

INFORME 8/2005

Servei d'Anàlisi de Continguts

Servei de Recerca, Estudis i Publicacions

Barcelona, 28 de gener de 2005

***La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal
2004-2005***

ÍNDEX

I. INTRODUCCIÓ

1. Objecte de l'informe
2. Mètode d'estudi
 - 2.1. Mostra
 - 2.2. Definicions operatives
 - 2.2.1. Identificació de les formes publicitàries
 - 2.2.2. Variables d'anàlisi

II. LA PUBLICITAT DE JOGUINES

1. Les formes publicitàries de joguines
 - 1.1. Quantificació de les formes publicitàries
 - 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, professorat 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 raons diverses. 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 2004-2005, 2003-2004, 2002-2003 i 2001-2002)
Quadre 5:	Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics
Quadre 6:	Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i/o barreja d'imatges
Quadre 7:	Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i sobreimpressió informativa
Quadre 8:	Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de so
Quadre 9:	Formes publicitàries sense referència a la mida real de la joguina
Quadre 10:	Formes publicitàries sense indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial
Quadre 11:	Formes publicitàries amb manca d'indicació d'acoblament de la joguina
Quadre 12:	Freqüència d'aparició de les diferents sobreimpressions informatives
Quadre 13:	Estereotips en les formes publicitàries de joguines (campanya 2004-2005, 2003-2004, 2002-2003 i 2001-2002)
Quadre 14:	Aparicions de formes publicitàries amb estereotips per cadena
Quadre 15:	Presència d'estereotips en les formes publicitàries de joguines
Quadre 16:	Freqüència d'aparició de rols estereotipats
Quadre 17:	Freqüència de formes publicitàries estereotipades per tipologia
Quadre 18:	Formes publicitàries amb elements d'agressivitat o de violència
Quadre 19:	Formes publicitàries de joguines bèl·liques o parabèl·liques
Quadre 20:	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 quatre dies de la campanya de Nadal (6, 8, 27 i 29 de novembre de 2004).

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 objectius següents:

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

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 dels dissabtes 6 i 27 de novembre i dels dilluns 8 i 29 de novembre de 2004. 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).

S'analitza, doncs, tota la publicitat emesa durant 512 hores, que equival a 64 hores per a cadascuna de les vuit cadenes estudiades (TVE1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTV i Citytv).

Alhora, es fa una comparació entre les dades relatives a aquest informe i les corresponents als estudis de les campanyes 2001-2002, 2002-2003 i 2003-2004 atès que, malgrat l'increment de la mostra², les condicions d'anàlisi (objecte, variables, cadenes analitzades i dates) són equivalents.

² L'informe d'enguany analitza els espots de joguines emesos durant quatre dies de la campanya publicitària nadalenca, mentre que les mostres d'estudis anteriors només comprenien dos dies.

2.2. Definicions operatives

2.2.1. Identificació de les formes publicitàries

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 de la forma publicitària.

d) Forma de comunicació comercial

La tipologia de les diferents formes publicitàries 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 forma publicitària 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 ser reemesa.

Telepromoció

Interrupció d'un programa per realitzar missatges publicitaris al mateix escenari i utilitzant l'atretzo, 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 patrocinador³.

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.

³ 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 Borja⁴, 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 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. Pertanyen a aquesta categoria els jocs d'ordinador, els jocs acoblats al televisor o consoles de joc, els terminals audiovisuals, els aparells d'intercomunicació, les agendes electròniques i els ninots interactius que no recreen situacions de maternitat.

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.

⁴ De Borja, M. *Les ludoteques. Joguines i societat*. Barcelona: Rosa Sensat i Edicions 62, 1982

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, etc.), 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 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 sensorial i motriu.

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

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). Per aquest motiu, les variables d'anàlisi s'extreuen, necessàriament, d'aquests tres textos. Un cop definides les variables es defineixen els indicadors que la mesuren.

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

Tot seguit 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. Text legal 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 personajes 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 LTVSE

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

[...]

2. La televenta 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 Llei de TVSF

«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”.⁵

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.

⁵ Giner, S.; Lamo de Espinosa, E.; Torres C. *Diccionario de Sociología*. Madrid, Alianza Editorial, 1998.

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'espai publicitari 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.

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

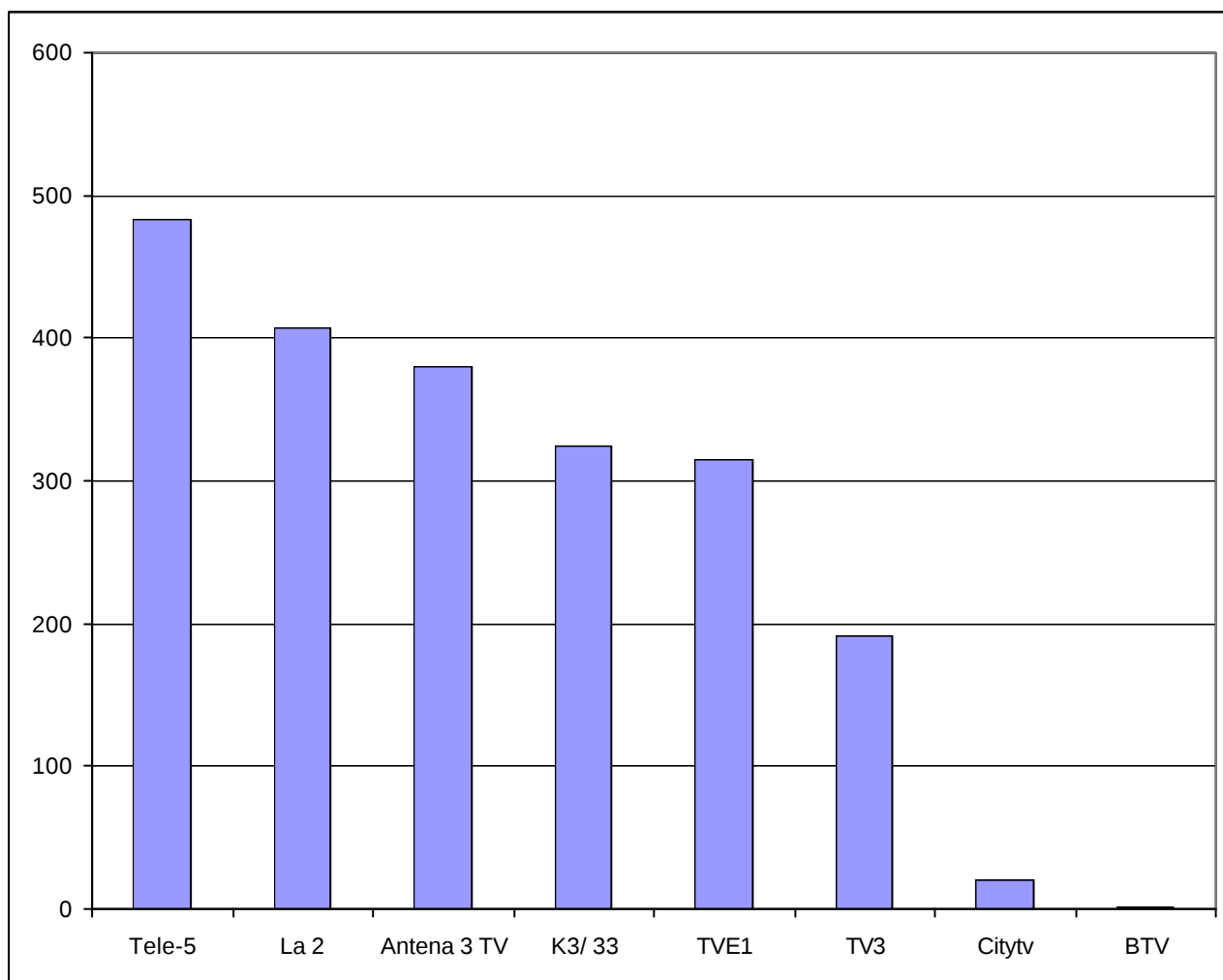
1.1. Quantificació de les formes publicitàries

El total d'aparicions de formes publicitàries de joguines durant els quatre dies d'anàlisi de la campanya de Nadal (6, 8, 27 i 29 de novembre de 2004) ha estat de **2.124** (vegeu el quadre 1) i el total de formes publicitàries diferents, de **393**.

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

Cadena	Formes publicitàries diferents	Aparicions 6 i 8 novembre	Aparicions 27 i 29 novembre	Total aparicions	
				Nombre	%
TV3	143	68	124	192	9,0
K3/ 33	207	133	192	325	15,3
TVE1	184	141	174	315	14,8
La 2	204	292	115	407	19,2
Tele-5	224	216	267	483	22,7
Antena 3 TV	150	130	250	380	17,9
BTV	1	-	1	1	0,05
Citytv	21	-	21	21	1,0
Total	-	980	1144	2124	100

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



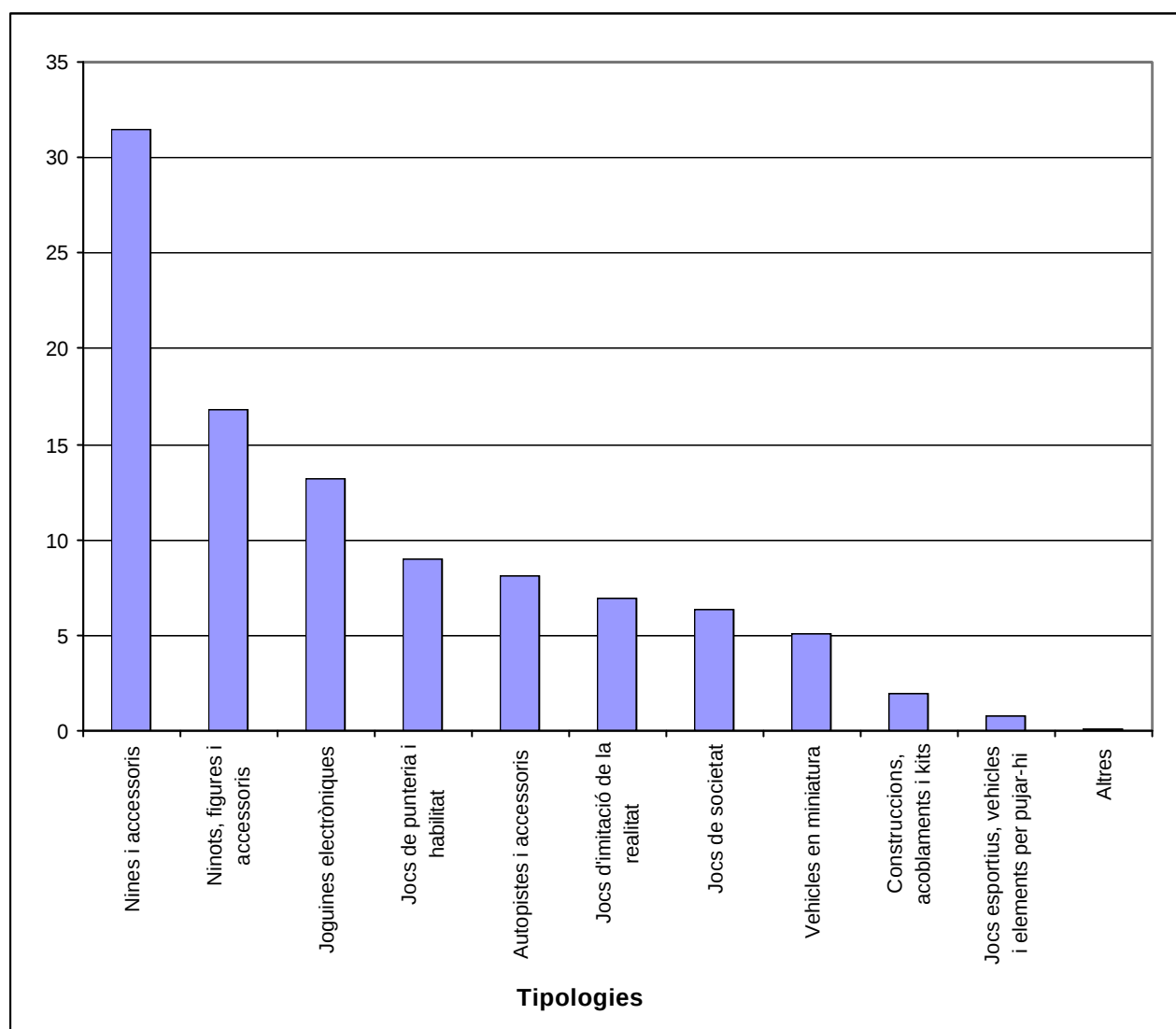
En aquest apartat també s'han analitzat les formes publicitàries de joguines relacionades amb la seva tipologia, un conjunt de dotze⁶ categories preestablertes per tal de facilitar-ne l'organització i la classificació posterior segons les analogies funcionals de les joguines anunciades.

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

Tipologia del producte	Formes publicitàries diferents	Aparicions	
		Nombre	%
Nines i accessoris	122	668	31,5
Ninots, figures i accessoris	58	358	16,9
Joguines electròniques	48	281	13,2
Jocs de punteria i habilitat	38	191	9,0
Autopistes i accessoris	26	172	8,1
Jocs d'imitació de la realitat	42	148	7,0
Jocs de societat	23	136	6,4
Vehicles en miniatura	25	109	5,1
Construccions, acoblaments i kits	6	42	2,0
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	4	17	0,8
Altres	1	2	0,1
Total	393	2124	100

⁶ Al quadre 2 només consten 11 tipologies de joguines perquè a la campanya d'enguany no ha aparegut cap joguina pertanyent a la tipologia *Material experimental i joguines tècniques*.

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



Quadre 3. Formes publicitàries de joguines amb més aparicions⁷

Producte	Fabricant	Tipologia de la joguina	Nombre d'aparicions
Video Now	Hasbro	Joguines electròniques	48
Bratz Col·lecció Tokyo	Bandai	Nines i accessoris	42
Game Boy Advance Donkey Kong, Kirby i Hamtaro	Nintendo	Joguines electròniques	25
Action Man Kongo Mission	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	23
Auto Cross Turbo	Falomir Juegos	Autopistes i accessoris	21
Scalextric Circuit 1000 Lagos	TecniToys	Autopistes i accessoris	21
Game Boy Advance Zelda The Minish Cap	Nintendo	Joguines electròniques	20
Mis Queridas Mascotas Mi Osito Mimitos	Hasbro	Nines i accessoris	18
My Scene Festa de Disfresses i Nou Apartament/DVD	Mattel	Nines i accessoris	18
Barbie Serafina	Mattel	Nines i accessoris	17
Action Man Team Truck	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	16
Barbie La Princesa y la Costurera	Mattel	Nines i accessoris	16
Wilfo Cuentacuentos	IMC	Joguines electròniques	16
Bárbara Glamour	Jesmar	Nines i accessoris	15
Hot Wheels T-Rex	Mattel (Hasbro)	Autopistes i accessoris	15
Juegos Hasbro (jocs de sobretaula diversos)	Hasbro	Jocs de societat	15
Jagget's	Famosa	Nines i accessoris	14
Playmobil Arca de Noè	Playmobil	Ninots, figures i accessoris	14
Robosapien	Giochi Preziosi	Joguines electròniques	14
Air Hogs Sky Winder	Bizak	Vehicles en miniatura	13
Barbie Princeses Nits/ Reflexos Màgics i el seu Armari	Mattel	Nines i accessoris	13
Hot Wheels Hyper Striker	Mattel	Autopistes i accessoris	13
Lego Bionicle Ninots	Lego	Ninots, figures i accessoris	13
Miracle Baby nino	Mattel	Nines i accessoris	13
Ninco	Ninco	Autopistes i accessoris	13
Playstation 2 (Ventrílocs que cacen atletes)	Sony	Joguines electròniques	13
Princesa Alexa	Mattel	Nines i accessoris	13
Barbie Fashion Show	Mattel	Nines i accessoris	12
Disney La caseta de la Blancaneus i els 7 nans	Simba	Nines i accessoris	12
Geomag i Geopanel	Giochi Preziosi	Construccions, acoblaments i kits	12
My little Pony Escola de dansa	Hasbro	Nines i accessoris	12
Playmobil Vaixell Corsari	Playmobil	Ninots, figures i accessoris	12
Supercinexin	Popular de Juguetes	Jocs d'imitació de la realitat	12
Action Man City Racer	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	11
Aquadoodle	Bizak	Jocs de punteria i habilitat	11
Bratz Col·lecció Safari Urbà	Bandai	Nines i accessoris	11
Bratz Maquilla la teva Bratz (bustos)	Bandai	Nines i accessoris	11
Chaveta Motoreta	Playskool (Hasbro)	Vehicles en miniatura	11
Els increïbles Senyor increïble	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	11
Harry Potter Campionat de Quidditch	Mattel	Jocs de punteria i habilitat	11

⁷ S'han computat com una mateixa forma publicitària aquells productes que s'han presentat en formats de durada diferent.

Hot Wheels Pista Velocity Vortex	Mattel	Autopistes i accessoris	11
Mis Queridas Mascotas Mi Perrito Perdido	Hasbro	Nines i accessoris	11
Playmobil Nadal	Playmobil	Ninots, figures i accessoris	11
Stretch Hulk	Famosa	Ninots, figures i accessoris	11
Witch Nines	Giochi Preziosi	Nines i accessoris	11
Baby Born nino	Zapf Creation	Nines i accessoris	10
Disney Palau de Yasmine	Disney	Nines i accessoris	10
El gran castell de Shrek	Popular de juguetes (Exin Castillos)	Ninots, figures i accessoris	10
Els increïbles Agenda electrònica i Pinball	IMC	Joguines electròniques	10
Hot Wheels Jungle Rally	Mattel	Autopistes i accessoris	10
Karaoke Canta tu! Eurojunior	Giochi Preziosi	Jocs d'imitació de la realitat	10
Lego Harry Potter	Lego	Construccions, acoblaments i kits	10
Madelman Camió de bombers	Popular de Juguetes	Ninots, figures i accessoris	10
Monos Saltarines	Mattel	Jocs de punteria i habilitat	10
Nenuco Cotxe de bessons	Famosa	Nines i accessoris	10
Nenuco My Real Baby	Famosa	Nines i accessoris	10
Peter Pan Vaixell Pirata	Famosa	Ninots, figures i accessoris	10
Pipi Max II	IMC	Nines i accessoris	10
Playstation 2 Ratchet and Clank 3	Sony	Joguines electròniques	10
Playstation 2 Singstar Party	Sony	Jocs d'imitació de la realitat	10
Polly Pocket Autobús Discoteca	Mattel	Nines i accessoris	10
Tyco Hot Popper	Tyco (Mattel)	Vehicles en miniatura	10
Waps de Shin Chan	Panini	Jocs de punteria i habilitat	10

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 disminuït la proporció de formes publicitàries de joguines en llengua catalana en la campanya d'enguany fins al 62,1% (84,6% en la campanya 2003-2004).

D'altra banda, s'ha observat que de les 321 formes publicitàries en llengua catalana aparegudes a TVC, 10 contenen una cançó promocional cantada en castellà, xifra que representa un 3,1% (un 13,2% en la campanya 2003-2004).

Quant a les emissores locals, BTV només ha emès una forma publicitària de joguines els dies analitzats, i ha estat en català; per la seva banda, Citytv ha emès 21 espots de joguines, tots en llengua catalana.

Les cadenes aplegades en el segon grup (TVE1, La 2, Tele-5 i Antena 3 TV), 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 2004-2005, 2003-2004, 2002-2003 i 2001-2002)

Informes	Aparicions de formes publicitàries de joguines	Català	%	Castellà	%
2004-2005	517	321	62,1	196	37,9
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

(lletres *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)

L'objectiu d'aquest apartat de l'estudi és localitzar aquelles formes publicitàries que, d'acord amb l'operacionalització elaborada, contenen elements que podrien incitar d'una manera directa els i les menors a la compra d'una determinada joguina tot 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.

A diferència de la campanya anterior, en què es van detectar dos casos d'aquestes característiques (0,5% de la mostra), enguany no se n'ha detectat cap.

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.

Aquests espots representen un 0,8% de la mostra analitzada (1,3% a l'informe anterior).

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

Producte	Anunciant	Descripció	Cadenes	Aparicions
PC Futbol 2005	On Games	Hi apareix el periodista esportiu Michael Robinson, que recomana el producte.	La 2	5
			Antena3 TV	2
Playstation 2 Singstar Party (versió Duncan Dhu)	Sony	A l'espot apareix el cantant del grup musical Duncan Dhu. Tot i que no parla, simula que li fan mal les oïdes perquè, en algun lloc, un grup de joves intenten cantar les seves cançons amb el karaoke anunciat.	Tele-5	2
			Antena3 TV	3
Playstation 2 Singstar Party (versió Mürfila)	Sony	Espot idèntic a l'anterior en què la cantant Mürfila és l'artista imitada.	Tele-5	2
			Antena3 TV	3

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 aquelles formes publicitàries de joguines que presenten el/la 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 forma publicitària on un menor dugui a terme una activitat perillosa.

A la campanya de l'any passat es detectà un cas d'aquestes característiques (0,3% del total de la mostra).

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 35, un 8,9% del total de formes publicitàries, xifra que suposa una disminució respecte de la campanya 2003-2004 (12%). El quadre següent mostra totes les formes publicitàries que utilitzen alguna d'aquestes dues tècniques, sense valoració del compliment dels articles 16.1.d de la LTVSF i 16.1.a i 16.1.c de la Instrucció general sobre protecció de la infància i l'adolescència.

Cal apuntar que l'espot de la joguina de Toy Story 2 *Buzz Lightyear i Woody Guardians d'Habitació*, que no va ser emès durant els dies analitzats, va ser retirat a instàncies del CAC el dia 24 de novembre perquè incloïa imatges d'animació figurada de moviment sense indicar-ho de manera explícita.

Quadre 6. Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i/o barreja d'imatges

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Action Man City Racer	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	4
			La 2	3
			K3/33	2
			TV3	1
			TVE1	1
Action Man Kongo Mission (versió 15")	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	6
			TVE1	5
			TV3	2
			La 2	1
			K3/33	1
Action Man Mission Tech	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	TVE1	4
			Tele-5	3
			La 2	1
			TV3	1
Action Man Power Combat	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	TV3	1
			TVE1	1
			Tele-5	1
			K3/33	1
Action Man Team Truck (versió 20")	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	4
			K3/33	1
			TV3	1
			Antena 3 TV	1
Action Man Ultra MTX	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	4
			TV3	2
			La 2	1
			K3/33	1
			TVE1	1
Barbie Fades Fantasia	Mattel	Nines i accessoris	Tele-5	2
			TV3	2
			TVE1	1
			Citytv	1
Barbie La Princesa y la Costurera (versió 20")	Mattel	Nines i accessoris	La 2	3
			TVE1	2
			TV3	1
			Citytv	1
			K3/33	1
Barbie La Princesa y la Costurera (versió 25")	Mattel	Nines i accessoris	Tele-5	3
			La 2	2
			TV3	1
			TVE1	1
Buggy Barco	Play Doh	Vehicles en miniatura	K3/33	1
			TVE1	1
Buzz Lightyear Intercomunicador Galàctic i Walkie Talkie (versió 20")	IMC	Joguines electròniques	Antena 3 TV	2
			K3/33	2
			Tele-5	2
			La 2	1
Cotxe de Buzz Lightyear i Walkie Talkie de Toy Story (versió 10")	IMC	Vehicles en miniatura	La 2	2
Cotxe de Buzz Lightyear i Walkie Talkie de Toy Story (versió 20")	IMC	Vehicles en miniatura	Antena 3 TV	4
			Tele-5	1
			La 2	1
El Castell del Rei Artur (versió 20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	2
			K3/33	1
			TV3	1
El gran castell de Shrek	Popular de juguetes	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	3
			La 2	3
			Tele-5	3
			K3/33	1

Guacamole	Bandai	Jocs de punteria i habilitat	Tele-5	3
			TVE1	2
			Antena 3 TV	2
			K3/33	2
Hot Wheels T-Rex	Mattel	Autopistes i accessoris	TVE1	6
			K3/33	3
			La 2	3
			Tele-5	2
			TV3	1
Jagget's (versió 2) ⁸	Famosa	Nines i accessoris	Tele-5	2
			TVE1	2
			La 2	1
Lego Bionicle Ninots	Lego	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	8
			K3/33	2
			La 2	1
			TV3	1
			TVE1	1
Lego Harry Potter	Lego	Construccions, acoblaments i kits	Antena 3 TV	8
			La 2	1
			K3/33	1
Lego Racers Ferrari	Lego	Vehicles en miniatura	TVE1	2
			Antena 3 TV	2
L'Illa de Peter Pan	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	1
L'increïble Spiderman	Famosa	Ninots, figures i accessoris	La 2	2
			Tele-5	2
			TVE1	2
			K3/33	1
Megasketcher	Bizak	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			La 2	1
			TVE1	1
Monos Saltarines	Mattel	Jocs de punteria i habilitat	La 2	5
			TVE1	3
			K3/33	1
			Tele-5	1
Patitos Cua Cua	MB (Hasbro)	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			TVE1	2
			La 2	1
			Antena 3 TV	1
Power Rangers DX Ninja Storm i Motos Transformables	Bandai	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	4
			Tele-5	1
Power Rangers Ninja Storm i Thunder Power Megaforce	Bandai	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	6
			K3/33	1
			Tele-5	1
Spiderman Spider Set Electrònic	Famosa	Joguines electròniques	Tele-5	2
			K3/33	1
			La 2	1
			TV3	1
			TVE1	1
Tamagotchi Connexion	Bandai	Joguines electròniques	TVE1	2
			Antena 3 TV	2
			TV3	1
			K3/33	1
Tortugues Ninja Ninots	Giochi Preziosi	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	1
			Tele-5	1

⁸ Hi ha una altra versió del mateix espot de les nines Jagget's que no inclou animació figurada de moviment.

Tragabolas	MB (Hasbro)	Jocs de punteria i habilitat	Tele-5	2
			TVE1	1
Tricky Ardilla Listilla	Bizak	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			Tele-5	1
			TV3	1
			TVE1	1
Turbo bola Speedeez (Mini Cooper)	Giochi Preziosi	Autopistes i accessoris	Antena 3 TV	2
			K3/33	1
			Tele-5	1
Uno Attack	Mattel	Jocs de societat	La 2	4
			TVE1	3
			K3/33	2

D'altra banda, com es pot comprovar en el quadre 7, no tots els espais publicitaris amb presència d'elements d'animació figurada o barreja d'imatges ho fa constar amb una sobreimpressió. Tot i això, respecte a anys anteriors es constata un increment important en el percentatge d'espots amb animació figurada que n'indiquen la presència (48,6% a la campanya d'enguany, davant el 15,2% de la campanya 2003-04). Cal remarcar, però, que no totes les sobreimpressions es mantenen en pantalla de manera contínua mentre es produeix l'animació figurada.

Quadre 7. Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de moviment i sobreimpressió informativa

Producte	Anunciant	Sobreimpressions
Uno Attack	Mattel	Animació creada per ordinador
Turbo Bola Speedeez (Mini Cooper)	Giochi Preziosi	Animació creada per ordinador
Action Man City Racer	Hasbro	Animació realitzada en 3D
Action Man Kongo Mission (versió 15")	Hasbro	Animació realitzada en 3D
Action Man Mission Tech	Hasbro	Animació realitzada en 3D
Action Man Power Combat	Hasbro	Animació realitzada en 3D
Action Man Team Truck (versió 20")	Hasbro	Animació realitzada en 3D
Action Man Ultra MTX	Hasbro	Animació realitzada en 3D
L'increïble Spiderman	Famosa	Escena d'animació figurada
Spiderman Spider Set Electrònic	Famosa	Escena d'animació figurada
Hot Wheels T-Rex	Mattel	Ficció animada
Power Rangers DX Ninja Storm i Motos Transformables	Bandai	Ficció animada
Power Rangers Ninja Storm i Thunder Power Megaforce	Bandai	Ficció animada
Tamagotchi Connexion	Bandai	Ficció animada
Buggy Barco	Play Doh	Imatges pertanyents a la sèrie <i>Las Aventuras de la Isla Doh Doh</i>
Lego Racers Ferrari	Lego	Moviment figurat
Lego Bionicle Ninots	Lego	Moviment figurat

Pel que fa a les tipologia de joguines, aquella en què s'usen més elements d'animació figurada i/o la barreja d'imatges és la de *ninots, figures i accessoris*, amb un 40% del total de formes publicitàries amb presència d'aquests recursos.

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 12 segons la recomanació 2c, xifra que representa un 3,1% del total de formes publicitàries diferents (2,9% en l'informe de la campanya 2003-2004). 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 8. Formes publicitàries amb elements d'animació figurada de so

Producte	Anunciant	Tipologia	Comentaris	Cadenes	Aparicions
Action Man City Racer	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	El cotxe de joguina emet un soroll propi d'un motor real. També és irreal el soroll que emeten uns míssils en ser disparats.	K3/33	2
				La 2	3
				Tele-5	4
				TV3	1
Action Man Mission Tech	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Al final de l'espot el personatge en 3D que representa el ninot Action Man diu "Pan comido!"	TVE1	1
				La 2	1
				Tele-5	3
				TV3	1
Circuit Radiocontrol X Trek II	Majorette	Autopistes i accessoris	El so dels cotxes de carreres i de les derrapades és figurat. No obstant això, és advertit amb la sobreimpresió "Sons simulats".	TVE1	1
				K3/33	2
Disney Torneig del Rei Artur	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Se sent el so metàl·lic de les espases quan els ninots lluiten, el galop dels cavalls de joguina, els crits dels lluitadors, etc.	K3/33	1
				La 2	2
				Tele-5	1
				TVE1	2
El Castell del Rei Artur (versió 20")	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Les portes del castell, en obrir-se emeten un so irreal, a l'igual del renillar dels cavalls de joguina.	K3/33	1
				Tele-5	2
				TV3	1
El Senyor dels Anells (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.	K3/33	1
				La 2	1
				Tele-5	1
				TVE1	1
L'Illa de Peter Pan	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.	Tele-5	1
My Scene Compres de moda (versió 1)	Mattel	Nines i accessoris	Sembla que les nines dialoguin entre elles: "Aquest color em va, oi?" "Estàs maquíssima!" "Aquests texans són guais" "Molt guais!"	Citytv	1
				La 2	1
				Tele-5	2
				TV3	1
				TVE1	1

Producte	Anunciant	Tipologia	Comentaris	Cadenes	Aparicions
My Scene Compres de moda (versió 2))	Mattel	Nines i accessoris	Igual que a l'espot anterior, les nines dialoguen entre elles "Quines et quedes?" "Totes!" "Estàs total!"	Tele-5	2
				TV3	1
				TVE1	2
Peter Pan Pirates, Campament Indi i Balsa dels Nens Perduts	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Al llarg de l'espot s'emeten diversos sons figurats, com la caiguda d'un ninot a l'aigua i el llançament d'una roca per una fona de joguina.	La 2	1
				Tele-5	1
				TVE1	1
Spiderman La batalla del pont d'Exin Blocs	Popular de juguetes (Exin Blocs)	Ninots, figures i accessoris	Sons figurats del motor d'un vehicle i d'un ninot al relliscar per una corda. A més, els ninots parlen entre ells: "¡Te atraparé, Octopus!" "¡Tengo a Mari Jane!" etc.	Antena 3 TV	1
Superspiderman Car	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Sembla que els ninots dialoguin entre ells: "Spiderman, te estoy esperando" "¿Que vaya? ¡Ahora mismo!" "No te lo esperabas, Octopus!"	K3/33	2
				La 2	1
				Tele-5	1
				TV3	1
				TVE1	2

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 2, xifra que representa un 0,5% del total d'espais publicitaris de joguines analitzats (2,1% durant la campanya 2003-2004).

Quadre 9. Formes publicitàries sense referència a la mida real de la joguina

Producte	Anunciant	Tipologia	Comentaris	Cadenes	Aparicions
Moto Suzuki Radiocontrol	Bizak	Vehicles en miniatura	No hi ha cap referència de la mida de la joguina.	TV3	1
				TVE1	1
				La 2	1
Terrain Twister	Tyco	Vehicles en miniatura	No hi ha cap referència de la mida de la joguina ⁹ .	K3/33	2

⁹ A la versió en llengua castellana de l'espot, i per tant a les altres cadenes analitzades en què apareix (TVE-1 i Tele-5), s'inclou una sobreimpressió referent a la mida real de la joguina (*Dimensions: 33cm llarg i 27 cm amplada*).

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

S'han detectat un total de 3 formes publicitàries (un 0,8% 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 2003-2004 en comptabilitzava un 1%.

Quadre 10. Formes publicitàries sense indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Lego Harry Potter ¹⁰	Lego	Construccions, acoblaments i kits	K3/33	1
Eco Zoo Dinosauris intercanviables	Euroworld	Jocs de punteria i habilitat	Tele-5	8
Sylvanian Families La Casa del Bosc (versió 30")	Bizak	Nines i accessoris	La 2	1

2.4.5. Indicació de la necessitat d'acoblament

S'ha detectat un spot en què manca la indicació de la necessitat d'acoblament de la joguina (0,3%). A l'informe de la campanya 2003-2004, un 0,8% dels spots analitzats passaven per alt aquesta indicació.

Quadre 11. Formes publicitàries amb manca d'indicació d'acoblament de la joguina

Producte	Anunciant	Tipologia	Cadenes	Aparicions
Lego Bionicle Ninots ¹¹	Lego	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			TV3	1

¹⁰ La sobreimpressió *Es venen separatament*, inclosa a la versió castellana de l'spot, no apareix a K3/33. L'spot de Lego Harry Potter també apareix a Antena 3 TV i La 2.

¹¹ La sobreimpressió *Has de montarlo tu*, inclosa a la versió castellana de l'spot, no apareix a TVC. L'spot de Lego Bionicle també apareix a TVE-1, La 2 i Antena 3 TV.

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

No s'ha trobat cap forma publicitària en què les prestacions atribuïdes a la joguina han estat considerades no repetibles per al menor. A la campanya anterior tampoc no es va detectar cap espot d'aquestes característiques.

2.4.7 Les sobreimpressions informatives

Hi ha 333 espais publicitaris en els quals apareixen una o més sobreimpressions informatives (un 84,7% 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 671 (517 a la campanya 2003-04). En l'informe realitzat de la campanya 2003-2004 el percentatge era del 77,3%.

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

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

Text sobreimprès ¹²	Nombre d'aparicions
Més de 30 euros	170
Es venen separatament	157
Funciona amb piles	152
Més de 60 euros	34
Piles incloses	17
Ficció animada	13
Piles no incloses	13
Animació per ordinador	9
Carregador i bateries inclosos	7
Publicitat	7
Animació realitzada en 3D	6
Escena d'animació figurada	5
Disponible en dues freqüències	4
Figura inclosa	4
Inclou dos cotxes	4
Requereix muntatge	4
99'9 euros (preu recomanat oferta promocional)	3
Inclou 2 figures	3
Motor no inclòs	3
Promoció vàlida fins el 31/01/05	3
129'99 euros (preu recomanat oferta promocional)	2
Accessoris inclosos	2
Bateries no incloses	2
Comandament i cotxe inclosos	2

¹² Tots els textos sobreimpressos s'han traduït al català a efectes d'aquest estudi, independentment de la llengua d'emissió.

Moviment figurat	2
Nines no incloses	2
Ninots no inclosos	2
Promoció vàlida fins el 28/02/05	2
So simulat	2
10 rotuladors	1
11 plantilles	1
19,95 euros	1
199 euros (Preu recomanat)	1
2-4 jugadors	1
5 jocs a cada consola	1
A la venda en VHS/DVD a partir del 2 de novembre	1
Aladdin ja a la venda en DVD	1
Amb llum i so	1
Amb llums	1
Animació simulada	1
Animació virtual	1
Banyera no inclosa	1
Carrossa més de 30 euros	1
Cartes no incloses	1
Casc i guants no inclosos	1
Cotxes no inclosos.	1
Dimensions: 33cm llarg i 27 cm amplada	1
El castell inclou 7 figures	1
Estadi no inclòs	1
Imatges pertanyents a la sèrie "Las Aventuras de la Isla Doh Doh"	1
Inclou comandament carregador	1
Inclou transformador	1
Joc de Winnie the Pooh inclòs. Altres jocs no inclosos	1
Joguina d'arrossegament	1
L'aigua surt polvoritzada	1
L'has de muntar tu	1
Mida: 25 cm	1
No necessiten piles	1
Només inclou nina "Ailani"	1
Per menys de 40 euros	1
Reproductor CD no inclòs	1
So real	1
TV i piles no inclosos	1
Vehicles inclosos	1
Total	671

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

Com en les darreres campanyes, no s'ha detectat cap exemple d'aquesta forma publicitària en la mostra analitzada.

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

Aquest estudi ha analitzat els estereotips de gènere que assigna la publicitat als nens i nenes protagonistes de les formes publicitàries. Per això, 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 393 formes publicitàries diferents identificades, **198** (és a dir, un 50,4% del total) presentarien algun tipus d'estereotip de gènere. El percentatge obtingut en aquesta variable en l'informe 2003-2004 és d'un 44,8%.

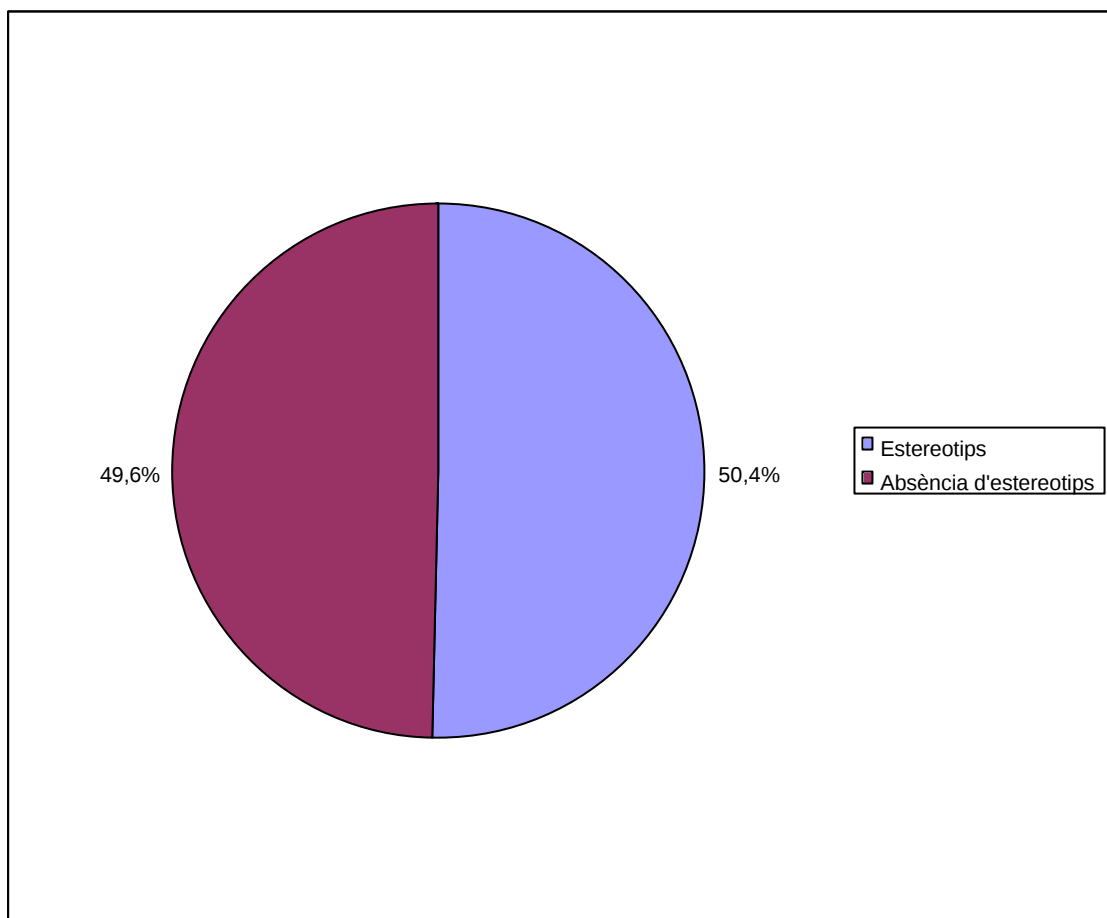
Quadre 13. Estereotips en les formes publicitàries de joguines (campanya 2004-2005, 2003-2004, 2002-2003 i 2001-2002)

Informes	Total de formes publicitàries diferents	Formes publicitàries diferents amb estereotips	% sobre total de formes publicitàries
2004-2005	393 ¹³	198	50,4
2003-2004	384	172	44,8
2002-2003	345	146	42,3
2001-2002	318	132	41,5

¹³ Cal recordar que les dades de l'informe d'enguany corresponen a una mostra de quatre dies, davant els dos de les campanyes anteriors.

Gràficament:

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



De les 2.124 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 30,3% d'Antena 3 TV i el 61,9% de City TV. BTV només ha emès una forma publicitària de joguines en el període analitzat i en aquesta no s'ha detectat la presència de cap estereotip de gènere.

Quadre 14. Aparicions de formes publicitàries amb estereotips per cadena (N=2.124)

Cadena	Total d'aparicions de formes publicitàries	Aparicions de formes publicitàries amb estereotips	% d'aparicions de formes publicitàries amb estereotips per cadena
TV3	192	95	49,5
K3/33	325	166	51,1
TVE 1	315	143	45,4
La 2	407	216	53,1
Tele-5	483	196	40,6
Antena 3 TV	380	115	30,3
BTV	1	-	-
Citytv	21	13	61,9
Total	2.124	944	44,4

De les 198 formes publicitàries diferents amb estereotips, 116 (58,6%) contenen estereotips femenins i 78 (39,4%) en contenen de masculins. El 2% restant fa referència a 4 espots que incorporen tant estereotips masculins com femenins. Es tracta dels anuncis de *Bancarrota*, *Aerograph Magic Art Aerograph*, *Pin i Pon Palau dels Contes* i *l'Hospital de Les Tres Bessones*).

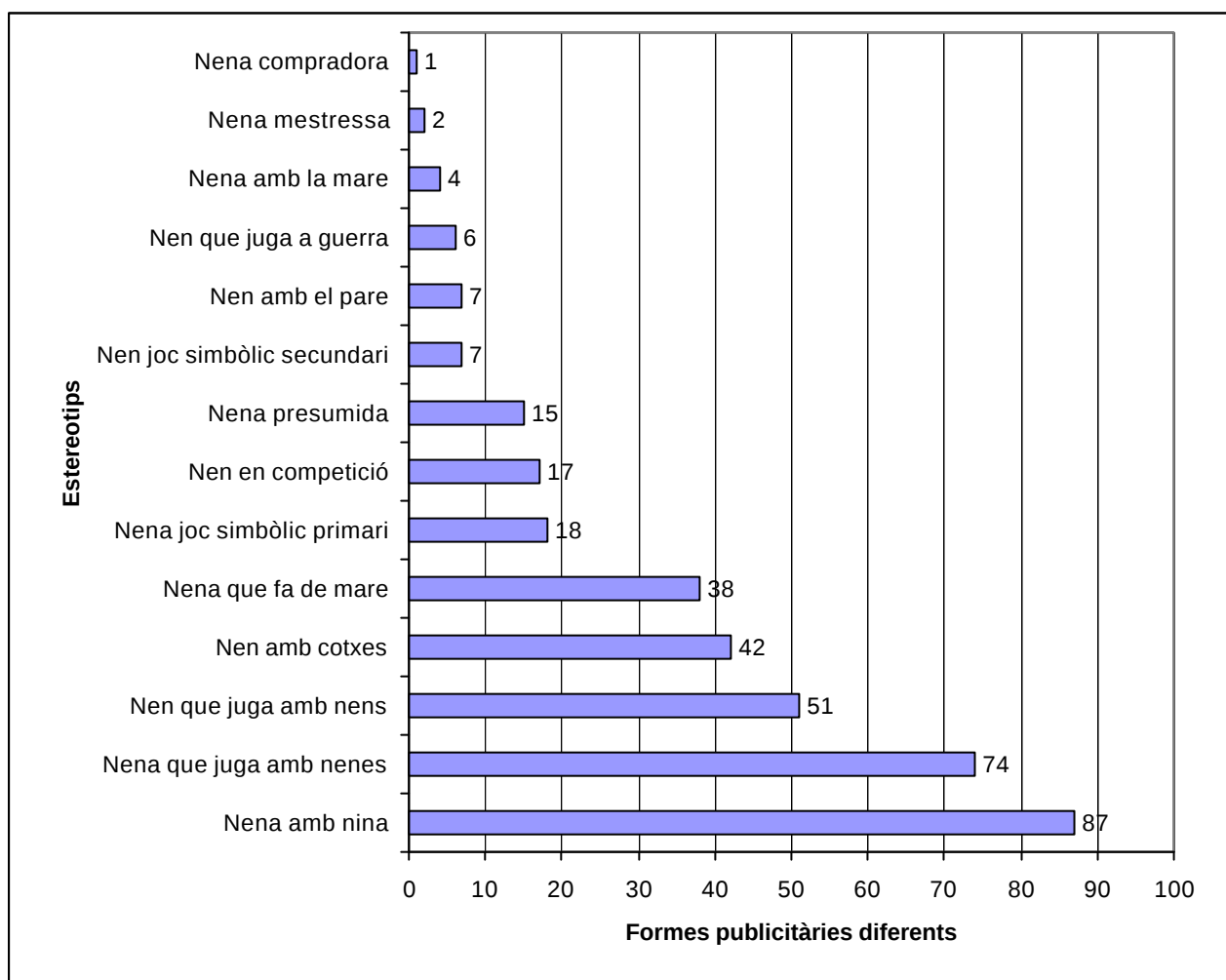
Quadre 15. Presència d'estereotips en les formes publicitàries de joguines (N= 393)

Tipologia d'estereotip	Formes publicitàries diferents	% total de formes publicitàries diferents
Masculins	78	39,4
Femenins	116	58,6
Masculins i femenins	4	2
Total de formes publicitàries amb estereotips	198	100

Quadre 16. 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=78; f=116)
Masculí	Nen que juga amb nens	51	65,4
	Nen amb cotxes	42	53,8
	Nen en competició	17	21,8
	Nen que juga a guerra	6	7,7
	Nen joc simbòlic secundari	7	9,0
	Nen amb el pare	7	9,0
Femení	Nena amb nina	87	75,0
	Nena que juga amb nenes	74	63,8
	Nena que fa de mare	38	32,8
	Nena joc simbòlic primari	18	15,5
	Nena presumida	15	12,9
	Nena amb la mare	4	3,4
	Nena mestressa	2	1,7
	Nena compradora	1	0,9

Figura 4. Freqüència d'aparició de rols estereotipats

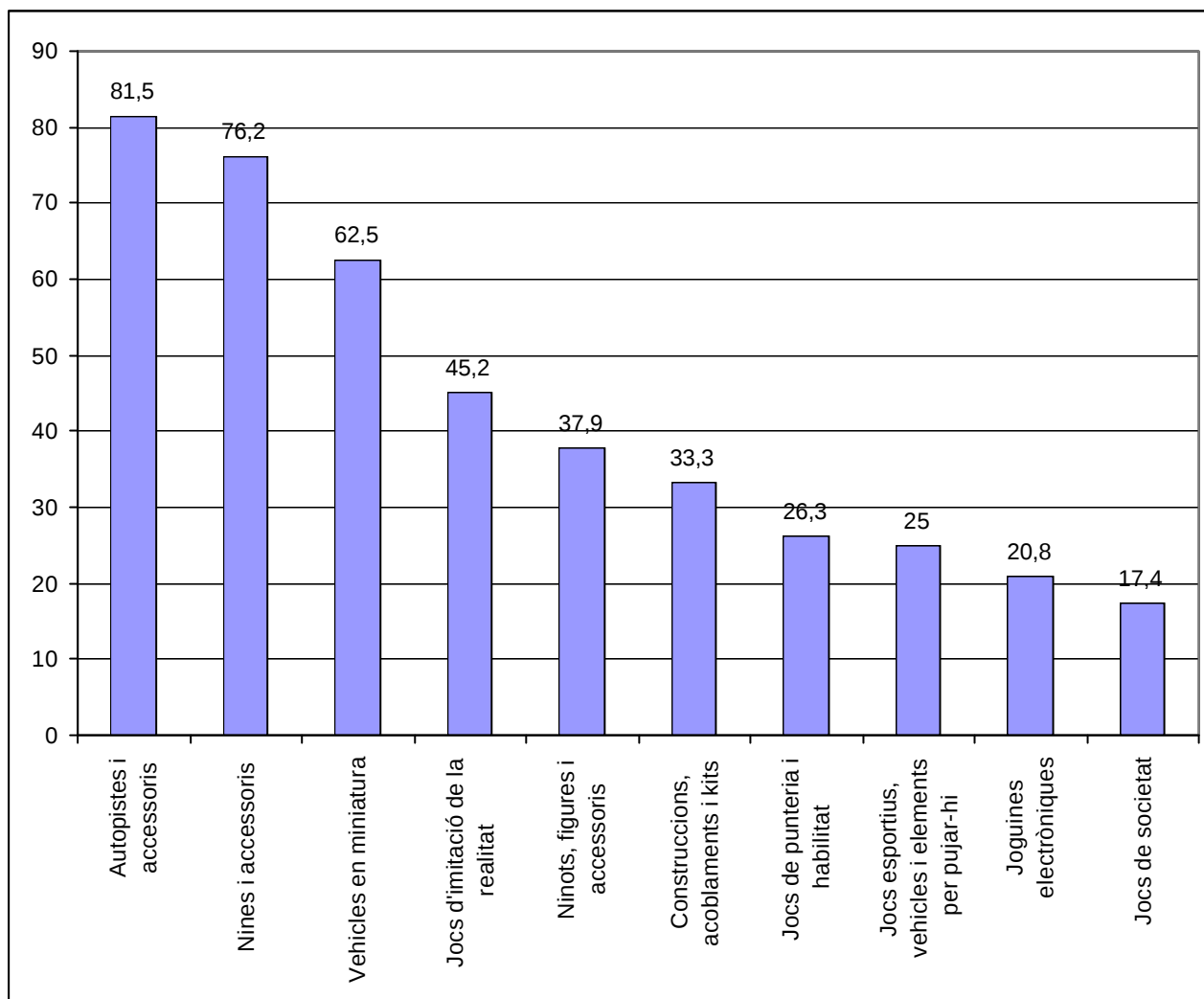


Per tipologia de joguines, trobem que les més estereotipades són *autopistes i accessoris* (81,5% sobre el total de formes publicitàries diferents de la tipologia que contenen algun estereotip), *nines i accessoris* (76,2%) i *vehicles en miniatura* (62,5%). Per contra, les tipologies menys estereotipades són *altres*, de la qual no s'ha detectat cap forma publicitària amb estereotips, i *jocs de societat* (17,4%).

Quadre 17. 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
Autopistes i accessoris	22	27	81,5
Nines i accessoris	93	122	76,2
Vehicles en miniatura	15	24	62,5
Jocs d'imitació de la realitat	19	42	45,2
Ninots, figures i accessoris	22	58	37,9
Construccions, acoblaments i kits	2	6	33,3
Jocs de punteria i habilitat	10	38	26,3
Jocs esportius, vehicles i elements per pujar-hi	1	4	25
Joguines electròniques	10	48	20,8
Jocs de societat	4	23	17,4
Altres	-	1	-
Total	198	393	50,4

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



La tipologia *autopistes i accessoris* (amb un 81,5% sobre el total de la tipologia) és la que presenta més formes publicitàries estereotipades masculines, mentre que *nines i accessoris* (amb un 76,2%) és la que presenta més formes publicitàries amb estereotips femenins.

Cal destacar, però, l'emissió d'un anunci que planteja un model d'igualtat entre gèneres. Es tracta de *Magic Market* de Moltó. Aquest espot de *Magic Market* està protagonitzat per un nen i una nena que juguen plegats a anar a comprar al supermercat.

Dins de la categoria *autopistes i accessoris* s'han trobat dos anuncis en què nens i nenes juguen en condicions d'igualtat, són: *Scalextric* i *Scalextric Circuit 1000 Lagos*. Quant a la categoria de *nines i accessoris*, també s'ha registrat un espot en què nens i nenes comparteixen les joguines. Es tracta del següent: *Les Tres Bessones, Caseta i CD-Rom*.

2.6.2 Presència d'altres discriminacions

Com en la campanya 2003-2004, 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. A l'estudi d'enguany s'ha incorporat, a més a més, l'existència de qualsevol tipus de violència exercida a través de la joguina.

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 393 formes publicitàries diferents, 33 mostren elements de violència o agressivitat en algun moment, és a dir, un 8,4%. Aquesta xifra no és comparable amb la campanya anterior, donat que no s'incloïa la violència exercida a través de la joguina.

Quadre 18. Formes publicitàries amb elements d'agressivitat o de violència

Producte	Fabricant	Tipologia de joguina	Cadenes	Aparicions
Action Man City Racer	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	4
			La 2	3
			K3/33	2
			TV3	1
			TVE1	1
Action Man Kongo Mission (versió 15")	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	6
			TVE1	5
			TV3	2
			K3/33	1
			La 2	1
Action Man Mission Tech	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	TVE1	4
			Tele-5	3
			La 2	1
			TV3	1
Action Man Power Combat	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	K3/33	1
			Tele-5	1
			TV3	1
			TVE1	1
Action Man Team Truck (versió 20")	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	4
			Antena 3 TV	1
			TV3	1
			K3/33	1
Action Man Ultra MTX	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	4
			TV3	2
			TVE1	1
			La 2	1
			K3/33	1
Batman Batmòbil	Mattel	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			La 2	1
			TVE1	1
Disney Torneig del Rei Artur	Famosa	Ninots, figures i accessoris	TVE1	2
			La 2	2
			K3/33	1
			Tele-5	1
Dragons Vaixell de Guerra i Torre Secreta	Mega Blocks	Ninots, figures i accessoris	La 2	3
			TVE1	1
			K3/33	1
Duel de Monstres de Yu Gi Oh	Mattel	Jocs de punteria i habilitat	K3/33	2
			La 2	2
			Tele-5	1
			TVE1	1
Duel Master Super Dragón	Hasbro	Ninots, figures i accessoris	La 2	1
El Senyor dels Anells Ninots	Famosa	Ninots, figures i accessoris	TVE1	1
			K3/33	1
			La 2	1
			Tele-5	1
Hèrcules i el Cavall de Troia	Famosa	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			TVE1	2
			La 2	1
			Tele-5	1
			TV3	1
Hulk Mega Punys	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	3
			TV3	2
			La 2	1
			K3/33	1
			TVE1	1

Producte	Fabricant	Tipologia de joguina	Cadenes	Aparicions
Lego Bionicle Ninots	Lego	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	8
			K3/33	2
			TVE1	1
			La 2	1
			TV3	1
L'Illa de Peter Pan	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	1
Microwars	Popular de Juguetes	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			Tele-5	1
N-Gage Pathway to Glory	Nokia	Joguines electròniques	Antena 3 TV	4
			Tele-5	2
Peter Pan Pirates Campament Indi i Balsa dels Nens Perduts	Famosa	Ninots, figures i accessoris	La 2	1
			Tele-5	1
			TVE1	1
Playstation 2 Grand Theft Auto San Andreas	Rockstar Games	Joguines electròniques	Antena 3 TV	1
Playstation 2 Killzone 10"	Sony	Joguines electròniques	Tele-5	1
Playstation 2 Killzone 20"	Sony	Joguines electròniques	Antena 3 TV	3
			Tele-5	1
Playstation 2 Ratchet and Clank 3 (versió 1)	Sony	Joguines electròniques	Tele-5	8
Playstation 2 Ratchet and Clank 3 (versió 2)	Sony	Joguines electròniques	Tele-5	2
Playstation 2 The Getaway	Sony	Joguines electròniques	Tele-5	3
			Antena 3 TV	2
Space Kopter	Giochi Preziosi	Vehicles en miniatura	Antena 3 TV	1
			K3/33	1
			Tele-5	1
Spiderman La Batalla del Pont d'Exin Blocs	Popular de juguetes	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
Spiderman Web Blaster Triple Acció	Famosa	Ninots, figures i accessoris	K3/33	1
Stretch Hulk	Famosa	Ninots, figures i accessoris	Tele-5	6
			TVE1	3
			K3/33	1
			TV3	1
Superspiderman Car	Famosa	Ninots, figures i accessoris	K3/33	2
			TVE1	2
			La 2	1
			Tele-5	1
			TV3	1
Tortugues Ninja Ninots	Giochi Preziosi	Ninots, figures i accessoris	Antena 3 TV	1
			K3/33	1
			Tele-5	1
Xbox Crystal i Halo 2 (versió 10")	Xbox	Joguines electròniques	Antena 3 TV	4
Xbox Crystal i Halo 2 (versió 20")	Xbox	Joguines electròniques	Tele-5	3
			Antena 3 TV	1

De la llista anterior se'n poden destacar dos grans grups pel major grau de la violència explicitada. D'una banda es troben les joguines pertanyents a la tipologia *joguines electròniques*. Es tracta de jocs d'ordinador els espots dels quals es limiten a mostrar imatges del videojoc, generalment d'una gran violència. Destaca una de les versions de l'espot de *Playstation 2 Ratchet and Clank 3*, qualificat per a majors de 3 anys. Després de mostrar-se una sèrie d'imatges del videojoc amb nombrosos elements de violència apareix sobreimpresa la frase "Para cuando el diálogo deja de funcionar".

L'altre grup el conformen els anuncis de la línia de productes Action Man, que acostumen a seguir un patró bèl·lic o parabèl·lic. Els espots recorren a la representació de situacions violentes a través d'un personatge "heroi" que ataca els seus 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 33 formes publicitàries de joguines bèl·liques o parabèl·liques, que representen un 8,4% del total.

Quadre 19. 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 City Racer	No	No	No	Tele-5	4
				La 2	3
				K3/33	2
				TV3	1
				TVE1	1
Action Man Kongo Mission (versió 15")	Sí	No	No	Tele-5	6
				TVE1	5
				TV3	2
				K3/33	1
				La 2	1
Action Man Mission Tech	No	No	No	TVE1	4
				Tele-5	3
				La 2	1
				TV3	1
Action Man Power Combat	Sí	No	No	K3/33	1
				Tele-5	1
				TV3	1
				TVE1	1
Action Man Team Truck (versió 20")	No	No	No	Tele-5	4
				Antena 3 TV	1
				TV3	1
				K3/33	1
Action Man Ultra MTX	No	No	No	Tele-5	4
				TV3	2
				TVE1	1
				La 2	1
				K3/33	1
Batman Batmòbil	No	No	No	K3/33	2
				La 2	1
				TVE1	1
Disney Torneig del Rei Artur	No	No	No	TVE1	2
				La 2	2
				K3/33	1
				Tele-5	1
Dragons Vaixell de Guerra i Torre Secreta	No	No	No	La 2	3
				TVE1	1
				K3/33	1
Duel de monstres de Yu Gi Oh	Sí	No	No	K3/33	2
				La 2	2
				Tele-5	1
				TVE1	1
Duel Master Super Dragón	Sí	No	No	La 2	1
El Senyor dels Anells (ninots)	No	No	No	TVE1	1
				K3/33	1
				La 2	1
				Tele-5	1
Hèrcules i el Cavall de Troia	No	No	No	K3/33	2
				TVE1	2
				La 2	1
				Tele-5	1
				TV3	1
Hulk Mega Punys	No	Sí	No	Tele-5	3
				TV3	2
				TVE1	1
				La 2	1
				K3/33	1

Producte	Off de reforç de violència	Infants (accions violentes)	Actors reals (accions violentes)	Cadenes	Aparicions
Lego Bionicle Ninots				Antena 3 TV	8
				K3/33	2
				TVE1	1
				La 2	1
				TV3	1
L'Illa de Peter Pan	No	No	No	Tele-5	1
Microwars	No	No	No	Antena 3 TV	1
				Tele-5	1
N-Gage Pathway to Glory	No	No	Sí	Antena 3 TV	4
				Tele-5	2
Peter Pan Pirates, Campament Indi i Balsa dels Nens Perduts	No	No	No	La 2	1
				Tele-5	1
				TVE1	1
Playstation 2 Grand Theft Auto San Andreas	No	No	No	Antena 3 TV	1
Playstation 2 Killzone 10"	No	No	No	Tele-5	1
Playstation 2 Killzone 20"	No	No	Sí	Antena 3 TV	3
				Tele-5	1
Playstation 2 Ratchet and Clank 3 (versió 1)	No	No	No	Tele-5	8
Playstation 2 Ratchet and Clank 3 (versió 2)	No	No	No	Tele-5	2
Playstation 2 The Getaway	No	No	No	Tele-5	3
				Antena 3 TV	2
Space Kopter	No	No	No	Antena 3 TV	1
				K3/33	1
				Tele-5	1
Spiderman La Batalla del Pont d'Exin Blocs	No	No	No	Antena 3 TV	1
Spiderman Web Blaster Triple Acció Stretch Hulk	No	No	No	K3/33	1
				Tele-5	6
				TVE1	3
				K3/33	1
Superspiderman Car	No	No	No	TV3	1
				K3/33	2
				TVE1	2
				La 2	1
				Tele-5	1
Tortugues Ninja Ninots	No	No	No	TV3	1
				Antena 3 TV	1
				K3/33	1
Xbox Crystal i Halo 2 (versió 10")	No	No	No	Tele-5	1
Xbox Crystal i Halo 2 (versió 20")	No	No	No	Antena 3 TV	4
				Tele-5	3
				Antena 3 TV	1

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

Com en les dues campanyes anteriors, l'estudi d'enguany només ha comptabilitzat les telepromocions realitzades fora dels programes, és a dir, dins d'un bloc publicitari. En aquesta ocasió no s'ha registrat cap exemple de telepromoció a cap de les cadenes analitzades.

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

En la mostra analitzada s'ha trobat un exemple d'autopromoció de productes de *marxandatge* dels clubs infantils. És el cas de l'Agenda PDA del Club Super 3, programa infantil emès a TV3. D'altra banda, cal destacar la presència d'anuncis derivats de telesèries d'animació o de programes emesos per la cadena on apareixen en gran part de les emissores analitzades.

Quadre 20. Formes publicitàries de joguines derivades de programes emesos per la cadena on apareixen

Cadena d'emissió	Programa	Producte
TV3	<i>Club Súper 3</i>	Agenda PDA del Club Súper 3
	<i>Les 3 bessones</i>	Les Tres Bessones Caseta i CD-Rom
		Les Tres Bessones Hospital
K3/33	<i>Teletubbies</i>	Teletubbies Panxeta Animada
TVE-1	<i>Eurojunior</i>	Karaoke Canta tú Eurojunior
La 2	<i>Las 3 mellizas</i>	Les Tres Bessones Caseta i CD-Rom
		Les Tres Bessones Hospital
Tele-5	<i>Winx Club</i>	Winx Club Nines
	<i>Tortugues Ninja</i>	Tortugues Ninja Ninots
Antena 3 TV	<i>Power Rangers</i>	Power Rangers DX Ninja Storm i Motos Transformables
		Power Rangers Ninja Storm i Thunder Power Megaforce
		Power Rangers Ninja Storm Triple Transformació
		Power Rangers Màscares Intercom i Walkie Talkie
	<i>Duel Masters</i>	Duel Masters Joc de Cartes
		Duel Master Super Dragón

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 dels dissabtes 6 i 27 de novembre i dels dilluns 8 i 29 de novembre de 2004, és a dir, un total de 512 hores, 64 hores per a 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 darrers dies de la mostra, que coincideixen amb les dates dels dos dies analitzats l'any anterior, s'han emès 1.144 formes publicitàries de joguines adreçats a menors d'edat (vegeu el quadre 1). Són 4,5 espots de joguines per hora analitzada (tot i que BTV només n'ha emès un i Citytv 21), la qual cosa significa una disminució d'1,9 anuncis per hora respecte la dada de l'any anterior (6,4 formes publicitàries de joguines per hora d'emissió analitzada). Quant al nombre d'aparicions, les 2.124 aparicions pertanyen a 393 formes publicitàries diferents. L'estudi de l'any 2003-2004 va registrar durant els dos dies analitzats 1.657 aparicions de 384 espais publicitaris diferents.
3. Les cadenes que han emès més formes publicitàries són Tele-5 (22,7% del total d'aparicions de joguines) i La 2 (19,2%). Tele-5 passa a ser l'emissora amb més publicitat en termes relatius (7,5 formes publicitàries de joguines per hora) i absoluts (483 aparicions d'espais publicitaris durant els quatre dies estudiats). A l'estudi de la campanya 2003-2004, Antena 3 TV va ser la cadena amb més ocupació publicitària, amb 14,8 formes publicitàries de joguines per hora i 472 aparicions durant els dos dies analitzats. Les cadenes privades d'abast estatal (Antena 3 TV i Tele-5) han registrat una disminució en termes relatius de la quantitat de publicitat de joguines i

enguany han emès un 40,6% del total de formes publicitàries analitzades (45,5% 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 31,5% del total) seguides per la categoria de *ninots, figures i accessoris* (16,9%); vegeu el quadre 2.
5. TVC registra una reducció de 22,5 punts percentuals en la proporció de formes publicitàries de joguines en català respecte de l'estudi anterior, que passa del 84,6% al 62,1%. No obstant això, disminueixen fins a un 3,1% les formes publicitàries emeses en català a TVC on la cançó promocional és en castellà (un 13,2% en la campanya 2003-2004); 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. A diferència de la campanya anterior, no s'ha detectat cap anunci que pugui plantejar una associació de la joguina amb el prestigi social de l'infant o que contingui una crida al menor que inciti explícitament a la demanda immediata del producte.
7. S'han identificat 3 espots que podrien apel·lar a la confiança dels menors en personatges públics. Aquesta xifra representa un 0,8% (1,3% a l'informe anterior); vegeu el quadre 5.

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

8. A diferència de la campanya anterior, en què se'n va trobar un cas, a la campanya d'enguany no s'ha trobat cap forma publicitària que presenti un menor d'edat en una possible situació de perill o de risc.

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

9. S'ha detectat la presència d'elements d'animació figurada de moviment o de barreja d'imatges en un 8,9% de les formes publicitàries (35), xifra que suposa una disminució respecte de l'any anterior (12%). També es constata un increment en el percentatge d'espots amb animació figurada que ho fa constar amb una sobreimpressió (el 48,6% dels espots amb elements d'animació figurada a la campanya d'enguany, davant el 15,2% a la campanya 2003-2004). Els elements d'animació figurada de so apareixen en el 3,1% de les formes publicitàries (12), xifra superior a la de l'informe de la campanya 2003-2004 (2,9%); vegeu els quadres 6 i 8.
10. La manca de referència totalment inequívoca a la mida de la joguina registra una disminució respecte de l'informe anterior i passa del 2,1% al 0,5 % del total d'espais publicitaris de joguines analitzats; vegeu el quadre 9.
11. L'anàlisi d'enguany evidencia que un 0,8% de les formes publicitàries no mostren de forma clara la quantitat de joguines presents a la unitat de compra (1% a l'informe elaborat la campanya 2003-2004). Igualment, la necessitat d'acoblament o de construcció de la joguina no apareix de manera evident en el 0,3% (el 0,8% a la campanya anterior) de les formes publicitàries objecte d'aquest informe; vegeu els quadres 10 i 11.
12. Com en les dues campanyes anteriors, enguany no s'ha identificat cap forma publicitària en què les prestacions atribuïdes a les joguines hagin estat considerades no repetibles per l'infant.
13. El 84,7% de les formes publicitàries diferents (333) incorporen alguna sobreimpressió informativa, les més repetides de les quals són *Més de 30 euros* (170 aparicions), *Es venen separatament* (157) i *Funciona amb piles* (152 aparicions). L'informe de la campanya 2003-2004 registrava un 77,3% de formes publicitàries amb inserció de sobreimpressions; vegeu el quadre 12.

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

14. Com en les dues darreres campanyes, 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

15. Del total de formes publicitàries diferents que hi ha a la mostra, un 50,4% (198) 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 2003-2004, on aquesta variable va assolir el 44,8%; vegeu els quadres 13, 15 i 16.

16. A diferència de la campanya anterior, en què *nines i accessoris* fou la tipologia de joguines amb una proporció més elevada de formes publicitàries amb presència de rols estereotipats, enguany és la tipologia d'*autopistes i accessoris* la que registra un major índex en aquest aspecte; vegeu el quadre 17.

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

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

18. Un 8,4% (33 espots) de les formes publicitàries analitzades conté algun element de violència o agressivitat. Aquest percentatge no és comparable amb el de la campanya anterior ja que a partir d'enguany també es comptabilitza la violència exercida a través de la joguina; vegeu el quadre 18.

19. Pel que fa a les joguines bèl·liques o parabèl·liques, 2 formes publicitàries (0,5%) presenten actors reals amb actituds agressives; una forma publicitària mostra infants realitzant accions violentes (0,3%) i 4 espots (1%) veuen reforçats els comportaments violents a través de la veu en *off* (vegeu el quadre 19). Com en el punt anterior, aquests percentatges no són comparables amb els de la campanya 2003-2004 perquè en aquella ocasió no es comptabilitzava la violència exercida a través de la joguina.

Anàlisi de la recomanació 7 del CAC. Formats publicitaris

20. A diferència de la campanya anterior, en què es registrà l'existència de 4 telepromocions de joguines diferents adreçades als infants, enguany no se n'ha registrat cap.

21. No s'ha detectat cap cas d'autopromoció dins dels clubs infantils. No obstant això, hi ha formes publicitàries sobre productes derivats dels mateixos clubs infantils, de telesèries d'animació o de programes infantils emesos per la mateixa cadena que emet aquests anuncis de joguines. És el cas del *Club Super 3* (TVC), les telesèries *Les Tres Bessones* (TVC i La 2), *Teletubbies* (TVC), *Winx Club* (Tele-5), *Tortugues Ninja* (Tele-5), *Power Rangers* (Antena 3 TV) i *Duel Masters* (Antena 3 TV) i el programa *Eurojúnior* (TVE-1); vegeu el quadre 20.

Cost de l'estudi

El visionat, l'anàlisi i l'elaboració de l'estudi han suposat al Servei d'Anàlisi de Continguts un total de 242 hores.