

INFORME 1/2002

Servei d'Anàlisi de Continguts

Barcelona, 16 de gener de 2002

La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2001-2002

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ

1. Objecte de l'informe
2. Mètode d'estudi
 - 2.1. Mostra
 - 2.2. Definicions operatives
 - 2.2.1. Identificació del programa publicitari
 - 2.2.2. Variables d'anàlisi

II. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

1. Els anuncis de joguines
 - 1.1. Quantificació dels programes publicitaris
 - 1.2. L'ús de la llengua catalana
2. Anàlisi del compliment de la normativa
 - 2.1. Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors (article 16.1.a de la Llei 25/1994 de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999)
 - 2.2. Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, mestres i personatges públics (article 16.1.b i recomanació 7)
 - 2.3. Presentació dels infants en situacions de perill (article 16.1.c)
 - 2.4. Presentació real de les joguines publicitades (article 16.1.d i recomanació 2)
 - 2.4.1. Animació figurada de moviment i barreja d'imatges
 - 2.4.2. Animació figurada de so
 - 2.4.3. Referència a la mida real de la joguina
 - 2.4.4. Indicació de la quantitat de joguines a la compra inicial
 - 2.4.5. Indicació de la necessitat d'acoblament
 - 2.4.6. Prestacions de les joguines repetibles per a l'infant
 - 2.4.7. Les sobreimpressions informatives

- 2.5. Televenda de joguines (article 16.2)
- 2.6. Discriminació per diferents raons. Violència i agressivitat (article 8.1 i recomanacions 4 i 5)
 - 2.6.1. Presència d'estereotips de gènere
 - 2.6.2. Presència d'altres discriminacions
 - 2.6.3. Presència d'elements de violència i agressivitat
 - 2.6.4. Les joguines bèl·liques i parabèl·liques
- 2.7. Telepromocions de joguines (recomanació 7a)
- 2.8. Premis i regals (recomanació 7b)
- 2.9. Autopromoció de productes de programes (recomanació 7d)

3. Síntesi de l'estudi

ÍNDIX DE QUADRES

- Quadre 1: Anuncis publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes
- Quadre 2: Nombre d'aparicions per tipologia de joguines. Xifres absolutes
- Quadre 3: Anuncis de joguines amb més aparicions
- Quadre 4: Ús de la llengua catalana en els anuncis de joguines a TVC (TV3 i Canal 33)
- Quadre 5: Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics
- Quadre 6: Espais publicitaris amb animació figurada de moviment i/o barreja d'imatges
- Quadre 7: Espais publicitaris amb animació figurada de moviment i sobreimpressió informativa
- Quadre 8: Espais publicitaris amb animació figurada de so
- Quadre 9: Espais publicitaris sense referència a la mida real de la joguina
- Quadre 10: Espais publicitaris sense indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial
- Quadre 11: Espais publicitaris amb manca d'indicació d'acoblament de la joguina
- Quadre 12: Freqüència d'aparició de les diferents sobreimpressions informatives
- Quadre 13: Estereotips als anuncis de joguines
- Quadre 14: Presència d'estereotips als anuncis de joguines
- Quadre 15: Freqüència d'aparició de rols estereotipats
- Quadre 16: Freqüència d'anuncis estereotipats per tipologia
- Quadre 17: Estereotipatge de les joguines per tipologia. Les categories principals
- Quadre 18: Anuncis amb elements d'agressivitat o de violència
- Quadre 19: Anuncis de joguines bèl·liques o parabèl·liques
- Quadre 20: Anuncis de telepromocions de joguines

ÍNDIX DE FIGURES

- Figura 1: Anuncis publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes
- Figura 2: Percentatge d'aparicions d'anuncis publicitaris de joguines per tipologia
- Figura 3: Proporció dels anuncis de joguines amb i sense estereotips
- Figura 4: Freqüència d'aparició de rols estereotipats
- Figura 5: Freqüència d'anuncis estereotipats per tipologia

I. INTRODUCCIÓ

1. OBJECTE DE L'INFORME

L'objecte d'aquest informe és l'estudi de 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 +) i les emissores locals de Barcelona BTV i City TV, durant dos dies de la campanya de Nadal (1 i 3 de desembre).

L'acompliment d'aquests objectius fa necessària la codificació de tota la publicitat de joguines per a menors d'edat emesa en el període i l'horari de referència, amb la finalitat d'arribar a establir conclusions vàlides sobre composició, tipologia i formes de la publicitat. Així, aquesta investigació aborda els següents objectius:

1. Quantificar la presència de publicitat de joguines a les diferents cadenes i classificar-la segons la tipologia de producte, la seva forma i els seus destinataris.
2. Quantificar els impactes publicitaris de joguines que reben infants i adolescents.
3. Proporcionar elements de judici per tal de determinar el grau de compliment de la normativa vigent en matèria de protecció dels infants i els adolescents davant de la publicitat a la televisió.
4. Avaluar el seguiment de les recomanacions incloses en el Dictamen 1/2000, de modificació de les recomanacions establertes pel Dictamen 2/1997.¹

¹ No s'avaluarà el seguiment de la recomanació 3, sobre condició gràfica de les sobreimpressions, atès que no hi ha actualment una regulació clara de l'obligació d'inserció de sobreimpressions informatives.

2. MÈTODE D'ESTUDI

2.1. Mostra

L'informe analitza la publicitat emesa entre les 6 i les 22 hores del dissabte 1 i del dilluns 3 de desembre de 2001. L'horari ha estat seleccionat en funció de la franja subjecta a protecció dels menors d'edat segons la Llei 25/1994, de 12 de juliol, d'incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva 89/552/CEE, modificada per la Llei 22/1999.

En total s'analitza tota la publicitat emesa durant 288 hores, que equival a 32 hores per cadascuna de les nou cadenes estudiades (TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Tele 5, Antena 3, Canal +, BTV i City TV).

2.2. Definicions operatives

2.2.1. Identificació del programa publicitari

Atès que l'objecte de l'informe són els anuncis de joguines adreçats als menors d'edat, no s'analitzen els productes destinats exclusivament al públic adult, encara que siguin jocs.

a) 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*

b) Anunciant

Correspon a la marca del producte

c) Llengua

Llengua principal del programa publicitari

d) Forma de comunicació comercial

La tipologia dels diferents programes publicitaris es basa en l'emprada habitualment pel servei d'Anàlisi de Continguts i que va ser informada

positivament pels Serveis Jurídics del CAC.² Val a dir que el document *Criterios interpretativos de emisiones publicitarias*, elaborat per la Subdirección General de Contenidos del Ministerio de Ciencia y Tecnología, estableix una tipologia que coincideix amb l'exposada a continuació llevat de la manca de referència als *premis i regals*.

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

Espot tradicional

Forma compacta de publicitat que es caracteritza per ser breu, repetible i sense una relació necessària amb la programació adjacent, ja que els seus continguts són transferibles a qualsevol moment de l'emissió. Implica la interrupció de la programació. L'espot (1) promou directament la compra d'un producte o servei, (2) busca la transferència entre la història relatada i el producte, (3) fomenta l'adopció d'algun tipus de comportament socialment beneficiós.

Telepromoció

Espai publicitari associat a un programa i que s'emet dins d'un programa o adjacent. Consisteix en la promoció verbal i/o visual, amb l'ajut d'un presentador o dels personatges de ficció en el mateix plató del programa, de productes o serveis concrets d'un anunciant amb la finalitat de promoure'n la contractació. Es caracteritza per una durada superior a la d'un espot (usualment més d'un minut) i, sovint, per la seva presentació en forma de subprograma o secció dins d'un espai més ampli. En aquest sentit, la telepromoció no interromp, estrictament, el programa que l'allotja.

² Estudi E9/2000 *La saturació publicitària a les cadenes de televisió*, pàg. 7 i ss.

Formes de patrocini

Patrocini és el finançament d'un programa de televisió concret per part d'una persona física o jurídica, no vinculada a la producció, la comercialització o la difusió televisives.³ A diferència de la publicitat no busca la promoció directa d'un producte o servei sinó l'associació positiva de la marca a un programa, un presentador o uns personatges i no pot promoure de manera expressa o directa la compra o la contractació de productes o serveis del patrocinador o d'un tercer.

Premis i regals

Mencions explícites, de marca o de producte, gràfiques o verbals, d'aquells productes que els programes (sobretot concursos i clubs infantils) ofereixen com a regal o com a premi als seus teleespectadors. Per ser considerat una forma de patrocini (i no de publicitat) ha de respectar la inexistència de missatges de promoció de venda (en cas contrari es tractaria d'una telepromoció de tipus menció interna). Si no hi ha cap referència expressa al producte o a la marca, s'entén que no existeix patrocini ni publicitat (per exemple, un concurs dona un cotxe com a premi però ni la càmera enfoca ni el presentador parla del model o de la marca).

Televenta

És la difusió televisiva d'ofertes directes al públic per a la compra o arrendament de béns o per a la contractació de serveis, a canvi d'una remuneració.⁴ El que distingeix aquesta forma publicitària és que el suport de venda del producte o servei és la televisió.

³ Article 3 del text consolidat de la Llei 25/1994, de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999.

⁴ Article 3 del text consolidat de la Llei 25/1994, de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999.

Al llarg de l'estudi s'utilitza el concepte **anunci** com a sinònim de **forma comercial** englobant així les diferents formes possibles; per tant, **anunci** no és aquí sinònim només d'**espot**.

Igualment cal clarificar que com a **nombre d'anuncis diferents** s'entén totes aquelles formes comercials de joguines diferenciades que apareixen almenys un cop a la mostra analitzada; per **nombre d'aparicions** s'entén, en canvi, el còmput del total d'aparicions d'anuncis de joguines al llarg de tota la mostra.

e) Tipologia del producte

A partir de la classificació elaborada per l'Institut Europeu de Promoció de la Bona Joguina i de les modificacions introduïdes per Maria de Borja⁵, s'ha elaborat una tipologia que classifica tots els productes.

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 pedals o sense.

⁵ De Borja, M. *Les ludoteques. Joguines i societat* (pàgs.122–126). Barcelona, Rosa Sensat i Edicions 62, 1982.

Jocs d'imitació de la realitat

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

Jocs de societat

Jocs que no impliquen moviment i que posen de manifest els coneixements (preguntes i respostes), la memòria, l'estratègia, els processos deductius, la lògica i el raonament mental. 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, nines i els seus complements (cotxets, roba, banyera...) que permeten recrear situacions de maternitat. S'hi inclouen els ninots de peluix.

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.

Jocs de punteria i habilitat

Jocs que consisteixen a fer blanc en una diana o en objectes diversos (arcs i fletxes, escopetes, bitlles, petanca) o en l'exercitació d'habilitats motores, de destresa manual o de coordinació sensoriomotriu.

Vehicles en miniatura

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

Altres

2.2.2. Variables d'anàlisi

Atès que aquest informe pretén avaluar l'adaptació a la norma (aquí els articles 8 i 16 de la Llei de TVSF i les recomanacions del CAC sobre publicitat de joguines), les variables d'anàlisi s'han d'extreure, necessàriament, de la mateixa norma. Un cop definides les variables es procedeix a la definició dels indicadors que la mesuren.

A continuació es presenta, per aquest ordre, el text normatiu de referència, les variables que se'n deriven i els indicadors de mesura.

Article 16.1.a de la Llei de TVSF

Text legal de referència

Artículo 16. Protección de los menores frente a la publicidad y la televenta.

1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto deberá respetar los siguientes principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

Variables d'anàlisi i indicadors

1. Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors
 - 1.1. Associació explícita del producte amb beneficis (socials, de prestigi) que no són inherents al producte.
 - 1.2. Expressions que impliquin immediatesa o exclusivitat ("ara", "només").

2. Apel·lació als menors per tal que persuadeixin els pares/mares o tutors/res

- 2.1. Crides explícites (del tipus “digues als teus pares que te'l comprin!”).

Article 16.1.b de la Llei de TVSF i recomanació 7

Text legal de referència

b) En ningún caso deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, en profesores o en otras personas, tales como profesionales de programas infantiles o, eventualmente, en personajes de ficción.(.../...)

Recomanacions del CAC relacionades

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

b) Prescindir de qualsevol tipus de publicitat protagonitzada per presentadors de programes adreçats als infants o per personatges del món televisiu infantil.

Variables d'anàlisi i indicadors

3. Explotació de la confiança en pares/mares i mestres
 - 3.1. Testimoniatsges de pares/mares o mestres que explícitament recomanen el producte als infants.
4. Explotació de la confiança en d'altres persones
 - 4.1. Aparició de personatges amb professió relacionada amb el producte.

4.2.Aparició de professionals de programes infantils fent promoció comercial en el mateix programa.

5. Explotació de la confiança en personatges de ficció

5.1.Aparició de personatges de ficció infantils en la promoció de productes no relacionats amb el mateix personatge.

Article 16.1.c de la Llei de TVSF

Text legal de referència

c) No podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.

Variables d'anàlisi i indicadors

6. Presentació d'infants en situacions de perill

- 6.1. Infants manipulant productes inadequats per la seva edat (fins i tot joguines per a edats superiors).
- 6.2. Infants manipulant productes o realitzant activitats perilloses.
- 6.3. Infants realitzant activitats esportives amb equipament inadequat o sense prendre les precaucions necessàries (per exemple, un anunci de monopatí on l'infant no surt protegit amb genolleres).

Article 16.1.d de la Llei de TVSF i recomanació 2

Text legal de referència

d) En el caso de publicidad o de televenta de juguetes, éstas no deberán inducir a error sobre las características de los mismos, ni sobre su seguridad, ni tampoco sobre la capacidad y aptitudes necesarias en el niño para utilizar dichos juguetes sin producir daño para sí o a terceros.

Recomanacions del CAC relacionadas

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 la fantasia de l'infant, 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.

Variables d'anàlisi i indicadors

7. L'anunci no ha d'induir a error sobre les característiques de la joguina.

7.1. Elements d'animació figurada de moviment, inclosa la barreja d'imatges.

S'entén per *animació figurada de moviment* el desenvolupament, per la joguina, de moviments de forma autònoma que no li són propis.

S'entén per *barreja d'imatges* la inclusió, sense separació formal evident, d'espais d'animació a partir de la mateixa joguina o bé quan s'incorporen, en les mateixes condicions, personatges reals disfressats com la joguina.

7.2. Elements d'animació figurada de so.

S'entén per *animació figurada de so* l'associació a la joguina de sons diferents als que pot produir, de forma que l'infant podria confondre totes dues característiques (joguina i so) en un sol producte.

7.3. Referència a la mida real de la joguina.

En cas que sigui necessària la inclusió d'un element de referència de la mida de la joguina i no s'hagi fet servir cap altre mitjà, es determina si els objectes van acompanyats contínuament (en la majoria dels plans o del temps) o parcialment, de la mà d'una persona o del seu cos o bé si no hi apareixen referències en cap moment.

7.4. En el cas de productes múltiples (per exemple, construccions o ninots), indicació de la quantitat de joguines a la compra inicial.

7.5. En el cas de productes que requereixen l'acoblament per obtenir el producte presentat, indicació explícita mitjançant una sobreimpressió o una demostració.

7.6. Les prestacions i ús de la joguina han de ser repetibles per a l'infant al qual s'adreça la publicitat.

7.7. Presència de sobreimpressions informatives.

Article 16.2 de la Llei de TVSF

Text legal de referència

La televenda deberá respetar los requisitos que se prevén en el apartado 1 y, además, no incitará a los menores a adquirir o arrendar directamente productos y bienes o a contratar la prestación de servicios.

Variables d'anàlisi i indicadors

- 8. La televenda no ha d'induir els menors de forma directa a la compra.
 - 8.1. Crides explícites a la compra directa als menors d'edat.

Article 8.1 de la Llei de TVSF i recomanacions 4 i 5

Text legal de referència

Artículo 8. Publicidad y televentas ilícitas

1. Además de las formas de publicidad indicadas en el artículo 3 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, son ilícitas, en todo caso, la publicidad por televisión y la televenta que fomenten comportamientos perjudiciales para la salud o la seguridad humanas o para la protección del medio ambiente; atenten al debido respeto a la dignidad de las personas o a sus convicciones religiosas y políticas o las discriminen por motivos de nacimiento, raza, sexo, religión, nacionalidad, opinión o cualquier otra circunstancia personal o social.

Igualmente, son ilícitas la publicidad y la televenta que inciten a la violencia o a comportamientos antisociales, que apelen al miedo o a la superstición o que puedan fomentar abusos, imprudencias, negligencias o conductas agresivas.

Tendrán la misma consideración la publicidad y la televenta que inciten a la crueldad o al maltrato a las personas o a los animales o a

la destrucción de bienes de la naturaleza o culturales.

Recomanacions del CAC relacionadas

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 parabèl·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.*

Variabls d'anàlisi i indicadors

9. Publicitat amb discriminació per raó del gènere.

9.1. Presència de rols assignats per raó de gènere als nens i nenes protagonistes dels anuncis.

S'entén per assignació de rols per raó de gènere:

*“tota forma d'emfasitzar les diferències entre homes i dones. (...) Per una banda conté prejudicis i pràctiques discriminatòries cap a les dones i per una altra creences pressuposades sobre les diferències ‘naturals’ entre homes i dones”.*⁶

10. Publicitat amb d'altres tipus de discriminació.

10.1. Relació de discriminacions explícites per raó diferent a la de gènere.

11. Publicitat que apel·la la superstició.

11.1 Elements explícits que remetent a creences supersticioses.

12. Publicitat que atempta contra el medi ambient i els animals.

12.1 Actes explícits que malmeten el medi ambient o que implica el patiment o la mort d'éssers vivents.

13. Publicitat que incita a la violència i a comportaments antisocials.

13.1. La veu en *off* o els diàlegs dels actors contenen elements d'agressivitat, en la modulació o en el contingut.

13.2. Les imatges de l'anunci reproduïxen actes de violència, de manera directa o mitjançant la joguina.

Pel que fa a les joguines bèl·liques o parabèl·liques:

13.3. Veu en *off* de reforç dels comportaments violents.

13.4. Aparició d'actors reals amb actituds agressives.

13.5 Aparició d'infants realitzant accions violentes.

⁶ Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres C. *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

Recomanacions del CAC

En aquest apartat es recullen les recomanacions del CAC sobre aspectes de format publicitari que no han estat citades fins ara.

Recomanació 7a

Text de referència

Recomanació 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 de 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

Variables d'anàlisi i indicadors

14. Telepromocions en espais infantils.

14.1. Identificació de totes les telepromocions dins de la programació infantil.

Recomanació 7b

Text de referència

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.

Variables d'anàlisi i indicadors

15. Premis i regals incorrectes.

15.1 Inclusió de judicis de valor.

15.2 Inclusió de fragments d'espots del mateix producte.

Recomanació 7d

Text de referència

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

16. Limitació de les autopromocions (*merchandising*) entorn de la programació infantil.

16.1 Presència d'autopromocions en els talls publicitaris anterior, posterior, en el decurs del programa o en els talls publicitaris que l'interrompen.

II. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

1. ELS ANUNCIS DE JOGUINES

1.1. Quantificació dels programes publicitaris

El total d'aparicions de programes publicitaris de joguines durant els dos dies d'anàlisi de la campanya de Nadal ha estat de 1.407 (vegeu quadre 1) i el total d'anuncis diferents de 318. Respecte la campanya 2000-01⁷, s'ha produït un augment significatiu de la variable estudiada en aquest apartat: un increment del 35,9% pel que fa al nombre d'anuncis diferents (234 l'any 2000-01) i del 82,5% respecte de les aparicions (771 l'any 2000-01).

Quadre 1. Anuncis publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes

Cadena	Nombre d'anuncis diferents	Aparicions	
		nombre	%
TVE1	127	171	12,1
La2	166	277	19,7
TV3	4	4	0,3
Canal 33	156	281	20
Tele5	163	238	16,9
Antena 3	218	434	30,8
BTV	0	0	0
Canal Plus	1	2	0,1
City TV	0	0	0
TOTAL	-	1.407	100

⁷ Durant la campanya 2000-01 es van estudiar els dies 11 i 30 de novembre de 2000.

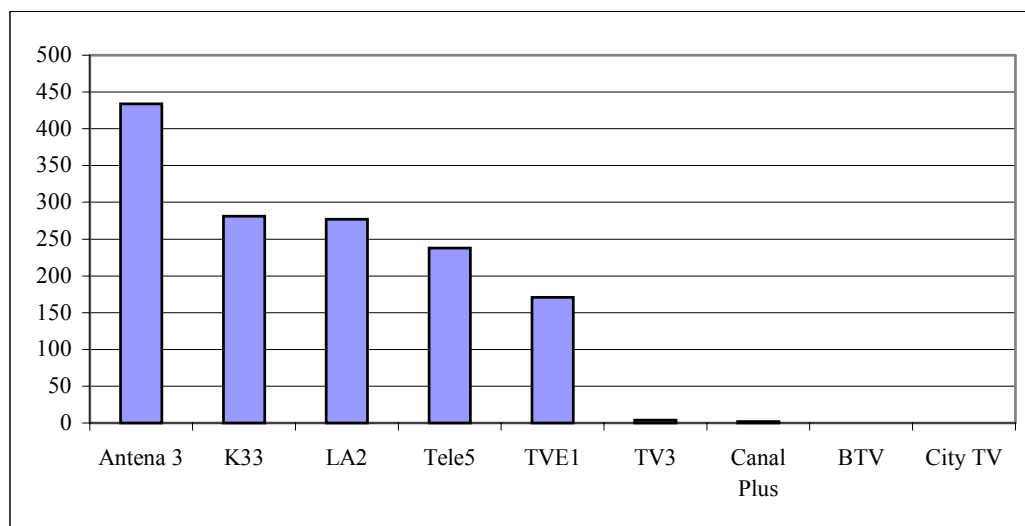


Figura 1. Anuncis publicitaris de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes

En aquest apartat també s'han analitzat els anuncis de joguines relacionats amb la seva tipologia, un conjunt de dotze categories preestablertes per tal de facilitar la seva organització i posterior classificació segons les analogies funcionals de les joguines anunciades.

En aquest sentit el quadre 2 mostra que les joguines que més s'han anunciat pertanyen, principalment, a les categories de *nines i accessoris* (363 aparicions) i *ninots, figures i accessoris* (283).

En un segon nivell se situen els anuncis de joguines agrupades en la categoria de *joguines electròniques* (176 aparicions) i les de *material experimental i joguines tècniques* (123 aparicions).

Quadre 2. Anuncis per tipologia de joguines. Xifres absolutes

Tipologia del producte	Nombre d'anuncis	Aparicions nombre	%
Nines i accessoris	80	363	25,8
Ninots, figures i accessoris	52	283	20,1
Joguines electròniques	43	176	12,5
Material experimental i joguines tècniques	32	123	8,7
Vehicles en miniatura	21	100	7,1
Jocs de societat	25	99	7
Jocs de punteria i habilitat	23	98	6,9
Jocs d'imitació de la realitat	16	64	4,5
Altres	10	41	2,9
Autopistes i accessoris	5	32	2,3
Construccions, acoblaments i kits	8	25	1,8

Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	3	3	0,2
Total	318	1.407	100

Gràficament,

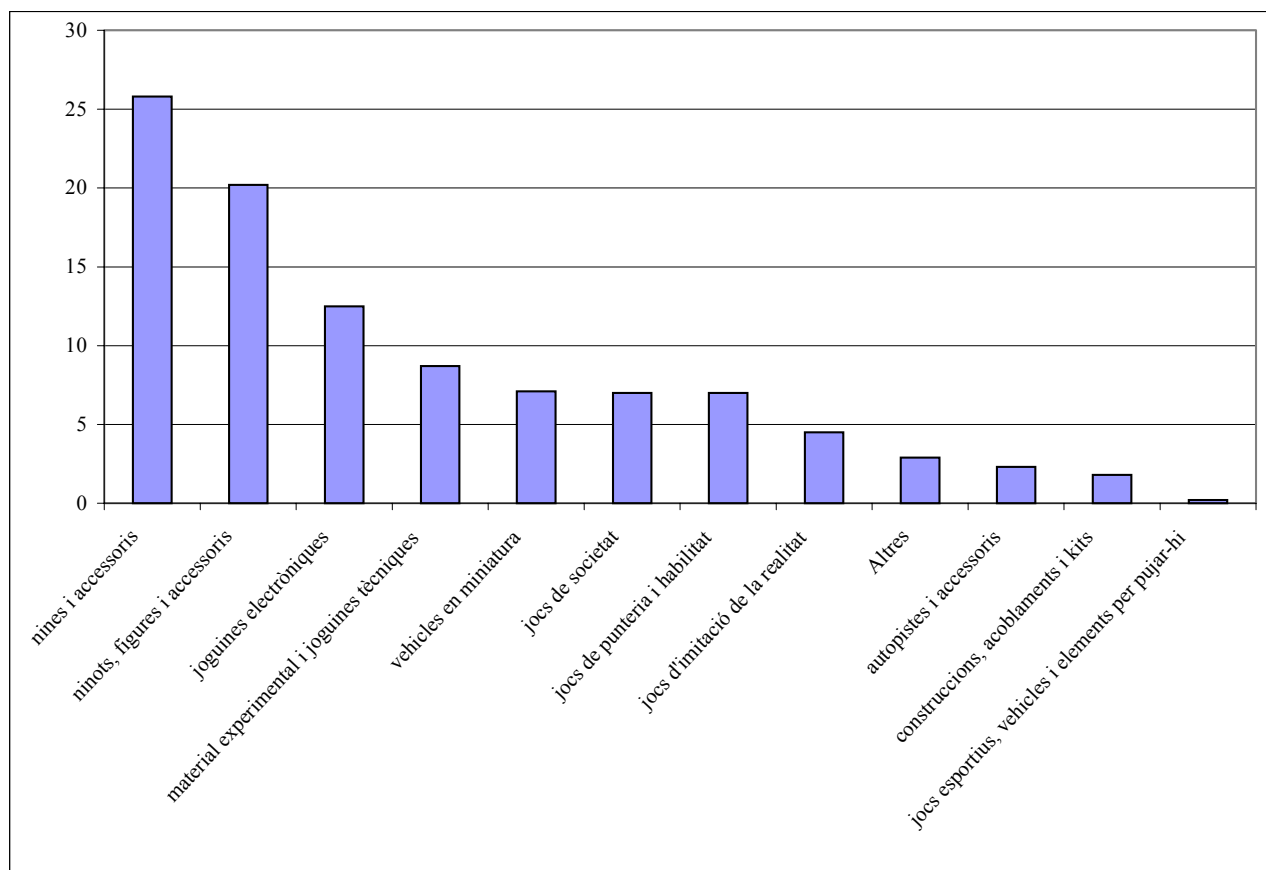


Figura 2. Percentatge d'aparicions d'anuncis publicitaris de joguines per tipologia

En el quadre següent es relacionen els 15 productes més anunciats, en nombre d'aparicions, durant els dies analitzats en el present informe; destaca la presència de sis productes de la línia Playmobil, fet que ja es va donar a l'estudi precedent.

Cal assenyalar que en el nombre d'aparicions s'ha computat com un mateix anunci aquells productes que s'han presentat en diferents formats de duració (10, 20 i 30 segons).

Quadre 3. Anuncis de joguines amb més aparicions

Producte	Fabricant	Tipologia de la joguina	Nombre d'aparicions
Toys'r'us	Toys'r'us	altres	22
Scalextric Le Mans	Tecnic Toys	autopistes i accessoris	19
Playmobil Defensa del Castillo	Playmobil	ninots, figures i accessoris	18
Playmobil Granja	Playmobil	ninots, figures i accessoris	17
Burnout	Playstation	joguines electròniques	16
Bratz	Bandai	nines i accessoris	14
Playmobil Lancha de Rescate	Playmobil	ninots, figures i accessoris	13
Playmobil Vuelta Ciclista	Playmobil	ninots, figures i accessoris	13
Lanitas y sus cachorros	Quirón	nines i accessoris	12
Playmobil Asalto al Castillo	Playmobil	ninots, figures i accessoris	11
Action Man Artic Rally	Hasbro	ninots, figures i accessoris	10
Juanote	Playskool (Hasbro)	joguines electròniques	10
Insector	Sense definir	vehicles en miniatura	10
Espejo Mágico de Beauty Party	Smoby	jocs d'imitació de la realitat	10
Playmobil Barco Pirata	Playmobil	ninots, figures i accessoris	10

1.2. L'ús de la llengua catalana

L'ús de la llengua catalana en els anuncis de joguines s'ha observat separatament per a dos grups de cadenes:

- Les cadenes que emeten en exclusiva en l'àmbit territorial de Catalunya (TV3, Canal 33, BTV i City TV).

b) Les cadenes que emeten per a tot el territori de l'Estat, tot i que algunes d'elles tenen desconexions per a Catalunya (TVE1, LA2, Tele5, Antena3 i Canal Plus).

Pel que fa a les cadenes del primer grup, a TV3 i el Canal 33 s'ha invertit la tendència a l'increment de la proporció d'anuncis de joguines en llengua catalana (35,1 % la temporada 1998-99, 45,6% la temporada 1999-00 i 52% la temporada 2000-01) i enguany ha caigut fins el 36,1% del total d'aparicions.

Quant a BTV i City TV, aquestes cadenes no han emès cap anunci de joguines els dies analitzats en aquest informe.

Les cadenes aplegades en el segon grup (TVE1, La2, Tele5, Antena3, Canal Plus), tot i que, excepte Canal Plus, disposen de desconexions per a Catalunya, no han emès cap anunci de joguines en català durant el període d'estudi.

Quadre 4. Ús de la llengua catalana en els anuncis de joguines a TVC (TV3 i Canal 33)

Nombre d'aparicions d'anuncis de joguines	català	%	castellà	%
285	103	36,1	182	63,9

2. ANÀLISI DEL COMPLIMENT DE LA NORMATIVA

2.1 Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors (article 16.1.a de la Llei 25/1994, de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999)

En aquest apartat de l'estudi s'ha procedit a localitzar aquells anuncis que podrien incitar d'una manera directa els menors a la compra d'una determinada joguina explotant la seva credulitat i/o inexperiència mitjançant una associació explícita del producte amb determinats beneficis que no són inherents al producte, expressions que impliquin immediatesa de la seva compra i que apel·lin els menors per tal que persuadeixin els pares a comprar-la.

En aquest sentit, s'han localitzat dos anuncis que podrien incloure algun dels supòsits analitzats en aquesta variable:

- *Pegatinova* podria fer una associació explícita del producte amb beneficis de prestigi social per al menor, quan un nen afirma: “*desde que tengo Pegatinova soy el más guai del colegio*”.
- A *Baby hop-la* la menor actuant a l'anunci s'adreça als teleespectadors tot dient: “*pídeselo a tu mamá*”.

Ambdós anuncis apareixen un total de 10 vegades (7 Pegatinova i 3 Baby hop-la), la qual cosa representa el 0,7% dels anuncis de joguines emesos els dies observats en el present estudi.

2.2 Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics (article 16.1.b i recomanació 7)

Aquesta variable de l'estudi determina si s'ha explotat la confiança dels menors en els seus pares, en professors o en d'altres persones com els presentadors de programes infantils, incloent-hi personatges coneguts de ficció.

S'han identificat 5 anuncis amb aparició de professionals de programes infantils, 3 a Antena 3 (2 en la forma comercial de telepromoció i l'altre com a premis i regals dintre del programa *Club Megatrix*), 2 a Tele 5 (en la forma comercial de telepromoció dintre del programa *5 X 5*).

Comparativament s'observa un descens respecte de les dades d'anys anteriors, ja que la proporció ha descendit des del 6,7% de la campanya 1999-00, al 4,7% (2000-01) i a l'1,6% d'enguany.

Quadre 5. Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics

Producte	Anunciant	Tipologia	Programa	Cadena
Cyber Tilt	Smoby	joguines electròniques	<i>Club Megatrix</i>	Antena 3
Joguines <i>El bosque animado</i>	-	altres	<i>Club Megatrix</i>	Antena 3
Lo mejor de Nintendo	Nintendo	joguines electròniques	<i>Club Megatrix</i>	Antena 3
Autoescuela de Injusa	Injusa	jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	<i>5 X 5</i>	Tele 5
Cluedo junior	Hasbro	jocs de societat	<i>5 X 5</i>	Tele 5

2.3 Presentació dels infants en situació de perill (article 16.1.c)

Aquesta variable de l'estudi identifica aquells anuncis de joguines que presenten el menor en situacions de perill o de risc per a la seva salut, tant física com psíquica. En aquest sentit no s'ha trobat cap anunci els dies observats en el present estudi que mostrin aquests paràmetres.

2.4 Presentació real de les joguines anunciades (article 16.1.d i recomanació 2)

2.4.1. Animació figurada de moviment i barreja d'imatges

A diferència de l'estudi anterior, en què s'havia analitzat separatament l'animació figurada de moviment i la barreja d'imatges, en aquesta ocasió s'ha

decidit reunir ambdues tècniques, ja que la convergència d'ambdues pràctiques sovint dificulta la identificació del recurs utilitzat.

Així, el nombre d'espais publicitaris diferents en els quals s'ha detectat animació figurada de moviment o barreja d'imatges és de 44, un 13,8% del total d'anuncis. El quadre següent mostra tots els anuncis identificats.

Quadre 6. Espais publicitaris amb animació figurada de moviment i/o barreja d'imatges

Producte	Anunciant	Tipologia
<i>Action Man Air Surfer</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Artic Rally</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Kart Extreme</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Motor Bike Extreme</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Mountain Bike</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Ocean Atak</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Rock Climber</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Ultra Bike</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Urban Mission</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Urban Mission, Kart</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Barbie el cascanueces</i>	Mattel	nines i accessoris
<i>Betty, los vestidores de</i>	Toyland	nines i accessoris
<i>Buzz Lightyear i Woody</i>	Bizak	ninots, figures i accessoris
<i>Buzz Lightyear mando estelar</i>	Giochi Preziosi	ninots, figures i accessoris
<i>Caza al ratón</i>	Famosa	jocs de punteria i habilitat
<i>Coco loco</i>	Famosa	jocs de punteria i habilitat
<i>Creepy crawlers (y bichos y</i>	Popular de	material experimental i joguines
<i>Dino Tronics T-Rex</i>	Hasbro	joguines electròniques
<i>Edusabio (i Edulisto)</i>	Bizak	joguines electròniques
<i>Goofy, el coche de</i>	Fisher price	vehicles en miniatura
<i>Guaca Mole</i>	Bandai	jocs de punteria i habilitat
<i>Hot Wheels Mandíbulas extremas</i>	Tyco	autopistes i accessoris
<i>Hundir la flota por ordenador</i>	MB (Hasbro)	joguines electròniques
<i>Jurassic Park III Spinosaurus</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Lego Jack Stone (versió 15" i 20")</i>	Lego	construccions, acoblaments i
<i>Max Steel Heli jet</i>	Mattel	ninots, figures i accessoris
<i>Max Steel Wind Raider</i>	Famosa	ninots, figures i accessoris
<i>Megasketcher</i>	Bizak	material experimental i joguines
<i>Mister Potato Suave</i>	Hasbro	nines i accessoris
<i>Playmobil fórmula competición (10" i</i>	Playmobil	ninots, figures i accessoris
<i>Power Rangers Lightspeed megaforce</i>	Bandai	ninots, figures i accessoris
<i>Power Rangers Rescue - Lightspeed</i>	Bandai	ninots, figures i accessoris
<i>Robots Laser</i>	IMC	joguines electròniques

<i>Spiderman Flip and Trap</i>	Famosa	ninots, figures i accessoris
<i>Toys'r' us (versions de 10", 20" i 30")</i>	Toys'r'us	altres
<i>Tricky Abordaje Pirata</i>	Bizak	jocs de punteria i habilitat
<i>Tricky Ardilla Listilla</i>	Bizak	jocs de punteria i habilitat
<i>Uno escupecartas</i>	Mattel	jocs de societat
<i>Videojuegos Atlantis El imperio</i>	Disney	joguines electròniques
<i>Zapatula</i>	Bandai	jocs de punteria i habilitat

De la taula anterior destaca el fet que deu dels espais publicitaris que hi són presents pertanyen a la línia de productes *Action Man*. La causa es l'alternança d'imatges de la joguina amb actors reals que la representen en la realització d'aquests espots.

Quant als anunciants que més destaquen per la utilització de recursos visuals que podrien atemptar contra la credulitat del menor aquests són *Hasbro* (amb un 30% dels espais publicitaris que presenten animació figurada de moviment o barreja d'imatges, entre els quals es troben els dels esmentats *Action Man*), *Bizak* (11,6%) i *Bandai* (9,3%).

D'altra banda, com es pot comprovar al quadre 7, només alguns dels espais publicitaris amb presència d'animació figurada o barreja d'imatges ho fa constar amb una sobreimpressió.

Quadre 7. Espais publicitaris amb animació figurada de moviment i sobreimpressió informativa

Producte	Anunciant	Sobreimpressions
<i>Creepy crawlers (y bichos y</i>	Popular de	<i>Animació simulada</i>
<i>Guaca Mole</i>	Bandai	<i>Animació figurada</i>
<i>Max Steel Heli jet</i>	Famosa	<i>Ficció creada per</i>
<i>Max Steel Wind Raider</i>	Famosa	<i>Ficció creada per</i>
<i>Toys'r'us (versió 30")</i>	Toys'r'us	<i>Animació figurada</i>
<i>Uno escupecartas</i>	Mattel	<i>Ficció creada per</i>
<i>Zapatula</i>	Bandai	<i>Animació figurada</i>

Quant a les tipologies de juguines, aquella on es fa més palesa l'animació figurada de moviment i/o la barreja d'imatges és la de *ninots, figures i accessoris*, amb gairebé un 50% del total d'anuncis amb presència d'aquests recursos.

2.4.2. Animació figurada de so

Tenint en compte les diferents versions d'un mateix espai publicitari, són 15 els espots que en algun moment presenten algun tipus d'animació figurada sonora, xifra que representa un 4,7% del total d'anuncis diferents. Com es pot veure a la taula següent, la línia de producte que mostra una major freqüència d'utilització d'aquest recurs és *Playmobil*. També es pot comprovar com la gran majoria dels anuncis amb animació figurada de so pertanyen a la tipologia *ninots, figures i accessoris*:

Quadre 8. Espais publicitaris amb animació figurada de so

Producte	Anunciant	Tipologia
<i>Playmobil asalto al castillo (10" i 20")</i>	Playmobil	ninots, figures i
<i>Playmobil Defensa del castillo (versió</i>	Playmobil	ninots, figures i
<i>Playmobil fortaleza en la jungla</i>	Playmobil	ninots, figures i
<i>Playmobil lancha de rescate (versió</i>	Playmobil	ninots, figures i
<i>Playmobil Vuelta ciclista (10" i 20")</i>	Playmobil	ninots, figures i
<i>Radical Car</i>	Famosa	vehicles en
<i>Spiderman Jet Ski i Water Wes</i>	Famosa	ninots, figures i
<i>Spiderman Spider buggy</i>	Famosa	ninots, figures i
<i>Power Rangers Rescue - Lightspeed</i>	Bandai	ninots, figures i
<i>Meccano City</i>	IMC	construccions,
<i>Robots Laser</i>	IMC	joguines

Els espots de la marca Playmobil serien casos significatius del tipus d'animació figurada sonora que s'ha detectat al present estudi. Així, a *Playmobil fortaleza en la jungla*, es donen diversos efectes de so que intenten recrear l'ambient de la selva: se senten crits d'ocells i d'altres animals. Més endavant s'hi afegeix el riure d'una mòmia i el so d'una porta quan es tanca. En la mateixa línia se situa l'espot de *Playmobil Vuelta ciclista*, on apareix un helicòpter que emet el so característic d'aquest tipus de vehicles, un so que no és propi de la joguina.

2.4.3. Referència a la mida real de la joguina

Són 8 els espots en els quals falta algun element que mostri de manera clara la mida de la joguina, xifra que representa un 2,5% del total d'espais publicitaris de joguines analitzats.

Quadre 9. Espais publicitaris sense referència a la mida real de la joguina

Producte	Anunciant	Tipologia
<i>Action Man Mountain Bike</i>	Hasbro	ninots, figures i
<i>Action Man Rock Climber</i>	Hasbro	ninots, figures i
<i>Action Man Urban Mission Kart Extrem i</i>	Hasbro	ninots, figures i
<i>Bart Simpson radiocontrol</i>	Bandai	vehicles en
<i>Freestyle BMX</i>	Bizak	vehicles en
<i>Hot Rocker</i>	Tyco	vehicles en
<i>X-Treme Cycle</i>	Tyco	vehicles en
<i>Sindy patinete</i>	Mattel	nines i accessoris

2.4.4. Indicació de la quantitat de joguines a la compra inicial

S'han detectat un total de 5 espais publicitaris (un 1,6% del total d'anuncis diferents) en els quals no s'indica amb claredat la quantitat de joguines que compon el producte anunciat.

Quadre 10. Espais publicitaris sense indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial

Producte	Anunciant	Tipologia
<i>Lego Jack Stone (versió 15" i 20")</i>	Lego	construccions, acoblaments i kits
<i>Meccano City</i>	IMC	construccions, acoblaments i kits
<i>Power Rangers Rescue - Lightspeed motos</i>	Bandai	ninots, figures i accessoris
<i>Fashion Polly tiendas, peluquería y bolso habitación</i>	-	nines i accessoris
<i>Supercamión city autokit</i>	Famosa	vehicles en miniatura

Un exemple significatiu d'aquest punt és l'espot de *Lego Jack Stone*. Tot i la sobreimpressió "*Els sets es venen per separat*", podria resultar difícil esbrinar a quins sets es refereix, atès que del visionat de l'anunci no es desprèn inequívocament que la joguina anunciada estigui formada per peces diverses.

2.4.5. Indicació de la necessitat d'acoblament

Tres de les quatre joguines que hi apareixen reflectides al quadre 11, que informa de la manca d'indicació de la necessitat d'acoblament, pertanyen a la *tipologia construccions, acoblaments i kits*. Aquests quatre anuncis representen un 1,3% del total.

Quadre 11. Espais publicitaris amb manca d'indicació d'acoblament de la joguina

Producte	Anunciant	Tipologia
<i>Exin Castillos - Grandes historias</i>	Popular de	construccions,
<i>Meccano City</i>	IMC	construccions,
<i>Tente acorazados y Titánic</i>	Borrás	construccions,
<i>Mister Potato Suave</i>	Hasbro	nines i accessoris

2.4.6. Prestacions de la joguina repetibles per a l'infant

No s'ha trobat cap espot en què les prestacions atribuïdes a la joguina hagin estat considerades no repetibles per al menor.

2.4.7 Les sobreimpressions informatives

Hi ha 219 espais publicitaris en els quals hi apareixen una o més sobreimpressions informatives (un 68,8% del total d'anuncis analitzats), essent nombrosos els anuncis en els quals hi ha més d'una sobreimpressió. Així, el nombre total de sobreimpressions informatives aparegudes en el transcurs dels diferents espais publicitaris analitzats és de 345.

En el quadre següent es mostra un llistat amb les diferents sobreimpressions i la seva freqüència d'aparició:

Quadre 12. Freqüència d'aparició de les diferents sobreimpressions informatives

Sobreimpressions informatives⁸	Nombre d'aparicions
<i>Funciona amb piles</i>	107
<i>Més de 5.000 ptes.</i>	92
<i>Es venen per separat</i>	73
<i>Més de 10.000 ptes.</i>	7
<i>Animació figurada</i>	5
<i>Funciona sense piles</i>	5
<i>Piles incloses</i>	5
<i>Cada set es ven per separat</i>	4
<i>Piles no incloses</i>	4
<i>Bateria i carregador inclosos</i>	3
<i>Ficció creada per ordinador</i>	3
<i>Nines no incloses</i>	3
<i>Publicitat</i>	5
<i>Animació simulada</i>	2
<i>Amb sons reals</i>	2
<i>Figura inclosa</i>	2
<i>Inclou transformador</i>	2
<i>Més de 30 euros</i>	2
<i>Funciona amb bateries recarregables</i>	2
<i>Accessoris de la imatge inclosos</i>	1
<i>Alguns accessoris es venen per separat</i>	1
<i>Aquesta joguina has de construir-la tu</i>	1
<i>Ficció creada per animació</i>	1
<i>Figura no inclosa</i>	1
<i>Funciona amb piles, no incloses</i>	1

⁸ Totes les sobreimpressions s'han traduït al català a efectes d'aquest estudi, independentment de la llengua d'emissió.

<i>Funciona amb connexió a la xarxa</i>	1
<i>Imatges no incloses al videojoc</i>	1
<i>La càmera no fa fotos de veritat</i>	1
<i>Més de 15.000 ptes.</i>	1
<i>Per a majors de 3 anys</i>	1
<i>Promoció vàlida per a les 3000 primeres respostes rebudes</i>	1
<i>PVP 4.995</i>	1
<i>PVP 5.995</i>	1
<i>Més grans de 16 anys⁹</i>	1
<i>Sense forn</i>	1
<i>Sense piles</i>	1
<i>Temps real 10 minuts</i>	1
<i>Vehicles inclosos</i>	1
Total	345

D'altra banda, s'han detectat dos espais publicitaris en els quals les sobreimpressions són il·legibles. Aquest és el cas del patrocini de *Los vestidos de Betty*, aparegut a La 2, en què la careta que identifica la cadena no permet distingir un missatge sobreimprès. L'espot de *Meccano City* aparegut a Antena 3 i Canal 33, també conté sobreimpressions il·legibles, ja que les lletres estan parcialment tallades i en llengua francesa.

Un altre anunci a destacar és el de *Ken fotògraf i el seu gosset*, on a la versió en català a K33 no hi apareixen les sobreimpressions de la versió castellana ("*La cámara no hace fotos de verdad*" i "*Pilas incluidas*") present a d'altres cadenes.

A l'espot de *Guaca Mole* el cas és el contrari: les sobreimpressions "*Más de 5.000 ptas.*" i "*Animación figurada*" només apareixen a K33, mentre que en les altres dues cadenes on es va emetre, Antena 3 i Tele 5, no hi ha cap missatge sobreimprès.

⁹ Símbol aparegut a l'espot de *Playstation Burnout*.

2.5 Televenda de joguines (article 16.2.)

L'únic exemple de televenda detectat és el d'una joguina electrònica, el *Robot Interactivo*, al Canal +. La veu en *off* està adreçada als pares i per tant en cap moment no s'indueix els menors de forma directa a la compra.

2.6 Discriminació per diferents raons. Violència i agressivitat (article 8.1 i recomanacions 4 i 5)

2.6.1 Presència d'estereotips de gènere

El present estudi ha analitzat els estereotips de gènere que assigna la publicitat als nens i nenes protagonistes dels anuncis. Per a tal objectiu, s'ha establert un llistat obert de rols estereotipats que assigna la publicitat de joguines als protagonistes de la forma comercial.

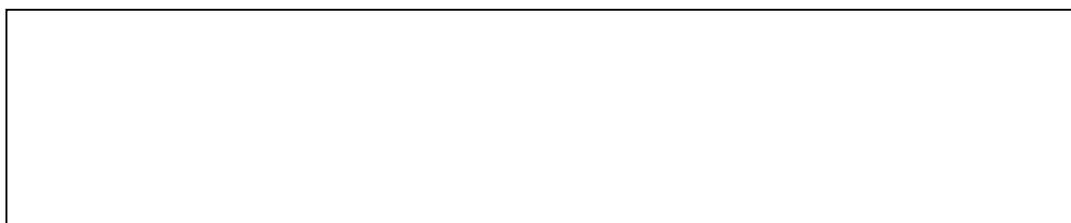
Les dades generals indiquen que dels 318 anuncis diferents identificats, 132 d'ells (és a dir, un 41,5% sobre el total) presentarien algun tipus d'estereotip de gènere. Si es compara aquesta dada amb les obtingudes als estudis sobre joguines realitzats els anys anteriors, s'observa una tendència a la baixa passant del 45% a l'estudi de 1999-2000 a 43,6% al de 2000-2001 i 41,5% al d'enguany.

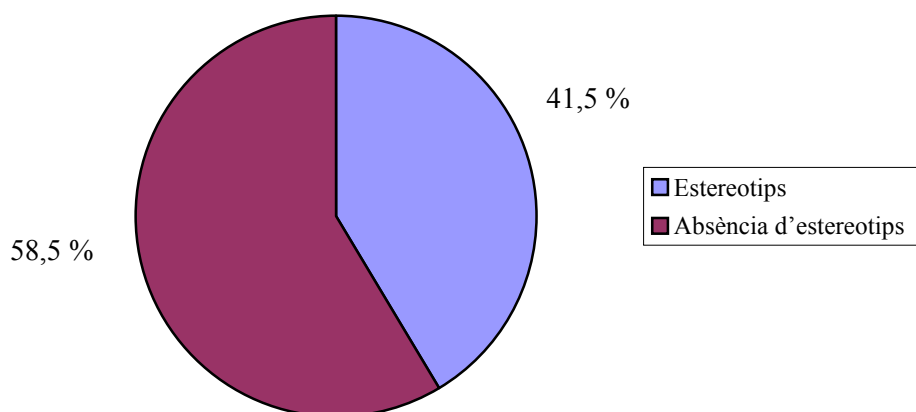
Quadre 13. Estereotips als anuncis de joguines (N=318)

Presència o no d'estereotips	Nombre d'anuncis diferents	% total d'anuncis
Estereotips	132	41,5
Absència d'estereotips	186	58,5
Total	318	100

Gràficament:

Figura 3. Proporció dels anuncis de joguines amb i sense estereotips





De les 1.407 aparicions d'anuncis de joguines a la mostra analitzada, trobem que totes les cadenes presenten una proporció semblant d'espots amb estereotips que oscil·la entre el 23,5% d'Antena 3 i el 31,6% de TVE 1. Qüestió a part són BTV i City TV que no emeten cap anunci de joguines i Canal + que només n'emet dos.

Dels 132 espots amb estereotips, 81 d'ells contenen estereotips femenins, 49 en contenen de masculins i 2 contenen tant estereotips femenins com masculins. En aquest sentit, les formes publicitàries amb estereotips femenins representen el 25,5% sobre el total d'anuncis de joguines analitzats, les formes publicitàries amb estereotips masculins representen el 15,4% i les mixtes el 0,6% sobre el total.

Quadre 14. Presència d'estereotips als anuncis de joguines (N= 318)

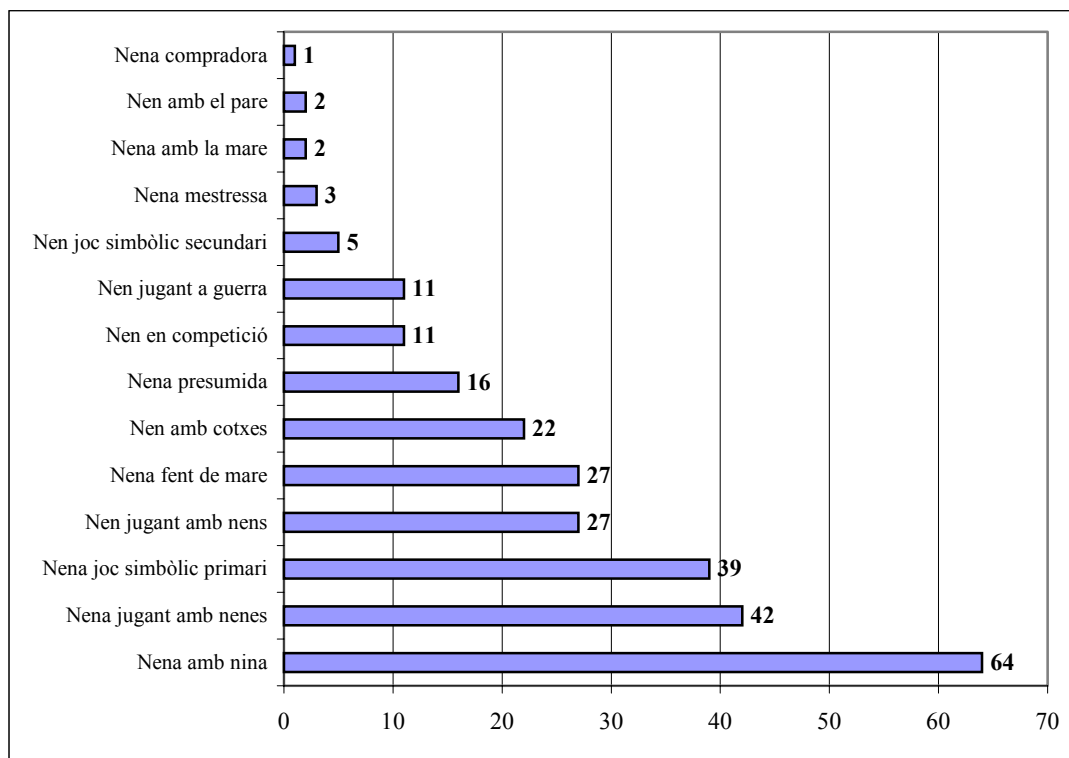
Tipologia d'estereotip	Nombre d'anuncis diferents	% total d'anuncis diferents
Masculins	49	15,4
Femenins	81	25,5
Mixt	2	0,6
Total anuncis amb estereotips	132	-

Atès que en una mateixa forma publicitària es pot trobar més d'un rol, als anuncis amb estereotips masculins s'han identificat sobretot *nen jugant amb nens* (55,1%), *nen amb cotxes* (44,9%) i amb igual percentatge *nen en competició* i *nen jugant a guerra* (22,4%). Quant als anuncis amb estereotips femenins, *nena amb nina* ha estat el que més ha aparegut (79%), seguit de *nena jugant amb nenes* (51,8%), *nena joc simbòlic primari* (48,1%) i *nena fent de mare* (33,3%).

Quadre 15. Freqüència d'aparició de rols estereotipats

Tipologia d'estereotip	Rol estereotipat	Nombre de rols estereotipats en anuncis diferents	% sobre el total d'anuncis amb estereotips (m=49; f=81)
Masculí	Nen jugant amb nens	27	55,1
	Nen amb cotxes	22	44,9
	Nen en competició	11	22,4
	Nen jugant a guerra	11	22,4
	Nen joc simbòlic secundari	5	10,2
	Nen amb el pare	2	4,1
Femení	Nena amb nina	64	79
	Nena jugant amb nenes	42	51,8
	Nena joc simbòlic primari	39	48,1
	Nena fent de mare	27	33,3
	Nena presumida	16	19,7
	Nena mestressa	3	3,7
	Nena amb la mare	2	2,5
	Nena compradora	1	1,2

Figura 4. Freqüència d'aparició de rols estereotipats



Per tipologia de joguines trobem que les més estereotipades són *autopistes i accessoris* (80% sobre el total d'anuncis diferents de la tipologia que contenen algun estereotip), *nines i accessoris* (77,5%), *vehicles en miniatura* (66,7%) i *jocs d'imitació de la realitat* (50%). Pel contrari, les tipologies menys estereotipades són *jocs de societat* (8%), *jocs de punteria i habilitat* (13%) i *material experimental i joguines tècniques* (18,7%)

Quadre 16. Freqüència d'anuncis estereotipats per tipologia

Tipologia del producte	Nombre d'anuncis diferents amb estereotips	Total d'anuncis diferents per tipologia	% sobre total de la tipologia
Autopistes i accessoris	4	5	80
Nines i accessoris	62	80	77,5
Vehicles en miniatura	14	21	66,7
Jocs d'imitació de la realitat	8	16	50
Ninots, figures i accessoris	20	52	38,5
Construccions, acoblaments i kits	3	8	37,5
Jocs esportius, vehicles i elements	1	3	33,3

per pujar-hi			
Joguines electròniques	9	43	20,9
Material experimental i joguines tècniques	6	32	18,7
Jocs de punteria i habilitat	3	23	13
Jocs de societat	2	25	8
Altres	0	10	0
Total	132	318	

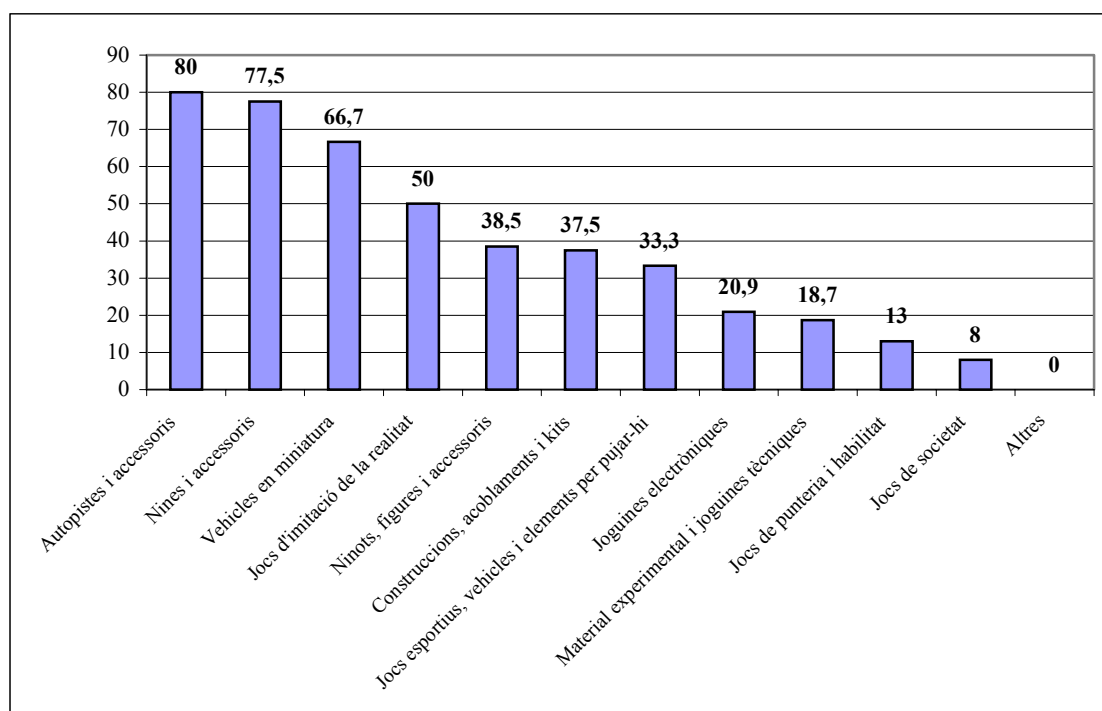


Figura 5. Freqüència d'anuncis estereotipats per tipologia

El quadre 18 mostra les tipologies de joguines amb més estereotips masculins i femenins. Així, la tipologia *nines i accessoris* (amb un 77,5% sobre el total de la tipologia) i *jocs d'imitació de la realitat* (amb un 50%) són els que presenten més formes publicitàries estereotipades femenines, mentre que *autopistes i accessoris* (amb un 80%) i *vehicles en miniatura* (amb un 66,7%) són els que presenten més anuncis amb estereotips masculins.

La comparació d'aquestes dades amb les de l'estudi del 2000-2001 posa de manifest que les tipologies més estereotipades han variat significativament a excepció de *nines i accessoris*, que era també la més estereotipada al grup

d'estereotips femenins; com a segona més important d'aquest grup destacava la categoria de *material experimental*; Quant a estereotips masculins, *ninots i accessoris* encapçalava el grup seguit per *joguines electròniques*.

Quadre 17. Estereotipatge de les joguines per tipologia. Les categories principals

Anuncis amb més estereotips femenins	Anuncis amb més estereotips masculins
Nines i accessoris Jocs d'imitació de la realitat	Autopistes i accessoris Vehicles en miniatura

Cal destacar, però, l'emissió d'alguns anuncis que plantegen un model d'igualtat entre gèneres. A tall d'exemple se'n poden destacar dos: *Moltó-My fair studio* i *Moltó-Kitchen*. *My Fair studio* té com a protagonistes un nen i una nena que utilitzen l'escriptori anunciat. En el cas de *Moltó Kitchen*, es veu el nen i la nena jugant a cuinetes: cuinen i es veu el nen rentant els plats mentre la nena pren un refresc.

Dins de la categoria *nines i accessoris* s'han trobat dos anuncis on nens i nenes juguen en condicions d'igualtat, ambdós de *Les tres bessones: l'escola i la casa (i el CD Rom)*. En les dues formes publicitàries apareixen dues nenes i un nen anunciant la joguina i en el cas de *Les tres bessones – l'escola*, els personatges anuncien i alhora juguen amb la joguina.

2.6.2 Presència d'altres discriminacions

En aquest apartat cal destacar que no ha aparegut cap forma publicitària de joguines amb altres tipus de discriminacions, que apel·li a la superstició ni que atempti contra el medi ambient o els animals.

2.6.3 Presència d'elements de violència i agressivitat

S'entén per violència l'ús de la força física o la intimidació mental o emocional, exercida per part d'un ésser viu (persona, animal, animal antropomorfitzat) sobre un altre ésser viu o sobre el medi ambient, amb la intencionalitat expressa o implícita d'infringir mal o de destruir. S'hi inclou l'exhibició de les conseqüències d'actes violents, encara que la comissió no n'hagi estat explícita.

Queden exclosos d'aquesta definició els danys imputables a causes o fenòmens naturals (malalties, tempestes, terratrèmols, etc.). També s'hi exclouen aquelles accions que es trobin circumscrites en situacions fàcilment identificables com a fantasioses, amb finalitat humorística, i que, en un altre context, podrien ésser considerades violentes.

De 318 anuncis diferents, 13 presenten elements de violència o agressivitat, és a dir un 4,1%. El quadre següent els reflecteix.

Quadre 18. Anuncis amb elements d'agressivitat o de violència

Producte	Fabricant	Tipologia de joguina
<i>Action Man Air Surfer</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Artic Rally</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Bike Extreme</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Kart Extreme</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Motor Bike Extreme</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Ocean Attak</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Rock Climber</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Action Man Ultra Bike</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Jurassic Park III Spinosaurus</i>	Hasbro	ninots, figures i accessoris
<i>Max Steel Heli Jet</i>	Famosa	ninots, figures i accessoris
<i>Max Steel Wind Raider</i>	Famosa	ninots, figures i accessoris

<i>Play Station 2 (Top Gun)</i>	Sony	joguines electròniques
<i>Super Músculos Monster</i>	Bizak	ninots, figures i accessoris

Els anuncis de la línia de productes Action Man acostumen a seguir un patró bèl·lic o parabèl·lic. Recorren a la representació de situacions violentes a través d'un personatge "heroi" que ataca el Dr. X, el seu antagonista, ja sigui amb torpedes submarins (*Ocean Mission*), amb raigs làser (*Kart extreme, motor bike*), amb míssils (*Artic Rally, Ultra Bike*), o trencant els vidres de l'avió (*Air Surfer*).

També mereixen atenció especial els anuncis de la joguina Max Steel: a *Wind Raider* el ninot dispara, i a *Heli Jet* es llencen míssils entre ells.

2.6.4. Les joguines bèl·liques i parabèl·liques

Es consideren anuncis de joguines bèl·liques i parabèl·liques tots aquells que presenten la joguina amb intenció de crear situacions de lluita i guerra.

Per analitzar aquest apartat s'han considerat els tres ítems que es mostren en el quadre següent, és a dir, si el que es diu a través de la veu en *off* posiciona la joguina en una acció violenta, o bé quan en l'anunci es presenten infants o actors reals en situació de violència.

Quadre 19. Anuncis de joguines bèl·liques o parabèl·liques

Producte	Off de reforç violència	Infants accions violentes	Actors reals accions violentes
<i>Desafío laser y Rifle laser</i>		Sí	
<i>Action Man Air Surfer</i>			Sí
<i>Action Man Artic Rally</i>			Sí
<i>Action Man Kart Extreme</i>			Sí
<i>Action Man Motor Bike Extreme</i>			Sí
<i>Action Man Ocean Atak</i>	Sí		Sí
<i>Action Man Rock Climber</i>			Sí
<i>Action Man Ultra Bike</i>	Sí		Sí

2.7. Telepromocions de joguines (recomanació 7a)

Les cadenes que han inclòs telepromocions dintre o adjacents als programes infantils són dues, Antena 3 (dins del *Club Megatrix*) i Tele 5 (dins del programa *5 por 5*). D'acord amb els indicadors analitzats, les telepromocions no respecten la recomanació setena ja que hi ha una implicació plena dels presentadors del programa amb la telepromoció, posant-la en relleu i emfatitzant-la.

Respecte a com s'insereixen, cal dir que a Tele 5 ho fan a través de microprogrames de poca duració (*5 por 5*), amb careta d'entrada i de sortida, que a vegades tenen una funció informativa respecte de la programació. A Antena 3 la telepromoció es realitza en un altre espai del mateix plató.

La llegenda "publicitat" apareix a Tele 5 des de l'inici fins al final, però a Antena 3 només apareix uns segons a l'inici i uns segons al final, quan la telepromoció ultrapassa els 4 minuts de durada.

Quadre 20. Anuncis de telepromocions de joguines

Producte	Durada (min:s)	Cadena	Sobreimpressió		Presentadors
			Present	Durada	
<i>Cyber Tilt</i>	1:42	Antena 3	Sí	0:23	Sí
<i>Lo mejor de Nintendo</i>	4:35	Antena 3	Sí	0:19	Sí
<i>Autoescuela de Injusa</i>	1:04	Tele 5	Sí	1:04	Sí
<i>Cluedo Junior</i>	1:03	Tele 5	Si	1:03	Si

2.8 Premis i regals (recomanació 7b)

En la mostra analitzada s'han trobat cinc formes comercials de premis i regals (tres a Canal33, una a TVE1 i una a Antena3), de les quals només una no respectaria la recomanació 7b en incloure fragments d'espots del producte en qüestió. És el cas d'*Action Man Urban Mission*, *Kart Extrem* i *Artic Rally*, que s'emet a TVE1 dins el TPH Club. Aquesta forma de premis i regals inclou imatges dels tres anuncis diferents i hi insereix imatges dels presentadors

virtuals del programa que expliquen què s'ha de fer per aconseguir la joguina *Action Man Artic Rally*.

Si es compara amb les dades obtingudes l'any passat, s'observa que tant el nombre de premis i regals (7 en l'estudi de la campanya 2000-2001) com el de premis i regals que no respecten la recomanació 7b (2) han disminuït enguany. En aquells casos, els anuncis incloïen judicis de valor emesos pels presentadors dels espais però no fragments dels espots.

2.9 Autopromoció de productes de programes (recomanació 7d)

A la mostra analitzada no s'ha trobat cap forma de publicitat de productes de *merchandising* dels clubs infantils. No obstant això, cal destacar la presència d'anuncis derivats de telesèries d'animació emeses per la cadena; és aquest el cas de *Les tres bessones* i *Pokémon*.

En l'estudi de joguines del 2000-2001 tampoc es va trobar cap cas d'autopromoció de productes de programes de la cadena.

3. SÍNTESI DE L'ESTUDI

Sobre la publicitat quantificada en la mostra

1. L'informe analitza la publicitat emesa entre les 6 i les 22 hores del dissabte 1 i del dilluns 3 de desembre de 2001, és a dir, un total de 288 hores, 32 hores per cadascuna de les nou cadenes estudiades (TVE1, La 2, TV3, Canal 33, Tele 5, Antena 3, Canal +, BTV i City TV. L'horari ha estat seleccionat en funció de la franja subjecta a protecció dels menors d'edat segons la Llei 25/1994, de 12 de juliol, d'incorporació a l'ordenament jurídic espanyol de la Directiva 89/552/CEE, modificada per la Llei 22/1999.
2. Durant els dos dies estudiats s'han emès 1.407 programes publicitaris de joguines adreçats a menors d'edat, 4,8 per hora (tot i considerant que BTV i City TV no n'han emès cap), la qual cosa significa un increment d'1,8 punts percentuals respecte de la dada de l'any anterior (3 anuncis de joguines per hora) i un acostament als registres de la campanya 1999-00 (4,5 anuncis per hora d'emissió). Les 1.407 aparicions pertanyen a 318 anuncis diferents. L'estudi de l'any 2000-01 va registrar 771 aparicions de 234 anuncis diferents.
3. Les cadenes privades d'abast estatal (Antena 3, Tele 5 i Canal+) han emès un 47,8% del total d'anuncis (58,4% a la temporada anterior i 64,4% l'any 1999-00) i Antena 3 continua, un any més, com l'emissora amb més ocupació publicitària en termes relatius (13,5 anuncis de joguines per hora) i absoluts (434 aparicions d'anuncis).
4. Les joguines més anunciades són les que pertanyen a les tipologies de *nines i accessoris*, *ninots*, *figures i accessoris* i *joguines electròniques*.
5. TVC registra un descens de la proporció d'anuncis de joguines en català respecte de l'estudi anterior, que passa del 52% al 36,1%.

Anàlisi de l'article 16.1, lletres a, b, c i recomanació 7

6. S'ha detectat un anunci que podria plantejar una associació de la joguina amb el prestigi social de l'infant.

7. Un anunci podria contenir una crida al menor per tal que persuadeixi la mare que compri una joguina.
8. S'han identificat 5 anuncis amb aparició de professionals de programes infantils (4 són telepromocions i 1 pertany a la categoria de premis i regals).

Anàlisi de l'article 16.1.c

9. No s'ha trobat cap anunci que presenti el menor d'edat en situació de perill o de risc.

Anàlisi de l'article 16.1.d i recomanació 2. Presentació real de les joguines anunciades

10. S'ha detectat la presència d'elements d'animació figurada de moviment o de barreja d'imatges en un 13,8% dels anuncis, la qual cosa suposa una lleugera disminució respecte de l'any anterior (14,1%). L'animació figurada de so apareix en el 4,7% dels anuncis, xifra superior a la de l'estudi anterior (2,6%).
11. L'anàlisi ha trobat que un 1,6% dels anuncis no mostren de forma clara la quantitat de joguines presents a la unitat de compra. Igualment, la necessitat d'acoblament o de construcció de la joguina no apareix de forma evident en l'1,3% dels programes publicitaris objecte d'aquest informe.
12. No s'ha identificat cap anunci en què les prestacions atribuïdes a les joguines hagin estat considerades no repetibles per l'infant.
13. La referència equívoca a la mida de la joguina continua estable respecte dels anys anteriors: 2,6% dels anuncis els anys 1999-00 i 2000-01 i 2,5% enguany.
14. El 68,8% dels anuncis diferents (219) incorporen alguna sobreimpressió informativa, la més repetida de les quals és *Funciona amb piles* (107 anuncis), *Més de 5.000 ptes.* (92) i *Es venen per separat* (73).

Anàlisi de l'article 16.2. Televenda de joguines

15. L'única televenda de joguines registrada no s'adreça als menors d'edat.

Anàlisi de l'article 8.1 i recomanació 4. Discriminació per diferents raons

16. Del total d'anuncis diferents presents a la mostra, un 41,5% presenta, almenys, un rol estereotipat referent al gènere masculí o femení, la qual cosa representa una disminució de 2 punts percentuals respecte de l'estudi de la campanya de 2000-01.
17. Igual que els anys anteriors, la tipologia de *nines i accessoris* és la que té una proporció més elevada d'anuncis amb presència de rols de gènere estereotipats.
18. No s'ha detectat cap anunci amb elements de discriminació per d'altres raons.

Anàlisi de l'article 8.1 i recomanació 5. Violència i agressivitat. Comportaments antisocials

19. Un 4,1% dels anuncis analitzats conté algun element de violència o agressivitat. Aquest percentatge rebaixa lleugerament el de l'any precedent (4,7%).
20. Pel que fa a les joguines bèl·liques o parabèl·liques, la veu en *off* reforça els comportaments violents en 2 anuncis; 7 programes publicitaris presenten actors reals amb actituds agressives; 1 anunci mostra infants realitzant accions violentes.

Anàlisi de la recomanació 7. Formats publicitaris

21. L'informe recull l'existència de 4 telepromocions de joguines adreçades als infants en el marc de la programació infantil (2 a Tele 5 i 2 a Antena 3) i 1 anunci catalogat com a *premis i regals* que reproduïx parcialment espots publicitaris de la joguina (TVE 1). Aquestes dades representen una

davallada respecte a l'any anterior, on s'havien detectat 7 telepromocions i 2 premis i regals incorrectes per la inclusió de judicis de valor.

22. No s'ha detectat cap cas de publicitat de productes de *merchandising* dels clubs infantils, tot i que sí hi ha anuncis sobre productes derivats de telesèries d'animació programades per la cadena (per exemple, *Les tres bessones* o *Pokémon*).