



d'entitats de
persones usuàries
de l'audiovisual

La publicitat en l'entorn familiar: activitats per al debat

LA PUBLICITAT EN L'ENTORN FAMILIAR:
ACTIVITATS PER AL DEBAT

El dia 4 de desembre de 2001, a iniciativa del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, es va constituir el Fòrum d'entitats de les persones usuàries de l'audiovisual, amb l'objectiu de ser un marc de referència per intercanviar coneixements i idees, i donar resposta a les demandes de la societat civil en aquest sector.

Integrem el Fòrum d'entitats, associacions, organismes, universitats, sindicats i col·legis professionals, interessats en el món dels usuaris dels mitjans audiovisuals. El Fòrum s'organitza en grups de treball per aprofundir en temes específics i elaborar documents que promoguin la qualitat dels continguts i el bon ús dels mitjans. Les seves recomanacions no tenen caràcter vinculant per al CAC.

Aquest document va ser aprovat en la sessió plenària del Fòrum el 6 de juliol de 2010.

Primera edició: desembre de 2010

Impressió: Valant 2003, S.L.

Dipòsit legal: B-39408-2010

La publicitat en l'entorn familiar: activitats per al debat

Introducció

Amb la voluntat d'oferir eines per tal de fomentar la reflexió sobre la relació entre els mitjans de comunicació audiovisual i la societat, el Fòrum d'entitats de les persones usuàries de l'audiovisual va presentar l'any 2009 el díptic "La publicitat en l'entorn familiar",¹ un seguit de nou recomanacions de caràcter crític i, alhora, constructiu. Ara, seguint la trajectòria iniciada amb "Televisió i família", al díptic sobre publicitat s'hi afegeix el material complementari que aquí presentem, dissenyat com a "Activitats per al debat".

El material vol ser un instrument de reflexió i de treball per millorar el diàleg i la gestió del temps dels infants i de les famílies respecte a la presència i els usos de la publicitat a les llars.

Aquest material està plantejat com a ajuda als formadors i formadores que vulguin treballar la publicitat amb els pares i les mares. Igualment, pot ser adaptat posteriorment al context familiar d'acord amb el seu plantejament lúdic, però rigorós.

El material està segmentat en nou apartats, que corresponen a cadascuna de les recomanacions, amb la intenció de poder treballar-les de manera independent o bé seleccionant-ne les que es considerin oportunes.

1 FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL. *La publicitat en l'entorn familiar*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2009

A cada recomanació, hi trobareu una presentació breu per introduir el tema, uns objectius generals i diverses propostes de treball.

Les sessions amb els pares i les mares es poden iniciar amb el visionament de l'anunci publicitari corresponent a la recomanació que es vulgui treballar. S'ha demanat autorització a diverses empreses anunciadores per reproduir anuncis publicitaris emesos per televisió que poden servir com a material audiovisual de suport per desenvolupar les activitats. Trobareu la totalitat dels anuncis al DVD que acompanya aquest material.

Recomanacions

1. Procurem estimular la comunicació comentant amb els nostres fills i filles els anuncis publicitaris que més els criden l'atenció.
2. Parlem sobre les històries que expliquen els anuncis, com són els personatges, què representen i quins valors transmeten.
3. Reflexionem sobre la imatge estereotipada de les persones i de les situacions que apareixen a la publicitat (discriminacions envers les dones, en funció de l'edat, de l'aspecte físic, etc.).
4. Adonem-nos que sovint la publicitat es basa en la fascinació pels personatges, en situacions reals o fantàstiques que no tenen res a veure amb les qualitats dels productes o dels serveis que s'anuncien.
5. Parlem amb els nostres fills i filles sobre les mides i els atributs reals dels productes, com ara les joguines, i sobre com es representen en els anuncis. Acostumem-nos a comparar els productes amb les representacions dels anuncis.

6. Siguem conscients que molt sovint les demandes de productes, per exemple, els alimentaris, que fan els fills i les filles responen als regals de promoció que els acompanyen, al marge del seu valor nutricional.
7. Fixem-nos en la gran quantitat d'anuncis de productes de pastisseria industrial que s'emeten durant la programació infantil i pensem si són recomanables per a una dieta equilibrada.
8. Prenem consciència de la finalitat comercial que suposa la presència de marques a les sèries, les pel·lícules, els videojocs, etc.
9. Pensem, també, que podem enregistrar els programes infantils de la televisió per poder-ne fer una selecció millor i per poder administrar l'allau d'anuncis publicitaris.

1. Procurem estimular la comunicació comentant amb els nostres fills i filles els anuncis publicitaris que més els criden l'atenció.

Presentació

Els experts i les institucions relacionats amb l'educació recomanen visionar conjuntament amb els fills els programes de televisió. Una de les millors maneres de promoure una capacitat crítica dels mitjans amb els nostres fills i filles és debatre i reflexionar sobre els temes reflectits als mitjans i el seu tractament. La publicitat en els entorns televisius ha creat uns codis i un llenguatge propi que promouen la venda de productes i de marques mitjançant la persuasió. En un mitjà com l'audiovisual, en què el vessant emotiu és molt important, cal aprofitar el moment en què es reben aquests missatges publicitaris per fer una reflexió conjunta de què és el que ens estan dient i com ens ho diuen. La majoria de les vegades, aquests missatges estan relacionats amb actituds, sentiments, relacions personals, i molts altres motius que poden ser l'inici d'un debat sobre l'entorn mateix i la visió que ens en donen els mitjans.

Objectius

- Promoure el paper actiu de les famílies en l'educació per a la recepció dels mitjans publicitaris.
- Ressaltar la importància de l'acompanyament i l'ajut a la reflexió mentre visionem anuncis publicitaris.
- Promoure un diàleg amb els fills i filles, on poden manifestar més espontàniament i on la reflexió sobre els sentiments, els estils de vida i els missatges publicitaris estimulin la comunicació i la reflexió en l'entorn familiar.

Activitats

0. Un joc molt comú entre germans i famílies és el de veure qui endevina primer la marca d'un anunci. Podem fer servir aquest joc com a motivació per fomentar amb els nens i les nenes els debats i les reflexions posteriors.

1. Podem anar més enllà d'endevinar la marca de l'anunci proposant d'altres cerques:

- Quina és l'emoció que et provoca aquest anunci? Podem proposar un conjunt de paraules: alegria, il·lusió, gana, desig, etc. Podem debatre posteriorment per què provoca aquesta emoció.
- Com són els personatges de l'anunci? Quina relació hi ha amb aquests personatges a la vida real?
- A qui creus que s'adreça l'anunci? Per què?
- Hi ha algun efecte visual que en destaquï? Cotxes que volen, objectes gegants, etc. Per què creieu que els han posat?

Un cop hàgim trobat algun d'aquests elements, ens pot servir per debatre qualsevol de les recomanacions que es proposen posteriorment en aquesta publicació.

Informació complementària

Projecte televisió: de casa a l'escola

Material didàctic que té com a objectiu estructurar un projecte d'actuació compartit entre les famílies i l'escola amb la finalitat que les dues institucions treballin en la formació dels nens i les nenes d'educació infantil i primària com a persones espectadores conscients, crítiques i actives. [En línia]

<http://www.xtec.cat/audiovisuals/av_aula/llibre2.html>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Al CEIP Francesc Burniol d'Argentona han portat a terme el "Projecte televisió: de casa a l'escola", un projecte d'actuació compartit entre l'escola i les famílies per aprendre a veure la televisió. Entre altres propostes, en aquest vídeo hi podem trobar les reflexions d'una família sobre el debat i la comunicació mantinguda amb els fills i les filles sobre la televisió. [En línia]

<http://www.edu3.cat/Edu3tv/Fitxa?p_id=16970&p_ex=Televisio%20de%20casa%20a%20l%27escola> [Consulta: 3 de març de 2010]

2. Parlem sobre les històries que expliquen els anuncis, com són els personatges, què representen i quins valors transmeten.

Presentació

L'objectiu d'aquesta recomanació és aprendre a llegir la història i a verbalitzar tot allò que ens està comunicant, amb llenguatge verbal, visual, musical i corporal.

Objectius

- Aprendre a analitzar els anuncis, prenent com a punt de partida la història que expliquen.
- Estar en disposició d'aprofundir en les diferents parts d'aquesta història (iniciació, conflicte i desenllaç) i saber discernir-les de la promesa bàsica.
- Entendre que aquesta història té com a finalitat influir en el nostre procés de decisió i convèncer el receptor que compri el producte o utilitzi un servei.

Material audiovisual

Anunci: Volkswagen Passat, "Hípica"

Activitats

Analitzar la realitat que mostra l'anunci a partir de les preguntes següents:

0. Què us suggereix aquest anunci?
1. Quins personatges hi apareixen?
2. Quines accions o activitats estan fent?
3. Quins són els diàlegs a l'anunci?
4. Com són els personatges en funció del gènere?
5. Quines actituds tenen les nenes i l'adult que apareixen a l'anunci?
6. Per què creiem que no hi surten nens a l'anunci?
7. Quins valors creiem que vol transmetre aquest anunci?
8. Els valors anteriors, hi serien presents si en lloc d'un pare hi aparegués una mare?
9. Els escenaris s'assemblen als que tu tens a la teva vida quotidiana?
10. Quin és l'objectiu final d'aquesta història?
11. Quin tipus de promesa bàsica presenta? Quin estil de vida proposa?

Informació complementària

FERRÉS PRATS, J. *Com veure la TV? Material didàctic per a infants i joves. 3 - La publicitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005.
Pàgines: 133 a 138.

BAETA, M. À. *L'espot publicitari*. Proposta reflexiva de formació del professorat sobre la publicitat com a objecte d'estudi o bé com a eina d'aprenentatge dels continguts de les diferents matèries. Seminaris d'Audiovisuals a Secundària SAST [En línia]
<<http://www.xtec.cat/audiovisuals/sav/sas04/sessio1/sessio1/ses1index.htm>>
[Consulta: 3 de març de 2010]

MAQUINAY, A. *Parlem d'anuncis*. Llibre adreçat a l'alumnat i al professorat de secundària amb propostes de treball sobre la publicitat. Presenta una visió general de què és la publicitat i dóna pautes per reflexionar sobre els seus continguts. [En línia]

- Part 1: <<http://www.xtec.cat/audiovisuals/img/parlem1.pdf>>
[Consulta: 3 de març de 2010]
- Part 2: Els protagonistes del fet publicitari. Hi trobem un conjunt de propostes sobre textos de notícies que tracten els valors en la publicitat.
<<http://www.xtec.cat/audiovisuals/img/parlem2.pdf>>
[Consulta: 3 de març de 2010]
- Part 3: Desenvolupament d'un anunci. Anàlisi dels recursos i propostes per a desenvolupar un anunci.
<<http://www.xtec.cat/audiovisuals/img/parlem3.pdf>>
[Consulta: 3 de març de 2010]
- Part 4. Propostes de guions d'anuncis: Els gèneres publicitaris i la publicitat subliminal:
<<http://www.xtec.cat/audiovisuals/img/parlem4.pdf>>
[Consulta: 3 de març de 2010]

Hablando de eslóganes. Activitat per a primer cicle de secundària, l'objectiu de la qual és reconèixer eslògans de campanyes publicitàries i identificar el paper que tenen les imatges, els escenaris i els altres elements dels anuncis.

<<http://canalcomunica.com/actividad.php?id=28>>

[Consulta: 3 de març de 2010]

3. Reflexionem sobre la imatge estereotipada de les persones i de les situacions que apareixen en la publicitat (discriminacions envers les dones, en funció de l'edat, de l'aspecte físic, etc.).

Presentació

Les persones i els escenaris que veiem a la publicitat responen habitualment a uns estereotips que simplifiquen o exageren la realitat. La persistència de molts d'aquests clixés pot provocar, en molt casos, que es fomentin certes discriminacions, en funció del sexe, de l'edat o de la nacionalitat, entre d'altres.

Objectius

- Veure si la descripció física de les persones que apareixen als anuncis s'adequa a la realitat.
- Plantejar-se si els espais i els escenaris representats a la publicitat formen part del nostre context o de la ficció.
- Reflexionar sobre els models que proposa la publicitat per mitjà dels anuncis i veure si són presents a la vida quotidiana.
- Prendre consciència del llenguatge que fa servir la publicitat en funció dels estereotips que apareixen.

Material audiovisual

Anunci: Renault Clio, “Vestidos”, i Renault Megane, “Azúcar”

Activitats

Analitzar la realitat que mostren els dos anuncis a partir de les preguntes següents:

0. Què us suggereix aquest anunci?
1. Com són les persones que hi surten?
2. Com van vestides?
3. En quins espais estan representades aquestes persones?
4. Quin protagonisme tenen cadascuna de les persones?
5. Què diuen i què fan les persones que surten a l’anunci?
6. De quin tema parlen?
7. Quines actituds tenen els protagonistes?
8. Quins valors implícits o explícits hi ha en aquest anunci?
9. Invertim el diàleg en funció del gènere: el que diu l’home ho diria la dona i viceversa? Quines impressions en traiem? Quins valors n’obtindríem?

10. Aquests personatges tenen un comportament com el de les persones que coneixem?
11. A quines persones creiem que s'adrecen o poden interessar aquests anuncis?
12. Què us suggereixen els dos eslògans dels anuncis?
13. Per acabar, podem indicar quins canvis creiem que podem fer per evitar algunes discriminacions.

Informació complementària

FERRÉS PRATS, J. *Com veure la TV? Material didàctic per a infants i joves. 3 - La publicitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005. Tema 5: "El tractament narratiu i formal als espots publicitaris". Pàgines: 109 a 121.

FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL. *Les formes de discriminació per motius de salut en els mitjans de comunicació audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, abril de 2007. [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/forum/documents/salut.pdf>
[Consulta: 3 de març de 2010]

FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL. *Les formes de discriminació a les persones grans en els mitjans de comunicació audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, desembre de 2007. [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/forum/documents/formes_discriminaci__pe_rsones_grans.pdf> [Consulta: 3 de març de 2010]

FÒRUM D'ENTITATS DE PERSONES USUÀRIES DE L'AUDIOVISUAL. *Les formes de discriminació a les dones en els mitjans de comunicació audiovisual*. Barcelona:

Consell de l'Audiovisual de Catalunya, abril de 2007. [En línia].
<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/forum/documents/dones.pdf>
[Consulta: 3 de març de 2010]

DRAC MÀGIC. *El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica*. Editat per l'Institut Andaluz de la Mujer, la Consejería de la Presidencia, la Junta de Andalucía i l'Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista. 2003. [En línia]
<<http://www.juntadeandalucia.es/iam/OBSERVATORIO-ANDALUZ-DE-LA,812.html>> [Consulta: 3 de març de 2010]

Els audiovisuals a l'aula. Projecte televisió: Com ho resollem?

Al capítol “La resolució de conflictes en els espots de televisió”, es plantegen diferents propostes sobre hàbits alimentaris i tractament del gènere als anuncis. [En línia]

<http://www.xtec.cat/audiovisuals/av_aula/pdfs/tv2.7.pdf>
[Consulta: 3 de març de 2010]

MAQUINAY, A. *Parlem d'anuncis*. Llibre adreçat a l'alumnat i al professorat de secundària amb propostes de treball sobre la publicitat. Fa una visió general de què és la publicitat i dóna pautes per a la reflexió sobre els continguts. [En línia]

- Part 1: <<http://www.xtec.cat/audiovisuals/img/parlem1.pdf>>
[Consulta: 3 de març de 2010]

- Part 2: Els protagonistes del fet publicitari. Hi trobem un conjunt de propostes sobre textos de notícies que tracten els valors a la publicitat.

<<http://www.xtec.cat/audiovisuals/img/parlem2.pdf>>
[Consulta: 3 de març de 2010]

4. Adonem-nos que sovint la publicitat es basa en la fascinació pels personatges, en situacions reals o fantàstiques que no tenen res a veure amb les qualitats dels productes o dels serveis que s'anuncien.

Presentació

Aquesta recomanació s'adreça a la necessitat d'identificar els valors associats als productes o als serveis que s'anuncien. Alhora, es tracta d'analitzar com l'elecció de personatges, d'escenaris i de situacions respon a una estratègia global de fascinar les persones espectadores per tal d'activar-ne determinades decisions de compra.

Objectius

- Identificar els elements i les situacions que pretenen fascinar les persones espectadores.
- Conèixer o, si més no, ser conscients com a consumidors, de la distància real entre els beneficis suggerits (promeses del producte o servei) i el benefici final d'un producte o servei.

Material audiovisual

Anuncis:

- Electrodomèstics Balay
- Coca-Cola Heist: <<http://www.youtube.com/watch?v=bSNCnyCUdk8>>
[Consulta: 3 de març de 2010]

Activitats

0. Què us suggereix aquest anunci?

1. Quins elements hi identifiqueu (personatges i/o objectes)? Quins en són els atributs?

2. Quines situacions reconeixeu en l'anunci que pretenen fascinar les persones espectadores? (per exemple, escenaris exòtics; possibilitats d'aventura o de ruptura amb la quotidianitat; entorns fantàstics o futuristes; originalitat o retorn als orígens, etc.).

3. Quins mecanismes creieu que fan que aquests elements i situacions resultin atractius? (a títol d'exemple, localitzacions idíl·liques i remotes; espais naturals verges o sense contaminar; habitatges amplis i lluminosos; ús dels colors; efectes especials o tractament de la imatge; acompanyament sonor suggerent; música estimulants; actors i models amb bona presència o empàtics...).

4. Observeu el vincle que l'anunci estableix entre les qualitats objectives del producte i els beneficis que se li suposen (canvi o transformació personal; promeses d'un estatus superior; major capacitat de seducció; èxit o lideratge social; recuperació del temps passat o desaprofitat, i retorn als valors ecològics, entre d'altres).

Per tal d'organitzar els comentaris que es vagin expressant, podeu omplir una graella com la següent. L'activitat es pot centrar a analitzar l'anunci visionat o es pot ampliar amb exemples d'anuncis que els pares i les mares puguin aportar o recordar.

5. Com influeixen aquests aspectes diversos en les nostres decisions de compra com a consumidors?

Canal TV i programa en emissió										
Producte / servei anunciat	Exemple:									
Qualitats del producte (beneficis funcionals)										
Personatge o personatges que hi apareixen										
Qualitats dels personatges (beneficis associats)										
Situació que es planteja										
Qualitats de la situació -real o fantàstica- (beneficis associats)										
Reflexions sobre la relació entre beneficis objectius i associats										

Informació complementària

FERRÉS PRATS, J. *Com veure la televisió? Material didàctic per a infants i joves.* 3 - *La publicitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005. Tema 3: "El benefici del producte". Pàgines: 63 a 79.

5. Parlem amb els nostres fills i filles sobre les mides i els atributs reals dels productes, com ara les joguines, i sobre com es representen en els anuncis. Acostumem-nos a comparar els productes amb les representacions dels anuncis.

Presentació

Les joguines, quan són l'objecte de la publicitat, no poden conduir a error sobre les característiques o la seguretat que tenen, ni tampoc sobre la capacitat i l'apetitud necessàries perquè els infants en puguin fer ús sense fer-se mal ni fer-ne a tercers.

La publicitat de les joguines és un dels sectors més regulats. La normativa vigent a Catalunya estableix els criteris en relació amb el moviment de la joguina, els atributs reals, els efectes especials, la intercalació d'imatges fictícies i/o reals, les mides de les sobreimpressions que hi han de figurar i les llegendes sobre els preus i el contingut de la joguina. Malgrat la regulació, molt sovint els anuncis presenten imatges de joguines que semblen més grans que la mida real, se'n mostren una infinitat d'accessoris que es venen per separat, se'n magnifica l'ambient, el color i el moviment. Per tot això i, més concretament, en aquesta recomanació, es convenient visitar-hi les ludoteques, les botigues i veure *in situ* les característiques i les prestacions de les joguines.

Objectius

- Distingir els aspectes informatius dels productes que s'anuncien d'aquells que no ho són.
- Analitzar tots els elements de la joguina que s'anuncia i fer-ne la comparació amb el producte real, en relació amb la mida real, els elements que conté, els efectes i els moviments, etc.
- Verificar l'oferta que s'ofereix en l'anunci publicitari per tal d'exigir el que s'ha promès en l'anunci.
- Reflexionar sobre com són finalment les joguines que hem comprat i com pensàvem que eren després de veure'n els anuncis.

Material audiovisual

Anunci:

- Batzonas de batalla (2008) Mattel
- Vaixell Peter Pan (2008) Famosa

Activitats

0. Què us suggereixen els anuncis?
1. Hi ha personatges reals i/o ficticis? Com són les persones que hi apareixen (nens, nenes, adults)?
2. Considereu que els anuncis aporten informació suficient (el preu, les mides, els colors...) als infants per decidir la seva compra?

3. Quin argument es fa servir per motivar-vos a comprar la joguina? Considereu que els arguments són adients pel tipus de producte que s'anuncia? Per què?
4. Quins efectes sonors hi trobem?
5. Quins moviments fa el producte anunciat?
6. Es pot distingir entre els objectes que són la joguina mateixa i els altres objectes que formen part del decorat i, per tant, no formen part del producte que es ven.
7. Ens mostren indicacions sobreimpreses?
8. Tenim elements per poder saber la mida real de la joguina?
9. Creieu que les joguines són fàcils d'anunciar? Quins aspectes canviariéu de la publicitat de les joguines?
10. Com negocieu amb els vostres fills i filles la sol·licitud de joguines per Nadal i/o Reis? Aneu als centres comercials i ludoteques per conèixer i comprovar les prestacions de les joguines?

Informació complementària

Hi ha diferents webs que ens aporten informació complementària sobre l'etiquetatge, recomanacions a l'hora de comprar joguines i la compra responsable i segura, entre d'altres:

<http://www.consum.cat/temes_de_consum/joguines/>

Informació sobre la campanya de sensibilització de la Diputació de Barcelona, per mitjà de l'Àrea de Salut Pública i Consum, sobre la compra i el consum responsable de joguines.

<<http://www.diba.cat/consum/publicacionsjoguines.asp>>

Joguina Segura és un Projecte Europeu que té com a objectiu informar i formar els consumidors, els pares, els educadors i els nens sobre la seguretat de les joguines, el seu ús segur i el seu consum responsable, així com facilitar eines de defensa dels drets del consumidor. Els protagonistes impulsors d'aquest projecte són les cooperatives d'Espanya i Portugal.

<<http://www.joguinasegura.coop/web/cat/>>

Qui posa les regles del joc? Guia per a l'elecció i l'ús de videojocs. Barcelona: Institut d'Educació de l'Ajuntament de Barcelona, 2006. Quaderns Projecte Educatiu de la ciutat de Barcelona (PEC).

Facilita informació a les famílies sobre l'elecció i l'ús dels videojocs. [En línia]

<<http://www.consum.cat/documentacio/9036.pdf>>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Apunt didàctic 2: les joguines. Barcelona: Observatori de les dones en els mitjans de comunicació, desembre 2006. [En línia]

<http://www.observatoridelesdones.org/apunts_pdf/AP02.pdf>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Els videojocs, fem-ne un ús responsable i reflexiu. Barcelona: Agència Catalana del Consum (ACC), 2007. Tríptic informatiu que recull els criteris per fer una bona elecció i informa sobre la classificació per edats i els pictogrames del contingut. [En línia]

<<http://www.consum.cat/documentacio/8796.pdf>>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Código deontológico para la publicidad infantil. Desembre de 1993. Codi signat entre l'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines (AEFJ), la Unió de Consumidors d'Espanya (UCC) i l'Associació per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol). [En línia]

<[http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod.%20(AEFJ).pdf)>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Acord 296/2007, de 19 de desembre, pel qual s'aprova la Instrucció general del Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre protecció de la infància i l'adolescència, senyalització orientativa i dret a la informació de les persones usuàries dels serveis de televisió. DOGC núm. 5037, de 28 de desembre de 2007, articles del 16 al 19. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/normativa_sa/Instruccio_infancia_i_adolescencia__senalitzacio_i_dret_informacio.pdf>

[Consulta: 3 de març de 2010]

6. Siguem conscients que molt sovint les demandes de productes, per exemple, els alimentaris, que fan els fills i les filles responen als regals de promoció que els acompanyen, al marge del seu valor nutricional.

Presentació

La publicitat d'alguns productes es basa a captar l'atenció de les persones a partir del regal de promoció. En aquests casos, els anuncis mostren, principalment, l'atractiu del regal (ninet, cromos o d'altres) i no sempre les característiques del producte que s'anuncia. És important reflexionar amb els nostres fills i filles sobre els motius reals de les nostres opcions de compra.

Objectius

- Adonar-nos dels anuncis que volen vendre un producte a partir de l'atractiu que ofereix el regal de promoció.
- Valorar les decisions de compra reflexionant sobre els productes obtinguts i les nostres necessitats.
- Recordar i valorar experiències personals de compra que hagin estat motivades per un determinat regal de promoció.

Material audiovisual

Anunci Diverchok, "Hello Kitty"

Activitats

0. Què us suggereix aquest anunci?
1. Què recordeu de l'anunci després de visionar-lo? Quins són els elements significatius que mostra aquest anunci?
2. Quin objectiu creieu que té l'anunciant?
3. Es presenten característiques alimentàries del producte en aquest espot? Quines són?
4. Quines gratificacions obtenen els personatges de l'anunci després de consumir el producte anunciat?
5. Quins productes ocupen més temps en aquest anunci, les galetes o el regal?

6. Què es diu a l'anunci del producte i què se'n diu del regal de promoció?
7. Quines imatges concretes recordem de les galetes?
8. Després de veure aquest anunci, quins elements en són el centre d'atenció?
9. Heu comprat algun producte per obtenir el regal de promoció?
10. Si hem respost que sí a la pregunta 9, recordem l'experiència i l'ús real d'aquest regal de promoció.
11. Creieu que influeix en les nostres compres i en les demandes del nostres fills i filles l'objecte de regal que està present en alguns anuncis que veiem diàriament?

Informació complementària

Código PAOS. Agència Espanyola de Seguretat Alimentària i Nutrició, Ministeri de Sanitat i Consum. Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes (FIATB). Conveni subscrit pel Ministeri i la Federació per a l'autoregulació de la publicitat d'aliments adreçada als menors d'edat, la prevenció de l'obesitat i la salut. 2005. [En línia]

<<http://www.naos.aesan.msps.es/naos/ficheros/investigacion/publicacion3codigopaos.pdf>>

[Consulta: 3 de març de 2010]

ARIELY, D. *Las trampas del deseo: cómo controlar los impulsos irracionales que nos llevan al error*. Barcelona: Ariel, 2008.

7. Fixem-nos en la gran quantitat d'anuncis de productes de pastisseria industrial que s'emeten durant la programació infantil i pensem si són recomanables per a una dieta equilibrada.

Presentació

Els pares i les mares haurien de prendre consciència de la quantitat d'anuncis de pastisseria industrial emesos en horari de programació infantil, i també haurien de reflexionar sobre els hàbits alimentaris.

Els productes de pastisseria industrial són consumits majoritàriament pels infants en edat escolar. Són còmodes de portar, no necessiten cap mena de preparació, poden ser un regal molt fàcil, el gust els atrau i... n'hi ha molts que porten sorpreses suggerents!

Objectius

- Prendre consciència de la quantitat de publicitat d'un cert tipus d'aliments durant la programació infantil.
- Adonar-se que aquesta publicitat destaca d'altres aspectes que no són els alimentaris.
- Fomentar hàbits que contribueixin a portar una dieta equilibrada, (també entre els adults, ja que no hem d'oblidar que els infants ens imiten).

Material audiovisual

Anunci: Bokawa

Activitats

Analitzar l'anunci "Bokawa" a partir de les preguntes següents:

0. Què us suggereix aquest anunci?
1. Quina història ens explica? (família feliç, la mare treballa, els infants seuen, complicitat, agrada a grans i petits, etc.)
2. Com presenta el producte? (es pot transportar, es pot menjar calent)
3. Què presenta com a atractiu? (aspecte saludable)
4. Quina informació ens faciliten sobre el producte?
5. Creus que menjar aquest producte va lligat a les accions que es veuen en aquest anunci.
6. De quins ingredients es parla i de quins no.
7. Quins avantatges i quins inconvenients pot tenir per a la nostra alimentació menjar sovint pastisseria industrial?

Altres activitats:

1. Què podem fer perquè els nostres fills i filles no rebin tanta influència dels anuncis de pastisseria industrial emesos en la programació infantil?
2. Els adults generalment canviem de canal durant la publicitat. Què acostumen a fer els infants i els adolescents?

3. Pensem quins són els productes de pastisseria industrial que mengen els nostres fills i filles.
4. Portar fotos d'embolcalls de productes de pastisseria industrial. Mirar la composició. Adonar-nos de la quantitat de conservants, de colorants, d'additius, etc., que porten.
5. Comparem els ingredients que apareixen als embolcalls i als anuncis.
6. Organitzar un debat sobre el consum de productes de pastisseria i de menjar ràpid. Podrien fer-ho amb dos grups, un a favor (facilitat i rapidesa —no preparació—, gust agradable al paladar infantil, presentació seductora amb regals inclosos, etc.) i l'altre defensant productes de dieta equilibrada (fruita, entrepans, carmanyola, etc.).
7. Pensar maneres diferents de preparar l'esmorzar o el berenar que porten a l'escola. Fer-ne propostes de formes divertides. Fer que, algun dia, els fills i les filles ajudin a preparar-lo.
8. Fer propostes de jocs. Per exemple, comprar un puzle i cada dia que es mengi una fruita a l'escola, donar-n'hi una peça. Celebrar-ho el dia que s'hagi completat.

Informació complementària

Activitat “Alimentación y publicidad” per a primària. Mitjançant l'anàlisi de diversos anuncis publicitaris de diferents èpoques, es vol fomentar la reflexió sobre la influència que pot exercir la publicitat sobre l'alimentació diària de les persones. [En línia]

<<http://canalcomunica.com/actividad.php?id=61>>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Els audiovisuals a l'aula. Projecte televisió: Com ho resollem?

Al capítol “La resolució de conflictes en els espots de televisió”, es plantegen diferents propostes sobre hàbits alimentaris i tractament del gènere en els anuncis. [En línia]

<http://www.xtec.cat/audiovisuals/av_aula/pdfs/tv2.7.pdf>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Código PAOS. Agència Espanyola de Seguretat Alimentaria i Nutrició, Ministeri de Sanitat i Consum. Federació Espanyola d'Indústries de l'Alimentació i Begudes (FIATB). Conveni subscrit pel Ministeri i la Federació per a l'autoregulació de la publicitat d'aliments adreçada als menors d'edat, la prevenció de l'obesitat i la salut. 2005. [En línia]

<<http://www.naos.aesan.msps.es/naos/ficheros/investigacion/publicacion3codigopaos.pdf>>

[Consulta: 3 de març de 2010]

8. Prenem consciència de la finalitat comercial que suposa la presència de marques a les sèries, les pel·lícules, els videojocs, etc.

Presentació

Per poder identificar les estratègies dels missatges publicitaris és convenient saber què és l'emplaçament de producte i conèixer els criteris pels quals es regeix. L'emplaçament de producte és una activitat regulada que consisteix a incorporar productes a pel·lícules, a sèries de TV o a d'altres programes, aparentment per exigències del guió, però, de fet, com a operació mercantil.

Objectius

- Prendre consciència de l'ús que es fa a les pantalles de l'emplaçament de

productes i conèixer els criteris pels quals es regeix.

- Adonar-se que l'eficàcia d'aquesta estratègia comercial regulada està basada, en bona part, en el fet que el receptor o la receptora no siguin conscients de la seva existència.

- Ser conscients que en els relats audiovisuals també es transmeten **valors, de manera intencional o involuntària**, utilitzant uns mecanismes similars als que s'empren en l'emplaçament de productes.

Material audiovisual

FERRÉS PRATS, J. *Com veure la TV? Material didàctic per a infants i joves. 3 - La publicitat*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 2005. Tema 9. Fragments de **Product placement (I) i (II)**. Pàgines: 188 i 190.

Activitats

1. Saps què és això que s'anomena "emplaçament de producte" o *product placement*? Per què es fa servir? Com funciona?

2. Un dels criteris dels responsables de l'emplaçament de productes és que el producte ha d'aparèixer prou perquè es vegi, però no massa temps com perquè les persones espectadores s'adonin que es tracta de publicitat. Per què hi deu haver aquest criteri? Què comporta això?

3. Altres criteris pels quals es regeix l'emplaçament de producte són:

- Es paga més si és emplaçament actiu (un personatge utilitza el producte) que passiu (el producte és al decorat).
- Es paga més si l'utilitza un personatge important que si l'utilitza un de secundari.
- Es paga més si el personatge important és interpretat per un actor o actriu

molt coneguts que si no ho són.

4. Què en penseu d'aquests criteris? Què diuen aquests criteris sobre nosaltres com a espectadors i com a persones?

Si escolau, es pot projectar el fragment de **Product placement II**

5. Com s'apliquen en aquests exemples els criteris esmentats?

6. Penseu que, de la mateixa manera que parlem d'emplaçament de productes, podríem parlar d'emplaçament de valors? Es podria dir que a les pel·lícules, les sèries i els altres programes, els valors es transmeten utilitzant, encara que no sigui de manera intencional, uns mecanismes similars als de l'emplaçament de productes?

7. En sabríeu posar alguns exemples, extrets del cinema o de la televisió?

Informació complementària

Llei 7/2010, de 31 de març, general de la comunicació audiovisual (BOE núm. 79, d'1 d'abril de 2010), apartat 31 de l'article 2 i article 17. [En línia] <<http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>> [Consulta: 6 d'abril de 2010]

Directiva 2007/65/CE, del Parlament Europeu i del Consell, d'11 de desembre de 2007, per la qual es modifica la Directiva 89/552/CEE del Consell sobre la coordinació de determinades disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres relativa a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (DOUE núm. 332, de 19 de desembre de 2007). Capítol II bis, article 3 OCTIES. [En línia] <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:ES:PDF>>

[Consulta: 6 d'abril de 2010]

Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la comunicació audiovisual de Catalunya (DOGC núm. 4543, de 3 de gener de 2006, article 94. [En línia]

<<http://www.gencat.cat/diari/4543/05363034.htm>>.

[Consulta: 6 d'abril de 2010]

9. Pensem, també, que podem enregistrar els programes infantils de la televisió per poder-ne fer una selecció millor i per poder administrar l'allau d'anuncis publicitaris.

Presentació

La televisió i tots els mitjans estan canviant. Avui dia la tecnologia permet veure els continguts televisius de moltes maneres. Els suports d'enregistrament i la difusió per internet permeten un consum diversificat i més controlat per part de les persones usuàries. Tot i així, els nous entorns també ens aporten noves maneres de fer-nos arribar la publicitat. Cal conscienciar l'audiència sobre aquestes diversificacions i els perills i els beneficis que ens aporten.

Objectius

- Reflexionar sobre les possibilitats de control que ens ofereixen els nous suports de visionament televisiu.
- Adonar-se que aquests nous entorns també porten implícites noves formes de publicitat i noves formes d'administrar-les.
- Ser conscient que la interactivitat i els nous mitjans incorporen noves maneres de participar, amb els seus pros i contres.

Activitats

0. Posar en comú els diferents suports i entorns de visionar la televisió i els beneficis i inconvenients que comporten.

1. Els joves d'avui dia veuen només els continguts de la televisió per la pantalla del televisor?

2. D'aquests suports audiovisuals (internet, telefonia mòbil, MP4, MP5, disc durs, etc.), quins creieu que es fan servir més o menys?

3. De quina manera creieu que els arriba la publicitat als infants i als joves?

4. Com és la publicitat (sobreimpressions, bàners, emplaçament de productes, bateria d'anuncis...)?

5. Quins tipus d'anuncis de productes es poden trobar a la televisió, als mòbils o a internet (Facebook, Twitter, Messenger...)?

Informació complementària

Tendències i nous formats de la publicitat. Quaderns del CAC, número 22. Maig-agost de 2005. [En línia]

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q22.pdf>

[Consulta: 3 de març de 2010]

Web d'Autocontrol de la Publicitat, on es recullen els codis de conducta publicitària generals o sectorials. [En línia]

<http://www.autocontrol.es/que_codigos.shtml>

[Consulta: 3 de març de 2010]

LLISTA D'ENTITATS, ASSOCIACIONS I ORGANITZACIONS DEL FÒRUM

- Agència Catalana del Consum (ACC)
- Atenció i Investigació de Socioaddiccions (AIS)
- Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC)
- Associació Promotora de l'Orientació del Consum de la Gent Gran (PRO-GRAN)
- Associació Canal Comunica
- Associació Centre Català d'Addiccions Socials (ACENCAS)
- Associació Cultural Fallaires d'Isil
- Associació de Consumidors de la Província de Barcelona (ACPB)
- Associació de Disminuïts Físics d'Osona (ADFO)
- Associació de Jubilats i Pensionistes 1978 de la Província de Tarragona
- Associació de Mestres Rosa Sensat
- Associació per a la Informació dels Consumidors (ASSIC)
- Associació Món Comunicació
- Associació Sant Tomàs (PARMO)
- Associació Tarraco de Protecció als Consumidors i Usuaris de la Província de Tarragona (ATPCU)
- Associació Veus Diverses
- Càtedra UNESCO Dones, Desenvolupament i Cultures de la Universitat de Vic (UVIC)
- Centre d'Estudis Interdisciplinaris de la Dona de la Universitat de Vic (UVIC)
- Col·legi de Pedagogs de Catalunya (COPEC)
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (demarcació de Girona)
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (demarcació de Lleida)
- Col·legi Oficial de Psicòlegs de Catalunya (COPC)
- Col·legi Professional de l'Audiovisual de Catalunya (CPAC)
- Confederació de la Comissió Obrera Nacional de Catalunya (CCOO)
- Consell de Col·legis de Diplomats en Infermeria de Catalunya

- Consell Nacional de Dones de Catalunya (CNDC)
- Consorci Digital Mataró - Maresme
- Coordinadora d'Usuaris de la Sanitat: Salut, Consum i Alimentació
- Departament d'Educació. Direcció General de l'Educació Bàsica i el Batxillerat
- Departament d'Estudis de Comunicació de la Universitat Rovira i Virgili (URV)
- Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat I de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
- Departament de Filologia Catalana i Comunicació Audiovisual de la Universitat de Lleida (UdL)
- Departament de Pedagogia de la Universitat de Girona (UdG)
- Departament de Pedagogia de la Universitat Rovira i Virgili (URV)
- Departament de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)
- Departament de Psicologia i Pedagogia de la Universitat de Lleida (UdL)
- Drac Màgic
- Escola de Ciències de la Salut de la Universitat de Vic (UVIC)
- Escola Superior de Cinema i Audiovisuals de Catalunya (ESCAC)
- Escola Universitària de Realització Audiovisual i Multimèdia (ERAM)
- Estudis d'Educació Social de la Universitat de Vic (UVIC)
- Facultat d'Educació de la Universitat de Vic (UVIC)
- Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (UVIC)
- Facultat de Ciències de l'Educació de la Universitat de Lleida (UdL)
- Facultat de Comunicació Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL)
- Facultat de Psicologia, Ciències de l'Educació i de l'Esport Blanquerna de la Universitat Ramon Llull (URL)
- Federació d'Associacions de Gent Gran de Catalunya (FATEC)
- Federació d'Associacions de Pares d'Alumnes de Catalunya (FaPaC)
- Federació de Cooperatives de Consumidors i Usuaris de Catalunya (FCCUC)
- Federació de Moviments de Renovació Pedagògica de Catalunya (FMRPC)
- Fundació del Món Rural

- Fundació Museu del Cinema. Col·lecció Tomàs Mallol
- Grup d'Entitats Catalanes de la Família (GEC)
- Institut de Ciències de l'Educació de la Universitat de Barcelona (ICE)
- Institut Municipal d'Educació i Treball (IMET)
- Lliga contra el càncer de les comarques de Tarragona i de les Terres de l'Ebre
- Mitjans. Xarxa d'Educadors i Comunicadors
- Observatori de les Dones en els Mitjans de Comunicació
- Observatori Europeu de la Televisió Infantil (OETI)
- Observatori sobre la Cobertura de Conflictes als Mitjans de Comunicació
- Òmnium Cultural (Delegació Ponent-Lleida)
- Organització de Consumidors i Usuaris de Catalunya (OCUC)
- Productora d'Emissions de Ràdio, SL
- Programa per al col·lectiu gai, lesbiana i transsexual del Departament d'Acció Social i Ciutadania
- Ràdio Municipal de Vilablareix
- Sies.TV
- Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)
- Spectus. Educació i Mitjans de Comunicació
- Teleduca, Educació i Comunicació, SCP
- Telespectadors Associats de Catalunya (TAC)
- Televisió de Girona
- Unió de Consumidors de Catalunya (UCC)
- Unió General de Treballadors de Catalunya (UGT)
- Unió Intercomarcal de les Comarques Tarragonines de CCOO
- Unió Sindical Obrera de Catalunya (USOC)
- USTEC-STEC
- Vilaweb Mollerussa
- Xarxa Audiovisual Local (XAL)

Fòrum
d'entitats de
persones usuàries
de l'audiovisual

Sancho de Àvila, 125-129 - 08018 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 Fax 93 557 50 01
www.cac.cat - forum.cac@gencat.cat
