

La publicitat de joguines adreçada als infants

Carles López Responsable de Documentació
Tècnica i Control Audiovisual del CAC
Mercé Mota Tècnica d'Estudis del CAC

■ La publicidad de los juguetes dirigida a los niños

Este artículo hace referencia a alguna de las conclusiones surgidas de la investigación La publicidad de juguetes durante de la campaña de Navidad, realizada por técnicos del CAC sobre una muestra de 710 horas de programación de siete cadenas hertzianas nacionales y estatales. A partir de este estudio, el Consejo de lo Audiovisual de Cataluña aprobó una serie de recomendaciones para la protección de los menores de formas y usos incorrectos en los programas publicitarios.

■ The advertising of children's toys and games.

This article provides news about one of the conclusions that came out of the research work Toy and games advertising during the Christmas period, which was carried out by CAC personnel based on a sample of 710 hours of programmes emitted by seven local and state television stations. As a result of this study, the Catalonia Audio-visual Council approved a series of recommendations for the protection of children from incorrect forms and uses of advertising programmes.

■ La publicité sur les jouets destinée aux enfants

Cet article informe sur un certain nombre de conclusions issues de l'étude à propos de la publicité sur les jouets pendant la campagne de Noël, réalisée par des techniciens du CAC à partir d'un échantillon de 710 heures de programmation de sept chaînes hertziennes nationales et étatiques. À partir de cette étude, le Conseil de l'Audiovisuel de Catalogne a approuvé une série de recommandations afin de protéger les mineurs des formes et des usages incorrects dans les programmes publicitaires.

«Perquè no és el benefici del nen ni el seu benestar el que determina els continguts de la televisió infantil (...).

És el lliure mercat el que determina el que és millor per als nens,

és a dir, els anuncis de joguines, el màrqueting que constitueix l'entorn dels programes amb més demanda (...).»

Informe de la Comissió Especial del Senat sobre continguts televisius (p.125)

Quan parlem de televisió, parlem d'una indústria de la comunicació. Indústria, perquè busca el benefici econòmic. Però també cultura, perquè emet opinions, valors, actituds i normes que, potser, arriben a influir en les opinions, valors, actituds i normes del receptor. De fet, la publicitat basa les seves impressionants xifres de negoci en el convenciment que un spot de televisió o un anunci de premsa sí que influeixen en la conducta del destinatari de l'emissió. I com a lògic corol·lari, governs i societat civil conclouen que cal tenir cura de quines actituds o quins valors són difosos per tal de protegir la societat –molt especialment els infants– dels mitjans –molt especialment de la televisió.

El Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) aprovà el juny de 1997 un seguit de recomanacions sobre publicitat de joguines per tal de protegir els nostres menors de formes i usos incorrectes en els programes publicitaris. Les conclusions adoptades pel Consell es basaren en una investigació realitzada pels serveis tècnics del CAC (La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal), partint d'una mostra de 710 hores de programació entre els dies 23 de desembre de 1996 i 6 de gener de 1997 sobre les set cadenes hertziennes nacionals i estatals. Aquí donem notícia d'alguna de les seves conclusions.

Las chicas son un rollo... ¡pero huelen tan bien!

Aquest és l'eslògan publicitari de la marca de colònia Barbie, producte que es pot trobar en tres fragàncies diferents de noms significatius: Sirena, Modelo i Princesa. (¿Podem pensar que es refereixen als tres papers proposats socialment a les nenes que es troben davant de la pantalla del televisor?) Les imatges de l'espot també són significatives: un nen assegut en unes escales reflexiona sobre la idiosincràsia femenina («sólo juegan a las muñecas y cuando pelean, arañan») fins que passa per davant seu la nena que fan tan bona olor; el nen s'aixeca i la segueix.

L'estudi del CAC va catalogar aquest anunci com a discriminatori per raó del sexe en la mesura que assigna rols estereotipats a l'home-nen i a la dona-nena, i dibuixa una caricatura, no qüestionadora sinó reforçadora, dels rols socials d'ambdós sexes. És allò que qualifiquem com un estereotip: quelcom que s'adapta a un model o un patró fix de repetició, i que normalment representa una opinió simplista, una actitud afectiva o un judici irracional. (1)

Així, i és molt important subratllar-ho, no posar en qüestió la pervivència dels rols diferenciats per sexe suposa una forma més d'acceptació de conductes, de judicis o d'opinions sexistes. I, a més, en un tema tan transcendent com el de la publicitat per televisió i, en major manera, quan ens referim a la publicitat adreçada a infants.

Tant a nivell nacional com estatal i europeu, la no discriminació per cap raó, inclosa la de gènere o sexe, és un dels principis que fonen la legislació sobre mitjans de comunicació. Sembla important recuperar aquí, per concreta i assenyada, la Resolució del Consell de la Unió Europea sobre el tractament de la imatge de les dones i dels homes en la publicitat i els mitjans de comunicació (95C 296/06, de 5 d'octubre de 1995). En aquesta Resolució, el Consell declara la importància de la imatge de la dona en la publicitat per a l'educació dels menors d'edat: una Europa que vulgui eliminar la discriminació per raó del gènere ha d'educar (formalment i informalment) els seus infants en els valors de la igualtat. I, diu el text, «els estereotips lligats al sexe en la publicitat i en els mitjans de comunicació són un dels factors de desigualtat que influeixen en les actituds respecte de la igualtat entre dones i homes (...)». Aquest

posicionament no és, però, nou; tan sols feia una reflexió més extensa sobre la prohibició legal que existeix a la UE sobre la publicitat que inclou elements de discriminació pel que fa al sexe. (2)

Però, ¿realment podem dir que un espot concret és sexista en el sentit que deseduca els infants en el valor de la igualtat? ¿Té sentit analitzar el sexisme en cada espot? ¿No és més aviat el continuum del discurs televisiu o publicitari allò que s'hauria d'analitzar?

En tot cas, l'estudi del CAC va trobar elements de discriminació en el 45% dels espots de joguines. L'acumulació de dades ens va dur a poder definir l'anunci tipus de productes tradicionalment de nena (majoritàriament nines i els seus complements) i l'anunci de productes de nens (cotxes en miniatura i ninots).

L'espot, quan s'adreça a la nena, és de color rosa o bé de tons pastels. La veu en off que dona la recomanació o canta les excel·lències del producte és, curiosament, de dona. I diem curiosament perquè altres estudis desenvolupats per aquests mateixos autors sobre el conjunt de la publicitat han trobat que més del 90% de les veus són masculines. Les protagonistes sempre són nenes que canten dolces melodies (valsos i polques semblen els formats preferits dels publicistes) o que parlen, gairebé sempre, amb diminutius: ojitos, manitas, bolsito, niño, bañerita, comidita. El llenguatge també ens mostra els tres àmbits socials i psicològics de la nena-dona: el cos i les accions del nadó, l'espai interior, i la llar i la fantasia.

Per contra, l'espot per a nens està definit més per la negació que per l'afirmació de certs paràmetres. Així, se li ofereix un rang de rols socials molt més ampli, però se li nega sistemàticament l'accés a la nina. Formalment, no hi ha una associació determinant d'un color (en tot cas, mai no apareix el color rosa), però sí amb la veu en off masculina. El llenguatge, lògicament, mai no farà servir els diminutius, sinó al contrari: verbs i adjectius que demostren força i poder. Els missatges principals que transmeten s'associen a tres idees directives: l'acció (i els conceptes d'espectacularitat, velocitat, verbs de domini com ara construir i controlar); la força (valentia, força física, poder, figures com ara el guerrer i el malvat, verbs com ara destruir i arrasar); el triomf

(la competició, la idea de poder aconseguir tot allò que es vol amb el propi esforç).

En definitiva, se'n deduiria la contraposició, tan criticada pels col·lectius que propugnen la igualtat de rols entre els gèneres, entre l'espai interior (per a la dona: llar i sentiments) i l'espai exterior (per a l'home: competició social i acció).

Shogun Megaforce. ¡Fuerte, muy fuerte!

D'aquesta manera, acaba un espot de ninots fantàstics en miniatura que pertanyen a la sèrie dels Power Rangers. Des del començament d'aquest anunci, es manifesta clarament el caràcter del producte: comença amb el so d'una explosió mentre a la pantalla apareix el logotip dels productes i de la sèrie de televisió Power Rangers. Sobre una música de guitarra elèctrica que podríem qualificar de propera al heavy metal, se succeeixen una sèrie de plans que canvien ràpidament i que denoten situacions de velocitat. La veu en off, masculina, transmet agressivitat mitjançant el to i les paraules (poder, invencible, refuerza su poder).

Aquest programa publicitari s'ha entès, des de l'estudi esmentat, com a continent d'elements de violència. La definició operativa de violència aplicada per aquests autors es refereix a qualsevol acte destinat a ferir o matar, com també les amenaces en el mateix sentit cap a un ésser humà o animal; s'inclou l'agressivitat verbal.

Les teories sobre la influència de la representació de la violència a la televisió en els menors d'edat són tan nombroses com contradictòries. Des de la teoria de la catarsi (la contemplació de la violència canalitza positivament els impulsos agressius de l'individu) fins a les teories de l'aprenentatge o del reforç, es pot afirmar que qualsevol postulat té un ampli recolzament teòric. En tot cas, el que ara ens interessa aquí és caracteritzar la publicitat de joguines agressiva, no tant discutir sobre la seva influència en l'infant.

En la mostra estudiada pel CAC, un 10% dels programes publicitaris presentaven elements de violència. Amb un seguit de característiques comunes que considerem significatives. En primer lloc, es detecta una especial relació entre presència d'elements violents i les tipologies de ninots i vehicles en miniatura. Si ens fixem en l'actor protagonista,

sempre que hi ha un personatge humà es tracta d'un nen. La veu en off, igualment, sempre és masculina. Amb aquestes dades, ens podríem preguntar per què els productes que tradicionalment s'han associat als nens tenen una relació quantitativament significativa amb l'agressivitat. També ens podríem demanar si cal que un cotxe teledirigit s'anomeni Aggressor i que la narració de l'espot es basi en la lluita dels nens i del cotxe contra un personatge de fantasia (veu en off masculina i en to agressiu).

«Scum!» (cop de puny d'un ninot); «Shhhhh» (el ninot que vola)

Són dos exemples d'atribució de sons realment inexistent a les joguines. Així, l'infant, quan fa que el Dragon Flyz, que és el bo, doni un cop de puny al Drag Wing, que és el dolent, espera sentir aquest cinematogràfic «scum!» –un so que, evidentment, no proporciona el plàstic. Tot seguit, els fa volar, com a la televisió, però tot i que s'eleven no fan «shhhh», com a la televisió. L'infant també s'adonarà que, en obrir la caps de la gallina Coc-Coc, aquesta no pot aixecar les celles i menys per ella mateixa, o que els paratges per on es pot conduir l'Air Devil (un cotxe teledirigit) mai no seran tan suggerents com l'animació virtual que l'acompanya en l'anunci. Això sí, molts d'aquests anuncis avisen els infants que es tracta d'animació figurada en una llegenda que creua la pantalla durant un temps que va dels dos als quatre segons.

La temptació publicitària a desplegar tota l'artilleria de coneixements del llegatge audiovisual en els espots de joguines sembla, doncs, massa forta i sovint supera la consciència que va dirigida a persones encara no formades completament. La legislació europea dedica un article a protegir els menors dels seus adults quan es dediquen a la publicitat o a la venda de joguines (article 16 de la DTVSF): en cap cas no s'ha de fer creure a l'infant que el producte que s'anuncia té característiques que en realitat no té. Igualment, la separació entre publicitat i programació ha de ser exquisidament rigorosa en cas que ens adrecem a menors. Els mateixos col·lectius professionals (publicitaris, fabricants i algunes televisions) han anat més enllà en la protecció dels infants que la mateixa legislació, mitjançant els codis d'autoregulació.

La realitat, que en el nostre cas es refereix a la mostra analitzada en l'estudi, ens mostra que un de cada set espots incorre en alguna forma d'abús de la credulitat del menor: l'animació figurada, la barreja entre imatges reals i filmacions, o la deficient identificació i separació de la publicitat respecte de la programació.

En conclusió: Mediterráneo, juguetes para compartir

Nens i nenes descobreixen l'artista que hi ha dins de cadascú; descobreixen junts els secrets de l'arquitectura i ressegueixen l'origen de l'espècie humana. Els papers, igualitaris; l'eslogan, educador, segons l'article primer de la LOGSE (Llei d'Ordenació General del Sistema Educatiu). La renúncia a l'agressivitat i a l'animació figurada no elimina la fantasia de trobar l'origen de l'home (i de la dona) o de construir catedrals.

És un exemple. N'hi ha d'altres: el paper igualitari del nen i de la nena en els espots del Supercomputer i el Megacomputer d'Educa, o de les pissarres

màgiques Magic Color i Magna Doodle. I, a més, en cap cas no trobem veus agressives ni animació figurada.

Un altre exemple d'espots respectuosos amb els menors: les construccions Robotix. I amb un eslògan que ens agradaria adreçar a fabricants i publicistes: L'únic límit és la teva imaginació. Imaginació per no haver de recórrer al fàcil recurs de l'animació figurada; imaginació per inventar formes de compartir les nines i els cotxes entre els nens i les nenes; imaginació per recrear situacions de cooperació i de no agressivitat. Tot el que pots fer està al teu abast. **C.L. - M.M.**

Notes

- (1) La definició d'estereotip correspon a Michel Andréé, citat per Maria de Borja a El sexisme a les joguines, ICD, 1993, pàg. 24.
- (2) La Directriu 89/552/CEE, de 3 d'octubre, coneguda com a Televisió sense fronteres, en el seu article 12b, i la Llei 25/1994, de 12 de juliol, de transposició de la Directriu a l'ordenament jurídic espanyol, en l'article 9, estableixen que la publicitat no pot discriminar per raó de sexe.