

Recomanacions sobre la publicitat de joguines a la televisió

Barcelona, 2 de juny de 1997,
modificades el 13 de març de 2000

1. La publicitat de joguines ha de respectar els valors cívics i democràtics.

Els anuncis de joguines, com els de qualsevol producte adreçat als infants, han de respectar per mitjà de les imatges, el so i la locució, aquells valors que socialment siguin considerats positius: la igualtat, la cooperació, la llibertat i el respecte a la diferència.

A fabricants i publicistes,

2. La publicitat de joguines ha de ser clara i no provocar confusió en els infants.

La publicitat de joguines ha de tenir una cura especial per evitar que l'infant es decebi en fer-se una idea errònia del seu aspecte, les seves qualitats, la seva mida o la seva capacitat. En aquest punt, cal tenir en compte l'edat del futur usuari de la joguina: la consideració haurà de ser més gran com més petit sigui l'infant. Així, es recomana:

a) No conferir moviment a cap joguina o alguna de les seves parts si no és cap dels seus atributs reals. En el cas de nines i ninots caldria presentar, per exemple, la mà que els mou. En el cas de les construccions, l'acció de l'acoblament.

El CAC entén que s'ha d'observar un respecte escrupolós d'aquesta recomanació, en el sentit que el moviment imaginari o fantasiat de la joguina no ha de servir de coartada per a la introducció de cap escena d'animació figurada. Això és especialment vàlid en dos supòsits:

- productes adreçats a infants en edat preescolar o d'educació infantil;
- productes com ara ninots i figures, vehicles en miniatura i construccions i acoblaments, a causa de la facilitat de confondre l'infant quant a les característiques reals.

b) Presentar la joguina amb una referència fàcilment entenedora per a l'infant de la seva mida real, com per exemple, amb una mà o amb la presència del cos del nen o de la nena. Una correcta comprensió de l'anunci exigeix que les referències de mida no apareguin de forma ocasional sinó, almenys, en la majoria dels plans i del temps de durada del programa publicitari.

c) Evitar la inclusió d'efectes de so que no són propis de la joguina (per exemple el so real d'un motor).

d) No recórrer sistemàticament a la intercalació d'imatges de personatges reals o d'animació clàssica o generada per ordinador, amb les pròpies de la joguina.

Sovint una creativa combinació d'aquest tipus d'imatges, més que apel·lar a la fantasia de l'infant, hi pot crear dubtes respecte de les característiques reals de la joguina. Cal ser conscient que el ritme de la publicitat és, en si mateix, molt elevat i que no sempre és fàcil per a un infant discriminar entre la realitat i la ficció.

3. Els missatges sobreimpressos han de ser llegibles per als infants.

La inclusió de sobreimpressions que informen el consumidor sobre característiques de la joguina (del tipus "aquesta joguina l'has de construir tu" o "més de 5.000 ptes.") s'ha d'adaptar a les capacitats de comprensió i de lectura de l'infant pel que fa a la durada, la mida i el contrast de la tipografia emprada. A aquest efecte, el Consell estima adequades les normes següents:

- a) Mida del text superior o igual a 12 línies de televisió.
- b) Temps d'exposició de la llegenda:
 - textos curts (<10 paraules): 2" + 0,2" per paraula;
 - textos llargs (>10 paraules): 3" + 0,2" per paraula.
- c) El color del text haurà de contrastar clarament amb el fons.

4. Cal evitar la identificació d'una joguina exclusivament per a nens o exclusivament per a nenes.

Els actors, la veu, el llenguatge dels programes publicitaris, han de ser d'ambdós gèneres indiferentment i amb independència del producte anunciat, de manera que el respecte a la diferència no tingui connotacions sexistes.

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

Els anuncis han d'evitar presentacions agressives o violentes de certes joguines. Les actituds violentes o agressives no s'han d'associar mai a l'emoció, la valentia, l'èxit o qualsevol altre valor positiu.

La joguina bèl·lica o pseudobèl·lica, normalment ninots, figures i els seus accessoris han d'extremar les precaucions respecte de la presentació d'accions violentes. Amb aquesta finalitat es recomana:

- a) Evitar el reforçament positiu de les accions violentes mitjançant la veu en *off*.
- b) Evitar la inclusió d'imatges de filmacions de personatges reals (actors/actrius) desenvolupant accions violentes o agressives.
- c) No incloure cap tipus d'animació figurada de moviment ni de so.
- d) No implicar cap infant com a actor d'accions violentes o agressives.

A les televisions,

6. En primer lloc, respectar escrupolosament la legislació.

Les televisions, públiques i privades, han de ser conscients de la notòria influència de les seves emissions i de la fascinació que provoquen en els infants. Per això, cal que facin una lectura especialment escrupolosa de la normativa sobre publicitat adreçada als menors d'edat, en especial de la Llei de l'Estat 25/1994 de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999 i, a Catalunya, la Llei 8/1995, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents.

7. Els infants han de poder distingir clarament allò que és programació d'allò que és publicitat d'una joguina.

Per tal d'evitar la confusió entre el que és programació i el que és publicitat d'una joguina, cal defugir qualsevol tipus d'implicació dels programes adreçats als infants (en especial dels clubs infantils), dels presentadors d'aquests programes o de personatges d'aquest món televisiu, reals o de ficció, en la promoció o la publicitat de les joguines. En concret, es proposa:

- a)** Prescindir de la figura publicitària de la telepromoció en els programes específicament adreçats als infants. Així, la sobreimpressió de la llegenda "publicitat" no es valora com un sistema que pugui evitar la confusió dels infants.
- b)** Prescindir de qualsevol tipus de publicitat protagonitzat per presentadors de programes adreçats als infants o per personatges del món televisiu infantil.
- c)** En les presentacions dels premis i regals en els programes infantils no s'han d'incloure judicis de valor sobre el producte, sinó tan sols la seva exposició. En cap moment no s'han d'aprofitar imatges de l'espot de la mateixa joguina.

d) Establir una franja de temps posterior i anterior a la programació infantil, en la qual no hi hagi promoció dels productes de marxandatge basats en aquells programes.

A les administracions,

8. Les administracions han de promoure l'educació de la persona teleespectadora.

Les administracions han d'incidir en l'educació dels teleespectadors com a consumidors responsables: campanyes de divulgació de les obligacions de les televisions respecte de la publicitat de joguines, espais en les televisions públiques, promoció de l'associacionisme cívic, etc.

9. Cal potenciar l'educació audiovisual dels infants.

L'educació audiovisual dels infants és l'element clau per aconseguir una lectura crítica de la publicitat. Les administracions amb responsabilitats en educació i ensenyament han de potenciar l'elaboració de materials i actuacions pedagògiques que ensenyin a llegir i a valorar els missatges audiovisuals.

Als usuaris dels mitjans,

10. Els pares i les mares han de reclamar activament els seus drets davant la publicitat de joguines

Els pares i les mares són els últims responsables de l'educació dels seus fills i les seves filles i, per això, han de prendre una actitud activa davant de la televisió. Pel que fa a la publicitat de joguines han de saber que:

a) Acompanyar els infants mentre miren la televisió dona múltiples oportunitats de comentar i desmitificar la publicitat de les joguines.

b) Contrastar la publicitat amb la visió de la joguina real (en una botiga, per exemple) pot contrarestar l'efecte d'espectacularització propi de la promoció televisiva.

c) Denunciar els diferents abusos de publicitat davant d'organismes oficials (com ara el Consell de l'Audiovisual de Catalunya), d'autoregulació (com ara l'Associació d'Autoregulació de la Publicitat) o d'associacions de teleespectadors és una eina d'utilitat per aturar determinades campanyes.