitativa a la publicitat de joguines.

### 2.5.1. Discriminació genèrica. Alguns exemples

Un anunci que recull els trets formals bàsics que hem definit com a discriminadors per raó del gènere és el de la nina *My sweet love* (Famosa). Inclou totes les característiques bàsiques: el color predominant és el rosa, la veu en off és femenina, hi ha missatge cantat amb abundància de rimes i la protagonista és una nena que canvia els bolquers a la nina, li posa el xumet i li fa petons. El nom comercial de la nina (*el meu dolç amor*) ressalta aquesta percepció estereotipada de la nena-dona.

Però no només hi ha discriminació genèrica en els espots de la tipologia *nines i accessoris*, sinó que uns dels exemples més evidents el trobem a l'espot de la joguina electrònica *Gameboy Pocket Rosa* (Nintendo). En aquest apareixen dotze nenes ballant amb roba de diferents tonalitats de rosa. La paret de fons, estampada de cors i flors, és també de color rosa, a joc amb la joguina. L'estereotipatge dels rols per gènere implica que la joguina *Gameboy Pocket Rosa*, exactament igual que la *Gameboy* tradicional amb l'única variació del color, s'intenta dirigir a un públic femení mitjançant aquells elements que suposadament agraden a les nenes: el color rosa, , els cors, les flors, ballar , etc.

Menció apart requereix l'espot de *Chicco Star Vanity*, un tocadore de joguina. En aquest anunci un nen i una nena que interpreten una relació de parella adulta han

d'anar a una festa i el nen es queda adormit esperant la nena, que no acaba mai d'arreglar-se. La veu en off ens informa de les activitats preferides de les nenes en el seu temps lliure: "*Con Chicco Star Vanity hay tantas cosas con las que una chica puede entretenerse (...), luz y música, un secador de pelo y otros divertidísimos accesorios*".

No obstant, també trobem altres espots que destaquen precisament pel contrari, en l'esforç, ni que sigui mínim, de fer confluïr els diferents rols de gènere. Deixant de banda la modèlica sèrie d'anuncis de Mediterráneo (on sempre hi ha col·laboració i igualtat entre nen i nena), destacarem un spot de la tipologia *imitació de la realitat*: a la cuineta *Moltó Kitchen* el nen i la nena juguen en igualtat, ambdós cuinen i és el nen qui renta els plats. Un exemple del que pot ser una publicitat no discriminatòria d'una joguina tradicionalment associada amb les nenes.

Dos espots de la tipologia de *nines i accessoris*, que és la més marcadament discriminatòria segons els resultats del present estudi, són exemple de la dificultat d'establir una igualtat de rols quan es tracta de nines. Així, *Cucoloco Gorgoritos* (Famosa) i *Cocolin Atchiss* (Jesmar), tenen la virtut de mostrar sengles nens jugant activament amb nines però, malgrat la novetat que això suposa en el camp de la publicitat (la campanya de 1997-98 només va aportar un cas semblant), els dos nens adopten un paper social professional (són els metges), mentre que les nenes protagonistes fan de *mares* de la nina.

Finalment reflectir la modificació de la narració de l'spot del joc de taula *Hotel* (MB), que l'estudi de 1997-98 va qualificar de discriminador per raó del gènere quan el personatge masculí donava a entendre que gràcies als diners guanyats en el joc podia tenir dones. Enguany, tot i conservar les mateixes imatges, la narració ha suprimit aquest punt.

### 2.5.2. 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 340 programes publicitaris diferents, 25 fan servir de forma repetida els diminutius. Per tipologia de productes, 18 corresponen a *nines i accessoris*, 4 a *ninots* i 1 a *esportives, punteria i habilitat*, a *jocs de societat* i a *imitació de la realitat*, respectivament. És a dir, 18 d'ells, un 72%, s'enquadren en les tipologies en les quals hem denotat presència de discriminació en sentit femení.

### **2.5.3. 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 129 casos (un 38%) 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* (73%), *imitació de la realitat* (62,5%) i *punteria i habilitat* (40%).

D'altra banda, cal assenyalar que el nombre de programes publicitaris amb un missatge cantat s'ha incrementat en un 21% respecte de l'any passat.

## **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 ho ha explicat en un llenguatge pautat (subjecte, predicat i complements) i considerant únicament les paraules plenes. En total, 167 programes publicitaris de joguines, d'un total de 340, han rebut anotacions en aquest apartat. S'ha d'entendre que en els altres 173 la descripció es limitaria a *nen/nena juga*, per la qual cosa s'obvia el tractament.

Distingim tres grups d'anuncis segons la presència en el subjecte de nens o nois (70), de nenes o noies (113) i d'actors mixtos (33) (vegeu annex 9). El resultat és superior a la xifra anteriorment exposada de 167, fet degut a que en diversos programes publicitaris s'han anotat dues accions. A partir d'aquí n'extraïem els verbs i els substantius de cada grup, procedint, en segon lloc a una assimilació de conceptes per proximitat semàntica. El resultats són els que apareixen al quadre 28.

Quadre 28. Accions dels actors dels anuncis (amb assimilacions semàntiques)

Masculí

1. verbs

construir, fabricar, muntar	13
disparar	9
lluitar, barallar	6
fer anar (ordinador)	3
fer (declaracions)	3
jugar (al futbolí)	3
conduir, cavalcar	2
explicar	2
guarir	2
observar (corsa de cotxes)	2
mostrar	2
dibuixar, pintar, modelar	2
salvar	1
conquerir	1
arrossegar	1
espitjar	1
atrapar	1
fer comptes	1
fer trucs	1
fer-se ric	1
ballar	1
atacar	1
assessorar	1
transformar-se (en monstre)	1
explorar	1
invertir	1
esperar (nena)	1
repartir	1
superar (obstacles)	1
rentar (plats)	1
<b>TOTAL</b>	<b>67</b>

2. substantius

ninots	8
cotxes	5
ordinadors	4
declaracions (fer)	3
futbolí	3
peces, fitxes	3
nina	3
insectes	2
míssils	2
monstre	2
pistoles	2
ajuda humanitària	1
avions	1
bricolatge	1
carreteres	1
cases	1
diners	1
dolent (el)	1
làser	1
mag	1
màquines	1
matemàtiques	1
moto	1
naus espacials	1
obstacles	1
països	1
plats	1
ric (fer-se)	1
sabó	1
temple	1
tren	1
<b>TOTAL</b>	<b>57</b>

## Femení

### 1. verbs

abraçar, fer petons, bressolar, acaronar	15
donar menjar, biberó, pit	13
ballar, cantar	12
pentinar, pentinar-se,	7
dibuixar, pintar, dissenyar, modelar	7
canviar (bolquers)	6
passejar (cotxet, ninos)	5
ajudar a algú, ensenyar a caminar	4
maquillar/se	4
vestir, posar-se, emprovar-se (roba)	3
guarir	3
posar-se (joies, ungles postisses...)	3
passejar	2
mostrar	2
mirar	2
teixir	2
posar a dormir	2
netejar	2
patinar	2
portar (ninos al metge)	2
riure / somriure	2
fer (de dependenta)	1
servir (menjar)	1
tenyir	1
desfilat	1
assistir (a un casament)	1
demanar (favors)	1
cridar	1
cuinar	1
llençar-se (coixins)	1
endreçar	1
planxar	1
rentar (bolquers)	1
lluitar	1
parlar (per telèfon)	1
<b>TOTAL</b>	<b>114</b>

### 2. substantius

nina	26
petó	10
menjar	7
roba	7
bolquers	6
biberó	5
mico, ós, gos de peluix...	4
cotxet	3
joies	2
metge	2
cabell	1
casa	1
casament	1
coixins	1
cuina	1
dependenta	1
favor	1
festa	1
mag	1
muntanya russa	1
nen	1
ordinador	1
passarel·la	1
pit	1
portanadons	1
rentadora	1
targetes	1
telèfon	1
tombarelles	1
ungles postisses	1
<b>TOTAL</b>	<b>92</b>

## Mixt

### 1. Verbs

dibuixar/pintar, moldejar	8
construir, fer, muntar, col.locar	6
fabricar	4
cuinar	3
cantar/ballar	2
descriure	1
patinar	1
fer (de jardiner)	1
descobrir	1
passejar (nen)	1
llançar (pilotes)	1
fer anar (ordinador)	1
telefonar	1
<b>TOTAL</b>	<b>31</b>

### 2. Substantius

figures	4
menjar	3
ceràmica	2
pilotes	1
cotxes	1
ninos	1
aerògraf	1
granja	1
jardiners	1
mosaic	1
sabó	1
figures de plastilina	1
boles	1
casa	1
joies	1
ordinador	1
mocs	1
laminadures	1
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>

Per tal de concretar més bé el que ens diuen les dades, seleccionem el primer quartil de cada conjunt de dades i transcrivim el resultat: el gènere masculí s'associa amb els verbs *construir, fer, fabricar, muntar i disparar* mentre que el femení s'identifica amb *abraçar, fer petons, amanyagar, bressolar, acaronar, donar (menjar, biberó)*; els substantius respectius són *ninots, cotxe i ordinador* per als pels nens i *nina* per a les nenes. Les accions compartides (columna mixta) seran *dibuixar, pintar i moldejar* i els objectes *les figures i el menjar*.

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 relacionat amb els 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 relacionat amb els grups secundaris:** les relacions socials de no proximitat, les institucions no primàries etc. Hi inclouríem 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 29 i mostren com el 63% de les accions del segon àmbit (grups secundaris) corresponen a actors masculins i el 87% de les accions del primer àmbit (grups primaris) són portades a terme per subjectes femenins.

L'alt percentatge d'actuacions no classificades també expressa un fet constatat en d'altres estudis (per exemple, Publicitat de joguines ... 1997-98): els personatges masculins tenen accés a un ventall d'accions molt més dispar que els personatges



femenins. Així, la nena-dona només en un 13% dels casos s'aparta del patró *femení* de comportament. El nen-home, en canvi, sí pot entrar en el camp *femení* (un 11,5%) o realitzar actuacions difícilment classificables (un 26%). En resum, en els anuncis de joguines els àmbits estereotipats com a femenins comencen a obrir-se als nens-homes, però no es detecta el mateix fenomen en sentit invers: allò estereotipat com a masculí resta com a propi del nen-home.

**Quadre 29. Verbs segons els àmbits d'actuació i el gènere dels actors**

	<b>% Personatges masculins</b> (N=70)	<b>% Personatges femenins</b> (N= 113)
Grup I	11,5	87
Grup II	63	4,5
No classificats	26	9
<b>Total</b>	<b>100,5</b>	<b>100,5</b>

### 3. LA PRESÈNCIA D'ELEMENTS DE VIOLÈNCIA

#### 3.1. DEFINICIÓ DE VIOLÈNCIA

A efectes d'aquest treball, i tal com es va definir el terme violència a l'estudi Representació de la violència a la televisió de 1998, elaborat pel CAC, s'entén violència com l'ús de la força física o la intimidació mental o emocional, exercit per part d'un ésser viu (personal, animal, animal personificat) sobre un altre ésser viu o sobre el medi ambient, amb la intencionalitat expressa o implícita d'infringir mal o de destruir. Queden exclosos d'aquesta definició els danys imputables a causes o fenòmens naturals (malalties, tempestes, terratrèmols, etc.). S'inclou l'exhibició de les conseqüències d'actes violents, encara que la comissió d'aquests no hagi estat explícita (visió de persones o animals amb mostres evidents d'haver estat sotmesos a actes violents).

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 PRESÈNCIA DE VIOLÈNCIA

Del conjunt de 340 anuncis, se n'han trobat elements de violència o agressivitat en 31, transcrits al quadre 30:

Quadre 30. Programes publicitaris amb elements d'agressivitat o violència

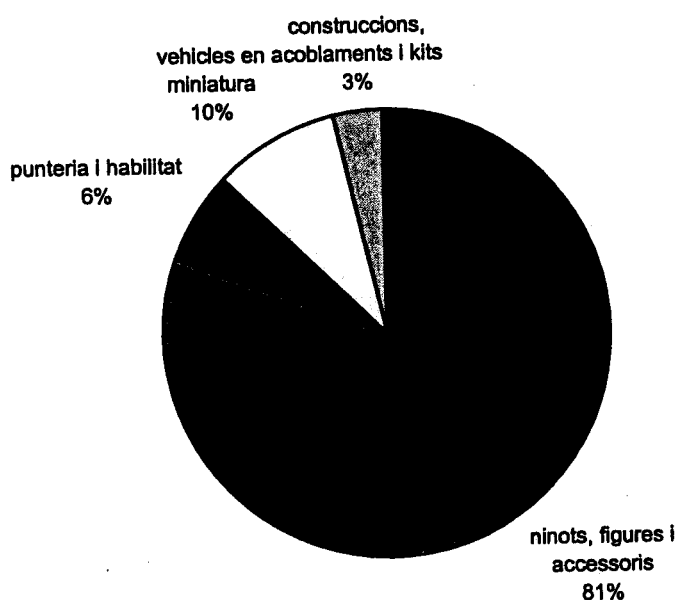
Producte	Tipologia joguines	Veu agress.	Accions violentes	Comentaris
ACTION MAN- BALA ROJA	ninots, figures i accessoris		x	"Su capota se convierte en un lanzamisiles".
ACTION MAN-GYRO COPTER	ninots, figures i accessoris		x	"Lanza sus misiles y el Doctor X no se escapará"
ACTION MAN-TURBO 4 POR 4	ninots, figures i accessoris		x	Quan el ninot-bo veu el dolent li dispara un míssil que fa esclatar la moto en la que anava i l'envia a l'interior d'un volcà
PEQUEÑOS GUERREROS	ninots, figures i accessoris		x	Els ninots lluiten entre si amb metralletes, ganivets...

SPIDER COMBAT	ninots, figures i accessoris		x	Un ninot dispara una mena de míssil
ACTION MAN-ROLLER EXTREME	ninots, figures i accessoris		x	La joguina consisteix en un ninot amb un arma que serveix per disparar al dolent (el Doctor X). Veu:"No hay salida Doctor X"
ACTION MAN-NINJA KICK	ninots, figures i accessoris		x	Els ninots es donen cops de peu entre ells i un d'ells travessa una porta per la força amb què ha estat llençat.
ACTION MAN-DR X CHOPPER	ninots, figures i accessoris		x	De nou són joguines que disparen al dolent i provoquen explosions Veu:"Una moto de ataque infernal, el Dr. X está perdido"
BOLA DE DRAGÓN Z-BARALLA	ninots, figures i accessoris		x	
ACTION MAN-ARTIC SCUBA	ninots, figures i accessoris		x	Veu: "Con su potente taladrador de hielo atacará al Doctor X por sorpresa" Es veu com el ninot fa el que diu la veu, fent caure el dolent a l'aigua gelada de l'ártic.
TURBO MEGAFORCE	ninots, figures i accessoris		x	
ACTION MAN- POLAR MISSION	ninots, figures i accessoris		x	
SPIDERCÓPTERO Y MEGA ARMOR	ninots, figures i accessoris		x	
GODZILA	ninots, figures i accessoris		x	
ACTION MAN-LAZER TAG	punteria i habilitat		x	
ZORRO, EL	ninots, figures i accessoris		x	
BATTLE BLASTERS	ninots, figures i accessoris		x	
ACTION MAN-MOON RAKER	ninots, figures i accessoris		x	
SPIDER CAR Y MEGA-ARMOR DE SPIDERMAN	ninots, figures i accessoris		x	
BOLA DE DRAGÓN Z-VEHICLES	ninots, figures i accessoris		x	
CYBER CAR	vehicles en miniatura	x		
SUPERCAMIÓN DE POLICÍA	vehicles en miniatura	x		
LEGO-CENTRAL DE POLICÍA-EQUIPO RESCUE EXTREM	construccions, acoblaments i kits	x		

ZEROS Y ZEROS JUNIOR DE NIKKO	vehicles en miniatura	x		Veu: "Nikko presenta el 4 por 4 más bestia, agresivo hasta en el diseño"
GODZILA ACCIÓN COMBATE	ninots, figures i accessoris	x	x	
BEAST WARS TRANSFORMERS	ninots, figures i accessoris	x	x	"Gana todas las batallas con Beast Wars" Els ninots es disparen entre ells.
ACTION MAN-SUPERBIKE	ninots, figures i accessoris	x	x	La moto dispara uns projectils contra els seus enemics
INCREDIBLE HULK, EL	ninots, figures i accessoris	x	x	
LASER CHALLENGE	punteria i habilitat	x	x	
WAR PLANETS	ninots, figures i accessoris	x	x	
KARATE FIGHTERS	ninots, figures i accessoris	x	x	El joc consisteix en que dos o més ninots es donin cops de peu i cops de puny. La veu en off agressiva: "hay que estar entre los mejores" i "¡Puedes luchar con 2, 3 o 4 jugadores, hasta que quede sólo uno!"

Per tipologia de productes, 25 pertanyen a *ninots*, 3 a *vehicles en miniatura*, 2 a *punteria i habilitat* i 1 a *construccions, acoblaments i kits* (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, tot i que en una proporció ben dispar. Així, mentre que un 44% d'anuncis de *ninots* té veu o accions agressives, la proporció baixa al 19% en el cas dels *vehicles en miniatura*, al 7% en els *jocs de punteria i habilitat* i al 5% en les *construccions, acoblaments i kits*.

L'augment en la proporció d'elements violents en la categoria de *ninots* d'aquest estudi amb respecte al de l'any anterior (es passa del 7,8% al 9,1%) es deu a que un dels ninots (la línia *Action Man*) que recull gran part d'aquest elements violents ha incrementat notablement el seu esforç publicitari durant la campanya de 1998-99.

Precisament la presència d'aquest producte fa que el seu fabricant, la multinacional Hasbro, copi fins a la tercera part dels anuncis amb trets de violència i/o agressivitat. De fet, 11 dels 12 productes anunciats per aquesta companyia hi figuren en aquest apartat. El quadre 31 mostra les dades completes.

**Quadre 31. Anunciant i elements de violència**

Fabricant	Nombre d'anuncis	% violents sobre total (N=31)	Nombre total anuncis del fabricant	% discriminadors sobre el total del fabricant
Hasbro	11	35,5	12	91,3
Famosa	6	19,3	47	12,8
Bandai	3	9,7	5	60
AB Toys	2	6,4	2	100
Ideal	2	6,4	6	40
MB	2	6,4	17	11,8
IMC	1	3,2	3	33,3
Kenner	1	3,2	2	50
Lego	1	3,2	8	12,5
Mattel	1	3,2	28	3,6
Popular de Juguetes	1	3,2	12	8,3

### 3.2.1. Violència i agressivitat en els anuncis. Alguns exemples.

Ja hem assenyalat la relació existent entre la tipologia de *ninots* i la presència d'elements de violència i agressivitat . Destacarem, però, la publicitat de la línia de productes *Action Man*, de Hasbro, ja que tots els espots dels diferents models de ninots anunciats contenen algun element de violència. Hi abunden les armes de foc, els míssils, les explosions i els ninots que són víctimes d'aquestes i, sobretot, la justificació del seu ús . Com a mostra, el de l'*Action Man Turbo 4 por 4* ens mostra com el ninot *bo* dispara un míssil al *dolent* , míssil que fa esclatar la moto en què anava i l'envia a l'interior d'un volcà entre les mostres de suport de la veu que narra l'escena.

L'agressivitat de les veus en off és, també, un element configurador d'aquests tipus d'espots. Així, per exemple, a *Karate Fighters* la narració aconsella als infants que "hay que estar entre los mejores" i li recorda: "¡Puedes luchar con 2, 3 o 4 jugadores, hasta que quede sólo uno!".

L'agressivitat, però, s'estén més enllà de les pròpies joguines pseudo-bèliques: uns cotxes teledirigits, *Zeros Y Zeros Junior De Nikko*, són promocionats amb la següent afirmació: "Nikko presenta el 4 por 4 más bestia, agresivo hasta en el diseño".

#### 4. LA CREDULITAT DEL MENOR

La Llei 25/1994, en el seu capítol IV, sobre la protecció dels infants, fa referència a l'especial curà 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 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 qui, per exemple, no té interioritzats 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 més endavant.

Els resultats globals obtinguts en aquest apartat del treball no pretenen ser comparables als de l'any passat, ja que s'han contemplat nous aspectes com ara la no aparició del preu de les joguines quan aquestes valen més de 5.000 pessetes o la confusió en la presentació dels accessoris.

En la mostra publicitària visionada -340 programes diferents adreçats a menors- s'han detectat 178 amb elements que podrien atemptar contra la credulitat de l'infant, mentre que els 162 restants no ofereixen dubtes o dificultats d'interpretació en aquest sentit.

Són set els paràmetres que constitueixen el *cluster* de la credulitat del menor:

- barreja d'imatges
- animació figurada
- aparició de la veu de presentadors de programes infantils anunciant els productes
- aparició de la imatge de presentadors de programes infantils anunciant els productes
- sobreimpressions il·legibles
- preus sense claredat
- confusió accessoris

En la següent taula es presenten el nombre de programes publicitaris que contenen algun d'aquests 7 elements. Cal assenyalar que les dades no són mútuament excloents, ja que hi ha anuncis que incorporen més d'un d'aquests recursos.



Quadre 32. Credulitat del menor. Tots els indicadors

Tipologia joguines	Barreja d'imatges	Animació figurada	Presentadors veu	Presentadors imatge	Sobreimpressions il·legibles	Preus sense claredat	Confusió accessoris
Autopistes i accessoris	0	1	2	1	2	2	0
Construccions, acoblaments i kits	2	4	1		14	10	0
Electròniques	0	0	5	5	18	19	2
Esportives, vehicles i elements per pujar-hi	1	0	1	0	1	1	0
Jocs d'imitació de la realitat	0	0	1	0	1	1	0
Jocs de societat	1	0	2	1	10	7	0
Material experimental i joguines tècniques	0	1	5	5	8	8	0
Nines i accessoris	6	3	3	1	17	18	0
Ninots, figures i accessoris	27	10	2	0	15	8	0
Punteria i habilitat	6	1	0	0	9	9	0
Vehicles en miniatura	0	1	0	0	6	3	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>13</b>	<b>101</b>	<b>86</b>	<b>2</b>
<b>Percentatge sobre el total d'anuncis de joguines (N = 340)</b>	<b>12,6%</b>	<b>6,2%</b>	<b>6,4%</b>	<b>3,8%</b>	<b>29,7%</b>	<b>25%</b>	<b>0,6%</b>

A continuació s'aprofundeix en l'estudi de cada un d'aquests paràmetres.

#### 4.1. LA 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'assimilen als de la joguina. L'escenari on es presenta la joguina és molt similar al del programa publicitari i per tant és fàcil confondre ambdues coses.

Aquest fenomen apareix en 43 dels 340 espots de joguines (13%), que es concentren en les tipologies següents:

Quadre 33: Credulitat. Barreja d'imatges

Tipologia joguines	Barreja d'imatges	% dels p.p. amb barreja d'imatges (1)	% sobre la categoria
ninots, figures i accessoris	27	62,8	31,7
nines i accessoris	6	14,0	7,05
punteria i habilitat	6	14,0	20
construccions, acoblaments i kits	2	4,7	9,5
esportives, vehicles i elements per pujar-hi	1	2,3	11,1
jocs de societat	1	2,3	3,7
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	

(1) p.p.: programes publicitaris

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 (57), la meitat presenten aquest fenomen. Podem deduir, per tant, que els *ninots, figures i accessoris* constitueixen una categoria de joguines que es fan més atractives quan es presenten escenaris imaginaris.

Respecte de l'estudi de l'any 1997-98, del qual tenim dades comparables, s'aprecia una important davallada de 4 punts percentuals (del 17,3 al 13%).

Per marques, Hasbro torna a obtenir els resultats més elevats (un de cada 5 anuncis amb barreja d'imatges). De fet, la publicitat de 3 de cada 4 productes d'aquest fabricant fa servir aquest recurs.

Quadre 34. Barreja d'imatges per fabricant

Fabricant	Nombre d'anuncis	% barreja d'imatges sobre total (N=43)	Nombre total anuncis del fabricant	% barreja d'imatges sobre total del fabricant
Hasbro	9	20,9	12	75
Famosa	5	11,6	47	10,6
Bizak	4	9,3	25	16
Bandai	3	6,9	5	60
Ideal	3	6,9	6	60
MB	3	6,9	17	17,6
AB Toys	2	4,6	2	100
Kenner	2	4,6	2	100
Lego	2	4,6	7	28,6
Mattel	2	4,6	28	7,1
Chicos	2	4,6	8	25
Parker	1	2,3	5	20
Popular de Juguetes	1	2,3	12	8,3
Chicco	1	2,3	2	50
Jesmar	1	2,3	7	14,3
Juegos Spear	1	2,3	2	50

#### 4.1.1. Barreja d'imatges. Alguns exemples.

Són especialment significatius en aquest apartat els espots dels ninots *Action Man* (Hasbro), ja que en gairebé la totalitat d'aquests hi ha una barreja dels ninots amb imatges de ficció protagonitzades per actors que els encarnen i que realitzen accions impossibles per a la joguina (disparar míssils, cridar, tot tipus d'efectes de so, etc.)

Tant els ninots *Beast Wars* de *Transformers* (Kenner) com les joguines de la sèrie *Bola de Drac Z* (AB Toys), presenten en els seus espots imatges dels dibuixos animats en què s'hi inspiren.

A l'espot de la joguina *Bopit* hi ha una barreja d'imatges creades per ordinador amb les imatges reals de l'espot que, tot i l'exageració deliberada dels autors de l'anunci, pot arribar a confondre l'infant sobre les característiques del producte (la joguina no pot transformar tot allò sinó que emet sons).

Als espots de la línia de productes *Legó Scala* (*Planeta Legó Scala* i *Tienda de Moda Legó Scala*) apareixen actors i actrius representant els ninots, mentre que la joguina real només apareix en pantalla durant uns segons.

#### 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 atribueixen propietats que en realitat no té (moviment propi i/o so). La finalitat és fer el producte més atractiu del que és en realitat.

Quadre 35. Credulitat. Animació figurada.

Tipologia joguines	animació figurada (moviment/so)	% dels pp amb animació figurada	% sobre la categoria
ninots, figures i accessoris	10	47.6	17.5
construccions, acoblaments i kits	4	19	19
nines i accessoris	3	14.3	3.5
autopistes i accessoris	1	4.8	20
joguines experimentals	1	4.8	3.4
punteria i habilitat	1	4.8	3.3
vehicles en miniatura	1	4.8	6.2
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	

Pel que fa a les categories, la de *ninots, figures i accessoris* torna a ser aquella on es fa més palesa aquesta tècnica, on un de cada 6 anuncis d'aquesta tipologia presenta animació figurada. La comparació respecte del 1997-98 registra una

estabilitat percentual de programes publicitaris amb animació figurada, ja que es passa del 5,6% al 6,2%.

La distribució segons el fabricant (quadre 36) té dues lectures. Per una banda Famosa és la marca que més contribueix en aquest punt ; d'altra banda, empreses com AB Toys o Lego fan un ús més intens de l'animació figurada si considerem el conjunt d'anuncis propis.

Quadre 36. Animació figurada per fabricant.

Fabricant	Nombre d'anuncis	% animació fig. sobre total (N=21)	Nombre total anuncis del fabricant	% animació fig. sobre el total del fabricant
Famosa	5	23,8	47	10,6
Lego	3	14,3	7	42,8
AB Toys	2	9,5	2	100
Popular de Juguetes	2	9,5	12	16,7
Playmobil	2	9,5	8	25
Hasbro	1	4,8	12	8,3
Bizak	1	4,8	25	4
Smoby	1	4,8	4	25
Ideal	1	4,8	6	16,7
Toyland	1	4,8	5	20
Chicos	1	4,8	8	12,5

#### 4.2.1. Animació figurada. Alguns exemples

A l'espot de la joguina *Lego System Línea Aventureros* la joguina es construeix molt ràpidament. Tot i que hi ha una sobreimpressió que informa que la joguina l'ha de construir el nen, és pràcticament il·legible.

Però l'espot que crida més l'atenció pel que fa a l'animació figurada de la joguina és la nina *Tanya Andadora* (Bizak) que, com ens informa el seu nom, camina sola. No obstant, a l'espot no surt la imatge de la nina caminant sinó una animació figurada per ordinador en la que la nina camina com si fos una persona. Tot i que apareixen dos missatges "Animación generada por ordenador" i "No flexiona la

rodilla" no ho fan durant el temps suficient i poden passar fàcilment desapercebuts per un públic infantil. Un exemple contrari seria *Lagrimitas* de Jesmar, on es mostra molt clarament les capacitats de la nina i què s'ha de fer per a què funcioni.

#### 4.3. REFERÈNCIES A LA MIDA DE LES JOGUINES

Cal dir que en la campanya nadalenca d'enguany, al igual que l'any passat, hi és palesa la intencionalitat evident per part dels anunciants de mostrar clarament les mides reals de la joguina. Així, la pràctica totalitat dels programes publicitaris incorporen algun element, com per exemple una mà, que posa en evidència la mida real de les joguines.

Aquest estudi ha fet també un recompte dels programes publicitaris que acompanyen la joguina amb imatges d'una mà, per tal que l'espectador tingui un element de comparació de les mides de la joguina. Els resultats han estat els següents:

Quadre 37. Presència de la mà als programes publicitaris de joguines

Presència de la mà	Número d'aparicions	Percentatge sobre el total dels p.p. de joguines que necessiten referents (N=86)
Apareix contínuament	63	73,25%
Apareix parcialment	21	24,4%
Falta	2	2,38%
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>100</b>
No és necessària l'aparició	254	

Com es pot veure, gairebé el 98% dels programes publicitaris que necessiten l'aparició d'un element de referència disposen d'imatges d'una mà que apareix contínuament (en la majoria dels casos) o bé parcialment. Només són dos els espots (dels fabricants Kenex i Playmobil) en els que falta la mà o algun element que evidencii la mida de la joguina.

#### 4.4. INTERVENCIÓ DE PRESENTADORS

En aquest apartat fem referència a l'aparició, com a anunciants d'un determinat producte, dels personatges que habitualment presenten els programes infantils. A continuació, reflectim les tipologies de joguines on s'ha trobat aquesta tècnica.

Quadre 38. Credulitat. Presentadors.

Tipologia joguines	Presentadors	% dels pp amb presentadors (veu i/o imatge)	% sobre la categoria
Electròniques	5	23,8	10
Material experimental i joguines tècniques	5	23,8	17,2
Nines i accessoris	3	14,3	3,5
Autopistes i accessoris	2	9,5	40
Jocs de societat	2	9,5	7,4
Construccions, acoblaments i kits	1	4,8	4,7
Esportives, vehicles i elements per pujar-hi	1	4,8	11,1
Jocs d'imitació de la realitat	1	4,8	12,5
Ninots, figures i accessoris	1	4,8	1,7
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100</b>	

La tipologia que més apareix és la de *material experimental i joguines tècniques* i la *joguina electrònica* amb gairebé un 23% dels programes publicitaris cadascuna.

Cal esmentar que les formes publicitàries on es concentra l'aparició de presentadors, sigui la seva imatge o tan sols la seva veu, són, en primer lloc, els *premis i regals*, amb un 50% dels programes publicitaris.

S'ha detectat un important increment d'aquesta pràctica respecte de l'estudi de l'any anterior, ja que el 3,8% augmenta fins el 6,2% dels programes publicitaris.

Els fabricants que més es promocionen segons aquesta pràctica són Educa (mitjançant premis dins del Club Megatrix) i Play Doh (espots). Val a dir que aquests darrers van ser retirats pel fabricant a instàncies de la *Comisión de*

seguimiento de la Publicidad de Juguetes en TV, organisme que té cura del compliment del Codi Deontològic.

És simptomàtica la presència de fins a 5 fabricants que fan servir com a únic mitjà de publicitat dels seus productes la presència de presentadors infantils. Excepte en el cas de Play Doh, la resta de casos utilitza la forma publicitària que hem definit com a *premis i regals*.

Quadre 39 . Utilització de la veu/imatge dels presentadors per fabricant

Fabricant	Nombre d'anuncis	% ús presentadors sobre total (N=22)	Nombre total anuncis del fabricant	% ús presentadors sobre el total del fabricant
Educa	4	18,2	6	67
Play Dohl	3	13,6	3	100
Tecnitoys	2	9,1	4	50
Vtech	2	9,1	10	20
Lego	1	4,5	7	14,3
Jac (1)	1	4,5	1	100
Jovi	1	4,5	1	100
Monty	1	4,5	1	100
Nintendo	1	4,5	11	9,1
PGM	1	4,5	1	100
Playmobil	1	4,5	8	12,5
Tyco	1	4,5	3	33,3

(1) Jogueters Associats de Catalunya

#### 4.4.1. Intervenció dels presentadors. Alguns exemples

Tal i com expliquem en l'apartat dedicat als clubs infantils, el programa infantil Club Megatrix d'Antena 3 inclou telepromocions d'Educa (*Educa Aeroplano*, *Educa helicóptero* i *Educa Explorer*). En aquests espais els presentadors habituals del programa proclamen les excel·lències de la joguina: "*Es fantástico, ¡consíguelo!*", "*¡pídetelo!*", "*¡Venga, no dejes de pedirlo!*".



#### 4.5. SOBREIMPRESSIONS IL·LEGIBLES

Existeix un grup d'anuncis en els quals les característiques de la joguina requereixen una sèrie d'avisos preventius i d'informacions mitjançant, per exemple, la sobreimpressió de diferents llegendes (*Preu superior a 5000 pessetes, necessitat d'acoblament, etc.*). Entenem per il·legibles quan l'anunciant fixa aquestes llegendes amb lletres que, sigui per la velocitat amb la qual es mouen, sigui per la seva mida massa petita, no són perceptibles per a l'espectador. En ambdós casos, pensem que els infants poden ser induïts a engany 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 40. Credulitat. Sobreimpressions il·legibles.

Tipologia joguines	Sobreimpressions il·legibles	% dels pp	% sobre la categoria
electròniques	18	17.8	36
nines i accessoris	17	16.8	20
ninots, figures i accessoris	15	14.8	26.3
construccions, acoblaments i kits	14	13.9	66.6
jocs de societat	10	9.9	37
punteria i habilitat	9	8.9	30
material experimental i joguines tècniques	8	7.9	27.5
vehicles en miniatura	6	5.9	37.5
autopistes i accessoris	2	2	40
esportives, vehicles i elements per pujar-hi	1	1	11.1
jocs d'imitació de la realitat	1	1	12.5
<b>TOTAL</b>	<b>101</b>	<b>100.0</b>	

La categoria que aplega el major percentatge de programes publicitaris amb sobreimpressions il·legibles és la de *joguines electròniques*, amb un 42%, seguit de les *nines i accessoris* amb un 39% i els *ninots, figures i accessoris* amb un 35%.

En aquest cas, és la categoria de *construccions, acoblaments i kits* la que aplega el major nombre de casos en què apareixen sobreimpressions il·legibles, amb un 66% sobre la seva categoria.

La il·legibilitat de les sobreimpressions és una pràctica molt habitual i difosa entre la major part dels anunciants; el quadre 41 mostra aquelles marques que presenten, almenys, 4 anuncis amb aquesta característica. Com a exemple de la possibilitat d'incloure sobreimpressions llegibles sense disminuir l'atractiu de l'anunci, citarem l'espot dels *Talkin' Looney Tones (Play-by-Play)*, quan avisa que les figures es venen per parelles. Igualment, l'espai de *Lagrimitas (Jesmar)* mostra unes sobreimpressions entenedores.

Quadre 41. Sobreimpressions il·legibles per fabricant (> 4 anuncis)

Fabricant	Nombre d'anuncis	% il·legibles sobre total (N= 101)	Nombre total anuncis del fabricant	% il·legibles sobre el total del fabricant
Bizak	15	14,8	25	50
Famosa	13	12,9	47	27,6
MB	10	9,9	17	58,8
Popular de Juguetes	6	5,9	12	50
Lego	5	4,9	7	71,4
Mattel	4	4	28	14,3
Kenex	4	4	4	100
Playmobil	4	4	8	50
Mediterráneo	4	4	8	50

#### 4.6. PREUS SENSE CLAREDAT

El conveni signat l'any 1987 entre diverses associacions de consumidors i usuaris i l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes promou la inclusió d'una referència al preu de la joguina quan ultrapassi les 5.000 pessetes. Tot i que el

conveni, en aquell moment, es referia a TVE, s'ha considerat convenient informar sobre la inclusió o no d'aquesta llegenda en el present estudi i a totes les cadenes.

Del total d'anuncis diferents, 86 no presenten els preus amb claredat, per diferents motius: 24 informen del preu però amb sobreimpressions que responen als paràmetres que les qualifiquen com a il·legibles; 4 tenen un preu del qual no tenim total certesa que ultrapassi les 5.000 pessetes i no n'informen; els 58 restants, malgrat el seu preu superior, no inclouen cap informació al respecte.

Així, doncs, un 16,8 % del total de programes publicitaris diferents no segueixen les recomanacions de l'esmentat conveni. El quadre 42 relaciona els principals fabricants que no s'adeqüen a la clàusula que comentem.

Quadre 42. Preus sense claredat per fabricant (> 4 anuncis)

Fabricant	Nombre d'anuncis	% preus sense claredat sobre total (N=86)	Nombre total anuncis del fabricant	% preus sense claredat sobre el total del fabricant
Bizak	12	13,9	25	48
MB	8	9,3	17	47
POPULAR DE JUGUETES	6	7	12	50
ZAPF	5	5,8	8	62,5
Famosa	4	4,6	47	8,5
Kenex	4	4,6	4	100
LEGO	4	4,6	7	57,1
Mediterráneo	4	4,6	8	50
Nintendo	4	4,6	11	36,4
Playmobil	4	4,6	8	50
Vtech	4	4,6	10	40

#### 4.7. CONFUSIÓ EN ELS ACCESSORIS

Pel que fa a aquest punt, únicament 2 anuncis no segueixen les recomanacions de claredat en la composició real de la joguina contingudes al Codi Deontològic. Els dos productes són *Total PC Multimedia*, de Bizak i *Master Computer 2* d'Educa.

#### 4.8. ELS CLUBS INFANTILS

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

- uns esquetxos 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 l'emissió de publicitat, en la seva majoria adreçada als infants. 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 decurs 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 sus 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 l'opinió del senyor José Maria Múgica Flores, portaveu de l'Associació de Consumidors i Usuaris al respecte:

*... con frecuencia se emite una publicidad aprovechando la fama de determinados personajes, de forma que 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 ressalta l'aspecte captador i addictiu, ja que llencen missatges continus d'afiliació sovint sense cap més raó que la pertinència 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 a bastament 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.*

Posteriorment, 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 + (Más o menos multiplicado o dividido). Els tres primers presenten publicitat de joguines i d'altres productes o serveis adreçats als menors.

#### **4.8.1. 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 les que 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. A més a més, el nombre de pauses publicitàries és limitat i de breu durada (no superen gairebé mai els tres minuts de durada i en molts casos ocupen escassos segons).

Pel que fa a les telepromocions, i a diferència de l'estudi de l'any precedent, el *Club Súper 3* ha prescindit d'aquesta forma publicitària; únicament hi trobem dos productes (*CD ROM de les 3 Bessones* i *La revista dels Súpers*), que formen part dels productes propis del Club.

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 de

franc amb descomptes si són socis del *Club Súper 3* (pessebres vivents de Catalunya, Zoològic de Barcelona, Xiqui Park, etc). A diferència del Club Megatrix, la presentació dels productes regalats es fa d'una manera molt més continguda, sense excessius judicis de valor i sense la presència visual dels personatges del club al costat del producte.

#### **4.8.2. *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 a l'emissió de la publicitat i tampoc no ofereix telepromocions presentades per la conductora del programa. No obstant això, s'ha descobert un exemple del que podria ser publicitat encoberta en la presentació per part de la conductora de l'espai, d'un ós de peluix, al·ludit pel seu nom comercial (Bubba), i donant fe de les característiques que l'individualitzen comercialment (emet una sèrie de frases aleatòriament, per exemple, dia 26 de novembre, a les 8:23 hores del matí), però sense fer cap oferta directe del producte.

#### **4.8.3. El Club Megatrix**

El *Club Megatrix*, d'Antena 3, té un contingut semblant als dos clubs anteriors quant a la combinació de 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 modes d'inserció de la publicitat. En general, podem dir que aquesta cadena és molt menys respectuosa amb els termes del Codi Deontològic que les televisions anteriorment estudiades. Alguns exemples són els següents:

- El *Club Megatrix* acostuma a inserir la seva publicitat enmig de cada telesèrie, no entre les diferents telesèries.

- El *Club Megatrix* abusa considerablement 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*. En qualsevol cas, sembla evident que l'extensa enumeració de les característiques dels productes *regalats* en forma de judicis de valor ("es fantástico", "no te lo pierdas, megasocio") excedeixen en molt la no qüestionada capacitat d'un club de fidelitzar els seus membres mitjançant regals i premis. En dos anuncis, Educa Aeroplano i Educa Helicóptero, aquest equip entén que contradiuen el Codi Deontològic en el punt que afirma la necessitat d'evitar crear sentiments d'immediatesa en els menors.



## 5. ELS ANUNCIANTS DE JOGUINES: CREDULITAT, DISCRIMINACIÓ, VIOLÈNCIA

El quadre 43 recull de forma sintètica el comportament dels 10 principals anunciants en nombre d'aparicions en els tres apartats genèrics: elements de credulitat (qualsevol del grup de factors), elements de discriminació per raó del gènere i elements de violència i/o agressivitat. Els percentatges es refereixen al nombre d'anuncis diferents.

Quadre 43. Credulitat, discriminació, violència. Comportament dels fabricants .

FABRICANT	Nombre anuncis diferents	% elements de credulitat	% elements discriminació genèrica	% elements de violència
FAMOSA	46	39,1	19,6	13
MATTEL	28	25	28,6	3,6
MB	18	66,6	11,1	11,1
PLAYMOBIL	8	50	0	0
NINTENDO	11	45,5	9,1	0
BIZAK	25	76	12	4
HASBRO	12	83,3	0	83,3
PLAYSCHOOL	7	28,6	0	0
MEDITERRÀNEO	8	50	0	0
PARKER	5	80	0	0
MITJANA		52,4	9,7	9,1

L'ombrejat respon a les notacions de cada cel·la superiors a la mitjana de tota la mostra i ens aporta una informació gràfica molt entenedora. Classifiquem, doncs, aquests deu primers anunciants segons la seva relació amb la mitjana de cada un dels paràmetres estudiats:

- **Grup I. Els tres indicadors per sobre de la mitjana**  
MB, tot i que els seus registres s'ajusten notablement a la mitjana en els tres casos.
- **Grup II. Dos indicadors per sobre de la mitjana**  
Famosa, Bizak i Hasbro.

En aquest grup cal fer, però, una distinció interna: Hasbro assoleix uns altíssims nivells en les dues categories (credulitat i violència) en les que ultrapassa la mitjana.

- **Grup III. Un indicador per sobre de la mitjana**  
Mattel i Parker.
- **Grup IV. Cap indicador per sobre de la mitjana**  
Playmobil, Nintendo, Playschool i Mediterráneo.

#### 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'al·lusió 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 amb discriminació genèrica 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 els treballs bessons dels anys 1996-97 i 1997-98), 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 15.443 programes publicitaris (12,7% més que en 1997-98) i 17,6 per hora, la qual cosa significa un augment en termes relatius d'un 13,5% respecte de la campanya de Nadal de l'any anterior.
3. Les cadenes privades emeten el 52% de la publicitat registrada, 2 punts percentuals menys que l'estudi de 1997-98. Es confirma, doncs, la tendència observada a l'anterior estudi d'increment de la participació de les emissores públiques en el conjunt de la publicitat. Antena 3 continua com la més profusa en publicitat tant en termes relatius (32,4 anuncis per hora, el doble que TV3 o que La 2, per exemple), com absoluts. La dada que crida més l'atenció és el fort increment de la publicitat en les cadenes de TVC. Tot i així, romanen com les emissores amb menys càrrega publicitària, tret del Canal+.

## **Sobre la publicitat de joguines adreçada als menors**

4. La publicitat de joguines representa, en la mostra, un 22,5% 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 adreçats als menors d'edat són joguines, una proporció que s'ha mantingut igual a la de l'estudi de l'any anterior.
6. Les joguines més anunciades són les que pertanyen a les categories de *nines i accessoris*, *ninots i accessoris* i *joguines electròniques*, la qual cosa reproduceix exactament els valors de l'estudi de 1997-98.
7. La publicitat de joguines que s'adreça als menors d'edat té un alt grau de concentració en uns pocs anunciants : així 5 empreses acaparen més de la meitat de l'esforç publicitari i un sol grup (Famosa-Playmobil-Micromachines) més de la quarta part del total.
8. Només 6 de cada 100 anuncis del conjunt de la mostra són emesos en llengua catalana. A nivell de TVC, la proporció s'eleva fins a un 35%. Dels 10 primers anunciants a TVC, únicament 3 (Mattel, Tecnitoys i Nintendo) doblen tots els seus espots al català.

## **Sobre l'assignació de rols en funció del gènere**

9. 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 gènere en la publicitat en els cas d'anuncis de productes tradicionalment adreçats a les *nenes*. Pel que fa als *nens*, però, aquests elements no han estat definitoris del que podríem anomenar discriminació per raó de gènere. És a dir, un spot de color rosa, amb protagonista femenina i veu en *off* femenina gairebé sempre ha resultat ser un spot discriminatori, però no ha passat així a la inversa: un spot d'un color que no sigui rosa, amb protagonista masculí i veu en *off* masculina no sempre ha estat discriminatori. És per això que s'ha decidit prescindir d'aquesta segona opció.

10. Com es desprèn de les dades recollides al quadre 25 (gènere de la veu en *off* i el color predominant i les diferents categories de joguines) i arrel de les proves estadístiques aplicades, es pot afirmar amb un 99,9 % de probabilitat que existeix una relació entre tots aquests.
11. De la mateixa manera que a l'estudi de l'any precedent, els productes amb un tracte discriminatori més acusat són les *nines i accessoris*, i els *jocs d'imitació de la realitat*.
12. 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 de serveis personals).
13. 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.).
14. En relació a les activitats dels protagonistes dels anuncis existeix un tractament diferent segons el gènere. Així, els personatges masculins tenen accés a un ventall d'accions molt més dispar que els personatges femenins. A diferència del personatge femení, el masculí sí pot entrar en el camp 'femení' i, també és significatiu, realitzar actuacions difícilment classificables com a masculines o femenines.

#### **Sobre la presència d'elements de violència i agressivitat**

15. Hi ha una relació entre les tipologies de joguines *més violentes* (*ninots i vehicles en miniatura*) i aquelles que tradicionalment s'associen als nens.
16. Continuant amb la tendència iniciada a l'estudi de l'any 1997-98, 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

17. La meitat dels anuncis aprofiten de forma voluntària o involuntària la major credulitat del menor i les seves dificultats per distingir entre publicitat i programació. Les causes més comunes són les sobreimpressions defectuoses, la manca d'avís de preu superior a 5.000 ptes., 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.
18. Les sobreimpressions, concretament, rarament són llegibles (són passades a gran velocitat, la lletra és petita) i per tant no compleixen la seva missió d'informació.
19. Tot i que el tipus d'incompliment té una estreta relació amb la tipologia de joguines que s'anuncia, els resultats de l'estudi reafirmen la idea que existeixen diferents graus de sensibilitat entre els anunciants de joguines envers els temes de la discriminació genèrica, la violència i l'abús de la credulitat dels infants.

## 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 dels serveis tècnics dels CAC La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1996-97, elaborà un conjunt de recomanacions sobre la publicitat de joguines adreçada als infants (consultables a l'annex 12). Un any després, a partir de l'estudi La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1997-98 es va avaluar el nivell d'adequació de la publicitat a les normes que es proposaven a fabricants, publicistes i televisions. D'altra banda, dins dels objectius de l'estudi d'enguany figura la revisió del seguiment de les esmentades Recomanacions.

### **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 1998-99, un 6,2% dels programes publicitaris de joguines tenen alguna forma d'animació figurada, una xifra estable respecte del 5,6% de l'estudi de 1997-98. Aquesta xifra era gairebé el doble en el període de Nadal de l'any 1996-97 (un 10%).

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 de la mateixa manera que durant l'any precedent, la mà s'ha convertit en un element omnipresent: per moure la joguina, per acoblar les fitxes, per accionar diferents estris.

L'estudi del 1997-98 parava especial atenció en la barreja entre imatges reals (o creades per ordinador) i les pròpies de les joguines, una fórmula - s'afirmava- cada cop més utilitzada pels anunciants per contrarestar la davallada de l'animació figurada. Cal dir que l'estudi actual ha registrat una molt important millora en aquest tema (del 17,3% al 12,6%) que a més ha estat compatible amb el manteniment de les xifres sobre animació figurada.



## **2. Els missatges sobreimpressos han de ser llegibles 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 minsa durada, arriba a un 29,7 % del total dels anuncis de la mostra (xifra no comparable amb les dels estudis precedents pel diferent tractament de les dades). Tenint en compte que els programes publicitaris que incorporen sobreimpressions no són la major part 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 el preu de venda) no són llegibles. En aquest cas no s'han seguit les recomanacions del Consell respecte de la mida, la durada i el 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.) o, fins i tot, en un reduït grup d'anuncis ja esmentats en l'estudi.

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

Aquesta recomanació va néixer de la constatació de l'existència d'unes característiques estètiques (color, veu en off, actors principals), 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 18,5% dels anuncis contenien elements de discriminació femenina per raó del gènere. Aplicats els mateixos barems a la temporada de 1997-98, s'observà una forta disminució d'aquest percentatge, que baixà fins el 11,3%. L'estudi d'enguany confirma la tendència i registra una nova davallada fins el 9,7%.

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 esports de nines. En general, però, es reproduïxen exactament els models de repartiment de productes segons el gènere.

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

Percentualment s'observa un augment de les presentacions violentes de les joguines entre les campanyes de 1997-98 i la de 1998-99, passant del 7,7 al 9,1%.

Sens dubte aquest increment té a veure amb la profusió de programes publicitaris de la gamma de productes *d'Action Man*.

#### **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**

Antena 3 fa un ús repetit de la figura publicitària de la telepromoció en el marc del seu club infantil (*Megatrix*). L'oferta de productes amb els mateixos decorats i les mateixes veus i figures dels presentadors del programa a ben segur que no aclareix a l'infant sobre la diferència entre programació i publicitat.

Respecte de l'estudi precedent cal remarcar la pràctica desaparició de telepromocions dins el *Club Súper 3* (TVC), circumscrites a dos únics productes del *merchandising* del Club.

Igualment ha desaparegut de la programació de TVE2 espais de *bartering* que l'estudi precedent qualificava d'inductors a la confusió entre programació i publicitat (*Barbie te ve* i *Club Junior Cola Cao*).

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. Aquesta és una pràctica comuna als dos clubs infantils principals, Antena 3 i TVC, tot i que en el primer cas s'introdueixen més judicis de valor sobre el producte, acostant-se així a la forma de la telepromoció.

En definitiva, mentre TVC i TVE2 han esmenat considerablement la seva conducta publicitària en aquests aspectes, Antena 3 continua amb les mateixes pràctiques.

### **1.2. Els presentadors dels clubs**

En aquest punt, malgrat l'increment quantitatiu respecte de l'estudi de 1997-98 (del 3,8 al 6,2%) s'aprecia una modificació de les pautes detectades. Així, mentre l'any passat la majoria de programes publicitaris presentats per presentadors de clubs infantils eren espots, aquest any únicament en 5 espots es fa servir aquest recurs. L'augment de la presència de presentadors de programes infantils, per tant, és deguda a un increment en la tipologia de "premis i regals" (*Club Súper 3* i *Club Megatrix*) on els presentadors ofereixen diferents productes als participants en concursos o bé a membres del club infantil de què es tracti. En els casos del *Club Megatrix* i *Con Mucha Marcha* també trobem casos pertanyents a la tipologia de telepromoció. És, doncs, un problema lligat essencialment al tema de la promoció de productes en el marc dels clubs infantils.

**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.  
Barcelona, 1997 (mecanografiat)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA La publicitat de joguines adreçada als infants durant la campanya de Nadal de 1997-98.  
Barcelona, 1998 (mecanografiat)
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA La representació de la violència a la ficció  
Barcelona, 1998 (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)
- 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
- GUIL BOZAL, A. *El papel de los arquetipos en los actuales estereotipos sobre la mujer a Comunicar, núm. 11, pp. 95-100; Sevilla, 1998.*
- 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)
- SENADO Informe de la Comisión Especial sobre contenidos televisivos  
Madrid, 1995
- VILCHES, L. La televisión. Los efectos del bien y del mal.  
Barcelona, Paidós, 1993