

INFORME 3/2004

Servei d'Anàlisi de Continguts

Barcelona, 26 de gener de 2004

***La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal
2003-2004***

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. Les formes publicitàries 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
 - 2.2. Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professors i personatges públics
 - 2.3. Presentació dels infants en situacions de perill
 - 2.4. Presentació real de les joguines anunciades
 - 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 de 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
 - 2.6. Discriminació per diverses raons. Violència i agressivitat
 - 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

2.8. Autopromoció de productes de programes

3. Síntesi de l'estudi

ÍNDIX DE QUADRES

Quadre 1:	Formes publicitàries de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes
Quadre 2:	Formes publicitàries per tipologia de joguines. Xifres absolutes
Quadre 3:	Formes publicitàries de joguines amb més aparicions
Quadre 4:	Ús de la llengua catalana en les formes publicitàries de joguines a TVC (Estudis 2002-2003 i 2001-2002)
Quadre 5:	Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors
Quadre 6:	Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics
Quadre 7:	Presentació dels infants en situació de perill
Quadre 8:	Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i/o barreja d'imatges
Quadre 9:	Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i sobreimpressió informativa
Quadre 10:	Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de so
Quadre 11:	Formes publicitàries sense referència a la mida real de la joguina
Quadre 12:	Formes publicitàries sense indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial
Quadre 13:	Formes publicitàries amb manca d'indicació d'acoblament de la joguina
Quadre 14:	Freqüència d'aparició de les diferents sobreimpressions informatives
Quadre 15:	Estereotips en les formes publicitàries de joguines
Quadre 16:	Aparicions de formes publicitàries amb estereotips per cadena
Quadre 17:	Presència d'estereotips en les formes publicitàries de joguines
Quadre 18:	Freqüència d'aparició de rols estereotipats
Quadre 19:	Freqüència de formes publicitàries estereotipades per tipologia
Quadre 20:	Formes publicitàries amb elements d'agressivitat o de violència
Quadre 21:	Formes publicitàries de joguines bèl·liques o parabèl·liques
Quadre 22:	Telepromocions de joguines
Quadre 23:	Formes publicitàries de joguines derivades de programes emesos per la cadena on apareixen

ÍNDEX DE FIGURES

- Figura 1: Formes publicitàries de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes
- Figura 2: Percentatge d'aparicions de formes publicitàries de joguines per tipologia
- Figura 3: Proporció de formes publicitàries de joguines amb i sense estereotips
- Figura 4: Freqüència d'aparició de rols estereotipats
- Figura 5: Proporció de formes publicitàries estereotipades 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 emesa per les emissores d'àmbit estatal (TVE1, La 2, Tele-5 i Antena 3 TV), les dues cadenes d'abast autonòmic (TV3 i K3/33) i les emissores locals de Barcelona BTV i Citytv, durant dos dies de la campanya de Nadal (29 de novembre i 1 de desembre de 2003).

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 la composició, la tipologia i les formes de la publicitat. Així, aquesta investigació presenta els següents objectius:

1. Quantificar la presència de publicitat de joguines a les diferents cadenes i classificar-la segons la tipologia, la forma i els destinataris del producte.
2. Quantificar els impactes publicitaris de joguines que reben els infants i els adolescents.
3. Avaluar el seguiment de les recomanacions incloses en el Dictamen 1/2000 del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, de modificació de les recomanacions establertes pel Dictamen 2/1997.¹
4. 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 la publicitat a la televisió.

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

2. MÈTODE D'ESTUDI

2.1. Mostra

L'informe analitza les formes publicitàries externes als programes emeses entre les 6 i les 22 hores del dissabte 29 de novembre i del dilluns 1 de desembre de 2003. L'horari ha estat seleccionat en funció de la franja subjecta a protecció dels menors d'edat que estableix la Llei de l'Estat 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinació de disposicions legals, reglamentàries i administratives dels estats membres, relatives a l'exercici d'activitats de radiodifusió televisiva (d'ara endavant, LTVSF).

En total s'analitza tota la publicitat emesa durant 256 hores, que equival a 32 hores per cadascuna de les vuit cadenes estudiades (TVE1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV i Citytv).

Atesa la similitud de les mostres dels informes sobre publicitat de joguines de les campanyes 2002-2003 i 2001-2002 amb la de l'anàlisi d'enguany (s'han analitzat les mateixes emissores durant dos dies: l'últim dissabte del mes de novembre i el dilluns següent), les dades són comparables.

2.2. Definicions operatives

2.2.1. Identificació del programa publicitari

Atès que l'objecte de l'informe són les formes publicitàries de joguines adreçades 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 si, 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 el document *Criteris interpretatius d'emissions publicitàries*, elaborat per la Subdirecció General de Continguts del Ministeri de Ciència i Tecnologia.

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

Espot (anunci)

Missatge publicitari audiovisual de durada breu (normalment entre 10 i 30 segons), independent dels programes. És una producció estoc (sobre suport permanent) susceptible de reemissió.

Telepromoció

Interrupció d'un programa per realitzar missatges publicitaris al mateix escenari i utilitzant l'*attrezzo*, l'ambientació i el vestuari del programa interromput. És una producció *flux* no destinada a la reemissió independent, si no és dins de la reemissió del programa en el qual es va produir. Les telepromocions d'un mateix producte en successives edicions d'un programa responen a enregistraments diferents (els dels diferents episodis del programa) per la qual cosa mai no són exactament idèntiques.

Patrocini

És aquell contracte en virtut del qual una persona física o jurídica, denominada *patrocinador*, no vinculada a la producció, comercialització o difusió televisiva, contribueix al finançament de programes de televisió realitzats per una altra persona, física o jurídica, denominada *patrocinat*, amb la finalitat de promoure el nom, la marca, les imatges, les activitats o les realitzacions del patrocinador.²

Televenta

És la radiodifusió televisiva d'ofertes directes al públic per adquirir o arrendar tot tipus de béns i drets o per contractar serveis, a canvi d'una remuneració.

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

² Article 3 del text consolidat de la Llei de l'Estat 25/1994, de Televisió sense Fronteres, modificada per la Llei 22/1999.

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 Borja³, 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 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 joc.

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.

Jocs d'imitació de la realitat

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

³ De Borja, M. *Les ludoteques. Joguines i societat*. Barcelona: Rosa Sensat i Edicions 62, 1982

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, etc.) 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 de la publicitat de joguines a les recomanacions sobre publicitat de joguines del CAC i a la legislació de la qual se'n deriva (els articles 8 i 16 de la LTVSF, l'article 37 de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants i els adolescents i de modificació de la Llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desemparats i de l'adopció), les variables d'anàlisi s'han d'extreure, necessàriament, de la mateixa norma. Un cop definides les variables es defineixen els indicadors que la mesuren.

Els indicadors es refereixen al compliment de les recomanacions del CAC, la qual cosa no implica, necessàriament, un incompliment de la legislació vigent, atès que el Dictamen del CAC sovint articula referències més estrictes que les que marca la legislació.

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

2.2.2.1. Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels infants

A. Textos legals de referència

Lletra a de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF

«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.»

Lletres a i b de l'apartat 3 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents

«Article 37. Publicitat adreçada als infants i als adolescents.

3. De conformitat amb el que disposa la Llei de l'Estat 25/1994, la publicitat emesa pels canals de televisió propis de Catalunya o pels serveis de televisió el títol habilitant dels quals ha d'ésser atorgat per la Generalitat no ha de contenir imatges o missatges que puguin perjudicar moralment o físicament els infants i els adolescents i, així mateix, ha de respectar els principis següents:

a) No ha d'incitar directament els infants i els adolescents a la compra d'un producte o d'un servei explotant llur inexperiència o llur credulitat ni a persuadir llurs pares o tutors o els pares o els tutors de tercers perquè comprin els productes o els serveis de què es tracti.

b) No ha d'explotar en cap cas la confiança especial dels infants i els adolescents en llurs pares, professors o altres persones.

B. 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!").

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

A. Recomanació 7 del CAC

«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 [...] en concret, es proposa:

a) [...]

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

B. Textos legals de referència

Lletra b de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF

«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) [...]

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 perso-

najes de ficción. [...]»

C. Variables d'anàlisi i indicadors

3. Explotació de la confiança en pares, mares i professorat
 - 3.1. Testimoniatsges de pares, mares o professorat que explícitament recomanen el producte al col·lectiu infantil.
4. Explotació de la confiança en altres persones
 - 4.1. Aparició de personatges amb professió relacionada amb el producte.
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 personatge.

2.2.2.3. Presentació d'infants en situació de perill

A. Textos legals de referència

Lletra c de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF

«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:

[...]

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

Lletra c de l'apartat 3 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents

«Article 37. Publicitat adreçada als infants i als adolescents.

3. De conformitat amb el que disposa la Llei de l'Estat 25/1994, la publicitat emesa pels canals de televisió propis de Catalunya o pels serveis de televisió el títol habilitant dels quals ha d'ésser atorgat per la Generalitat no ha de contenir imatges o missatges que puguin perjudicar moralment o físicament els infants i els adolescents i, així mateix, ha de respectar els principis següents:

[...]

c) No pot, sense un motiu justificat, presentar infants i adolescents en situacions perilloses. [...]»

B. 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).

2.2.2.4. Presentació real de les joguines anunciades

A. Recomanació 2 del CAC

«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 amb elements 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, pot crear-hi 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.»

B. Textos legals de referència

Lletra d de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF

«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:

[...]

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.»

Lletres b i c de l'apartat 1 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents

«Article 37. Publicitat adreçada als infants i als adolescents.

1. Amb la finalitat de protegir adequadament els drets dels infants i dels adolescents pel que fa a la publicitat divulgada en el territori de Catalunya que els és adreçada, se n'han de regular per reglament els límits, atenent especialment els principis següents:

[...]

b) Les prestacions i l'ús d'un producte s'han de mostrar de manera que sigui comprensible, coincident amb la realitat i amb un llenguatge senzill i adaptat al nivell de desenvolupament dels col·lectius infantils i adolescents als quals s'adreça.

c) Si el preu de l'objecte anunciat supera la quantia de pessetes determinada per reglament, ha de constar de forma clara i manifesta en l'anunci de l'objecte. [...]»

C. Variables d'anàlisi i indicadors

7. La forma publicitària no ha d'induir a error sobre les característiques de la joguina.

7.1. Elements d'animació figurada de moviment, incloent-hi la barreja d'imatges.

S'entén per *animació figurada de moviment* el desenvolupament, per part de 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.

7.3. Indicació de la quantitat de productes a la compra inicial.

Aquesta variable s'ha de tenir en compte en el cas de productes múltiples (per exemple, construccions o ninots).

7.4. Necessitat d'acoblament.

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

7.5. Prestacions repetibles.

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.

2.2.2.5. Televenda de joguines

A. Text legal de referència

Apartat 2 de l'article 16 de la LTVSF

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

[...]

2. 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.»

B. 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.

2.2.2.6. Discriminació per diverses raons. Violència i agressivitat

A. Recomanacions 4 i 5 del CAC

«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.»

B. Textos legals de referència

Apartat 1 de l'article 8 de la LTVSF

«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.»

Lletres a i d de l'apartat 1 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents

«Article 37. Publicitat adreçada als infants i als adolescents.

1. Amb la finalitat de protegir adequadament els drets dels infants i dels adolescents pel que fa a la publicitat divulgada en el territori de Catalunya que els és adreçada, se n'han de regular per reglament els límits, atenent especialment els principis següents:

a) D'acord amb el nivell de coneixement de l'audiència infantil i adolescent, i conscients del seu estat formatiu, els anuncis no han d'incitar a la violència o a la comissió d'actes delictuosos, ni a qualsevol mena de discriminació.

[...]

d) Hom ha d'evitar els missatges que continguin discriminacions o diferències per raó del consum del producte anunciat. »

C. Variables d'anàlisi i indicadors

9. Publicitat amb discriminació per raó de gènere.

9.1. Presència de rols assignats per raó de gènere als nens i nenes protagonistes de les formes publicitàries.

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”.*⁴

10. Publicitat amb altres tipus de discriminació.

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

11. Publicitat que apel·la a la superstició.

11.1 Elements explícits que remeten 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 impliquen el patiment o la mort d'éssers vius.

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.

⁴ Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres C. *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

13.2. Les imatges de l'espai publicitari reproduïen 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.

2.2.2.7. Telepromocions de joguines

A. Recomanació 7a del CAC

Text de referència

«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. Variables d’anàlisi i indicadors

14. Limitació de les telepromocions de joguines en la programació infantil.

14.1 Presència de telepromocions o autopromocions en els talls publicitaris anterior o posterior, o en els talls publicitaris que interrompen la programació infantil.

2.2.2.8. Autopromoció de productes de programes

A. Recomanació 7d del CAC

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 marxandatge basats en aquells programes.»

B. Variables d'anàlisi i indicadors

15. Limitació de les autopromocions de productes propis entorn de la programació infantil.

15.1 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. LES FORMES PUBLICITÀRIES DE JOGUINES

1.1. Quantificació dels programes publicitaris

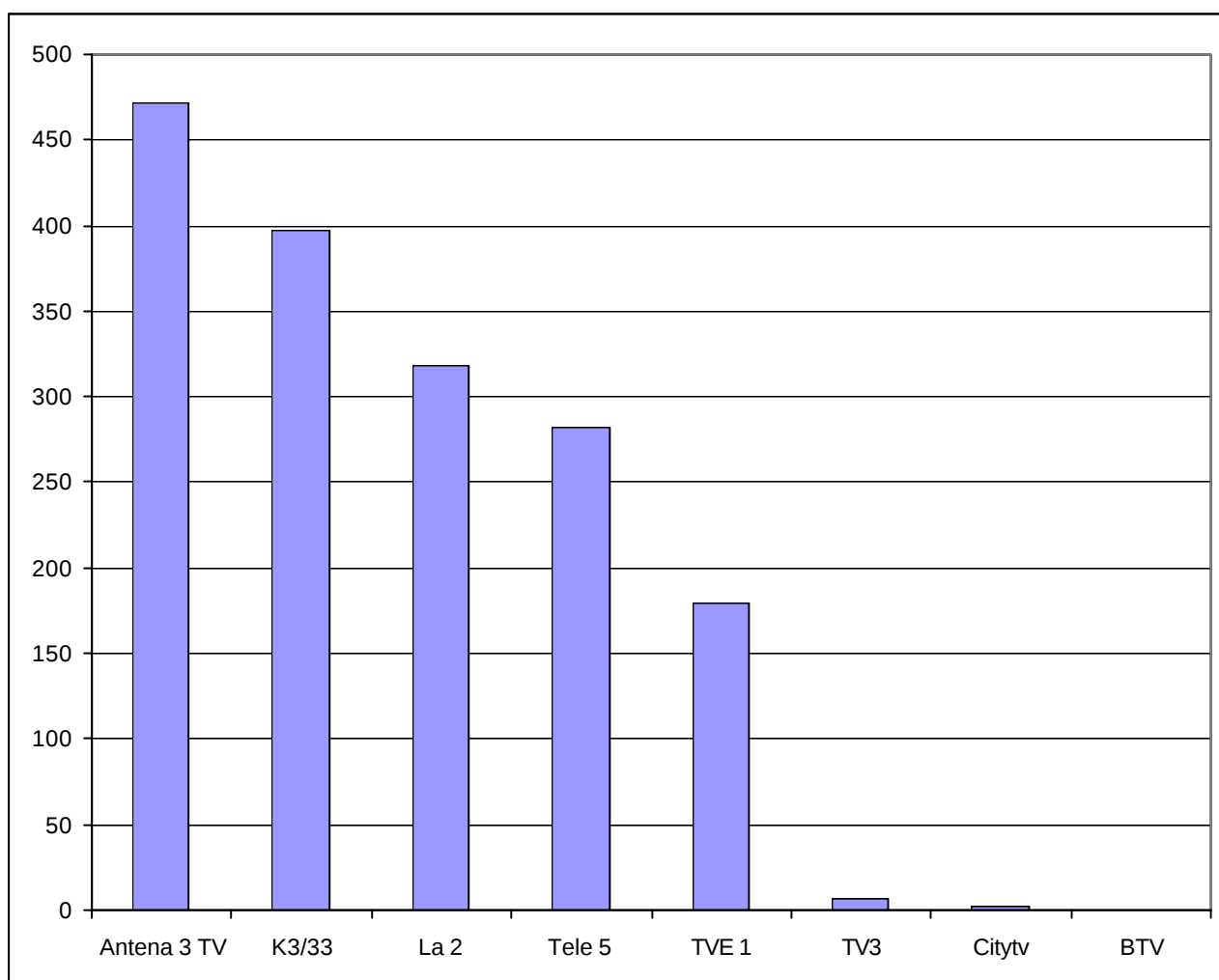
El total d'aparicions de formes publicitàries de joguines durant els dos dies d'anàlisi de la campanya de Nadal (29 de novembre i 1 de desembre de 2003) ha estat de **1.657** (vegeu el quadre 1) i el total de formes publicitàries diferents, de **384**. Respecte de la campanya 2002-2003⁵, s'ha produït un increment del 13,2% respecte de les aparicions (1.463 en el període 2002-2003) i de l'11,3% pel que fa al nombre de formes publicitàries diferents (345 en el període 2002-2003).

Quadre 1. Formes publicitàries de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes

Cadena	Formes publicitàries diferents	Aparicions	
		Nombre	%
TV3	7	7	0,4
K3/ 33	227	397	24,0
TVE1	138	179	10,8
La 2	198	318	19,2
Tele-5	169	282	17,0
Antena 3 TV	225	472	28,5
BTV	0	0	0,0
Citytv	1	2	0,1
Total	-	1.657	100

⁵ Durant la campanya 2002-2003 es van estudiar els dies 30 de novembre i 1 de desembre de 2002

Figura 1. Formes publicitàries de joguines a les diferents cadenes. Xifres absolutes

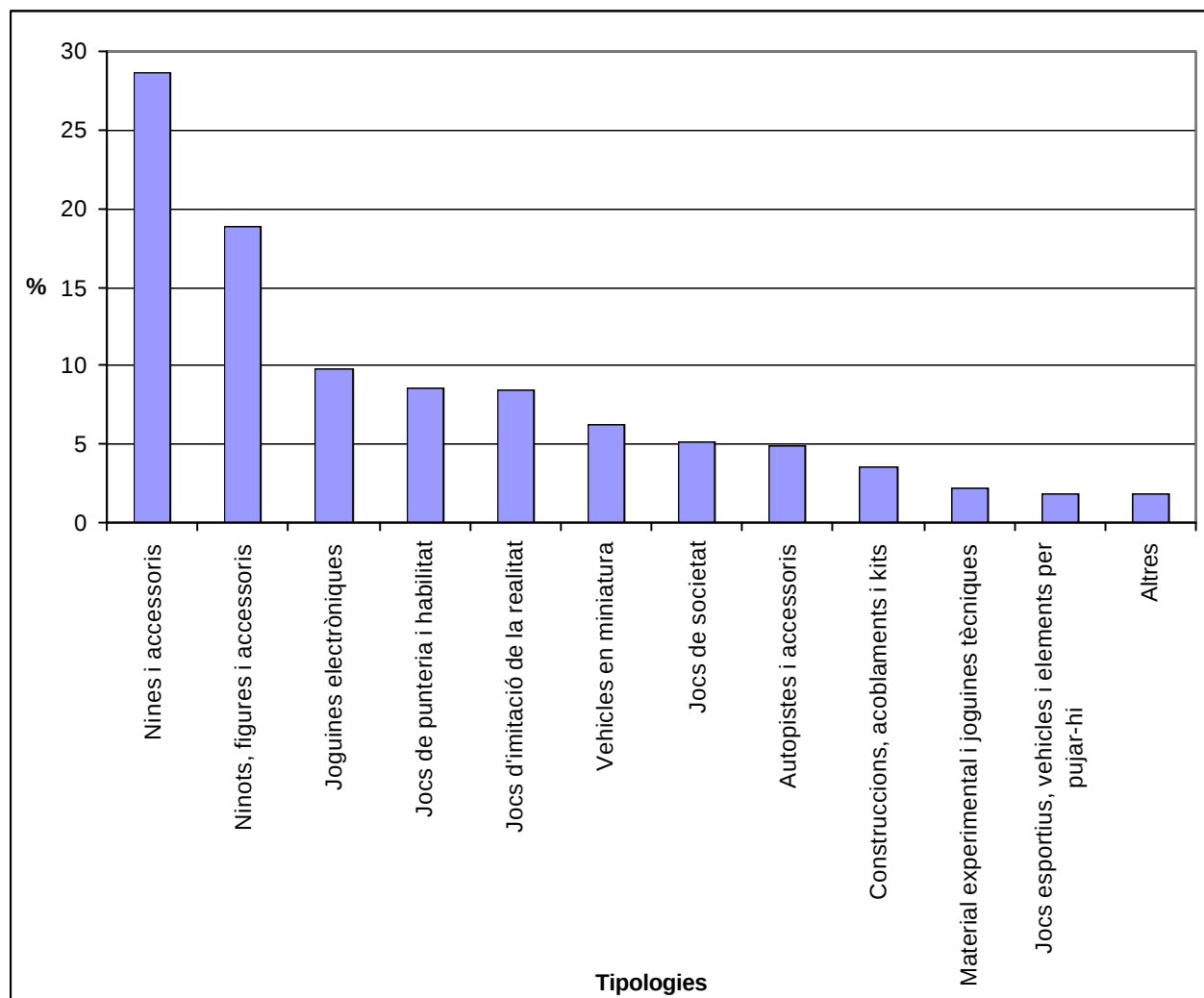


En aquest apartat també s'han analitzat les formes publicitàries de joguines relacionades amb la seva tipologia, un conjunt de dotze categories preestablertes per tal de facilitar-ne l'organització i la posterior classificació segons les analogies funcionals de les joguines anunciades.

Quadre 2. Formes publicitàries per tipologia de joguines. Xifres absolutes

Tipologia del producte	Formes publicitàries diferents	Aparicions	
		Nombre	%
Nines i accessoris	108	474	28,6
Ninots, figures i accessoris	65	312	18,8
Joguines electròniques	33	162	9,8
Jocs de punteria i habilitat	42	142	8,6
Jocs d'imitació de la realitat	38	141	8,5
Vehicles en miniatura	26	103	6,2
Jocs de societat	25	86	5,2
Autopistes i accessoris	17	81	4,9
Construccions, acoblaments i kits	11	58	3,5
Material experimental i joguines tècniques	6	36	2,2
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	8	31	1,9
Altres	5	31	1,9
Total	384	1.657	100

Figura 2. Percentatge d'aparicions de formes publicitàries de joguines per tipologia



Quadre 3. Formes publicitàries de joguines amb més aparicions⁶

Producte	Fabricant	Tipologia de la joguina	Nombre d'aparicions
Bratz Muñecas Un día en la nieve	Bandai	Nines i accessoris	25
Power Rangers Wild Force	Bandai	Ninots, figures i accessoris	24
Scalextrix	Tecnitoys	Autopistes i accessoris	22
Toys 'R' Us	Toys 'R' Us	Altres	19
Mis queridas mascotas	s/d	Nines i accessoris	18
Little Bratz Mini Cooper	Bandai	Nines i accessoris	18
Lego Bionicle Rahkshi y DVD Bionicle la Máscara de la Luz	Lego	Ninots, figures i accessoris	17
Barco Pirata de Peter Pan	Famosa	Ninots, figures i accessoris	17
Tomb Raider para N-Gage	Nokia	Joguines electròniques	16
Bratz Muñecas Moda y Accesorios	Bandai	Nines i accessoris	16
Lego Sports	Lego	Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	16
Golden Sun, Final Fantasy Tactics y Zelda	Nintendo	Joguines electròniques	14
Game Boy Advanced SP Consoles y juego Pokemon rubí y zafiro	Nintendo	Joguines electròniques	14
El castillo del rey Arturo	Famosa	Ninots, figures i accessoris	14
Tornonova	Mediterráneo (Hasbro)	Material experimental i joguines tècniques	13
Play Village	Chicco	Ninots, figures i accessoris	12
Donkey Kong Country, Super Mario Bros 3 y Hamtaro	Nintendo	Joguines electròniques	12
Nikko Bladeracers	IMC	Autopistes i accessoris	12
La Mansión de Casper	Famosa	Ninots, figures i accessoris	11
Autokit Racing Factory City	Famosa	Autopistes i accessoris	11
Laserstrike Jet	Bandai	Vehicles en miniatura	11
Karaoke Canta tú	Giochi Preziosi	Jocs d'imitació de la realitat	11
Baby Annabell	Zapf Creation	Nines i accessoris	11
Playstation Ghost Hunter	Sony	Joguines electròniques	11
Action Man Moto Ninja	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	10
Guacamole	Bandai	Jocs de punteria i habilitat	10
Karaoke Star Portátil	Bizak	Jocs d'imitació de la realitat	10
Mega Blocks Dragons	Mega Blocks	Construccions, acoblaments i kits	10
Nenuco Armario Nursery	Famosa	Nines i accessoris	10

⁶ S'han computat com una mateixa forma publicitària aquells productes que s'han presentat en formats de durada diferent

1.2. L'ús de la llengua catalana

L'ús de la llengua catalana en les formes publicitàries de joguines s'ha observat separatament per dos grups de cadenes:

- a) Les cadenes que emeten en exclusiva en l'àmbit territorial de Catalunya (TV3, K3/33, BTV i Citytv).
- b) Les cadenes que emeten per a tot el territori de l'Estat, tot i que algunes tenen desconexions per a Catalunya (TVE1, La 2, Tele-5 i Antena 3 TV).

Pel que fa a les cadenes del primer grup, a TV3 i al K3/33 ha augmentat considerablement la proporció de formes publicitàries de joguines en llengua catalana en la campanya d'enguany, on s'ha arribat al 84,6% (38,1% en la campanya 2002-2003).

No obstant això, a la campanya d'enguany s'ha observat que de les 341 formes publicitàries en llengua catalana aparegudes a TVC, 45 contenen una cançó promocional cantada en castellà, xifra que representa un 13,2%.

Quant a les emissores locals, BTV no ha emès cap forma publicitària de joguines els dies analitzats i Citytv ha emès un sol espot de joguines en llengua catalana.

Les cadenes aplegades en el segon grup (TVE1, La 2, Tele-5 i Antena 3 TV), tot i que disposen de desconexions per a Catalunya, no han emès cap forma publicitària de joguines en català durant el període d'estudi.

Quadre 4. Ús de la llengua catalana en les formes publicitàries de joguines a TVC (Estudis 2003-2004, 2002-2003 i 2001-2002)

Informes	Aparicions de formes publicitàries de joguines	Català	%	Castellà	%
2003-2004	403	341	84,6	62	15,4
2002-2003	373	142	38,1	231	61,9
2001-2002	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 (lletra a de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF i lletres a i b de l'apartat 3 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents)

En aquest apartat de l'estudi s'han localitzat aquelles formes publicitàries que, d'acord amb l'operacionalització elaborada, contenen elements 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 a ell, expressions que n'impliquin la immediatesa de la compra i que apel·lin als menors per persuadir els pares per comprar-la.

Quadre 5. Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors

Producte	Anunciant	Descripció	Cadenes	Aparicions
Pegatinova	Mediterráneo (Hasbro)	Pegatinova podria fer una associació explícita del producte amb beneficis de prestigi social per al menor, quan un nen afirma: " <i>Des que tinc Pegatinova sóc el més guai del col·legi</i> "	K3/33	4
			TVE 1	2
			Antena 3 TV	1
Game Boy Advance SP (Telepromoció)	Nintendo	El presentador incita a la compra immediata del producte dient: " <i>No dejes pasar esta oportunidad y ¡pídelo ya!</i> "	Antena 3 TV	1

2.2 Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics (recomanació 7 del CAC i lletra *b* de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF)

Aquesta variable de l'estudi determina els anuncis que contenen elements que apel·len a la confiança dels menors en els seus pares i mares, en professors i professores o en altres persones com ara els presentadors de programes infantils, incloent-hi personatges de ficció coneguts.

S'hi inclouen els anuncis on apareixen personatges que actuen en programes infantils de cadenes diferents a la d'emissió de la publicitat.

Quadre 6. Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges de programes infantils

Producte	Anunciant	Descripció	Cadenes	Aparicions
Game Boy Advance SP Telepromoció	Nintendo	Un presentador habitual del Club Megatrix d'Antena 3 TV és el protagonista de la telepromoció	Antena 3 TV	1
Karaoke Canta tú	Giochi Preziosi	Beatriz Luengo, una de les protagonistes de la sèrie d'Antena 3 TV <i>Un paso adelante</i> i cantant del grup Upa Dance, recomana el producte	Antena 3 TV	9
			K3/33	2
My Scene Sky Superfashion	Mattel	A l'espot apareix la Natàlia, cantant i presentadora del Club Megatrix d'Antena 3 TV	TVE 1	1
			K3/33	1
Scalextrix Telepromoció	Tecni toys	Apareixen dos presentadors habituals del Club Megatrix d'Antena 3 TV	Antena 3	1
Star Party Telepromoció	Smoby	A l'espot apareix la Natàlia, cantant i presentadora del Club Megatrix d'Antena 3 TV	K3/33	1
			La 2	1

2.3 Presentació dels infants en situació de perill (lletra c de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF i lletra c de l'apartat 3 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents)

Aquesta variable de l'estudi identifica aquells programes publicitaris 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, s'ha trobat una forma publicitària on la nena protagonista duu a terme una activitat perillosa.

Quadre 7. Presentació dels infants en situació de perill

Producte	Anunciant	Descripció	Cadenes	Aparicions
Playstation Ghost Hunter (versió 20")	Sony	La nena que protagonitza l'espot colpeja un mirall amb el puny i hi entra dins	Tele-5	5
			Antena 3 TV	4

2.4 Presentació real de les joguines anunciades (recomanació 2 del CAC, lletra *d* de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF i lletres *b* i *c* de l'apartat 1 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents)

2.4.1. Animació figurada de moviment i barreja d'imatges

Com en l'informe de la campanya anterior, s'ha analitzat conjuntament l'animació figurada de moviment i la barreja d'imatges, ja que la convergència d'ambdues pràctiques sovint dificulta la identificació del recurs utilitzat.

Així, atesa l'operacionalització de la Recomanació 2a i 2d del CAC, el nombre de formes publicitàries diferents en les quals s'han detectat elements d'animació figurada de moviment o barreja d'imatges és de 46, un 12% del total de programes publicitaris, xifra que suposa una lleugera disminució respecte de la campanya 2002-2003 (13,3%). El quadre següent mostra totes les formes publicitàries que utilitzen alguna d'aquestes dues tècniques, sense valoració del compliment de l'article 16.1.d de la LTVSF.

L'espot de Johnny Macarroni, inclòs al quadre 8, va ser retirat el novembre de 2003 a instàncies del CAC; el motiu era la presència d'elements d'animació figurada de moviment sense cap rètol sobreimpressionat que al·ludís al caràcter de l'animació. Posteriorment, el CAC va acceptar que es tornés a emetre amb la condició que aparegués de manera permanent la sobreimpressió "animació figurada".

Quadre 8. Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i/o barreja d'imatges

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Action Man Final Combat	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	1
			TVE1	1
			Antena 3 TV	1
Action Man Moto Ninja	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	4
			Tele-5	2
			La 2	2
			TVE1	1
			Antena 3 TV	1
Action Man Polar Trapper	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	3
			La 2	1
			Tele-5	1
			Antena 3 TV	1
Action Man Power Extreme	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	2
Action Man Pyramid Mission	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	4
			La 2	2
			Antena 3 TV	1
			TVE1	1
			Tele-5	1
Action Man Raid 4x4	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	2
Action Man Samurai Mission	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	3
			Tele-5	2
			La 2	2
			Antena 3 TV	1
Action Man Street Biker	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	3
			La 2	2
Atrapa a Max	Ravensburger	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	1
Baby Annabell (versions 10" i 20")	Zapf Creation	Nines i accessoris	Antena 3 TV	10
			TVE1	1
Barco Pirata de Peter Pan (versions 10" i 20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	5
			La 2	4
			K3/33	4
			TVE1	3
			Tele-5	1
Buzz Lightyear y Buddy Guardianes de habitación	Bizak	Ninots, figures i accessoris	K3/33	1
Chincheando	MB (Hasbro)	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			TVE1	1
Cocodrilo Sacamuelas	MB (Hasbro)	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			Antena 3 TV	1
El castillo del rey Arturo (20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	2
			Antena 3 TV	1
			Tele-5	1
			TVE1	1
Extreme Snowboard	EXS	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			Tele-5	1
			K3/33	1
Geyper Man Aventureros Rafting	Bizak	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	2
			Antena 3 TV	1
			K3/33	1
Gijoe Night Attack Chopper	Hasbro	Vehicles en miniatura	La 2	2
			K3/33	1

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Guacamole	Bandai	Jocs de punteria i habilitat	Tele-5	3
			TVE1	2
			K3/33	2
			Antena 3 TV	2
			La 2	1
Hot Wheels Alien Attack	Mattel	Autopistes i accessoris	Tele-5	3
			Antena 3 TV	1
Hot Wheels Turbo Jet City	Mattel	Autopistes i accessoris	K3/33	2
			TVE1	1
			La 2	1
			Tele-5	1
Intercomunicador galàctico y walkie-talkie Buzz	IMC	Joguines electròniques	Tele-5	2
			K3/33	2
			Antena 3 TV	1
			La 2	1
Johnny Macarroni	Famosa	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			TVE1	2
			La 2	1
Juegos diversos Hasbro (Operación, Quien es Quien, Cocodrilo Sacamuelas, Twister y Tragabolas) (Versió 30")	Hasbro	Jocs de punteria i habilitat	La 2	2
			Antena 3 TV	2
			K3/33	1
La Isla de Peter Pan (versions 10" i 20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	3
			TVE1	2
			La 2	2
			K3/33	1
			Tele-5	1
Laserstrike Jet	Bandai	Vehicles en miniatura	Tele-5	3
			Antena 3 TV	3
			K3/33	2
			TVE1	2
			La 2	1
Lego Bionicle Rahkshi y DVD Bionicle la Máscara de la Luz (versió 25")	Lego	Ninots, figures i accessoris	La 2	6
			Antena 3 TV	3
			Tele-5	3
Lego Orient Expedition	Lego	Construccions, acoblaments i kits	Antena 3 TV	2
			La 2	2
			Tele-5	1
Lego Palacio del Escorpión	Lego	Construccions, acoblaments i kits	Antena 3 TV	1
			La 2	1
			Tele-5	1
Lego Sports (versió 20")	Lego	Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	Antena 3 TV	3
			La 2	3
			Tele-5	1
Medabots Metabee Superelectrónico	Hasbro	Joguines electròniques	K3/33	2
			La 2	2
			Antena 3 TV	1
			TVE1	1
Megasketcher	Bizak	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			TVE1	1
Mister Potato Suave	Playskool	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	5
			K3/33	2
Monos saltarines	Mattel	Jocs de punteria i habilitat	Tele-5	2
			K3/33	2
Playstation Ghost Hunter (20")	Sony	Joguines electròniques	Tele-5	5
			Antena 3 TV	4

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Power Rangers Wild Force	Bandai	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	11
			K3/33	9
			Tele-5	3
			TVE1	1
Quadryx	Famosa	Jocs de societat	TVE1	2
			La 2	1
Spiderman Barrios de Nueva York	Famosa	Ninots, figures i accessoris	K3/33	1
			La 2	1
Spiderman Flip & Trap Trampas Ocultas	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	1
			La 2	1
Super Spiderman	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	4
			TVE1	1
			K3/33	1
			La 2	1
			Tele-5	1
Toto Devuélvele la cola	Giochi Preziosi	Jocs de punteria i habilitat	La 2	1
Toys 'R' Us (versions 10" i 30")	Toys 'R' Us	Altres	La 2	9
			Antena 3 TV	4
			TVE1	2
			K3/33	2
			Tele-5	2
Tragabolas	MB (Hasbro)	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	1
			Antena 3 TV	1
Transformers Super base armada	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	TVE1	1
Tricky Ardilla Listilla	Bizak	Jocs de punteria i habilitat	Antena 3 TV	1
			K3/33	1
			TVE1	1
Uno Atac	Mattel	Jocs de societat	Tele-5	2
			K3/33	2

Quant als anunciants que destaquen per la utilització de recursos visuals susceptibles d'explotar la credulitat del menor, Hasbro⁷ (amb un 32% dels espais publicitaris que presenten elements d'animació figurada de moviment o barreja d'imatges, entre els quals es troben els dels esmentats Action Man) i Famosa (20%).

D'altra banda, com es pot comprovar en el quadre 9, només alguns dels espais publicitaris amb presència d'elements d'animació figurada o barreja d'imatges ho fa constar amb una sobreimpressió.

⁷ S'hi inclouen les marques comercials MB i Playskool, que pertanyen a Hasbro.

Quadre 9. Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i sobreimpressió informativa

Producte	Anunciant	Sobreimpressions
Uno Atac	Mattel	Animació creada per ordinador
Guacamole	Bandai	Animació figurada
Johnny Macarroni ⁸	Famosa	Ficció publicitària /Animació creada amb 3D
Lego Palacio del Escorpión	Lego	Moviment figurat
Lego Orient Expedition	Lego	Moviment figurat
Lego Bionicle Rahkshi y DVD Bionicle la Máscara de la Luz (versió 25")	Lego	Moviment figurat
Toys 'R' Us (versions 10 i 30")	Toys 'R' Us	Animació figurada

Pel que fa a les tipologies de joguines, aquella on els elements d'animació figurada i/o la barreja d'imatges es fan més palesos és la de *ninots, figures i accessoris*, amb un 48% del total de formes publicitàries amb presència d'aquests recursos.

⁸ Tal com s'explica al punt 2.4.1 d'aquest informe, l'espot de Johnny Macarroni va ser objecte d'una actuació per part del CAC que, finalment, va permetre l'emissió amb la condició que aparegués un rètol de manera permanent que indiqués l'existència d'animació figurada.

2.4.2. Animació figurada de so

Tenint en compte les diferents versions d'un mateix espai publicitari, les formes publicitàries diferents que en algun moment presenten algun tipus d'animació figurada sonora són d'11 segons la recomanació 2c, xifra que representa un 2,9% del total de formes publicitàries diferents (2% en l'informe de la campanya 2002-2003). Com es pot veure a la taula següent, la gran majoria de les formes publicitàries amb elements d'animació figurada de so pertanyen a la tipologia *ninots, figures i accessoris*:

Quadre 10. Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de so

Producte	Anunciant	Tipologia	Comentaris	Cadenes	Aparicions
Airgamboys Oeste y Galera romana (versió 20")	Airgamboys	Ninots, figures i accessoris	La pistola i el cavall de joguina emeten un so figurat.	La 2	2
				TVE1	1
Circuito Radiocontrol X-Trek	X-Trek	Autopistes i accessoris	El so dels cotxes de carreres i dels derrapatges és figurat.	K3/33	1
El castillo del rey Arturo (versió 20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Les portes del castell, en obrir-se i caure, emeten un so irreal, a l'igual del renillar dels cavalls de joguina.	K3/33	2
				La 2	2
				Tele-5	1
				TVE1	1
				Antena 3 TV	1
El Señor de los Anillos (ninots)	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Quan els ninots disparen o aturen fletxes, se sent un soroll irreal. Les espases de joguina dels ninots emeten un so metàl·lic quan lluiten amb elles.	Antena 3 TV	1
				K3/33	1
				La 2	1
				Tele-5	1
Hot Wheels Turbo Jet City	Mattel	Autopistes i accessoris	L'helicòpter, l'avió i el cotxe de carreres emeten sons figurats.	K3/33	2
				La 2	1
				Tele-5	1
				TVE1	1
La Isla de Peter Pan (versions 10" i 20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Un canó de joguina emet un so figurat en disparar. També se sent l'aigua del mar de fons. En una ocasió els ninots imiten el crit que faria una persona en ser disparada.	Antena 3 TV	3
				La 2	2
				TVE1	2
				Tele-5	1
				K3/33	1
Lego Sports (versions 10" i 20")	Lego	Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	Durant l'emissió de l'espot, un joc que imita un partit de bàsquet, se senten de fons els sorolls característics de l'ambient d'un partit de basket real.	La 2	6
				Antena 3 TV	4
				Tele-5	4
				TVE1	2
Playmobil Asalto al castillo	Playmobil	Ninots, figures i accessoris	Diversos efectes de so que recreen l'ambient d'una batalla.	Antena 3 TV	1
				K3/33	1

Producte	Anunciant	Tipologia	Comentaris	Cadenes	Aparicions
Spiderman & Friends Scuba, moto de agua y helicóptero	Famosa	Ninots, figures i accessoris	L'helicòpter de joguina té un so figurat.	La 2	2
				Antena 3 TV	1
				K3/33	1
				TVE1	1
Spiderman Flip & Trap Trampas Ocultas	Famosa	Ninots, figures i accessoris	So figurat de la joguina quan el ninot simula que dispara.	Antena 3 TV	1
				K3/33	1
				La 2	1
Toto Devuélvele la cola	Giochi Preziosi	Jocs de punteria i habilitat	L'ase de joguina s'adreça als nens i els incita a jugar.	La 2	1

2.4.3. Referència a la mida real de la joguina

Els espots en els quals falta algun element que, d'acord amb la recomanació 2b, mostri de manera totalment inequívoca la mida de la joguina són 8, xifra que representa un 2,1% del total d'espais publicitaris de joguines analitzats (1,4% durant la campanya 2002-2003).

Quadre 11. Formes publicitàries sense referència a la mida real de la joguina

Producte	Anunciant	Tipologia	Comentaris	Cadenes	Aparicions
ATV Quad y Hover Racer	Majorette	Vehicles en miniatura	No hi ha cap element que permeti conèixer la mida de la joguina.	K3/33	1
Barco Pirata de Peter Pan (10")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	No hi ha cap indicador de la mida del vaixell.	Antena 3 TV	4
				K3/33	3
				La 2	3
				TVE1	1
Jet Overcraft	Bizak	Vehicles en miniatura	No apareix cap element al costat de la joguina que permeti conèixer-ne la mida.	K3/33	1
Johnny Macarroni	Famosa	Ninots, figures i accessoris	No hi ha cap indicador de la mida del vaixell.	K3/33	2
				TVE1	2
				La 2	1
Moto Suzuki RM Radiocontrol	Bizak	Vehicles en miniatura	No hi ha cap indicador de la mida de la joguina.	K3/33	3
				Antena 3 TV	1
				La 2	1
				Tele-5	1
Quad Suzuki Radiocontrol	Bizak	Vehicles en miniatura	No hi ha cap indicador de la mida de la joguina.	K3/33	3
				Antena 3 TV	2
				TVE1	2
Super Spiderman	Famosa	Ninots, figures i accessoris	No es pot identificar la mida real atesa l'absència d'elements comparatius.	Antena 3 TV	4
				K3/33	1
				La 2	1
				Tele-5	1
				TVE1	1
Vértigo Radiocontrol	Tyco Radiocontrol	Vehicles en miniatura	No hi ha cap indicador de la mida de la joguina.	K3/33	2

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

S'han detectat un total de 4 formes publicitàries (un 1% del total de formes publicitàries diferents) en les quals, d'acord amb la recomanació 2 del CAC, no s'indica amb claredat la quantitat de joguines que formen el producte anunciat. L'informe de la campanya 2002-2003 en comptabilitzava un 1,4%.

Quadre 12. Formes publicitàries sense indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Família Chou Chou	Zapf Creation	Nines i accessoris	Antena 3 TV	2
Imaginext Barco de los piratas	Fisher Price	Ninots, figures i accessoris	La 2	2
			Antena 3 TV	1
Little Bratz Mini Cooper	Bandai	Nines i accessoris	Antena 3 TV	6
			Tele-5	5
			K3/33	3
			TVE1	3
			La 2	1
Supercamión City Autokit	Famosa	Autopistes i accessoris	Antena 3 TV	2
			K3/33	1
			La 2	1
			Tele-5	1
			TVE1	1

2.4.5. Indicació de la necessitat d'acoblament

Dues de les tres joguines que apareixen reflectides al quadre 13, que informa de la manca d'indicació de la necessitat d'acoblament de les joguines, pertanyen a la tipologia *construccions, acoblaments i kits*. Aquestes tres formes publicitàries representen un 0,8% del total (0,9% en l'informe de la campanya anterior).

Quadre 13. Formes publicitàries amb manca d'indicació d'acoblament de la joguina

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Lego Orient Expedition	Lego	Construccions, acoblaments i kits	Antena 3 TV	2
			La 2	2
			Tele-5	1
Lego Palacio del Escorpión	Lego	Construccions, acoblaments i kits	Antena 3 TV	1
			La 2	1
			Tele-5	1
Mister Potato Suave	Playskool	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	5
			K3/33	2

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

Com en l'informe de la campanya anterior, no s'ha trobat cap forma publicitària en què les prestacions atribuïdes a la joguina hagin estat considerades no repetibles per al menor.

2.4.7 Les sobreimpressions informatives

Hi ha 297 espais publicitaris en els quals apareixen una o més sobreimpressions informatives (un 77,3% del total de formes publicitàries analitzades); són nombroses les formes publicitàries en què hi ha més d'una sobreimpressió. Així, el nombre total de sobreimpressions informatives aparegudes en el transcurs de les diferents formes publicitàries analitzades és de 517. En l'informe realitzat de la campanya 2002-2003 el percentatge era del 71,6%.

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

Quadre 14. Freqüència d'aparició de les diferents sobreimpressions informatives

Text sobreimprès ⁹	Nombre d'aparicions
Més de 30 euros	158
Funciona amb piles	148
Es venen separatament	117
Més de 60 euros	10
Piles incloses	7
Piles no incloses	7
Disponible en dues freqüències	6
Nines no incloses	6
Publicitat	6
Figura inclosa	4
Moviment figurat	4
So real	3
Accessoris fidelment reproduïts	2
Animació creada per ordinador	2
Animació virtual	2
Carregador i bateries incloses	2
Ficció publicitària	2
Inclou 2 figures	2
Més de 16 anys	2

⁹ Tots els textos sobreimpressos s'han traduït al català a efectes d'aquest estudi, independentment de la llengua d'emissió.

Text sobreimprès ¹⁰	Nombre d'aparicions
Producte disponible en un altre color	2
Animació figurada	2
199,99 euros preu de venda recomanat	1
29,95 euros	1
Accessoris inclosos	1
Amb bosseta portababy de regal	1
Amb so de motor	1
Amb sons electrònics	1
Animació realitzada en 3D	1
El barret i els davantals no estan inclosos en el joc	1
Es mou per radiocontrol	1
Estalvia't més de 100 euros	1
Funciona sense piles	1
Imatges accelerades	1
Inclou 2 vehicles	1
Inclou 4 pots extra	1
Inclou un mini poni	1
L'oferta X-Box Live requereix connexió de banda ampla i targeta de crèdit per registrar-se	1
Matèria viscosa reutilitzable	1
No inclou Moda My Scene	1
Només inclou Nolee	1
Oferta vàlida per les 3.000 primeres respostes	1
Reproductor de CD no inclòs	1
Telepromoció	1
Una nina inclosa	1
Total	517

2.5 Televenda de joguines (apartat 2 de l'article 16 de la LTVSF)

Com en la campanya 2002-2003 no s'ha detectat cap exemple d'aquesta forma publicitària en la mostra analitzada.

¹⁰ Tots els textos sobreimpressos s'han traduït al català a efectes d'aquest estudi, independentment de la llengua d'emissió.

2.6 Discriminació per diverses raons. Violència i agressivitat (recomanacions 4 i 5 del CAC, apartat 1 de l'article 8 de la LTVSF i lletres a i d de l'apartat 1 de l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i els adolescents)

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 de les formes publicitàries. Per a tal objectiu, s'ha establert una llista oberta de rols estereotipats que assigna la publicitat de joguines als protagonistes de la forma comercial.

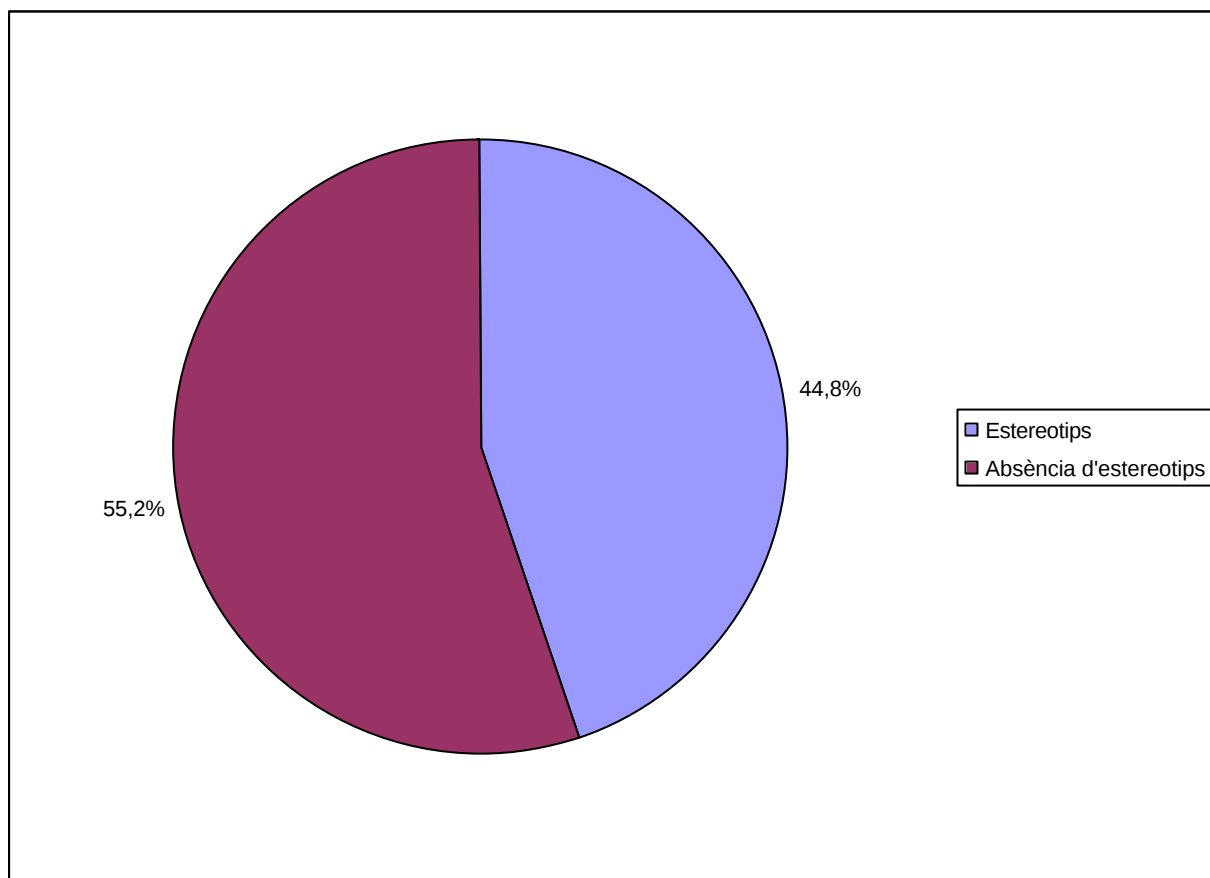
Les dades generals indiquen que de les 384 formes publicitàries diferents identificades, 172 (és a dir, un 44,8% sobre el total) presentarien algun tipus d'estereotip de gènere. El percentatge obtingut en aquesta variable en l'informe 2002-2003 és d'un 42,3%.

Quadre 15. Estereotips en les formes publicitàries de joguines (campanya 2003-2004, 2002-2003 i 2001-2002)

Informes	Total de formes publicitàries diferents	Formes publicitàries diferents amb estereotips	% sobre total de formes publicitàries
2003-2004	384	172	44,8
2002-2003	345	146	42,3
2001-2002	318	132	41,5

Gràficament:

Figura 3. Proporció de formes publicitàries de joguines amb i sense estereotips



De les 1.657 formes publicitàries de joguines aparegudes a la mostra analitzada, trobem que les cadenes presenten una proporció d'espais publicitaris amb estereotips que oscil·la entre el 14,3% de TV3 i el 49,7% de La 2. BTV no emet cap forma publicitària de joguines.

Quadre 16. Aparicions de formes publicitàries amb estereotips per cadena (N=1.657)

Cadena	Total d'aparicions de formes publicitàries	Aparicions de formes publicitàries amb estereotips	% d'aparicions de formes publicitàries amb estereotips per cadena
TV3	7	1	14,3
K3/33	397	180	45,3
TVE 1	179	75	41,9
La 2	318	158	49,7
Tele-5	282	104	36,9
Antena 3 TV	472	187	39,6
BTV	0	0	0
Citytv	2	0	0
Total	1.657	705	42,5

De les 172 formes publicitàries diferents amb estereotips, 101 contenen estereotips femenins i 70 en contenen de masculins. Es dona el cas que enguany hi ha dos espots (joguines *Cocina Tefal* i *Baby Born Viaje Mochila, Traje de montar y Cochecito Combi*) que incorporen tant estereotips masculins com femenins. Les formes publicitàries amb estereotips femenins representen el 59,1% sobre el total d'espais publicitaris de joguines analitzats i les formes publicitàries amb estereotips masculins representen el 40,9%.

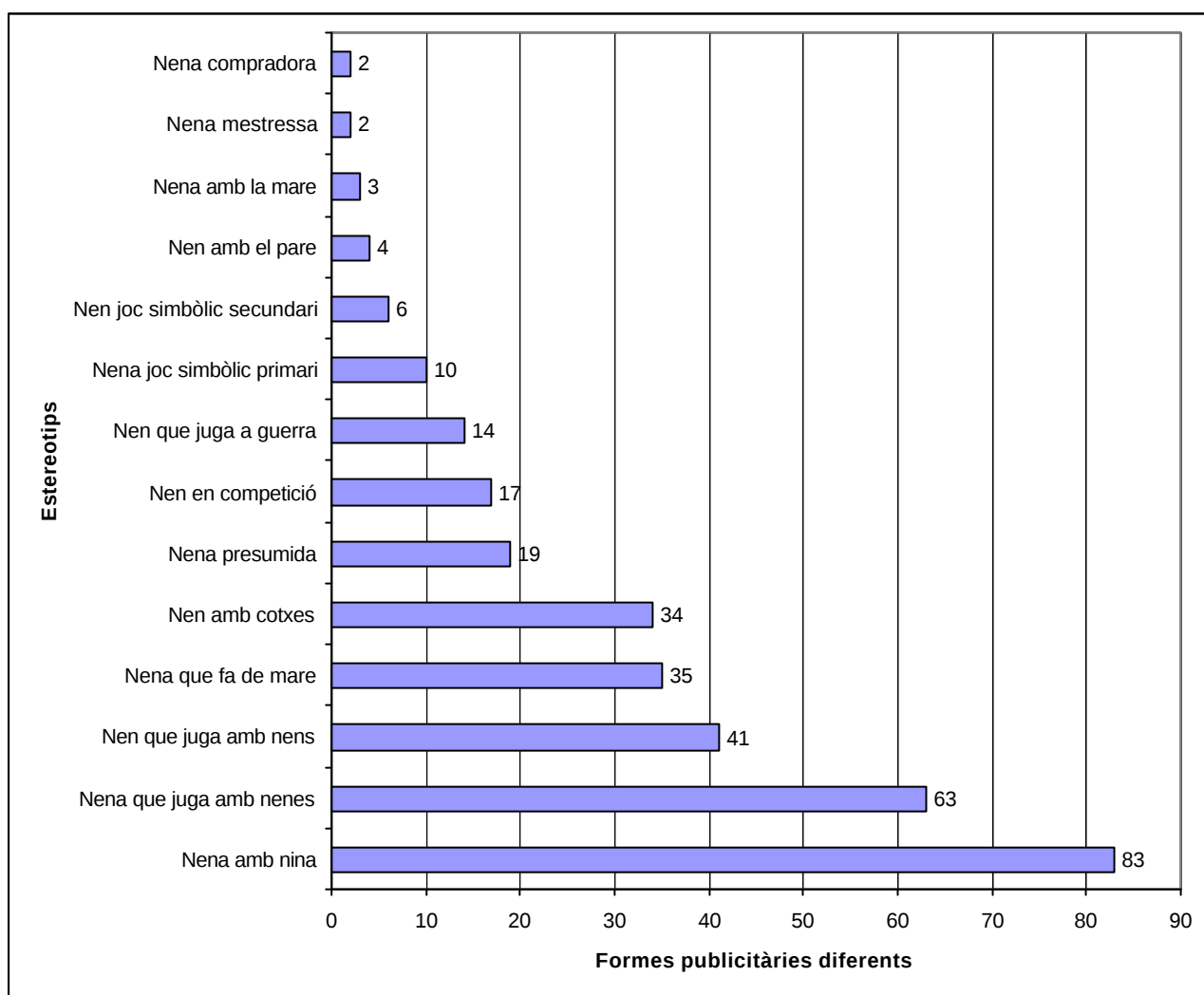
Quadre 17. Presència d'estereotips en les formes publicitàries de joguines (N= 384)

Tipologia d'estereotip	Formes publicitàries diferents	% total de formes publicitàries diferents
Masculins	70	40,9
Femenins	101	59,1
Total de formes publicitàries amb estereotips	171	100

Quadre 18. Freqüència d'aparició de rols estereotipats

Tipologia d'estereotip	Rol estereotipat	Nombre de rols estereotipats en formes publicitàries diferents	% sobre el total de formes publicitàries amb estereotips (m=70; f=101)
Masculí	Nen que juga amb nens	41	58,6
	Nen amb cotxes	34	48,6
	Nen en competició	17	24,3
	Nen que juga a guerra	14	20,0
	Nen joc simbòlic secundari	6	8,6
	Nen amb el pare	4	5,7
Femení	Nena amb nina	83	82,2
	Nena que juga amb nenes	63	62,4
	Nena que fa de mare	35	34,7
	Nena presumida	19	18,8
	Nena joc simbòlic primari	10	9,9
	Nena amb la mare	3	3,0
	Nena mestressa	2	2,0
	Nena compradora	2	2,0

Figura 4. Freqüència d'aparició de rols estereotipats

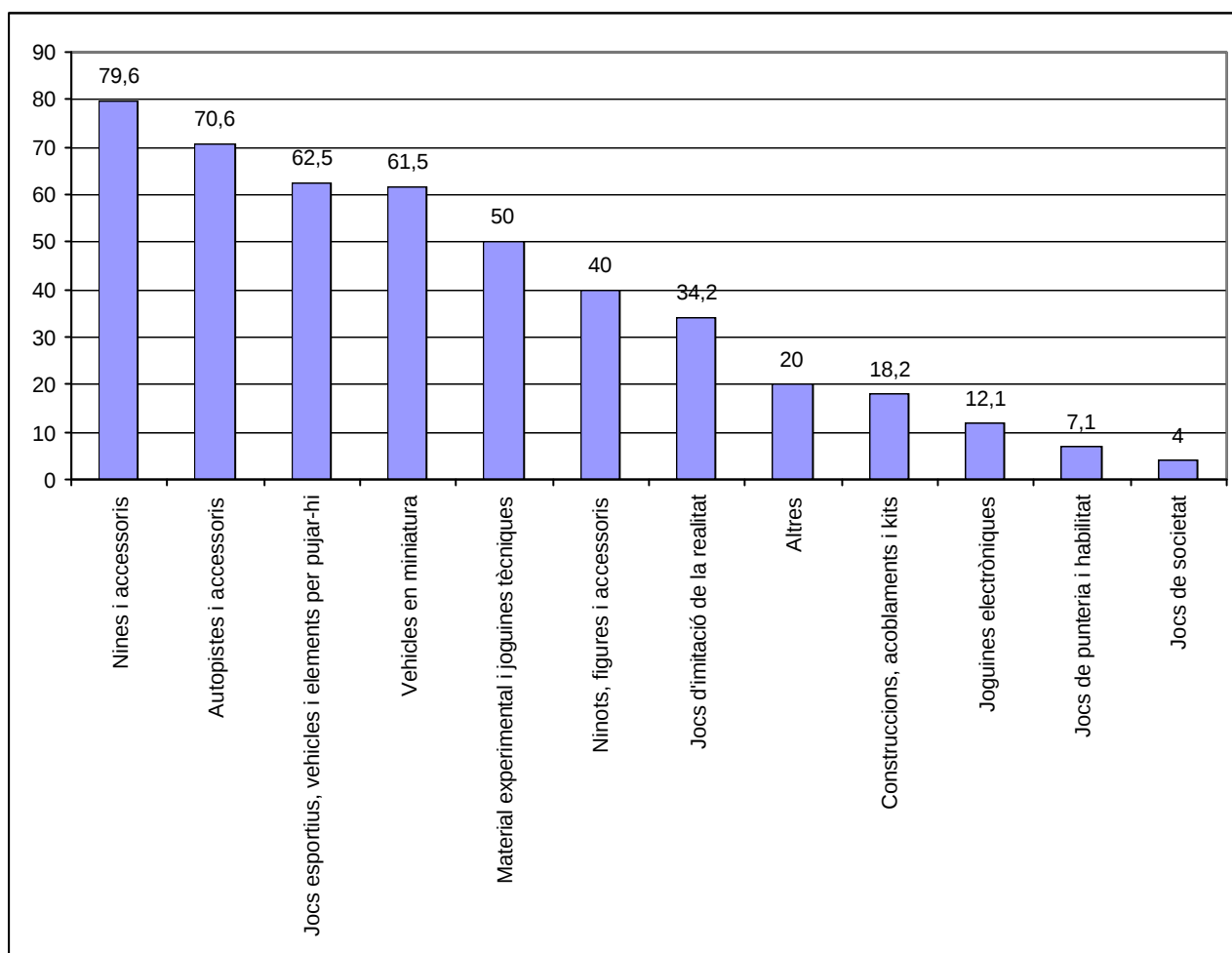


Per tipologia de joguines, trobem que les més estereotipades són *nines i accessoris* (79,6% sobre el total de formes publicitàries diferents de la tipologia que contenen algun estereotip), *autopistes i accessoris* (70,6%) i *jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi* (62,5%). Al contrari, les tipologies menys estereotipades són *jocs de societat* (4%) i *jocs de punteria i habilitat* (7,1%)

Quadre 19. Freqüència de formes publicitàries estereotipades per tipologia

Tipologia del producte	Nombre de formes publicitàries diferents amb estereotips	Total de formes publicitàries diferents per tipologia	% sobre el total de la tipologia
Nines i accessoris	86	108	79,6
Autopistes i accessoris	12	17	70,6
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	5	8	62,5
Vehicles en miniatura	16	26	61,5
Material experimental i joguines tècniques	3	6	50,0
Ninots, figures i accessoris	26	65	40,0
Jocs d'imitació de la realitat	13	38	34,2
Altres	1	5	20,0
Construccions, acoblaments i kits	2	11	18,2
Joguines electròniques	4	33	12,1
Jocs de punteria i habilitat	3	42	7,1
Jocs de societat	1	25	4,0
Total	172	384	44,8

Figura 5. Proporció de formes publicitàries estereotipades per tipologia (%)



La tipologia *nines i accessoris* (amb un 79,6% sobre el total de la tipologia) és la que presenta més formes publicitàries estereotipades femenines, mentre que *autopistes i accessoris* (amb un 70,6%) i *jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi* (amb un 62,5%) són els que presenten més formes publicitàries amb estereotips masculins.

2.6.2 Presència d'altres discriminacions

Com en la campanya 2002-2003, no ha aparegut en aquest apartat 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

L'operacionalització de la recomanació 5 del CAC defineix *violència* com 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'inclou en la definició l'exhibició de les conseqüències d'actes violents, encara que la comissió no hagi estat explícita sobre aquest punt.

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

De les 384 formes publicitàries diferents, 12 mostren elements de violència o agressivitat, és a dir, un 3,1%, xifra que representa un augment de 0,2 punts percentuals respecte de la campanya anterior (2,9%). El quadre següent les reflecteix.

Quadre 20. Formes publicitàries amb elements d'agressivitat o de violència

Producte	Fabricant	Tipologia de joguina	Cadenes	Aparicions
Action Man Final Combat	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	2
			La 2	1
			TVE1	1
Action Man Moto Ninja	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	4
			La 2	2
			Tele-5	2
			TVE1	1
Action Man Power Extreme	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	2
Action Man Pyramid Mission	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	4
			La 2	2
			Tele-5	1
			TVE1	1
Action Man Raid 4x4	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	2
Action Man Samurai Mission	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	3
			La 2	2
			Tele-5	2

Producte	Fabricant	Tipologia de joguina	Cadenes	Aparicions
Action Man Street Biker	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	3
			La 2	2
Billy el rápido	Famosa	Jocs de punteria i habilitat	Antena 3 TV	2
			K3/33	1
Galaxy Hunter	Bizak	Jocs de punteria i habilitat	Antena 3 TV	2
			K3/33	1
			Tele-5	1
			TVE1	1
Hulk Megapuños	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	1
			La 2	1
Pack X-Box Live Edición Limitada	Microsoft	Joguines electròniques	Tele-5	4
True crime videojuego	Sony	Joguines electròniques	Antena 3 TV	2
			Tele-5	1

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 els seu antagonistes, ja sigui amb míssils, raigs làser o qualsevol tipus d'arma similar.

2.6.4. Les joguines bèl·liques i parabèl·liques

Es consideren formes publicitàries de joguines bèl·liques i parabèl·liques totes aquelles que presenten la joguina amb intenció de crear situacions de lluita i de 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, i si en l'espai publicitari es presenten infants o actors reals en situació de violència. S'han registrat un total de 12 formes publicitàries de joguines bèl·liques o parabèl·liques, que representen un 3,1% del total, un 0,2% per sobre de la campanya 2002-2003.

Quadre 21. Formes publicitàries de joguines bèl·liques o parabèl·liques

Producte	Off de reforç de violència	Infants (accions violentes)	Actors reals (accions violentes)	Cadenes	Aparicions
Action Man Final Combat	No	No	Sí	K3/33	2
				Antena 3 TV	1
				La 2	1
				TVE1	1
Action Man Moto Ninja	No	No	Sí	K3/33	4
				La 2	2
				Tele-5	2
				TVE1	1
				Antena 3 TV	1
Action Man Power Extreme	No	No	Sí	K3/33	2
				La 2	2
Action Man Pyramid Mission	No	No	Sí	K3/33	4
				La 2	2
				Tele-5	1
				TVE1	1
				Antena 3 TV	1
Action Man Raid 4x4	No	No	Sí	K3/33	2
				La 2	2
Action Man Samurai Mission	Sí	No	Sí	K3/33	3
				La 2	2
				Tele-5	2
				Antena 3 TV	1
Action Man Street Biker	No	No	Sí	K3/33	3
				La 2	2
Billy el rápido	No	Sí	No	Antena 3 TV	2
				K3/33	1
Galaxy Hunter	No	Sí	No	Antena 3 TV	2
				K3/33	1
				Tele-5	1
				TVE1	1
Hulk Megapuños	No	Sí	No	Antena 3 TV	1
				K3/33	1
				La 2	1
Pack X-Box Live Edición Limitada	No	No	No	Tele-5	4
True crime videojuego	No	No	No	Antena 3 TV	2
				Tele-5	1

2.7. Telepromocions de joguines (recomanació 7a del CAC)

Com en la campanya anterior, l'estudi d'enguany només ha comptabilitzat les telepromocions realitzades fora dels programes, és a dir, dins d'un bloc publicitari. Les cadenes que han inclòs telepromocions són Antena 3 TV i TVE 1. En el cas d'Antena 3 TV, les telepromocions s'han emès dins dels blocs publicitaris inserits durant l'emissió de programes infantils.

La sobreimpressió *Publicitat* apareix a totes les telepromocions, amb l'excepció de la de l'ordinador Leap Frog Leap Pad, emesa a TVE 1, on en canvi apareix la llegenda *Telepromoció*. L'únic cas en què la sobreimpressió no es manté des de l'inici fins al final és a la telepromoció de Game Boy Advance SP, a Antena 3 TV.

Quadre 22. Telepromocions de joguines

Producte	Nombre	Durada (min:s)	Cadena	Sobreimpressió		Presentadors de programes infantils
				Present	Durada	
Game Boy Advance SP	1	00:01:55	Antena 3 TV	Sí	00:00:26	Sí
Leap Frog Leap Pad	1	00:01:05	TVE 1	Sí ¹¹	00:01:05	No
Scalextrix	1	00:03:00	Antena 3 TV	Sí	00:03:00	Sí
Star Party	1	00:00:40	Antena 3 TV	Sí	00:00:40	Sí

¹¹ La sobreimpressió que apareix és *Telepromoció* en comptes de *Publicitat*.

2.8 Autopromoció de productes de programes (recomanació 7d del CAC)

En la mostra analitzada no s'ha trobat cap autopromoció de productes de *marxandatge* dels clubs infantils. No obstant això, cal destacar la presència d'anuncis derivats de telesèries d'animació o de programes emesos per la cadena; és el cas d'*Operación Triunfo* (TVE1 i La 2), *Las tres mellizas* (La 2), *Digimon* (La 2) i *Los Simpson* (Antena 3 TV).

Quadre 23. Formes publicitàries de joguines derivades de programes emesos per la cadena on apareixen

Cadena d'emissió	Programa	Producte
Antena 3 TV	<i>Los Simpson</i>	Los Simpson Hit & Run Joc Consola
TVE1	<i>Operación Triunfo</i>	Academia Operación Triunfo
La 2	<i>Operación Triunfo</i>	Academia Operación Triunfo
		Ciswo Karaoke Operación Triunfo
	<i>Las tres mellizas</i>	Las 3 Mellizas Casita y CD ROM
		Las tres Mellizas Hospital
	<i>Digimon</i>	Digimon D-Tector

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 29 de novembre i del dilluns 1 de desembre de 2003, és a dir, un total de 256 hores, 32 hores per cadascuna de les vuit cadenes estudiades (TVE1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV i Citytv). L'horari ha estat seleccionat en funció de la franja subjecta a protecció dels menors d'edat segons la Llei de l'Estat 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 1.657 programes publicitaris de joguines adreçats a menors d'edat (Vegeu el quadre 1), 6,4 per hora (tot i que BTV no n'ha emès cap i Citytv només 2), la qual cosa significa un increment de 0,7 anuncis respecte de la dada de l'any anterior (5,7 formes publicitàries de joguines per hora d'emissió). Les 1.657 aparicions pertanyen a 384 formes publicitàries diferents. L'estudi de l'any 2002-2003 va registrar 1.463 aparicions de 345 espais publicitaris diferents.
3. Les cadenes que han emès més formes publicitàries són Antena 3 TV (28,5% del total d'aparicions de joguines), K3/33 (24%) i La 2 (19,2%). Antena 3 TV passa a ser l'emissora amb més publicitat en termes relatius (14,8 formes publicitàries de joguines per hora) i absoluts (472 aparicions d'espais publicitaris). A l'estudi de la campanya 2002-2003, K3/33 va ser la cadena amb més ocupació publicitària, amb 11,5 formes publicitàries de joguines per hora i 368 aparicions. Les cadenes privades d'abast estatal (Antena 3 TV i Tele-5) han registrat un augment en la quantitat de publicitat de joguines i enguany han emès un 45,5% del total de formes publicitàries (38,9% a la campanya anterior). (Vegeu el quadre 1.)

4. Les joguines més anunciades són les que pertanyen a la tipologia de *nines i accessoris* (un 28,6% del total) seguides per la categoria de *ninots, figures i accessoris* (18,8%). (Vegeu el quadre 2.)
5. TVC registra un augment de 46,5 punts percentuals en la proporció de formes publicitàries de joguines en català respecte de l'estudi anterior, que passa del 38,1% al 84,6%. No obstant això, en un 13,2 de les formes publicitàries emeses en català a TVC la cançó promocional és en castellà. (Vegeu el quadre 4.)

Anàlisi de la recomanació 7 del CAC i de les lletres a i b de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF

6. S'ha detectat un anunci que podria plantejar una associació de la joguina amb el prestigi social de l'infant (Pegatinova). (Vegeu el quadre 5.)
7. Una telepromoció d'Antena 3 TV conté una crida al menor que incita a la compra immediata del producte (Game Boy Advanced SP). (Vegeu el quadre 5.)
8. S'han identificat 5 espais publicitaris que podrien apel·lar a la confiança dels menors en personatges públics (els espots de Karaoke Canta Tú i My Scene Sky Superfashion i les telepromocions a Antena 3 TV de Game Boy Advance SP, Scalextric i Star Party) (Vegeu el quadre 6.)

Anàlisi de la lletra c de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF

9. S'ha trobat una forma publicitària que presenta un menor d'edat en una possible situació de perill o de risc (Playstation Ghost Hunter). (Vegeu el quadre 7.)

Anàlisi de la recomanació 2 del CAC i de la lletra d de l'apartat 1 de l'article 16 de la LTVSF. 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 12% de les formes publicitàries (46), xifra que suposa una lleugera disminució respecte de l'any anterior (13,3%). Els elements d'animació figurada de so apareixen en el 2,9% de les formes publicitàries (11), xifra superior a la de l'informe de la campanya 2002-2003 (2%). (Vegeu els quadres 8 i 10.)
11. La manca de referència totalment inequívoca a la mida de la joguina registra un augment respecte de l'informe anterior i passa del 1,4% al 2,1 % del total d'espais publicitaris de joguines analitzats (8 anuncis). (Vegeu el quadre 11.)
12. L'anàlisi d'enguany evidencia que un 1% de les formes publicitàries (4) no mostren de forma clara la quantitat de joguines presents a la unitat de compra (1,4% a l'informe elaborat la campanya 2002-2003). Igualment, la necessitat d'acoblament o de construcció de la joguina no apareix de manera evident en el 0,8% dels programes publicitaris objecte d'aquest informe (3 anuncis), xifra similar a la de l'informe de la campanya anterior (0,9%). (Vegeu els quadres 12 i 13.)
13. Com en l'informe de la campanya 2001-2002, no s'ha identificat cap forma publicitària en què les prestacions atribuïdes a les joguines hagin estat considerades no repetibles per l'infant.
14. El 77,3% de les formes publicitàries diferents (297) incorporen alguna sobreimpressió informativa, les més repetides de les quals són *Més de 30 euros* (158 aparicions), *Funciona amb piles* (148 aparicions) i *Es venen separatament* (117). L'informe de la campanya 2002-2003 registrava un 71,6% de formes publicitàries amb inserció de sobreimpressions. (Vegeu el quadre 14.)

Anàlisi de l'apartat 2 de l'article 16 de la LTVSF. Televenda de joguines

15. Com en la campanya 2002-2003, no s'ha registrat cap exemple de televenda en la mostra analitzada.

Anàlisi de la recomanació 4 del CAC i de l'apartat 1 de l'article 8 de la LTVSF. Discriminació per diverses raons

16. Del total de formes publicitàries diferents presents en la mostra, un 44,8% (172) presenta, almenys, un rol estereotipat referent al gènere masculí o femení, la qual cosa representa un augment respecte de l'estudi de la campanya de 2002-2003, on aquesta variable va assolir el 42,3%. (Vegeu els quadres 15, 17 i 18.)

17. Com en l'informe elaborat la campanya anterior, la tipologia de *nines i accessoris* és la que té una proporció més elevada de formes publicitàries amb presència de rols de gènere estereotipats. (Vegeu el quadre 19.)

18. No s'ha detectat cap forma publicitària amb elements de discriminació per altres raons.

Anàlisi de de la recomanació 5 del CAC i de l'apartat 1 de l'article 8 de la LTVSF. Violència i agressivitat. Comportaments antisocials

19. Un 3,1% (12 espots) de les formes publicitàries analitzades conté algun element de violència o agressivitat. Aquest percentatge és superior al de l'any precedent (2,9%). (Vegeu el quadre 20.)

20. Pel que fa a les joguines bèl·liques o parabèl·liques, 7 programes publicitaris (1,8%) presenten actors reals amb actituds agressives; 3 formes publicitàries mostren infants realitzant accions violentes (0,8%) i un spot (0,3%) en el qual la veu en *off* reforça els comportaments violents. A la campanya 2002-2003, en un 2,9% dels programes publicitaris apareixien

actors reals amb actituds agressives, i no es va registrar cap forma publicitària que mostrés infants realitzant accions violentes o en les quals la veu en *off* reforcés els comportaments violents. (Vegeu el quadre 21.)

Anàlisi de la recomanació 7 del CAC. Formats publicitaris

21.L'informe recull l'existència de 4 telepromocions de joguines diferents adreçades als infants (3 a Antena 3 TV, i una a TVE 1). Les telepromocions d'Antena 3 TV s'han emès durant l'emissió de programació infantil. (Vegeu el quadre 22.)

22.No s'ha detectat cap cas d'autopromoció dins dels clubs infantils. No obstant això, hi ha formes publicitàries sobre productes derivats de telesèries d'animació o de programes infantils emesos per la mateixa cadena que emet aquests anuncis de joguines. És el cas de les sèries *Los Simpson* (Antena 3 TV), *Las tres mellizas* i *Digimon* (La 2) i del programa *Operación Triunfo* (TVE 1 i La 2). (Vegeu el quadre 23.)