



MAIG 2018
**TREBALL
FINAL DE
GRAU**

LA PUBLICITAT INFANTIL

ESTUDI DE LES VARIABLES I
REPRESENTACIONS SOCIALS
QUE CONFIGUREN UN ESPOT
DE TELEVISIÓ INFANTIL.

Núria Archs Millet

Tutor: Ramon Girona

Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Universitat de Girona

"totes les persones grans han començat essent nens. (però n'hi ha pocs que
se'n recordin)" - el petit príncep

Gràcies Ramon per la teva ajuda, dedicació i experiència.

Gràcies família, per animar-me, escoltar-me i confiar en mi durant aquest 4 anys.

Gràcies Sergi per tenir tanta paciència i per ser-hi sempre.

I també, **gràcies** a les meves amigues per les abraçades i les ganes de passar-ho bé.

La publicitat infantil. Estudi de les variables i representacions socials que configuren un spot de televisió infantil.

Resum:

Aquest treball pretén analitzar les característiques dels espots infantils a partir de la visualització de diferents blocs publicitaris emesos, durant les franges protecció establertes, a dos canals temàtics infantils; Boing TV i Disney Channel. Parteix d'una hipòtesi que planteja la diferència entre les característiques de la publicitat televisiva infantil i la dirigida a un públic adult. A partir dels resultats obtinguts s'explicarà quina és la representació de les diferents variables estudiades; registre visual, registre sonor i estratègies narratives. A més es proposarà una reflexió sobre els diferents estereotips que contínuament es poden trobar representats dins de la publicitat infantil.

Infància, Publicitat, Gènere, Televisió, Estereotips, Personatges

1.	INTRODUCCIÓ.....	1
1.1	JUSTIFICACIÓ I PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA.....	1
1.2	FORMULACIÓ DE LA HIPÒTESI I OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ.....	2
1.3	METODOLOGIA.....	3
1.4	ANTECEDENTS.....	4
2.	MARC TEÒRIC	4
2.1	CONTEXTUALITZACIÓ	4
2.1.1	Definició d'infant	4
2.1.2	Definició de publicitat infantil.....	5
2.1.3	La publicitat infantil des d'una perspectiva professional	7
2.2	LA TELEVISIÓ	7
2.2.1	La televisió com un membre més de la família.....	7
2.2.2	La televisió en xifres	8
2.2.3	Característiques i llenguatge televisiu	11
2.2.4	Nens en horari infantil	13
3.	LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA INFANTIL	18
3.1	EL NEN CONSUMIDOR	18
3.2	FACTORS DE SOCIALITZACIÓ DEL NEN CONSUMIDOR	20
3.2.1	La família com a factor.....	20
3.2.1.1	Els nens, els pares i la publicitat	21
3.2.2	Escola com a factor	21
3.2.3	Mitjans de comunicació com a factor: l'efecte seductor de les pantalles 22	
3.3	CONSUM INFANTIL DE TELEVISIÓ, INTERNET I MITJANS DE COMUNICACIÓ	23
3.3.1	Publicitat en xifres a les cadenes de televisió.....	23
4.	INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT AL PUBLIC INFANTIL	26
4.1	TEORIES SOBRE LA PERCEPCIÓ INFANTIL	26
4.2	PROCESAMENT DE LA INFORMACIÓ.....	27
4.3	EFFECTES DE LA PUBLICITAT ALS NENS	28
4.4	ACTITUD DELS INFANTS ENVERS LA PUBLICITAT	28
5	CARACTERÍSTIQUES DELS ANUNCIS PUBLICITARIS INFANTILS	28
5.3	REPRESENTACIONS SOCIALS I ESTEREOTIPS DE NENS A LA PUBLICITAT TELEVISIVA	30
5.1.2	Breu reflexió sobre estereotips i infància	31
5.2	ACTITUD GLOBALMENT POSITIVA.....	31
6	PUBLICITAT FETA A MIDA PELS INFANTS	32

6.1	CARACTERÍSTIQUES DE LES ESTRUCTURES NARRATIVES DELS ESPOTS.....	32
6.2	VARIABLES DE L'ANÀLISI.....	34
6.2.1	Registre visual.....	34
6.2.1.1	Categoria del producte	34
6.2.1.2	Marca del producte o servei.....	35
6.2.1.3	Iconicitat	35
6.2.1.4	Producte o servei.....	35
6.2.1.5	Personatges	36
6.2.1.5.1	Quantitat de personatges.....	36
6.2.1.5.2	Tipus de personatge	36
6.2.1.5.3	Com són aquests personatges?.....	36
6.2.1.6	Color	36
6.2.1.7	Planos.....	37
6.2.2	Registre sonor	37
6.2.2.1	Silenci	37
6.2.2.2	Música	38
6.2.2.3	Efectes especials.....	38
6.2.2.4	Paraula	38
6.2.3	Aspectes creatius.....	38
6.2.3.1	Format creatiu.....	38
6.2.3.2	Intenció de l'acció persuasiva.....	39
6.2.3.3	Benefici percebut.....	40
6.2.4	Target	40
7	COM HA DE SER LA PUBLICITAT EMESA DURANT LA FRANJA HORARIA INFANTIL?.....	40
8	PART PRÀCTICA	41
8.1	ANÀLISIS DEL MISSATGE PUBLICITARI	41
8.2	CONTEXTUALITZACIÓ DELS DOS CANALS ANALITZATS	41
8.2.1	Boing Tv.....	41
8.2.2	Disney Channel	42
8.3	VARIABLES DE L'ANÀLISI.....	42
8.3.1	Registre visual	43
8.3.1.1	Categoria del producte o servei	43
8.3.1.2	Marca del producte o servei.....	44
8.3.1.3	Iconicitat	45
8.3.1.4	Producte o servei	46
8.3.1.5	Personatges	47

8.3.1.5.1 Quantitat de personatges.....	47
8.3.1.5.2 Com són els personatges?.....	48
8.3.1.6 Color	49
8.3.1.7 Plans	49
8.3.2 Registre sonor	50
8.3.2.1 Música	50
8.3.2.2 Efectes Especials	51
8.3.2.3 Paraula	51
8.3.2.4 Silenci	53
8.3.3 Aspectes creatius	53
8.3.3.1 Format Creatiu.....	53
8.3.3.2 Benefici Percebut.....	53
8.3.3.2 Intenció de l'acció persuasiva.....	53
8.3.4 Target.....	54
9 CONCLUSIÓ	55
BIBLIOGRAFIA	60
WEBGRAFIA	61

Il·lustració 1. Extreta de: Statista. <i>Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2017.</i>	9
Il·lustració 2 Extreta de: CNMC. <i>Consumo de televisión e Internet de los menores (porcentaje de menores)</i>	10
Il·lustració 3 Extret de: Barlovento Comunicación. <i>Análisis de audiencias TV diciembre 2017.</i>	11
Il·lustració 4 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. <i>Consumo de televisión por los niños de 4 a 12 años. 2014. Lunes-viernes.(Kantar Media)</i>	15
Il·lustració 5 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. <i>Niños que ven la televisión solos o con otros niños. 2014. Lunes-viernes.(Kantar Media)</i>	15
Il·lustració 6 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. <i>Los canales más vistos por el público infantil en 2014. Todo el día. (Kantar Media)</i>	16
Il·lustració 7 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. <i>Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 21:00-23:00 (Kantar Media)</i>	17
Il·lustració 8: Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección. <i>Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 17:00 – 20:00, días laborables (Kantar Media)</i>	17
Il·lustració 9 Extreta de: Bartolomé, Antonio (2009) La televisión infantil frente los niños menores de 6 años. <i>Representación del entorno del sujeto en desarrollo</i>	20
Il·lustració 10 Extreta de l'informe del CAA (2016) <i>Ránking de inserciones publicitarias por cadenas.</i>	24
Il·lustració 11 Extreta de l'informe del CAA (2016). <i>Ránking de inserciones publicitarias por cadenas</i>	24
Il·lustració 12 Extreta de l'informe del CAA (2016). <i>Ránking de inserciones publicitarias por cadenas.</i>	25
Il·lustració 13 Extreta de l'informe del CAA (2016). <i>Distribución por sectores de las inserciones publicitarias en las cadenas generalistas nacionales</i>	26
Il·lustració 14: Extret de: García de León, María Antonia (i altres). <i>Sociología de las mujeres Españolas (1996)</i>	29
Il·lustració 15 Extret de: Ecoteuve. <i>Audiencia diaria entre dilluns 30 d'abril i diumenge 06 de maig del 2018 (Boing).</i>	42
Il·lustració 16 Extret de: Ecoteuve. <i>Audiencia diaria entre dilluns 30 d'abril i diumenge 06 de maig del 2018. (Disney Channel)</i>	42
Il·lustració 17. <i>Font pròpia</i>	44
Il·lustració 18 Extret de Youtube. <i>Fotograma anunci Puleva Campaya 60 Aniversari 2018</i>	45
Il·lustració 19 Extret de Youtube. <i>Fotograma anunci Nocilla 2018</i>	46
Il·lustració 20 Extret de Youtube. <i>Fotograma anunci La Tribu del Corazón</i>	46
Il·lustració 21 <i>Font pròpia</i>	47
Il·lustració 22 Extret de Youtube. <i>Fotograma anunci Pikmi Pops 2018</i>	48
Il·lustració 23 <i>Font pròpia</i>	50
Il·lustració 24 <i>Font pròpia</i>	51
Il·lustració 25 <i>Font pròpia</i>	52

1. INTRODUCCIÓ

1.1 JUSTIFICACIÓ I PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA

*“En el salón no se juega, esto no se toca, quita con esto no se juega, esto no se toca, niño con esto no se juega, aquí no se juega a pelota”*¹, i la cançó continua. Educar un nen és una gran responsabilitat. Quan és petit se’l indica això sí això no, i l’infant ho va absorbint, ho va fent seu. Va aprenent i comença a formar la seva personalitat, el seu saber fer, a considerar correcte i/o incorrecte el que passa al seu voltant. No hi ha un manual d’instruccions que indiqui com es fa, quina és la millor manera. Però qui té la responsabilitat d’educar un infant? Els pares, diran, oi? Però segurament també l’afectarà l’escola, o els avis, la tieta, els germans i cosins, i sense deixar-nos els amics. A un nen tot l’influeix. I aquesta influència segueix als mitjans de comunicació, a les xarxes socials i per tant, vulguem o no, també a la publicitat.

Així doncs, la publicitat en menor o major mesura, de manera directa o indirecta està educant els nostres fills i per tant, ha de ser responsable, ha d’intervenir de la millor manera possible. Actualment, adults i infants, estem exposats a una mitjana de 300 anuncis al dia ², el que esdevé una quantitat d’informació impressionant. Els efectes que produeix la publicitat als ciutadans es resumeixen en fer-nos creure que aconseguirem una vida millor a través d’un producte o un servei concret, aquest ens aportarà felicitat, èxit i alegria. Si amb persones adultes amb més capacitat de raonament ja passa, en quina situació, doncs, es troben els infants? Com bé diu Carlos Soria, *“la verdad y, sobre todo, la persuasión, se hacen más problemáticos cuando los destinatarios tienen la ingenuidad y la inmadurez de los poco años de edad”* (Soria, 1999, p.158). Són més sensibles a l’hora d’adquirir noves informació ja que es troben a una etapa en la qual estan desenvolupant el seu cervell.

A l’hora de dur a terme el meu treball de final de carrera tenia clar que volia relacionar dos àmbits que m’apassionessin. Són, per una banda, el món infantil, i per altra, la comunicació. Per fer-ho, vaig voler incloure, també, un dels aspectes que més m’atrau del sector de la comunicació i, concretament, del món de les marques, i és la idea d’entendre el comportament del consumidor, en aquest cas els *infants consumidores*; d’on sorgeixen els seus interessos, gustos i fins i tot les seves preocupacions. Totes aquestes inquietuds han estat les motivacions que m’han ajudat a enfocar el meu tema d’investigació.

¹ Lletra de la cançó de la Campanya Ikea 2007

² Dades recollides a *The Effect of Advertising on Children and Adolescents – A Critical Appraisal*, (Upadhyay, Abhay, 2012:1)

Resumint el que s'ha anat mencionat fins ara, es podria definir que, el plantejament del problema podria ser el següent:

Nenes i nenes, dia rere dia, es veuen immersos a una gran quantitat de missatges publicitaris. Se'ls impacta contínuament. És cert que en pocs anys el nombre de “missatges” i canals per on transmetre aquests missatges s'ha multiplicat. La publicitat està present en la major part del dia. Les marques cada vegada més busquen noves fórmules de diferenciació, noves vies per connectar amb el consumidor. I dins d'aquest context es troben els infants, individus que es troben desprotegits dins d'un món consumista que els pressiona a convertir-los, ràpidament, en fidels consumidors.

1.2 FORMULACIÓ DE LA HIPÒTESI I OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ

Un cop determinat el problema que es pretén abordar, la pregunta que em vaig plantejar per desenvolupar la meua investigació va ser la següent: “ *quines són les característiques de la publicitat infantil televisiva?*”

Partint d'aquesta idea vaig fer una cerca bibliogràfica que em ajudar a concretar la meua hipòtesis final i, d'aquesta manera, poder precisar en l'àmbit d'estudi.

Concretament, la hipòtesi que he acabat formulant per tal d'abordar el treball ha estat:

- La publicitat infantil té unes pautes i patrons concrets, diferent a la publicitat enfocada a un públic adult.³

Amb l'objectiu d'analitzar l'impacte dels anuncis televisiu als infants, es farà una investigació durant una setmana de la quantitat, format i contingut dels espots publicitaris que s'emeten als dos canals amb més audiència infantil, Disney Channel i Boing TV. L'anàlisi es realitzarà durant les franges de protecció infantil, que se situen de 8 a 9 hores del matí i de 17 a 20 hores de la tarda entre setmana, i de 9 a 12 del migdia els caps de setmana.

Així doncs, l'objectiu principal de la recerca consisteix en fer una anàlisi dels anuncis que més es repeteixen durant la programació dirigida a l'audiència més jove a dos canals de dibuixos animats, i analitzar-ne, per tant, les característiques.

Partint d'aquest objectiu principal s'han establert uns objectius secundaris, necessaris per completar i fer més potent la recerca de la línia d'estudi principal.

- ✓ Determinar una metodologia d'anàlisi útil i eficaç.

³ Per a més informació de les característiques dels espots televisius vegeu: *Cómo se hace un spot publicitario*, 2009, Guerrero Saavedra Álvaro i/o *Realización de spots publicitarios*, 2005, Garcia-Clairac Santiago.

- ✓ Contextualitzar i definir els conceptes *nen*, i *publicitat infantil*.
- ✓ Elaborar un marc conceptual d'acord amb aportacions teòriques de qualitat d'autors que prèviament han treballat entorn el tema d'estudi.
- ✓ Determinar l'espai temporal en què es farà la recopilació dels anuncis publicitaris.
- ✓ Analitzar els espots emesos durant un temps determinat i extreure conclusions al respecte.
- ✓ Comprovar si la publicitat infantil segueix un patró de comunicació concret.
- ✓ Identificar les característiques de les estructures narratives dels anuncis..
- ✓ Identificar els beneficis que transmet la publicitat televisiva
- ✓ Fer una breu conclusió dels possibles efectes socials, psicològics i culturals que la televisió exerceix a l'audiència infantil

1.3 METODOLOGIA

L'estructura del present treball consta, en primer lloc, de la justificació del tema escollit, plantejament del problema, formulació d'una hipòtesi, objectius del treball i antecedents del tema d'estudi. És a dir aquells documents, autors i estudis que m'han servit per elaborar la meua base teòrica que em permetrà desenvolupar amb més precisió i "certesa" els objectius del treball.

A continuació, el primer gran bloc, està constituït pel marc teòric on es procuraran respondre diferents punts d'interès per tal d'entendre la globalitat del treball final. Començarà amb una contextualització dels principals conceptes d'estudi i un breu repàs històric de la publicitat infantil a la televisió. I seguidament es plantejaran diferents aspectes que serviran per entendre en quina situació es troba l'infant davant de tots aquests estímuls. A més de conèixer de quina manera interactua amb els mitjans de comunicació, concretament, amb la televisió. I finalment es buscarà respondre de quina manera es plantegen i desenvolupen els missatges publicitaris per tal d'aconseguir ser efectius i complir tots els requeriments necessaris per ser convincts pel consumidor.

I per altra banda, el segon gran bloc, és la part pràctica, és a dir d'aplicació dels continguts estudiats en un cas real. La informació recopilada a la primera part, servirà per poder respondre i analitzar amb un major grau d'exactitud i credibilitat el principal objecte d'estudi; anàlisi dels anuncis que s'emeten durant una franja específica a canals de televisió infantils, per tal de comprovar si aquests espots tenen unes característiques diferents a la publicitat adreçada a un públic més madur. Per fer-ho, en primer lloc, s'establirà una metodologia d'estudi. S'elaborarà una taula amb diferents aspectes per analitzar; missatge, format, categoria, producte o servei, marca, etc. Un cop feta, es farà la recopilació de tots aquells espots que s'emetin, durant una franja concreta, per dos canals de televisió infantil. Finalment es farà una comparativa i es destacaran aquells anuncis que prenguin més rellevància.

Cal remarcar que aquest estudi es basa únicament en la publicitat televisiva, i s'omet qualsevol altra tipus de comunicació comercial que pugui aparèixer a altres suports comunicatius.

Finalment i per donar per acabada la recerca es presentaran les conclusions. Aquestes consistiran en donar resposta a la pregunta realitzada en la hipòtesi del treball. És una part fonamental de l'estudi, ja que ens deixarà veure com són els anuncis que les marques reproduïen i d'aquesta manera conèixer els missatges que acabant influïnt, en major i menor mesura als nostres infants.

1.4 ANTECEDENTS

Les referències fonamentals que s'utilitzaran per realitzar aquest treball són diferents llibres i articles acadèmics, els quals analitzen la publicitat infantil des de diferents perspectives. I per tant, estan directament relacionats amb la temàtica que es pretén estudiar.

Val a dir que, certament, hi ha molts autors que poden ser d'utilitat. Tot i això esmentaré els que més importància han tingut per elaborar el present marc teòric. Per una banda, el llibre *Comunicación Publicitaria de juguetes en televisión*, de Victoria Tur (2014) i la tesi doctoral de Susana Teruel (2014) : “La Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas ‘Vuelta al cole’ y ‘Navidad’.”⁴ Ambdós documents han permès trobar referències d'altres autors rellevants dins de l'àmbit d'estudi: McNeal, Bringué o Saborit.

2. MARC TEÒRIC

2.1 CONTEXTUALITZACIÓ

2.1.1 Definició d'infant

Les dificultats per trobar un acord dins la implementació dels diferents codis pràctics sobre la programació, el contingut i el tractament de la publicitat recau en les diferents definicions que es duen a terme a nivell nacional dels conceptes clau : “nen/a” i “publicitat infantil”.

Per una banda, segons l'Institut d'Estudis Catalans⁵, un nen s'entén com una persona que està en els primers anys de la vida. Dit d'una altra manera, es considera que els nens i nenes són aquells individus que es troben a la infància, “*període de la vida que es*

⁴ Recuperat de:

https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BENITEZ.pdf?sequence=1

(Consultat el 24/05/2018)

Institut d'Estudis Catalans.

Definició d'infant: <https://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=nen&operEntrada=0> (Consultat el 24/05/2018)

Definició de infància: <https://mdlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=infancia&operEntrada=0> (Consultat el 24/05/2018)

compreu des del naixement fins a l'adolescència”, a més, també afegeix que la infància, “és el primer període d'existència d'una cosa susceptible de desenvolupament”. Un nen o nena, perfectament, respon a aquestes característiques; és un ésser que s'està desenvolupant i per tant, fàcilment absorbeix tota mena d'informació que se li proporciona. Està creixent i formant la seva pròpia manera de veure el món. La poca experiència davant la vida el fan un individu, sovint, fàcilment manipulable i influenciable.

De totes maneres és un terme que no acaba de tenir consistència entre els països de la Unió Europea, i per tant resulta una complicació més a l'hora de definir la regulació publicitària dirigida als infants. A Holanda, Espanya o Suïssa, un nen és considerat com a tal fins als 12 anys, en canvi al Regne Unit fins als 15 anys. El que suposa una problemàtica a l'hora de categoritzar individus, ja que no és el mateix el procés vital d'una persona o la seva legalitat administrativa.

Per tal de tenir una entesa sòlida la *Internacional Chamber of Commerce Code of Advertising Practice* considera que els nens/es són persones de menys de 14 anys o sota qualsevol edat considerada apropiada a nivell nacional (Gunter, 2005).

L'atracció dels nens cap a la publicitat és un argument de pes per tal d'analitzar-la. Entre d'altres qüestions, nens i joves, són objectius ideals de consum. Tenen un potencial immens en tota mena de productes.

Per fer l'anàlisi d'aquest treball, s'ha pres com a referència el públic d'entre 4 a 12 anys, seguint la divisió establerta a la Llei General Audiovisual. A més, Kantar Media considera que a partir dels 4 anys, un nen ja és capaç de utilitzar de forma autònoma el comandament a distància i prendre les primeres decisions sobre el que vol veure.⁶

2.1.2 Definició de publicitat infantil

Fent referència a la publicitat, com a terme general, la definirem seguint el Diccionari de la Llengua Catalana: “*Comunicació massiva que té per objecte informar, persuadir i aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació.*”⁷

És interessant conèixer què s'entén per a publicitat, però per aquest treball ens centrarem, concretament, en la publicitat infantil, que és aquell acte de publicitar productes o serveis als nens seguint les pautes de la legislació nacional i els estàndards de publicitat. Però aquesta definició ha de ser més específica, no només s'ha de referir al contingut, sinó també, ha d'incloure el moment què es duu a terme. Per tant un altre definició podria ser la següent: “*‘Children’s advertising’ – refers to any paid commercial message that is carried in or immediately adjacent to a children’s program*”(Advertising Standards Canada, 2001:17)⁸

⁶ Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección, Dr. Santiago Gómez.

⁷ Diccionari de la Llengua Catalana. Recuperat de:

<http://www.diccionari.cat/lexicx.jsp?GECART=0111140> (Consultat el 24/05/2018)

⁸ *Broadcast Code for Advertising to Children*. Recuperat de:

https://www.dcy.gov.ie/docsdb/documents/advertising_children.pdf (Consultat el 24/05/2018)

En relació directe amb la publicitat per televisió es podria fer referència a la següent definició que es recull en la Llei 22/1999:

“Cualquier forma de mensaje televisado emitido, mediante contraprestación y por encargo de una persona física o jurídica, pública o privada, en relación con una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de sus bienes muebles o inmuebles o de servicios de cualquier tipo. Los mensajes dedicados a la autopromoción tendrán a efectos de esta Ley, la consideración de publicidad. También se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores.”(BOE, 2001)⁹

La publicitat infantil ha estat sempre en el punt de mira, sovint, entra en conflicte pel fet que els nens poder ser fàcilment influenciats als missatges publicitaris. Pellicer Jordà (2011), en el seu treball “La Publicidad Infantil. ¿Qué vende la luna?”¹⁰ recull que hi ha dades del Consell d'Europa que assegurin que més del 90% dels infants de preescolar demanen als seus pares joguines que han vist anunciades a la televisió. De la mateixa manera que nens i nenes d'entre tres i set anys reconeixen productes i marques que han aparegut a la televisió.

Aquests fets poden provocar conseqüències als joves que, a través dels estigmes totalment distorsionats per la presumpte realitat que es pot arribar a transmetre a través dels espots publicitaris, estan construint la percepció de la seva realitat.

Dins de la definició de publicitat infantil també cal esmentar i tenir en compte diferents aspectes de la legislació. Tot i que, aquest tema, més endavant, es desenvoluparà amb més profunditat, inicialment, s'esmentarà que els diferents codis deontològics i lleis de protecció al menor han anat evolucionant, en relació al desenvolupament de la mateixa publicitat. És important regular la publicitat, i sobretot l'adreçada als infants. Per aquest motiu a la majoria de països, la publicitat infantil, s'emmarca en una combinació de legislació i autoregulació publicitària.

A Espanya la publicitat infantil es regula pel Codi Deontològic Infantil, i en concret en el sector de la joguina compte amb el Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Joguines. Aquest codi té l'objectiu de definir un conjunt de regles que guiïn a les empreses en el desenvolupament, execució i difusió dels missatges publicitaris dirigits als menors. Bringué (2000) ja va mencionar que el nen representa un focus d'interès pel mercat per tres raons:

1. Forma part del mercat primari i disposa de diner propi
2. Té una alta capacitat d'influència en les decisions dels adults
3. Representen el mercat futur i poden començar des de ben petits a fidelitzar-se amb certs béns de consum

⁹ BOE, 2001. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2001/01/24/pdfs/A02993-02997.pdf> (Consultat el 24/05/2018)

¹⁰ Pellicer, María (2011). “La Publicidad Infantil. ¿Qué vende la luna?”. http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf (Consultat el 24/05/2018)

2.1.3 La publicitat infantil des d'una perspectiva professional

Com bé diu el llibre *Nacidos para Comprar* (Schor,2006), els professionals del màrqueting, per tal que la comunicació sigui efectiva, s'han de dedicar a analitzar totes les activitats que fan els menors. A l'hora d'estudiar la millor manera de relacionar-se amb els infants hi ha molts factors a tenir en compte, que al llarg d'aquest treball se'ls anirà referenciant. Conèixer-los bé és tant important que, fins i tot s'arriben a fer visites a les llars dels joves i, d'aquesta manera, trobar el millor escenari possible a l'hora de veure'ls actuar. És primordial que la seva actitud s'ajusti al més possible a la realitat.

El llibre de Victoria Tur Viñas (2004), *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* diu el següent:

“El mensaje publicitario dirigido a niños esta pensado y diseñado en función de ese público que es su objetivo, y por ello se nutre de las situaciones y los contextos en los cuales el niño busca o de los cuales se surte de represtaciones sociales modelo. El mensaje publicitario se hace espejo de esta realidad, reflejando los usos y normas sociales imperantes, y se convvierte en difusor de esa realidad que vive la gran mayoría (2004:169)

Dins de la publicitat de productes dirigits als infants cal diferenciar, primer de tot, aquells anuncis en què el destinatari final són els nens i d'altres en què el target final són els pares o el conjunt familiar en general.

Per altra banda, també cal tenir en compte, com bé diu Tur Viñes (2004), el *target* infantil s'ha dividit en tres segments; de 4-6 anys, de 7 a 9 i de 10 a 12. De totes maneres, és important conèixer que a partir dels 7 anys nens i nenes comencen a distanciar-se entre ells, comencen a ser evidents les diferències en la forma d'oci i, sobretot, en la identificació personal.

2.2 LA TELEVISIÓ

2.2.1 La televisió com un membre més de la família

El 27 de gener de 1927, a Londres, es considera el moment inicial de la televisió. Però no va ser fins al 1929 que la BBC es va començar a interessar per aquest nou invent. Tot i això la primera emissió es va fer esperar fins al 1931, als Estats Units. A partir d'aquest moment va començar una gran expansió de la televisió als Estats Units i a Europa. Poc a poc, diferents països d'Europa començaven les seves primeres retransmissions. 1936 a Alemanya, més endavant, Anglaterra, França, Itàlia, fins que la implementació va arribar, també, a Espanya. Al 1956 es va realitzar la primera emissió de Televisió Espanyola¹¹

La implementació d'aquest nou mitjà de televisió va ser vertiginosa, avançava a peus de gegant. Ràpidament es va convertir en un element característic de la societat actual. Avui en dia, ha arribat al punt que és gairebé impossible trobar una llar on no hi hagi cap televisió.

¹¹ RTVE. Recuperat de: <http://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml>
(Consultat el 24/05/2018)

Ha esdevingut un punt de referència a la distribució i organització de la vida familiar. Sempre està present, ens acompanya en qualsevol moment. Ens sentim tan còmodes amb ella que fins i tot li cedim un espai als indrets més íntims de casa nostre. Encesa 24 hores els 7 dies a la setmana. No té descans ni treva. Missatges i més missatges. Hi ha canals per tots els gustos. Cada cop més global i més internacional.

Les últimes tres generacions hem crescut amb ella, des del primer plor ha estat amb nosaltres, una fidel company de vida. Així doncs, si la coneixem des que som ben petits, és fàcil que li tinguem una certa confiança i estima. La televisió forma part de nosaltres, dels nostres cervells.

Gunter i Stennevig sostenen que *“hoy la televisión es parte integrante de la casa familiar (...) casi un miembro más de la familia”* (Silverstone, 1996: 63). En la mateixa línia Hobson afirma que *“la televisión es la fuente de la mayor parte de las charlas y el chismorreo de la vida cotidiana”* (Silverstone, 1996: 218).

No és estrany que es pugui definir com l'invent del segle XX amb més incidència social, doncs ha pres i pren partit en qualsevol canvi social, polític, d'estil de vida, cultural, etc. El seu ús està generalitzat en tota la població, indistintament del sexe, l'edat, nivell social, cultural.

2.2.2 La televisió en xifres

La televisió, en pocs anys, va esdevenir un dels principals medis de comunicació de masses. Ha anat evolucionant a mesura que la societat i, sobretot la tecnologia, ha anat avançant. Però quin és l'estat actual d'aquest mitjà?

Segons dades de Kantar Media ¹² es va recollir que a l'últim trimestre del 2017 a Catalunya hi havia un consum mitjà de televisió diari de 3 hores i 37 minuts per persona. A nivell espanyol, la situació no varia gaire, i el consum diari per persona es troba en 212 minut, el que equival a 3 hores i 32 minuts, segons dades de l'últim informe de la EGM¹³.

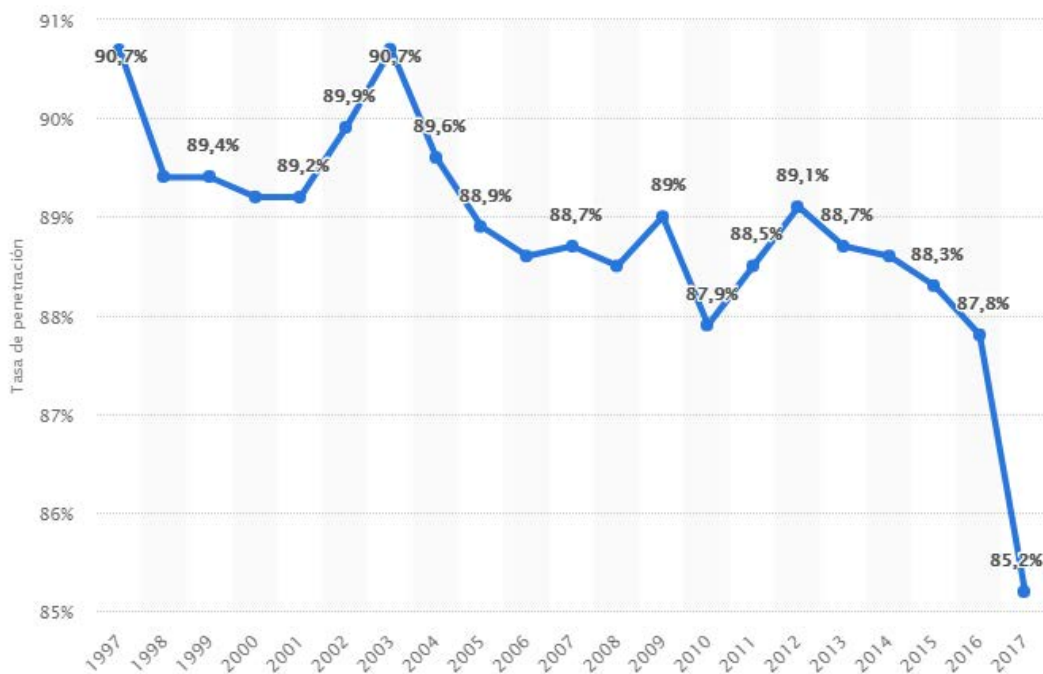
Pel que fa, concretament als nens, passen de mitjana 130 minuts davant d'un televisió, el que equival a més de dues hores al dia. Tot i això, seria simplificar la situació si diguéssim que el “consum” d'informació se centra únicament en aquest mitjà de comunicació. No es pot obviar que el rapidíssim avanç de telèfons mòbils i tauletes no és aliè als infants, ells en fan un ús cada cop més freqüent i, a més es senten en total sintonia amb aquesta nova tecnologia. Sovint, a les hores que passen davant del televisor cal sumar les que dediquen a les segones pantalles, que fàcilment poden arribar a ser de 5 hores al dia, segons un estudi fet al Regne Unit.¹⁴ Aquestes dades mostren una situació preocupant pels més petits, ja que es converteix en un col·lectiu que comença a prendre actituds molt sedentàries.

¹² AIMC. Resum General (abril-maig 2018). Recuperat de: <http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf> (Consultat el 24/05/2018)

¹³ Estudio General de Medios (EGM)

¹⁴ Europa Press. Recuperat de: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-ninos-pasan-horas-dia-delante-pantalla-youtube-estrella-20160126102426.html> (Consultat el 24/05/2018)

La incorporació de les xarxes socials les nostres vides, i d'Internet en general, està causant un descens del consum de televisió en el total de la població respecte anys anteriors. Al 2017 s'ha detectat el descens més pronunciat dels darrers anys.



© Statista 2018

Il·lustració 1. Extreta de: Statista. *Evolución del porcentaje de individuos que vio la televisión en España de 1997 a 2017.*¹⁵

Tot i això, pel que fa al total de la població espanyola, segons dades de la Tercera Onada de l'EGM, la televisió segueix sent el primer mitjà de comunicació amb més penetració (85.2%), amb una caiguda del 3% respecte la mateixa onada del 2016. El segueix el mitjà Exterior (77.8%) que continua creixent així com també ho fa el mitjà Digital (75.7%).¹⁶

Segons dades de l'AIMC el 2012 el grup d'edat d'entre 4 i 13 anys tenien una penetració a Internet del 57.4%, però amb només cinc anys aquesta penetració ha crescut, de mitjana, fins aproximadament al 64.2%¹⁷ de nens i nenes menors de 14 anys que es connecten a Internet. El que suposa un vertiginós canvi de tendència que de ben segur indicarà un abans i un després en el model de consum dels mitjans de comunicació.

Tot i que la tendència es decreixent, la televisió encara forma part de les activitats diàries a les que els espanyols hi dediquen més hores. A més, aquest consum s'accentua el cap de setmana, quan el consum de televisió augmenta notablement, segons estudis

¹⁵ Statista. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/> (Consultat el 24/05/2018)

¹⁶ Ymedia. Recuperat de: <https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1803/01-nov-2017/3r-egm-2017> (Consultat el 24/05/2018)

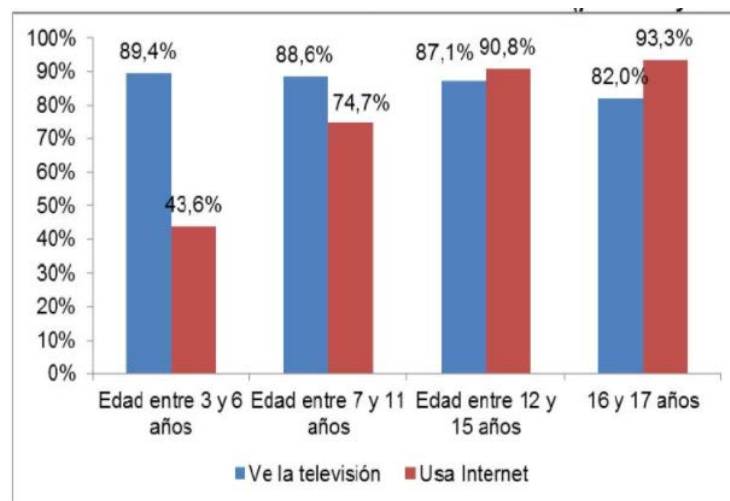
¹⁷ AIMC. Resum General (abril-maig 2018).

del sector audiovisual de la CNMC¹⁸. Per altra banda, aquesta mateixa organització, també afirma que, entre el públic més jove, aquesta força d'atracció televisiva continua sent molt potent. I assegura que els menors de 12 anys, a dia d'avui, encara veuen més la televisió que es connecten a Internet. La diferència més notòria es veu en la franja d'edat d'entre 3 i 6 anys, on un 89,4% veu la televisió i un 43,6% es connecta a Internet. En la següent franja, que situa els infants d'entre 7 i 11 anys, el consum d'Internet puja notablement, i es troba a un 74,7% respecte el 88,6% que veu la televisió. I finalment entre els 12 i el 15 anys, tot i que el consum d'ambdós mitjans és força igualat, Internet ja hi té la partida guanyada, les dades diuen que un 90,8% utilitza Internet i el 87,1% veu la televisió.

Fent una mirada crítica a les dades, es pot comprovar que els nens i adolescents, passen moltes hores davant del televisió els dies laborables, i encara més els caps de setmana. Encara que, com ja s'ha assenyalat anteriorment, ho fan en menor mesura que la població adulta.

Ambdós mitjans de comunicació tenen un percentatge de consum molt elevat. I per tant, és lògic que les marques busquin aquests punts de contacte per establir relacions amb els consumidors, aquest cas un target infantil.

Aquest treball, després de veure que entre el públic més jove la televisió té un paper fonamental, es centrarà en l'anàlisi de la publicitat dels dos canals de televisió més visualitzats per aquest públic infantil.



Universo: Menores entre 3 y 17 años. Datos declarativos de los padres y tutores de los menores

Il·lustració 2 Extreta de: CNMC. *Consumo de televisión e Internet de los menores (porcentaje de menores)* ¹⁹

El canal més vist pels nens d'entre 4 i 12 anys, a nivell espanyol, és el Clan TV. Aquest canal, però, no emet publicitat, per tant el descartarem per aquest anàlisi. A continuació trobem Boing TV i Disney Channel.

¹⁸ El País. Recuperat de:

https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/28/companias/1501245352_178707.html (Consultat el 24/05/2018)

¹⁹ CNMC. Consum Televisió i Internet dels menors. Recuperat de: <https://www.cnmc.es/2015-11-06-los-adolescentes-espanoles-prefieren-conectarse-internet-que-ver-la-television-271805> (Consultat el 24/05/2018)

	T5	A3	L1	TEMÁTICAS	PAGO	AUT	LA SEXTA	CUATRO	FDF	L2	NOX	TECE	CLAN	NOVA	DUPITY	PARAMOUNT	ENERGY	DISNEY CHANNEL	DMAX	MEGA	BOING	ATRESFERA	5	24H	GOL	DIXES	BERNABU	AUT PRP	TELEPORTE	TEN	REAL MADRID
Ind. 4+ (inv)	12.1	11.7	11.4	8.1	7.9	6.7	5.9	3.3	2.7	2.6	2.2	2.2	2.1	2.1	1.9	1.9	1.6	1.6	1.5	1.5	1.2	1.0	0.9	0.8	0.6	0.6	0.6	0.4	0.3	0.3	
HOMBRES	8.9	10.7	10.7	9.5	7.7	7.6	6.4	3.8	2.9	2.8	2.8	2.2	1.3	1.3	2.2	1.6	1.3	2.2	2.1	1.8	1.0	1.2	1.4	0.6	0.6	0.6	0.7	0.3	0.4		
MUJERES	14.7	12.5	12.0	6.9	8.0	5.9	5.5	2.9	2.5	2.5	1.7	2.1	2.8	2.7	1.6	2.2	1.8	1.0	1.0	1.3	1.3	0.8	0.5	1.0	0.6	0.6	0.2	0.4	0.2		
4 - 12	6.9	7.0	6.0	9.5	4.0	2.7	4.8	3.5	0.9	2.7	0.7	14.5	1.4	1.1	0.8	0.6	10.9	1.0	0.9	11.6	0.5	0.3	0.9	0.5	0.4	0.2	0.3	0.2	0.3		
13 - 24	11.0	10.1	8.7	10.9	5.5	4.4	6.9	8.8	1.3	5.9	1.1	1.4	2.0	2.1	1.7	1.6	2.0	1.2	1.3	2.2	0.9	0.4	0.8	0.8	0.7	0.3	0.3	0.4	0.2		
25 - 44	11.2	10.3	7.8	10.1	6.0	6.6	7.5	4.5	1.7	4.8	0.7	3.0	2.0	2.2	1.4	1.8	1.9	2.4	2.1	1.5	1.2	0.5	0.9	1.1	0.9	0.4	0.4	0.5	0.2		
45 - 64	11.7	12.5	11.3	8.6	7.4	7.6	6.3	3.3	2.6	2.3	1.9	0.9	2.2	2.4	2.5	2.4	0.7	1.7	1.8	0.6	1.6	1.0	0.8	0.9	0.6	0.6	0.5	0.4	0.3		
>64	14.4	13.0	16.0	5.2	11.2	7.1	4.3	1.3	4.1	0.7	4.2	0.7	2.2	1.7	1.9	1.7	0.4	0.9	0.9	0.3	0.8	1.6	1.1	0.5	0.4	0.9	0.5	0.2	0.3		
ANDALUCÍA	12.6	12.3	10.5	7.8	9.4	6.0	6.3	4.0	2.3	2.2	1.9	2.8	2.5	1.6	1.7	1.7	2.3	1.3	1.6	1.7	0.9	0.9	1.0	0.8	0.6	0.0	0.3	0.3	0.3		
CATALUÑA	8.0	9.0	8.1	8.3	17.0	6.8	5.3	3.4	2.0	2.9	2.3	2.1	1.8	2.4	2.2	2.2	1.1	1.7	1.5	1.2	1.5	0.9	0.5	1.0	0.7	2.1	0.3	0.4	0.1		
PAÍS VASCO	13.9	9.0	10.2	9.7	12.7	7.2	5.1	2.2	3.0	2.6	1.7	1.6	1.8	1.7	1.3	2.2	1.2	1.3	1.5	1.4	1.1	1.0	1.0	0.8	0.7	0.0	0.4	0.4	0.1		
GALICIA	11.5	10.5	11.6	6.2	11.9	6.0	5.4	3.3	2.8	2.9	2.5	2.7	2.0	2.2	2.5	1.7	1.6	1.8	1.6	1.2	0.8	0.9	1.2	0.7	0.4	0.0	0.7	0.5	0.2		
MADRID	13.5	12.1	11.8	9.0	5.5	7.8	6.2	2.6	2.8	2.8	1.3	2.1	1.6	1.7	1.8	1.7	1.6	1.2	1.5	2.0	1.2	1.0	0.9	0.7	0.8	0.8	0.5	0.2	0.5		
C. VALENCIANA	12.6	14.3	13.6	7.7	0.4	7.3	6.5	3.1	3.2	2.4	2.7	1.7	2.5	2.8	2.0	2.1	1.4	1.6	1.3	1.5	1.6	0.8	0.7	0.9	0.5	0.6	0.4	0.5	0.2		
CASTILLA LA MANCHA	11.4	14.3	12.2	7.0	6.5	5.7	5.9	4.1	2.4	2.0	2.5	2.6	2.0	1.8	2.3	1.7	2.2	1.7	2.0	1.4	1.1	0.8	1.1	0.7	0.4	0.1	0.4	0.3	0.5		
CANARIAS	13.9	10.5	6.7	9.3	6.4	6.2	6.8	4.8	1.8	2.7	1.2	2.2	3.4	2.5	1.7	2.1	2.1	2.3	1.8	1.6	0.8	1.5	1.4	0.9	0.7	0.0	0.3	0.4	0.3		
ARAGÓN	11.2	12.7	11.1	7.3	9.0	8.2	5.4	2.6	3.3	3.1	2.1	1.6	1.8	1.8	1.7	1.4	1.2	1.8	1.2	1.4	1.1	1.5	1.5	0.9	0.6	0.0	0.6	0.6	0.2		
ASTURIAS	19.4	10.0	10.1	12.4	5.9	6.8	5.6	3.6	2.4	1.5	2.0	0.9	2.5	2.1	1.2	1.8	1.0	1.3	1.6	0.9	0.9	1.2	1.0	0.9	0.6	0.1	0.4	0.4	0.1		
BALEARES	11.1	11.3	13.4	15.2	3.8	5.3	5.4	2.2	2.3	3.3	2.9	2.1	1.7	2.1	2.1	2.3	1.6	1.5	1.5	1.8	1.5	0.7	0.7	0.5	0.8	0.0	0.6	0.3	0.2		
MURCIA	13.8	11.9	13.5	7.4	3.3	5.9	6.8	3.8	3.5	3.8	2.0	2.4	2.6	1.7	1.5	1.3	1.3	2.0	2.0	1.8	0.9	0.8	1.0	0.7	0.7	0.0	0.4	0.3	0.2		
CASTILLA LEÓN	12.7	13.3	17.4	6.6	0.1	6.2	5.2	3.1	3.4	3.5	3.1	2.2	1.3	1.9	1.7	2.0	1.7	1.7	1.3	1.5	1.0	1.5	0.8	0.5	0.4	1.8	0.8	0.4	0.3		
RESTO	11.4	11.1	14.3	6.3	5.4	7.1	6.1	2.9	3.8	2.3	3.7	1.9	2.7	2.1	2.3	2.2	0.9	1.6	1.6	0.9	1.3	1.1	1.1	0.8	0.7	0.0	0.6	0.4	0.5		
T.COMERCIAL	11.3	11.3	9.5	11.3	6.4	7.1	7.3	3.9	2.0	3.6	0.8	1.8	1.9	2.4	1.7	1.9	1.3	1.9	1.9	1.0	1.4	0.8	0.7	1.0	0.9	0.5	0.4	0.4	0.2		
* en azul se somborean los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena																															

* en azul se somborean los liderazgos de cada target. En gris, los targets que superan la media general para cada cadena

II·lustració 3 Extret de: Barlovento Comunicación. Análisis de audiències TV diciembre 2017.²⁰

Els mesos de l'any amb més aflluència d'espectadors infantils són desembre, gener i febrer. Aquestes dades, semblen tenir una relació directe entre l'estacionalitat i el consum de televisió. Els menors veuen més la televisió a l'hivern, mentre que l'agost, el maig i l'octubre són els mesos amb nivells més baixos de consum, dades que coincideixen amb períodes vacacionals, època d'exàmens i inici del curs escolar²¹.

2.2.3 Característiques i llenguatge televisiu

El 1946 T. Hutchinson va publicar un llibre amb el següent títol: *Here is Television; your window to the World*. A dia d'avui, la televisió continua sent considerada una finestra oberta al món. A través d'ella podem rebre tot tipus de missatges per tal de representar-nos la realitat.

“La televisión es considerada como una excelente proveedora de temática para la interacción social, por la posibilidad de presentación del cualquier información o noticia tanto del entorno más próximo al más lejano, provocando no sólo la recepción de imágenes y mensajes sino también la comprensión y la reflexión sobre hechos, experiencias y situaciones que acontecen en diferentes realidades sociales.” (Méndez y Monescillo, 2003: 27).

És fàcil comprendre els missatges que es transmeten a través d'aquest mitjà, i el motiu, sovint, es deu al fet que les imatges que se'ns representen són estereotips en els que molta gent s'hi identifica. I en conseqüència la televisió, amb la seva representació d'idees acaba generant patrons de conducta. Aquestes ràpidament s'estenen per la societat, que sense cap esperit crític, els pren com a seus, els assimila i finalment els repeteix.

²⁰ Barlovento Comunicación. Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/180-analisis-de-audiencias-tv-diciembre-2017.html> (Consultat el 24/05/2018)

²¹ El Mundo. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/21/5718b075468aeb614b8b45cf.html> (Consultat el 24/05/2018)

Com bé es recull a l'estudi "La influencia de la publicidad televisiva en los menores"(2014), al 2002, el 96% de l'audiència infantil i juvenil tenia la televisió com a principal mitjà de comunicació, d'informació i entreteniment. Avui en dia aquesta situació, com bé s'ha fet referència anteriorment, s'ha repartit, pràcticament, entre la televisió i Internet, els dos vehicles més representatius de la nostra època i en què la majoria de infants i joves confia. Aquests mitjans han pres com a seva, la transmissió i divulgació de la cultura i els valors. Les llegendes i els mites que conformaven la cosmovisió social, que abans, estaven regides pels membres més grans del grup social i familiar i els quals transferien uns codis identitaris particulars al col·lectiu, ara passen als medis, els quals transfereixen altres valors, tal vegada més comuns, generalitzats i globalitzats.

Vilches (1996) diu:

"la televisión no es sólo el transporte de programas y contenidos, es por encima de todo, una forma de cultura social, y, por ello, establece con los espectadores una relación comunicativa de complicidad, y no necesariamente una dualidad de dominante/dominado" (1996:13).

Deixant de banda Internet, veiem que la televisió és més que un aparell de transmissió ja que compren una gran quantitat d'opinions, gustos, valors, conductes socials entre d'altres factors, actuant d'aquesta manera com a agent socialitzador.

De les característiques més rellevants que la fan tan especial, destacaria, com bé diu Cebrián de la Serna (1992) per una banda, la espontaneïtat i l'actualitat del missatge i per altra la gran quantitat de dades, missatges i programes diferents que pot emetre. També la gran oferta i a la vegada barreja que hi ha d'informacions i opinions, que en molts casos és totalment contradictòria i en fa que l'espectador hagi d'aprendre a seleccionar el contingut més convenient. Neil Postman (2001), que la televisió transmet els missatges d'una manera lúdica, pel que afavoreix que la televisió sigui divertida. El mateix Cebrián de la Serna (1992), afegeix a les característiques de la televisió els següents punts:

- Cerca contínua i permanent de formes estereotipades per tal de reduir l'ambigüïtat del missatge
- Aconseguir una comunicació ràpida
- Arribar al major número de receptors
- Repetició dels mateixos continguts

L'últim punt, és segurament el que més es potencia al mitjà, ja que a través de la repetició constant del mateix missatge, s'aconsegueix afavorir la credibilitat. Al treball "La influencia de la publicidad televisiva en los menores", assegura que la televisió és una font de socialització a través de la interpretació que se'n fa de la realitat, i afegeix la cita:

"Cómo vemos al mundo afecta casi siempre a lo que vemos; y si, una de las características del lenguaje televisivo es la repetición continua de formas y contenidos similares y repetitivos, es segura la sospecha de que estas formas sistematizadas de mirar influyen en el modo de ver y en el modo de pensar y, por

tanto, en las formas de construir el mundo a través de ella” (Cebrián de la Serna, 1992: 10).

La manera tan personal que la televisió té d'explicar els fets i narrar la realitat fa que compti amb un llenguatge propi, que per poder captar l'atenció de l'espectador juga amb el moviment, ja sigui dins dels elements de l'enquadrament, de la càmera o del canvi de pla quan exposa el missatge.

“Los mensajes televisivos se caracterizan por un ritmo trepidante, por una aceleración cada vez mayor en la sucesión de los diferentes planos.” (Susana Teruel, 2014: 35)

I per acabar, un altre dels punts característics del missatge televisiu és que està estructurat de la mateixa manera que es dissenya el nostre pensament, és a dir, a través de la fórmula imatge i so.

Com formula Albert Kientz:

“el mensaje televisivo constituye un ejemplo de tipo de mensaje múltiple (audio-visual) (...). El interés del mensaje múltiple radica en que permite transmitir simultáneamente varios tipos de información, especialmente aliando la información semántica y la estética. El mensaje múltiple tiene una capacidad preeminente: en menos tiempo vehicula mayor cantidad de información que el mensaje simple” (Citat per Saborit, 1992:13).

Totes aquestes característiques en fan de la televisió un mitjà únic, fet a mida per a nosaltres. En la producció dels seus continguts s'ha entès i s'ha trobat la manera ideal de connectar amb el públic. És un mitjà que digereix la informació d'una manera molt pràctica. Tant és així que autors com Ferrés (1996) han considerat que compte amb totes les funcions pròpies de l'espectacle. Aconseguint combinar efectes visuals i sons amb el moviment, i fer de la televisió un aparell màgic que fins i tot és capaç d'exaltar allò més trivial i quotidià.

Tenint en compte totes les característiques mencionades anteriorment, es podria concloure afirmant que:

“el lenguaje utilizado per la televisión resulta más atractivo y de más fácil acceso para muchas personas que podrían tener dificultades en comprender el lenguaje de los medios impresos. Quizás sea ésta la explicación de por qué en televisión, que es un medio audio-visual, cuente más lo que se ve que lo que se oye.” (Susana Teruel, 2014:38)

2.2.4 Nens en horari infantil

Al desembre de 2004 es va establir entre el Govern d'Espanya i els principals canals de televisió; TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta i la Força, el “Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia” ²², la intenció principal

²² “Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia”. Recuperat de: <https://web.archive.org/web/20060524125409/http://www.ceapa.es/zip/AutoRegulacionTV.pdf> (Consultat el 24/05/2018)

d'aquest acord és protegir als infants de continguts perniciosos a la televisió. Al document, entre d'altres apartats, s'estableix unes franges horàries en les quals no es pot emetre contingut de caràcter violent, sexual i relacionats amb les drogues. Aquesta franja de protecció s'inicia a les 6 del matí i dura fins a les 10 del vespre. A més hi ha espais de protecció reforçada on cal tenir en compte la presència d'infants menors de 13 anys, considerats més vulnerables, i per tant, d'acord amb les previsions de la Llei 7/2010, les franges de protecció reforçada són les següents:

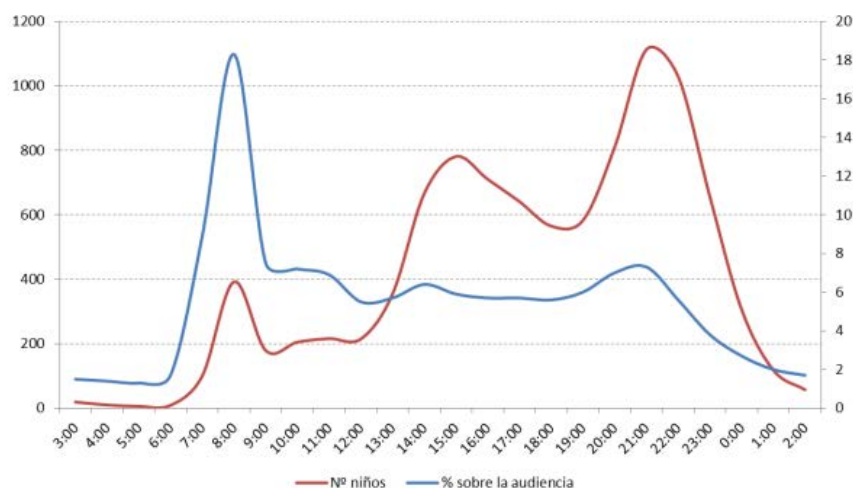
- De dilluns a divendres de 8 a 9 del matí i de les 5 de la tarda i les 8 del vespre.
- Al cap de setmana, de les 9 del matí fins a les 12 del migdia.
- I també s'aplicarà la franja de protecció horària dels caps de setmana els següents dies:
 - o 1 i 6 de gener
 - o Divendres Sant
 - o 1 de maig
 - o 12 d'octubre
 - o 1 de novembre
 - o 6, 8 i 25 de desembre
- Durant les vacances escolars s'aplicarà les franges de protecció reforçades establertes amb caràcter ordinari en els apartats anteriors per a la resta de l'any. Tot i això, les cadenes, davant les circumstàncies especials d'aquests períodes, mostraran una especial sensibilitat i cura en la programació.

Davant aquesta legislació que pretén protegir als infants de contingut poc adequat per a ells hi ha estudis que asseguren que hi ha desajustos entre l'audiència infantil i aquests horaris de protecció. Per tractar aquest apartat es treballarà entorn a l'estudi, publicat al 2016, pel doctor Santiago Gómez Amigo²³. S'ha pres aquest treball com a base, ja que és l'estudi més complet i recent que s'ha pogut trobar. Cal tenir en compte que les dades recollides corresponen a l'any 2014, i que possiblement fins al 2018, poden haver variat. Encara que, observant dades actuals de consum de televisió infant, la diferència no sembla ser molt notable i, per tant, es prendran les dades del 2014 com a bones a l'hora de fer l'estudi.

El treball, "Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección" (2016), analitza la correlació entre els horaris infantils i el consum real que en fan els espectadors de 4 a 12 anys. I en conclou que:

"La segunda hora del día con mayor presencia de niños frente al televisor (de 22:00 a 23:00) se encuentra fuera del horario protegido. Los canales más vistos por el público infantil son Clan, Boing y Disney, con datos muy superiores a los demás." (Gómez, 2016: 1).

²³GÓMEZ, Santiago (2016): Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección, https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52152/5/ReMedCom_07_01_06.pdf (Consultat el 24/05/2018)

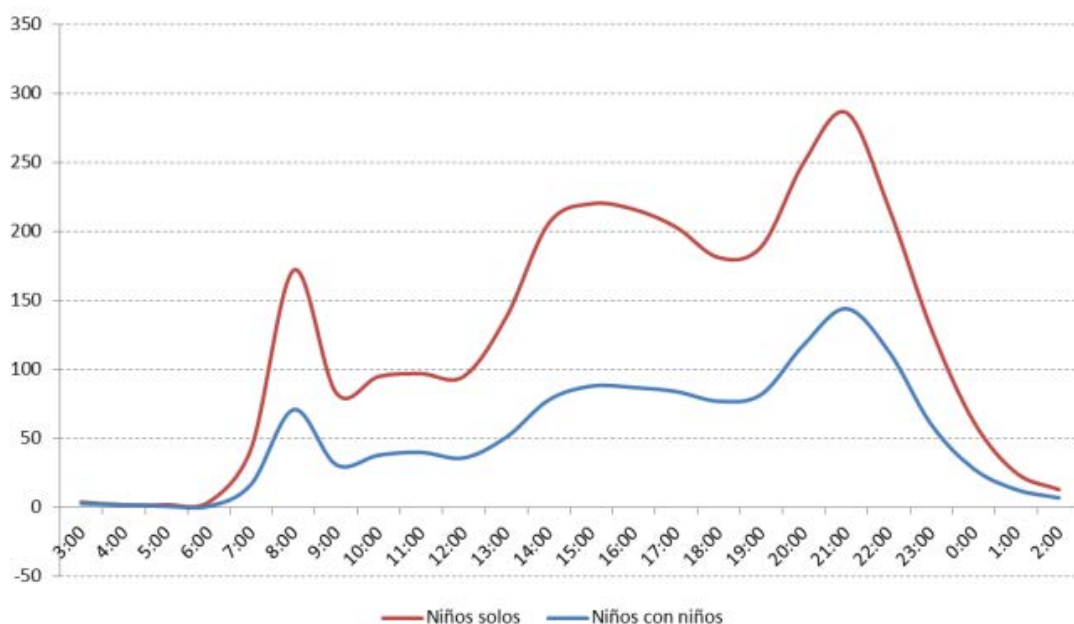


Il·lustració 4 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiència televisiva infantil y los horarios de protección. *Consumo de televisión por los niños de 4 a 12 años. 2014. Lunes-viernes.*(Kantar Media)

Com bé es pot observar a la gràfica i d'una manera molt contundent, la franja horària en la que hi ha més infants davant del televisió és entre les 21:00 i les 23:00 de la nit. Davant aquesta situació, l'autor fa una crítica a les actuals franges de protecció, que tot semblen indicar que, realment, deixen fora de protecció als nens.

També destaca que cap a les 8 del matí, de dilluns a divendres, és el moment del dia que hi ha més nens respecte el total de l'audiència, és a dir, que la majoria de persones que veu la televisió a primeres hores del dia són infants. Concretament representen un total de 18% del total dels espectadors, mentre que a la resta del dia acostumen a situar-se al 6% del total.

Al 2015, segons dades del CIS²⁴, un 40% dels nens tenia una televisió a l'habitació. D'aquesta manera és fàcil, que encara que els nens no estiguin sols a casa, mirin la televisió sols i a altes hores de la nit. (Gómez, 2015)



Il·lustració 5 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiència televisiva infantil y los horarios de protección. *Niños que ven la televisión solos o con otros niños. 2014. Lunes-viernes.*(Kantar Media)

²⁴ Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Per aquest motiu, tot i que l'estudi no tindrà en compte aquest factor, es farà una breu explicació. La diferència entre aquells nens que veuen la televisió sols o acompanyats és important ja que, com bé assegura Santiago Gómez, el comportament entre uns i altres és diferent. Si no hi ha cap adult que controli el que veuen tenen més capacitat per seleccionar els continguts que més els agrada, mentre que els estan acompanyats veuen canals i ofertes més generalistes.

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	15,3	16,5	13,9	19,1	6,8
Boing	13,1	15,4	10,6	14,9	9,0
Disney Ch	11,4	7,0	16,1	11,5	11,2
Antena 3	8,1	7,9	8,3	7,0	10,5
Telecinco	6,3	6,0	6,6	5,5	8,1
FDF	5,1	4,1	6,1	3,5	8,6
La 1	4,3	4,4	4,3	4,0	5,1
Autonómicas	4,3	4,8	3,8	4,5	3,9
Neox	4,2	4,1	4,3	3,2	6,4
Cuatro	4,0	4,4	3,6	3,4	5,5

Il·lustració 6 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiència televisiva infantil y los horarios de protección. *Los canales más vistos por el público infantil en 2014. Todo el día. (Kantar Media)*

Però la diferència de continguts que veuen els infants de 4 a 12 anys també recau en les variacions de comportament entre nens i nenes i també en funció de l'edat. Com bé es mostra a la taula anterior, pel que fa al sexe, els nens prefereixen mirar Clan i Boing TV. En canvi, Disney Channel és el canal preferit de les nenes. En quan a la distribució per edats, els espectadors més petits, d'entre 4 i 9 anys prefereixen, de manera molt clara, veure Clan, després Boing i finalment Disney. Aquest grup és el més afí als canals infantils. El canal preferit del públic de 10 a 12 anys és Disney Channel, seguit per Antena 3 i en tercera posició Boing. Santiago Gómez assenyala que:

“Destaca que una cadena generalista como Antena 3 suba y se sitúe en la segunda posición (la misma que ocupa entre el total de la audiencia), lo que demuestra las similitudes que este target empieza a mostrar con los espectadores adultos” (Gómez, 2016:9)

A la següent taula, es mostra d'una manera gràfica, quines són les preferències dels infants de 4 fins a 12 anys, pel que fa als canals més vistos en la franja de 21:00 a 23:00.

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	13,3	15,1	11,3	16,2	7,1
Boing	11,3	12,4	9,9	13,2	7,1
Disney Ch	10,6	6,3	15,5	10,9	10,0
Antena 3	9,3	9,1	9,5	8,2	11,6
Telecinco	7,2	7,2	7,3	6,4	9,0
La 1	6,4	6,8	5,8	6,0	7,1
FDF	5,5	4,3	6,9	4,0	8,7
Neox	4,8	4,8	4,8	4,0	6,5
Autonómicas	4,8	5,5	4,0	4,5	5,3
Cuatro	4,2	4,6	3,6	3,8	5,1

Il·lustració 7 Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiència televisiva infantil y los horarios de protección. Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 21:00-23:00 (Kantar Media)

En aquesta franja els tres canals infantils es mantenen com els preferits dels més petits, però tenen resultats pitjors respecte el conjunt del dia. Les cadenes generalistes, com Antena 3 o Telecinco, pugen. Però la caiguda més notòria és especialment en el grup de 10 a 12 anys; la cadena preferida a la nit és Antena 3. Disney Channel és l'únic canal que apareix entre els 5 més vistos d'aquesta audiència. Santiago Gómez afirma que: *“En este horario, que se puede considerar el prime time infantil, las cadenas generalistas crecen y se sitúan en valores cercanos a los de las infantiles”*(2016:10)

	4-12	niños	niñas	4 a 9	10 a 12
Clan	17,8	19,1	16,4	22,3	7,2
Boing	14,8	18,5	10,8	16,8	10,1
Disney Ch	12,5	7,9	17,4	11,5	14,8
Telecinco	6,9	5,9	8,0	5,8	9,5
Antena 3	5,2	4,7	5,8	4,4	7,1
Nova	4,7	4,6	4,8	4,3	5,5
FDF	3,5	3,2	3,9	2,4	6,1
Autonómicas	3,2	3,4	3,1	3,6	2,4
Cuatro	3,2	3,2	3,2	2,5	5,0
Neox	2,8	2,1	3,5	1,7	5,2

Il·lustració 8: Extreta de: Gómez, Santiago (2016): Desajustes entre la audiència televisiva infantil y los horarios de protección. Los canales más vistos por el público infantil en 2014 en la franja 17:00 – 20:00, días laborables (Kantar Media)

Pel que fa els canals més vistos a la franja considerada de protecció segons la llei, durant els dies laborables de 17:00-20:00. Els infants de 4 a 12 anys es decanten pels 3 canals infantils de preferència; Clan, Boing i Disney Channel.

“No deja de ser llamativo que en la principal franja de protección reforzada, el comportamiento que tiene este público sea refugiarse en los canales dirigidos a ellos, dejando sin efecto las medidas que se imponen al resto de operadores. Entre Antena 3 y Telecinco alcanzan el 12% de cuota, muy por debajo de lo que obtienen en otros horarios.” (Gómez, 2016: 11)

La diferència per sexe també crida l'atenció. Els nens es decanten clarament per Clan i Boing, mentre que les nenes tenen preferència per Disney Channel. I com a cadena generalista, les nenes miren més Telecinco.

El target de 4 a 9 anys es decanta, clarament per Clan, seguit de Boing i finalment Disney Channel. En aquest grup d'edat, queden molt lluny les cadenes generalistes. Pel que fa l'audiència de 10 a 12 anys, el canal més vist és Disney Channel, en segona posició trobem a Boing i en tercer lloc Telecinco.

De manera molt resumida es podria assegurar que els canals infantils més visualitzats, sigui a la hora que sigui, pel públic més petit és Clan, Boing i Disney Channel. Per tant, a l'hora d'analitzar la quantitat i la qualitat dels anuncis que s'emeten durant una setmana, s'utilitzaran aquests canals de televisió.

3. LA COMUNICACIÓ PUBLICITÀRIA INFANTIL

Abans de començar a aportar informació sobre l'efecte de la publicitat als nens, m'agradaria tornar a concretar que aquest treball es centra, únicament en l'**anàlisi de la publicitat que els nens reben a través de la televisió**, concretant l'estudi a dos canals de televisió destinats, principalment, a aquest públic infantil. Sent totalment conscient que no és l'únic mitjà pel qual en reben estímuls, ja que com bé es diu a l'estudi "The Effect of Advertising on Children and Adolescents", cada nen i nena al final del dia ha estat impactat per un total de 3000 missatges publicitaris procedents de diferents fonts; televisió, pel·lícules, premsa impresa, internet i altres tècniques de màrqueting. (Upadhayay, 2012)

Aquests estímuls, com bé es diu a "Children as Consumers: Advertising and Marketing" (Calvert, 2008), acaben afectant al desenvolupament cognitiu de l'infant, i per tant, en el seu procés de socialització cap a una mentalitat consumista. A "La publicidad infantil ¿Qué vende la Luna?" (Pellicer, 2011) es concreta que els nens són més vulnerables, no només als efectes de la publicitat, sinó també als de qualsevol altra vivència. Per tant, la persuasió aplicada sobre ells té un major poder que l'aplicada a qualsevol adult. És cert, també, que hi ha altres factors que influeixen en la socialització del nen consumidor, i seguidament en farem un repàs.

Per últim voldria destacar que l'atracció dels nens cap a la publicitat és un argument de pes per tal d'analitzar-la. Ento d'altres qüestions, nens i joves, són objectius ideals de consum. Tenen un potencial immens en tota mena de productes, i les marques volen aprofitar-ho.

3.1 EL NEN CONSUMIDOR

Una de les preguntes que se'ns pot acudir a l'hora de parlar de la publicitat infantil és qui és el *nen consumidor*? Com bé manifesta James U. McNeal (1993) es considera consumidor a aquells infants que tenen desitjos i diners per gastar, a més, han de conformar un grup nombrós perquè valgui la pena fer esforços comercials. "*Y por supuesto se merecen un respeto como consumidoros durante ese período*" (James U. McNeal, 1993:23).

Actualment els experts del màrqueting tenen els ulls posats als nens, ja que tenen un potencial enorme. La suma de les despeses que es dediquen als nens a Estats Units, equival, aproximadament, a la suma del PIB dels 115 països més pobres del món. El doctor Dacid Walsh, assegura que els diners invertits en el públic infantil prové de la influència que el mateix grup té. Són ells els que decideixen moltes de les compres que s'acaben realitzant a la seva família.²⁵

A través d'estudis, es pot entendre la relació dels infants amb el consum. És important conèixer el seu desenvolupament cognitiu en aquest àmbit.

Els infants a mesura que van creixen van canviant l'actitud que tenen respecte el consum i les seves necessitat, per aquest motiu Le Bigot concreta que dels 0 als 6 anys requereixen de productes que els afecten de manera directa i individual. És cert també, que fins als 2 anys més que demanar el que fan és rebutjar tot allò, sobretot joguines i menjar, que no volen. Més endavant, dels 2 als 4 anys d'edat, comencen a fer les seves primeres peticions pel que fa a la roba, a joguines, llibres, etc., i és en aquest moment quan els gustos comencen a definir-se. (Brée, 1995)

Des dels 7 fins als 11 anys s'amplien els seus centres d'interès cap a productes d'àmbit més familiar. Dels 7 als 8 anys es centren en productes rutinaris, fan peticions directes i precises; dels 9 als 11 anys ja són peticions de productes familiars més rellevants, així com el cotxe, les vacances, etc. Tenen interès per productes dirigits als adults. (Brée, 1995)

Finalment aproximadament dels 12 als 14, els infants es converteixen en especialistes, el seu centre d'interès es torna a reduir als àmbits que més els criden l'atenció, i en aquest moment, el seu univers gira entorn aquestes especialitats. (Brée, 1995)

Aquestes franges d'edat són importants per entendre com funciona la ment del consumidor infantil i així aconseguir interactuar amb ell d'una manera més efectiva.

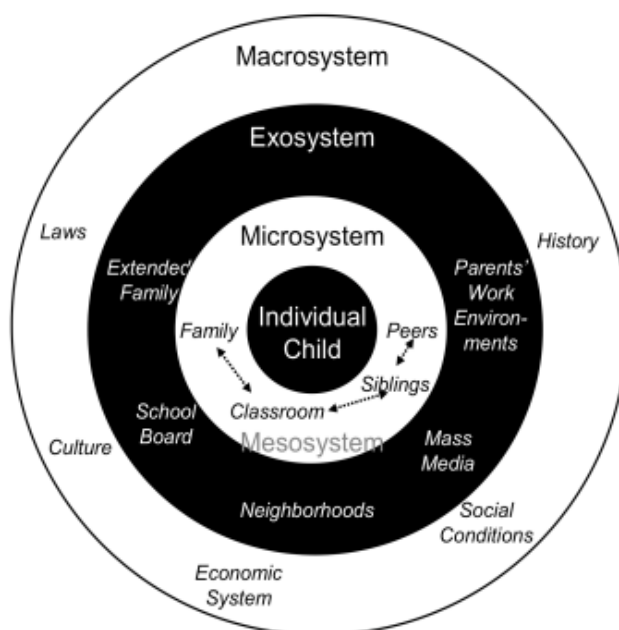
Se puede caer en la tentación de pensar que el niño consumidor es consecuencia de la influencia televisiva, pero la realidad es que el niño era ya consumidor mucho antes, pues la televisión es un fenómeno relativamente reciente (Tur, 2004:172).

Els nens d'avui han viscut la comercialització com no ho havia viscut cap altre generació d'infants, avui en dia, es troba una quantitat gairebé infinita de productes dirigits als infants. Hi ha màrqueting per tot arreu; cada dia i cada hora els nens estan en contacte amb les marques. Possiblement se'ls intenta fer creure que la vida depèn de comprar. Davant d'aquesta situació han d'aprendre, a mesura que van creixen, a adquirir coneixement sobre la conducta del consumisme. Però, la influència al consumisme no es centra únicament amb el màrqueting i el mitjans de comunicació, sinó que hi ha altres factors que s'han de tenir en compte.

²⁵ Niños consumidores – Parte 1. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=DNXsN4KMbP0> (Consultat el 24/05/2018)

3.2 FACTORS DE SOCIALITZACIÓ DEL NEN CONSUMIDOR

El voltant d'un subjecte, i concretament d'un infant, hi ha diferents factors que afecten en el seu desenvolupament. En aquest treball, es centrarà en la família, l'escola i els mitjans de comunicació. Tot i que cal ser conscients, com bé es mostra en el següent gràfic que la representació del entorn d'un subjecte en el seu desenvolupament és força més ampla.



Il·lustració 9 Extreta de: Bartolomé, Antonio (2009) *La televisión infantil frente los niños menores de 6 años. Representación del entorno del sujeto en desarrollo* ²⁶

3.2.1 La família com a factor

Òbviament, en primera instància hi trobem a la família. Té un paper instrumental: en relació al consum la seva primera funció és la d'ensenyar als nens i nenes tot el que constitueixen els aspectes bàsics racionals (Riesman i Roseborough, 1955).

Per exemple, animar als fills a estalviar a llarg termini, crear una preferència per unes marques concretes, generar motivacions de consum o a desenvolupar actituds de permanent avaluació de la informació que es concentra a la publicitat (Moschis, 1987). La família, per tant, té una funció, principalment de desenvolupar les habilitats.

En el llibre *Los niños, el consumo y el marketing* (Brée, 1995), classifica tots els aprenentatges familiars en tres categories:

1. Els objectius del consum estan vinculats, en primer lloc, als diners. És un factor important ja que els pares representen la principal garantia del poder de compra dels nens.

²⁶Recuperat de:

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Television_infantil_y_menores_de_6_a_os.pdf (Consultat el 24/05/2018)

2. Els objectius també estan vinculats a la relació qualitat/preu. Dins d'aquest punt però, hi ha nombroses condicions que també s'han de complir de les quals se'n destaquen dues:
 - a. La noció de qualitat no ha d'estar vinculada, únicament, al prestigi de la marca
 - b. Hi ha d'haver coherència entre el discurs i els actes dels pares. Si es defensa que el millor és comprar productes de qualitat, un cop al supermercat no s'ha de buscar la ganga.
3. Els objectius estan vinculats als propis fonaments del procés de compra; aprendre a estudiar la publicitat i a avaluar-la, saber escollir cada botiga en funció del producte que es busca, etc.

Tot i això, segons un estudi de Ward, Wackman i Wartella (1977) demostrava que, els pares no es preocupaven pel comportament de consum dels seus fills fins que aquests no tenien aproximadament 12 anys.

Davant d'aquesta afirmació es podria concloure que, en general, els nens no adquireixen una bona comprensió de com s'han de comportar davant el procés de compra, i per tant, poden ser més accessibles per les marques a través de missatges publicitaris.

3.2.1.1 Els nens, els pares i la publicitat

Com bé es diu al llibre *Los niños, el consumo y el marketing* (Brée, 1995), la relació triangular entre pares, nens i publicitat televisiva pot ser i en general és, una font de conflicte. Es defensa també, que aquests conflictes són indispensables, fins a cert punt, pel desenvolupament social del nen. Tot i això, el grau de tensió variarà, en primer lloc, segons la coherència i/o incoherència dels pares, i per altra banda, pel nivell de comprensió i interès dels pares davant els hàbits televisius dels seus fills, així com fomentar diàlegs per ajudar a entendre als infants què estan visualitzant en un programa.

Pel que fa la influència que els nens exerceixen sobre els pares hi ha molts estudis que conclouen que sovint els pares són propensos a comprar productes quan els nens insisteixen. Els experts en màrqueting ho saben, i utilitzen els missatges publicitaris per incitar als nens a demanar insistentment als seus progenitors el que desitgen.

3.2.2 Escola com a factor

L'escola ha d'ensenyar als nens a defensar-se i a reaccionar com a consumidors previnguts, ajudar-los a argumentar en contra i a desenvolupar anàlisi correctes. Dins de l'ensenyança hi ha tres eixos fonamentals que constitueixen una bona estructura per l'educació consumista dels infants:

1. Ensenyar els conceptes bàsics relacionats amb el sistema econòmic que giren en torn a la propietat privada, diners i preu.
2. Conceptes relacionats amb el sistema de distribució. Cal insistir en les nocions de assortiment, marca i el paper que aquesta té en el factor de diferenciació dels productes.

3. Conceptes centrals del consum. Tots els esdeveniments estan relacionats amb el fet d'ensenyar al infant a reflexionar sobre les motivacions que el porten a voler un o altre producte.

Al llibre *Los niños, el consumo y el marketing* (Brée, 1995), es comenta que a l'escola és el lloc on els nens es troben amb individus similars a ells, i per tant, la relació que s'efectua és diferent. Aquesta no és autoritària com pot ser amb els pares, sinó que és d'igual a igual. Per tant, d'entre els 6 i els 8 anys, els nens deixen d'estar estancats dins de l'univers familiar i comencen a formar part d'un grup. En aquest grup hauran de trobar la seva posició, per fer-ho serà important mostrar els seus valors. I és en aquest moment on comencen a aparèixer els primers signes d'influència que el grup pot tenir en el comportament de consum dels nens.

Els nens comencen a entendre la funció simbòlica que tenen els productes. En busca de l'aprovació de la resta demanen als pares que els comprin els productes que els altres individus del grup també tenen. Aquesta és una manera d'assegurar-se que han fet una bona tria i que no seran exclosos per ser diferents. Les marques al saber aquests rols de comportament aplicaran estratègies per aconseguir ser acceptades i agafar força dins dels diferents perfils de grups.

Les marques vulguem com no vulguem "ataquen", i són els adults, tant pares com educadors, que han d'ensenyar als infants a interpretar les informacions que se'ls està donant, a ser crítics i analítics. Per fer-ho, com es comenta al llibre *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión* (Tur, 2004), és interessant treballar amb el nen perquè generi eines intel·lectuals que el permetin conviure sense conflictes a la vegada que gaudeix del mitjà audiovisual. Veure junts la televisió és una excel·lent opció. Pels pares no és fàcil aquesta tasca educadora, per tant és important que, en aquest aspecte hi hagi una bona sinèrgia entre centres educatius i entorn familiar.

3.2.3 Mitjans de comunicació com a factor: *l'efecte seductor de les pantalles*

El paper seductor de la televisió ja va començar a fer-se evident als primers anys d'existència del mitjà. De seguida va girar la vida de nens i nenes, va canviar les formes d'oci, els més petits, ràpidament, van deixar de llegir, d'anar al cinema i de realitzar activitats que abans eren més freqüents. Davant d'aquest canvi de paradigma diversos estudis es van començar a preguntar sobre l'efecte que la televisió produïa als petits espectadors.

De totes maneres, l'efecte seductor de la imatge es va constatar anys abans de l'aparició de la televisió, concretament, amb l'èxit del cinema, als anys 30. I avui encara continua amb l'aparició de nous dispositius; mòbils, tauletes, ordinadors, etc. Ens abdueixen i, fins a tal punt que la nostra vida gira entorn a les pantalles. A través d'elles rebem tot tipus d'estímul que, tant en el passat com en l'actualitat, han evocat a noves modes i estils de vida. Aquest estudi no es focalitzarà en els detalls concrets de l'efecte de les pantalles, però, cal ser conscients que darrera seu hi ha tot un món molt complex.

Els mitjans de comunicació i, en especial, la televisió, tenen un paper educatiu, socialitzador i influenciador inqüestionable, es proposen o suggereixen models, valors i

ideals que, si a més es presenten en un context emotiu, aconseguixen més efectivitat, el que contribueix a inhibir un judici crític (Rocher, 1987).

Segons Bree (1995), hi ha 4 factors fonamentals de fascinació dels nens per la publicitat:

1. La semblança estructura de les emissions publicitàries i els continguts dirigits a ells (llenguatge, seqüències curtes, etc.)
2. El caràcter estereotipat dels personatges i les situacions, que s'acosta al "món perfecte" que l'infant necessita.
3. Els objectius que es mostren són positius i tranquil·litzadors
4. El caràcter repetitiu dels missatges dóna confiança al nen sobre la perennitat de les coses i la permanència de l'entorn.

3.3 CONSUM INFANTIL DE TELEVISIÓ, INTERNET I MITJANS DE COMUNICACIÓ

Com diu l'informe "*L'efecte de la publicitat als nens i adolescents*" de Abhay Upadhyay (2012), els nens i adolescents veuen 40.000 anuncis per any, només, a la televisió.

Un nen espanyol veu de mitjana 50 espots al dia. Cada nen veu la televisió més de dues hores al dia, i navega per internet aproximadament dues o tres hores més. Estímul i més estímuls. Com afectarà al futur d'aquests joves? La CAA²⁷ creu que d'aquesta sobreexplotació diària, pot tenir conseqüències, entre les que indica "*el fomento del consumismo desde edades muy tempranas, la asunción de estereotipos o la adicción a las marcas y productos que se anuncian en televisión*" (CAA, 2017). A més aquest organisme també alerta que "*estos canales refuerzan su intensidad comercial los fines de semana y en las franjas horarias con mayor audiencia infantil*" (CAA, 2017).

3.3.1 Publicitat en xifres a les cadenes de televisió

Segons un informe del Consell Audiovisual d'Andalusia (CAA) fet al 2016²⁸, es va veure que els nens reben una pressió publicitària en els canals de la TDT – Boing TV i Disney Channel – similar a les cadenes generalistes. Per posar-ho en xifres, es va calcular que de mitjana, a aquests canals, es difonien uns 753 anuncis al dia, és a dir, aproximadament 30 espots cada hora.

Mentre que el total d'anuncis diaris a les principals cadenes generalistes és de 800 a Antena3, 767 Telecinco, 571 Cuatro i 543 la Sexta. El que equival per hora entre 20 i 30 anuncis de mitjana.

²⁷ Consell Audiovisual d'Andalusia (CAA)

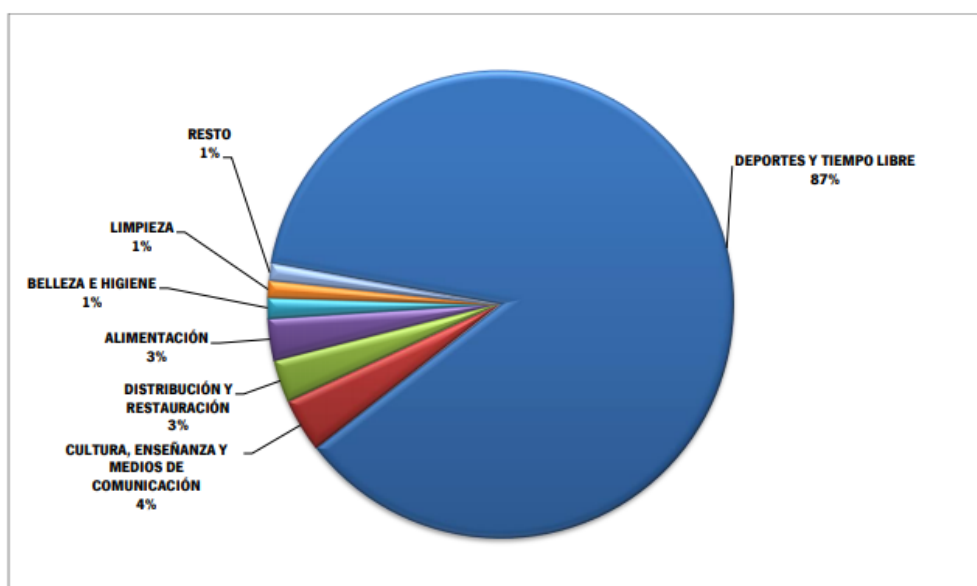
²⁸ Informe del CAA (2016). Recuperat de:

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1702/05_informe_publicidad_infantiles_2016.pdf (Consultat el 24/05/2018)

CADENA	Nº	PROMEDIO AL DÍA	PROMEDIO POR HORA
A3	24.798	800	33
T5	23.771	767	32
BOING	23.469	757	32
DISN CH	23.264	750	31
NOVA	20.209	652	27
NEOX	19.537	630	26
CUATRO	17.692	571	24
LA SEXTA	16.833	543	23
ENERGY	16.471	531	22
DIV	16.400	529	22
PAR CH	15.878	512	21
A3SER	15.317	494	21
MEGA	15.208	491	20
DMAX	12.038	388	16
FDF-T5	11.871	383	16
TEN	11.266	363	15
BEMADTV	11.162	360	15
GOL	9.785	316	13
C.SUR	9.552	308	13
DKISS	8.745	282	12
R MAD	5.855	189	8
13 TV	5.785	187	8
AND-TV	3.106	100	4
LA1	1.944	63	3
LA2	1.303	42	2
TELDEP	701	23	1
CLAN	454	15	1
24H	195	6	0
TOTAL GENERAL	342.609	11.052	460

Il·lustració 10 Extreta de l'informe del CAA (2016) *Rànkig de inserciones publicitarias por cadenas.*

Pel que fa als sectors publicitaris dels anuncis emesos, s'ha detectat que, a les cadenes de temàtica infantil, aquells enfocats a l'espot i el temps lliure (on s'inclouen jocs, joguines i videojocs), ocupen gairebé el 90% de tota la publicitat dels canals de temàtica infantil.



Il·lustració 11 Extreta de l'informe del CAA (2016). *Rànkig de inserciones publicitarias por cadenas.*

Dins de la categoria d'esports i temps lliure, els anuncis de jocs i joguines suposen pràcticament la totalitat (96%) de la publicitat emesa a les cadenes infantils. Aquests jocs i joguines inclouen:

- Jocs i joguines en general (33% Boing i 29% a Disney Channel)
- Nines (25% Boing i 31% a Disney Channel).
- Jocs de taula. (18% a Boing i 12% a Disney Channel)
- Accessoris de nines. (10% a Boing i 19% a Disney Channel)

Aquestes dades, semblen tenir coherència, pel fet que com bé s'ha expressat anteriorment, les nenes tenien com a preferència Disney Channel, i és on hi ha més esports enfocats a aquest públic.

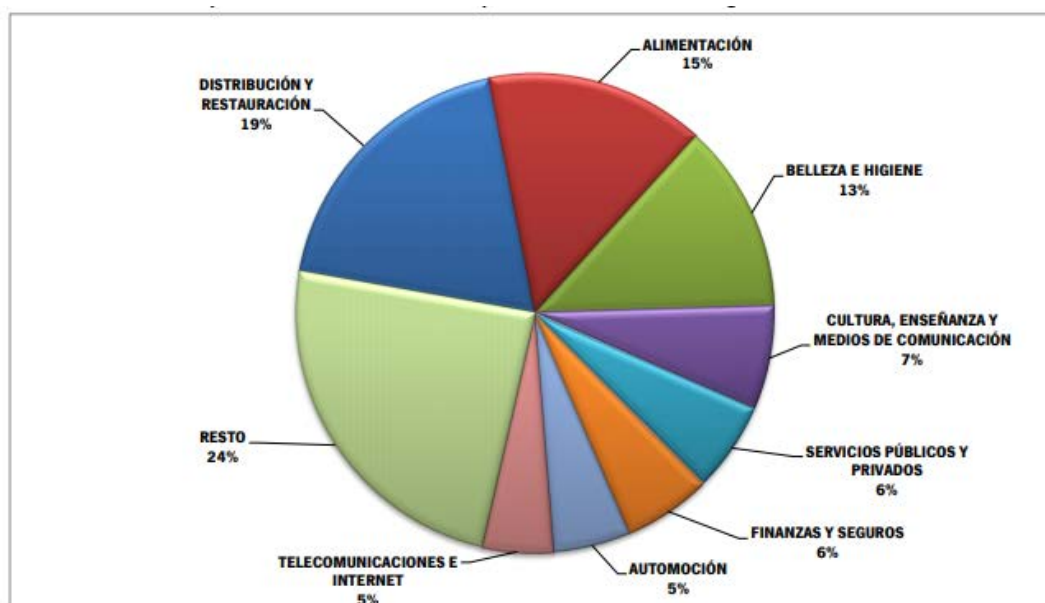
Per altra banda, el 4% restant d'espots, del sector jocs i joguines, inclou els videojocs i jocs d'ordinador.

Tabla 9: Inserciones de anuncios por tipo de cadena y sectores y grupos publicitarios

SECTOR Y GRUPO	AUTONÓMICAS ANDALUZAS	GENERALISTAS NACIONALES	TEMÁTICAS INFANTILES			TOTAL TEMÁTICAS INFANTILES	RESTO TEMÁTICAS	TOTAL GENERAL
			BOING	DISN CH	CLAN			
DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	296	1.923	20.332	20.481	112	40.925	8.888	52.032
JUEGOS Y JUGUETES	239	550	19.561	19.589	109	39.259	5.217	45.265
VIDEO-JUEGOS Y JUEGOS DE ORDENADOR		785	735	828	3	1.566	3.083	5.434
ARTICULOS DEPORTIVOS		155	36	64		100	223	478
CLUBES Y ASOCIACIONES TIEMPO LIBRE		163					126	289
PARQUES DE OCIO	33						25	58
BRICOLAJE	8	102					214	324
OCIO TELEFONICO	16	168						184
CULTURA, ENSEÑANZA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	522	6.429	588	1.045	126	1.759	9.251	17.961
ARTE Y ESPECTACULOS	288	3.267	449	840	74	1.363	5.370	10.288
EDITORIALES VIDEO/DVD		328	1	182		183	59	570
MEDIOS DE COMUNICACION	44	2.047	102	16	46	164	2.692	4.947
COLECCIONABLES		84	36			36	162	282
PRODUCTOS EDITORIALES MUSICA	101	208		7		7	144	460
ENSEÑANZA		90			4	4	23	117
PRODUCTOS EDITORIALES IMPRESOS	89	405			2	2	414	910
CURSOS COMPLETOS							387	387
DISTRIBUCIÓN Y RESTAURACIÓN	1.170	17.604	673	713		1.386	25.750	45.910
CADENAS Y TIENDAS DE DISTRIBUCION	497	8.678	432	557		989	11.337	21.501
RESTAURACION	1	1.845	179	131		310	3.942	6.098
GRANDES SUPERFICIES	132	3.231	35	13		48	5.496	8.907
VENTA A DISTANCIA	540	3.850	27	12		39	4.975	9.404
ALIMENTACIÓN	2.109	13.708	640	715	9	1.364	31.020	48.201
PRODUCTOS DE CACAO	4	486	540	392		932	835	2.257
YOGURES Y POSTRES FRESCOS	167	2.392	57	271	1	329	5.595	8.483

Il·lustració 12 Extreta de l'informe del CAA (2016). Rànkig de insercions publicitaris per cadenes.

Pel que fa a la resta de cadenes generalistes nacionals veiem que la distribució dels sectors publicitaris està més repartit. I la categoria amb més insercions és el de distribució i restauració amb un 19% del total dels espots, seguit amb l'alimentació (15%) i en tercera posició bellesa i higiene (13%).



Il·lustració 13 Extreta de l'informe del CAA (2016). Distribución por sectores de las inserciones publicitarias en las cadenas generalistas nacionales

Aquests punts es podran tenir en compte per comprovar si se segueixen durant la setmana que jo analitzo.

4. INFLUÈNCIA DE LA PUBLICITAT AL PÚBLIC INFANTIL

Quina és la percepció que en tenen els infants de la gran quantitat de publicitats que reben dia rere dia? Per tal de posar-nos en situació, s'intentarà fer una breu explicació de la influència que la publicitat pot tenir als infants. Però no se'n farà una demostració pràctica.

4.1 TEORIES SOBRE LA PERCEPCIÓ INFANTIL

Per tractar la percepció que els nens tenen envers la publicitat començaré fent referència a la cita de Glein Smith, que defensa que:

“los niños son consumidores por derecho propio: pese a su limitada capacidad de gasto, son asiduamente cortejados por la anunciantes con la esperanza de que, una vez caídos en la trampa, los tendrán para siempre a sus servicio” (Clark, 1991: 267).

Aquesta afirmació es podria rebatre amb el punt que es sosté en el treball de Susana Teruel (2014)²⁹, on menciona que l'afirmació d'Smith, deixa de banda els instints d'autoprotecció dels nens i nenes, que assegura que aquests, desenvolupen ràpidament una resistència a les diferents temptacions que se'ls ofereix. No perden mai de vista la pantalla, però de la mateixa manera que els adults, només tenen allò que consideren important pel seu valor informatiu i de diversió. Hi ha un sistema de selecció que bloqueja allò que no té cap interès per a ells. Però, des del meu punt de vista, és gairebé

²⁹ “Influencia de la publicidad televisiva en los menores”

inevitable negar que els infants troben, en la publicitat, diferents referències que, ja sigui d'una manera més o menys directe, els influeix en bona part de les seves futures eleccions, gustos i fins i tot preferències.

Al 1984 es va celebrar un congrés “*International Perspectives on Television Advertising and Children: The role of research for Policy Issues in Europe*”, on es volia sintetitzar les diferents investigacions relacionades amb la publicitat televisiva i els nens (Bringué, 2000). En un dels punts vinculats amb la intel·ligència que els infants desenvolupen davant del missatge publicitari, es va arribar a les següents conclusions:

- Els infants tenen capacitat per distingir els continguts publicitaris, aquesta capacitat s'adquireix, aproximadament, cap als 6 o 7 anys d'edat.
- Un nen o nena queda indefens quan no diferencia entre la funció persuasiva o la informativa de la publicitat. La comprensió total dels anuncis es produeix a partir del 8 anys.
- A mesura que van creixent van comprendre millor les característiques simbòliques dels missatges publicitaris.

4.2 PROCESAMENT DE LA INFORMACIÓ

Davant del gran nombre d'estímul que es reben al dia, un consumidor no pot absorbir-los tots, i els ha de seleccionar. Aquesta selecció es realitza a través del processament normal de la informació, en la percepció. Perquè es doni lloc la percepció, el consumidor, en aquest cas l'infant, ha d'estar exposat al missatge, en segona posició, s'hi requereix l'atenció de l'individu. Com més atractiu sigui el producte, el grau d'atenció serà major. En tercera posició, la comprensió, l'estímul ha d'haver estat captat i s'ha de relacionar amb les estructures de coneixement del subjecte i tenir consonància amb les seves creences. En últim lloc, es produeix la retenció, que es converteix en emmagatzematge de certs estímuls.

Segurament el procés d'atenció és el requisit fonamental, per aquest motiu, s'ha de potenciar. Els publicitaris busquen potenciar l'estímul, per fer-ho, en els seus espots televisius, hi apliquen intensitat, contrast, moviment, forma i repetició. Un altre aspecte important per captar l'atenció del consumidor és el color.

Si ens centrem en l'atenció dels nens també és important afirmar que hi ha determinats aspectes de la televisió que els atrauen. Pels menors de 6 anys seria l'acció i els efectes sonors. Per altra banda, Brée (1995), també afirma que hi ha factors que ajuden a crear una actitud positiva o negativa respecte l'anunci:

- Que l'espot sigui divertit
- Publicitat presentada amb dibuixos animats
- La música o jingle ha de ser atractiva
- Presència tornades musicals o frases que reforcin la memorització
- Presència d'animals i encara més d'animals personificats.
- Als petits també els agrada que els protagonistes de la història siguin adults

A la publicitat també es troba un ús massiu de figures sonores i visuals. Abans dels 4/5 anys els nens, per recordar, utilitzen estratègies basades en aspectes físics dels objectes,

i més endavant, comencen a fer-se representacions dibuixades del objecte. Sembla ser que els nens recorden la història, allò que s'explica a l'espot, més que comprendre-la. Així doncs, es pot afirmar que la imatge té més pes que la paraula. També, recorden millor el que fa el personatge, així que recorden més un producte que ha estat manipulat que un que ha estat col·locat a sobre d'una taula. Per tant a l'hora de fer un anunci hauria de ser interessant aplicar aquests coneixements. (Tur, 2004)

4.3 EFECTES DE LA PUBLICITAT ALS NENS

Tur (2004), en el seu llibre *Comunicación Publicitaria de juguetes en televisión* recull la següent afirmació de Esteve:

“La influencia sobre los niños de la publicidad emitida por televisión aparece tamizada por las conversaciones entre madres e hijos. Los padres pueden encuazar el mensaje recibido por el niño a través del anuncio, en un sentido positivo o negativo.” (2004:162)

A més recorda les conclusions que Goldberg & Gorn van arribar (Citat per Tur, 2004):

- Hi ha més preferència cap aquells productes en què es mostra el seu ús en la publicitat.
- La influència de fonts no publicitàries com els pares o els amics, neutralitza significativament els efectes publicitaris.

Victoria Tur (2004), també apunta que els efectes de la televisió sobre els nens són visibles sobretot des de l'òptica de la socialització, la publicitat infantil a la televisió proporciona als nens un coneixement sobre determinats aspectes de la seva vida que pot xocar o no, amb la informació que reben d'altres mitjans, com la família, l'escola, etc.

4.4 ACTITUD DELS INFANTS ENVERS LA PUBLICITAT

Segons un estudi de CRIOC/IMUSOP (Citat per Brée, 1995) en relació a la resposta dels nens davant la publicitat televisada assegura que:

- A major edat, millor comprensió del objecte publicitari
- Com més familiaritzats estan els nens amb la publicitat televisada, són menys conscients que la seva finalitat és la venda.
- Els nens creuen menys els missatges i comprenen més la seva finalitat persuasiva a mesura que van creixent.
- Els nens i nenes que estan en contacte amb la publicitat prenen com a seus els arguments d'aquesta. És a dir, el contacte amb els anuncis, crea en els nens necessitats i motivacions que els fan prendre en consideració criteris d'elecció que no tenen res a veure amb les qualitats internes dels producte
- El reiterat contacte amb els anuncis té influència amb el comportament de compra dels nens a llarg termini.

5 CARACTERÍSTIQUES DELS ANUNCIS PUBLICITARIS INFANTILS

Són molts els estudis que han demostrat, que les representacions de la realitat i els valors transmesos pels espots televisius tenen una tendència concreta a l'hora de

representar la figura del nen i de la nena. És clar doncs, que les característiques dels anuncis variaran en funció del destinatari del anunci. I el tòpic més recurrent en la publicitat infantil és l'estereotip de sexe, com bé diu Sara Robles (2014), *define las representacions generalistes que se elaboran sobre niños y niñas, categorizando sin base científica y de manera simplista a todo un grupo*" (2014:58). Els anuncis de joguines, que com bé s'ha pogut comprovar, són els més abundats a les cadenes de temàtica infantil, es reparteixen entre els dos sexes, ja que n'hi ha pocs que tinguin com a destinatari ambdós sexes. S'ha detectat, doncs, que per exemple, la publicitat de productes d'acció, tenen més percentatge de personatges masculins, als quals se'ls hi atribueix valors com la competència, l'individualisme, millors habilitats i desenvolupaments físics, creativitat i força. Mentre que als anuncis de nines hi ha un major percentatge de personatges femenins i estan associats a valors de bellesa i maternitat. Però, tot i que, per una banda, el *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* prohibeix la discriminació en els anuncis per a menors i l'informe del 2015 de l'Observatorio Andaluz de la Publicidad no Sexista, assenyalava que 6 de cada 10 anuncis de joguines utilitzen pràctiques igualitàries i no sexistes, encara és present la presència d'esterotips de sexe en el sector infantil (Tur, 2014). És interessant la reflexió a la que arriba la mateixa autora: *"en los anuncios se vende también una forma de jugar, un ofrecimiento a la simulación con la que se representan ciertos tópicos o estereotipos"*.(Robles, 2014:59)

Per altra banda també és important fixar-se en la manera de parlar que se'ls hi atribueix als personatges de l'espot, i el tipus de verbs i noms que més s'utilitzen. Sara Robles Ávila en el seu estudi, destaca que els 10 substantius més utilitzats al sector masculí són: cotxe, velocitat, control, ràdio, circuit, competició, castell, poder, aventura i carrera. En canvi en el sector femení els més recurrents són baby/nadó, moda/fashion, princesa, casa, mundo, nina, festa, música, cuina i vestit (Robles, 2014). Al gènere masculí se'l projecte més savi, actiu i agressiu i amb més control i domini que al femení. Un exemple seria fixar-se amb la **veu en off**, que segons alguns estudis es mostra que és la més utilitzada, mostrant així, que la veu més legítima socialment continua sent la del home (Martínez, Nicolás i Salas, 2013).

A la següent taula es detallen els atributs de la personalitat de les persones segons el sexe, compartits per la majoria de la societat:

MUJERES	HOMBRES
Bondad	Egoísmo
Generosidad	Ambición
Belleza	Agresividad Sexual
Sedución	Arrogancia
Astucia	Dinamismo
Gusto por las relaciones sociales	Gusto por el alcohol
Cuidar la imagen	Gusto por el riesgo
Sensibilidad	Violencia
Madurez	Autoritarismo
Comprensión	Gamberrear
Coquetear	Gusto por el deporte
Inteligencia	Gusto por la velocidad
Elegancia	Éxito profesional
Gusto por el estudio	

Il·lustració 14: Extret de: García de León, María Antonia (i altres). *Sociología de las mujeres Españolas* (1996)

L'estudi de "La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidad 2009-2012" (Martínez, 2013), conclou dient:

"Desde un punto de vista educativo, la publicidad de juguetes infantiles debiera fomentar su proyección desde una óptica más neutral centrada más en el producto y no solo en la estimulación simbólica mediante la representación/ identificación del consumidor."(Martínez, 2013:192)

L'edat dels infants és un altre factor important a l'hora de preparar un anunci. La manera de parlar dels personatges de l'anunci ha d'adaptar-se a la dels joves a qui va dirigit el producte. El target escollit s'ha de sentir identificat amb el que està veient.

5.3 REPRESENTACIONS SOCIALS I ESTEREOTIPS DE NENS A LA PUBLICITAT TELEVISIVA

Tot i que aquest estudi no es centra principalment en l'anàlisi dels estereotips o valors que es manifesten als anuncis publicitaris, s'ha cregut convenient fer un petit tast de les representacions socials que es manifesten a la publicitat televisiva.

A la investigació titulada "Los niños en la publicidad" de Gómez Espino i Blanco López (2005), es defineixen 5 categories de representacions infantils que s'utilitzen en la publicitat televisiva:

- **El nen "natural"**. Hi ha tres dimensions de nen "natural". Per una banda la física, representa un nen amb una presència saludable. La psicològica, el jove mostra naturalitat davant el comportament rígid de l'adult. I per últim la genético-social, de ben petit, en funció de la seva manera de ser, tant física com social, ja té un patró de vida assignat.
- **El nen "problema"**. Es mostra a l'infant com una dificultat més per aconseguir el projecte vital de l'adult. Dins d'aquesta categoria trobem, per exemple, el nen "trapella" o el nen "consumista".
- **El nen "vulnerable"**. El nen es mostra com un subjecte protegit en el que els adults es centren en proporcionar tota mena de recursos que garanteixin el seu benestar.
- **El nen "familiar"**. El nen és presentat com una prolongació existencial dels adults que conviuen en la família. El nen proporciona a l'ambient familiar tot tipus de satisfaccions. Tant família com infants es necessiten mútuament.
- **El nen "actor"**. El nen es converteix en un actor amb capacitat de decisió autònoma. Un infant que té molt clar el que vol i actua en conseqüència.

En aquest sentit els autors del mateix estudi reflexionen sobre la següent idea:

"La publicidad 'recrea', pero en ningún caso inventa nada. La relación entre publicidad y realidad se construye en un proceso de retroalimentación mutua que rompe la relación lineal de causa-efecto. Este elemento permite entender las imágenes y representaciones que la publicidad nos sirve como procesos. Nos ayuda a percibir los elementos dinámicos y estáticos que se dan en cualquier proceso de cambio social. Lo que muestra permite acercarnos, no a la imagen estática de lo que es, ni tampoco al ideal social del "deber ser", sino al proceso mismo de transformación. A través de la publicidad podemos ver, y por lo tanto analizar,

tanto los valores, modelos y actitudes que empiezan a transformarse, como los que permanecen, acercándonos a la dinámica misma del proceso de transformación social.” (Blanco i Gómez, 2005:73)

5.1.2 Breu reflexió sobre estereotips i infància

Els infants tenen un paper central en la publicitat infantil. No només hi ha una raó que expliqui aquest fet. Una d'elles és la importància que se li atorga a la infància a la nostra societat, el nen és un ésser que s'ha de protegir. A més, també són un gran potencial, ja sigui a curt com a llarg termini. Les possibilitats del mercat infantil són enormes, sobretot per la seva capacitat d'influència i la percepció de ser vistos com un potencial consumidor adult. Les marques pretenen crear i mantenir una relació de lleialtat que, si pot ser, els acompanyi al llarg d'una vida.

Així doncs, per tal de fomentar aquest mercat present i futur, les marques envolten als nens protagonistes de l'espot de valors positius, amb l'objectiu d'associar-los amb la marca i el producte en qüestió. Sembla que la publicitat, fàcilment, estableix vincles emocionals amb el consumidor, i aconsegueix ser un referent social pel col·lectiu més jove.

Les marques, la publicitat, estudien les característiques d'un perfil concret, i s'esforcen per establir-hi vincles, aconseguint que l'infant es pugui sentir identificat amb el protagonista de l'espot. El nen o nena un cop connecta emocionalment amb la marca, la pren com a referent, ja sigui a l'hora de consumir com també per establir pautes de comportament concretes.

Un treball de la Universitat de Valencia (Citat per Robles, 2014) va fer un estudi on va poder analitzar que les joguines preferides dels nens eren els ordinadors i videojocs, jocs de construcció, vehicles montables, jocs esportius, soldats, figures d'acció i transformables, trens, pistes de cotxes, etc... Les nenes, en canvi, preferien nines i accessoris, jocs educatius, ninots de peluix, jocs d'imitació de la llar i l'entorn, etc. Aquestes preferències acaben afectant al futur d'aquests infants.

Tot i que l'efecte més evident és la diferència de gènere, la publicitat, també pot acabar delimitant qui pot o no, pot consumir un o un altre producte. La representació d'un perfil concret, entès com a ideal, repercuteix en la percepció que la societat en té dels diferents grups socials. Per aquest motiu aquest treball, d'una manera molt sintètica, vol analitzar quins són els perfils i patrons que els infants poden estar rebent, per part de la publicitat, de les representacions que se'n fan d'ells mateixos com del seu entorn.

5.2 ACTITUD GLOBALMENT POSITIVA

Que als nens els agrada la publicitat és un fet reconegut. Tot i que a partir dels 6, 7 anys ja puguin comprendre la comprensió parcial o total del llenguatge publicitari, quan són davant de la televisió, es concentren tant amb el que se'ls està oferint que obliden el nivell de consciència que en tenien d'aquesta. Així doncs, es podria dir que, pels nens i nenes fins als 10 anys, amb major o menor mesura, situen a la publicitat *de facto* al mateix pla que els altres programes televisius. (Brée, 1995).

El fet que considerin la publicitat un programa més fa que darrera d'un espot busquin les mateixes característiques que hi ha als seus programes preferits. Un element concret que sigui prou fort com per crear el mateix sentiment de plaer que tenen quan miren, per exemple els dibuixos animats. Amb altres paraules, aquesta afirmació en dades representaria que, el 50% dels nens, independentment de la classe social, nivell escolar o sexe, prefereixen la història que s'explica que el producte, mentre que el 15% es centren en el producte. (Brée, 1995).

A partir dels 10 anys l'interès per a la publicitat televisiva comença a decaure ja que són més conscients de l'estructura i els objectius de la comunicació publicitària, entenen les tècniques utilitzades i, a més, tenen més desenvolupat l'esperit crític.

Sara Robles Ávila (2014) recull en el seu llibre que, en un estudi sobre la infància i la adolescència, es va descobrir que els joves americans d'entre 6 i 12 anys, eren els més preocupats de la història per les marques i el consum. Així doncs, tot i que, es troben en ple desenvolupament de la seva formació i socialització, el que els converteix en éssers vulnerables i fàcilment manipulables, tenen capacitat de decidir i són consumidors d'una amplíssima varietat de productes. I l'atracció que té la televisió, s'estén també a la publicitat, que els agrada igual o més que els seus programes preferits (Tur, 2004).

6 PUBLICITAT FETA A MIDA PELS INFANTS

El missatge publicitari enfocat als nens, està pensat i, també, dissenyat en funció a aquest públic. El seu objectiu, per tant, es troba en aconseguir captar l'atenció del públic, de la mateixa manera de convertir-se en un representant de la realitat on viuen la majoria.

La televisión es un medio masivo donde no se puede segmentar más que por sexo o edad, y no siempre. Por esa razón, los publicitarios, cuando el producto va dirigido a niños y se va a difundir en televisión, eligen contextos o situaciones, perfiles de actores, que representen la situación social promedio de ese target, asumiendo el riesgo que conlleva el poder resultar insultante para un sector de la población que no alcanza el estilo de vida proyectado o, en el extremo superior, el poder ser ignorado o parecer ridículo. (Tur, 2004:147)

Aquesta definició podria ser una opció per explicar el model que segueixen els publicitaris per produir un espot televisiu, però, també es podria mirar amb un ull crític, i dubtar si és que la publicitat representa la realitat, o a la inversa, la publicitat pretén crear una realitat concreta.

6.1 CARACTERÍSTIQUES DE LES ESTRUCTURES NARRATIVES DELS ESPOTS

Identificar les característiques de les estructures narratives dels anuncis és un dels objectius del present estudi, per fer-ho s'analitzaran un seguit de variables, que inclou, des d'aspectes socioeconòmics, plans d'expressió i de contingut.

Per començar, a l'hora de parlar de publicitat cal saber, com bé diu Renvoisé i Morin (2006), que hi ha 6 estímuls que han d'estar presents per construir un missatge eficaç i impactar al consumidor. Aquests estímuls seran la clau per accedir al llenguatge que el cervell primitiu entén.

- 1) Està centrat en el “jo”.
- 2) És sensible al contrast
- 3) Necessita informació tangible
- 4) Recordar el principi i el final
- 5) És visual
- 6) Es dispara i reacciona amb l’emoció

Dominar l’ús d’aquests 6 punts, és clau per tal d’aconseguir ser efectiu en qualsevol forma de comunicació.

Eugenia Delgado San Adrià va estudiar les característiques de la publicitat dirigida a nens a Espanya i va trobar que comparteixen unes pautes concretes que responen, també, amb la teoria dels 6 estímuls.

- *El anuncio infantil suele tener mucho movimiento, colorido fuerte e iluminacion con efectos especiales*
- *Los argumentos son variados, però casi siempre giran en torno a la felicidad o el buen estado físico que proporciona a los protagonistas la posesión del producto que se anuncia*
- *El texto hablado suele consistir en la utilizacion de frases sencillas, cortas y juegos de palabras, todos ellos fáciles de memorizar*
- *Las personas que intervienen en los anuncios suelen ser en su mayoría niños solos o acompañados de padres y hermanos. Si aparecen adultos suelen actuar como niños*
- *Las conductas de los actores responden a dos actitudes diferentes: situaciones tradicionales en las que los personajes perpetúan los roles familiares y situaciones en las que se pretende romper dichas pautas de conducta. (Citat per Tur, 2004:93)*

A més, l’autor Mc Neal (1992), també comenta que la publicitat dirigida als nens consisteix de 3 etapes diferenciades. La primera diu que indueix als nens a comprar productes o fer que els pares facin compres. La segona, es tracta de la consideració del producte per part dels pares a partir de la recomanació dels seus fills. I finalment, en tercer lloc trobem “*las actitudes del niño y de los padres que han sido inducidas por la publicidad y la conducta de compra determinan su futura conducta con respecto a los productos de comunicación, y sin la influencia de otros productores y minoristas*” (Mc Neal 1992, citat per Tur, 2004:176)

Segons M^a Luisa Balaguer³⁰, la publicitat dirigida als nens ha de ser més intensa que la dirigida als adults. La duració mitjana d’un anunci dirigit als adults és de 30 segons, en canvi, al anuncis per infants de 17 segons. Aquest temps reduït ha d’aconseguir captar l’atenció dels joves, per aquest motiu els diferents plans es canvien amb molta més rapidesa, l’autora afirma que cada pla canvia, aproximadament cada 3 segons. Aquesta velocitat més frenètica ha de permetre la comprensió de l’espot, que a vegades pot resultar difícil d’interpretar. Però quins factors més influeixen en l’atenció infantil? Huston, Wrigth i Anderson (1983) van estudiar a nens d’entre 4 i 9 anys i van arribar a les següents conclusions (Cebrián de la Serna, 1992):

³⁰ Citat per Victoria Tur, 2004

- Trets auditius, concretament els no verbals (música, efectes sonors, etc.)
- Trets visuals potents, com els efectes especials fets amb ordinador
- Alts nivells d'activitat física, combinació de diferents velocitats de moviments, accions moderades i ràpides.

6.2 VARIABLES DE L'ANÀLISI

A continuació es farà una explicació del que consisteix cada variable, que posteriorment, serà la guia de l'anàlisi pràctic.

6.2.1 *Registre visual*

6.2.1.1 Categoria del producte

Els espots es cataloguen en funció del producte o servei que s'anuncia. Normalment es classifiquen en les següents modalitats o categoria de producte:

- a. Alimentació
- b. Laminadures, dolços i pastes industrials
- c. Art, cultura, comunicació i ensenyança
- d. Bellesa, cosmètics i higiene personal
- e. Electrodomèstics i objectes de la llar
- f. Fotografia, òptica, imatge i so
- g. Grans superfícies
- h. Neteja
- i. Medicina i salut
- j. Serveis financers, segurs i bancs, telecomunicacions i informàtica
- k. Cadires de passeig i cotxets
- l. Telefonía i missatgeria
- m. Tèxtil, roba i calçat
- n. Vehicles i accessoris
- o. Viatges, turisme i transport de persones
- p. Varis
- q. Juguines. Aquest apartat es subdivideix en:
 - a. Nines
 - b. Accessoris de nines
 - c. Vehicles electrònics/mecànics
 - d. Figures d'acció i accessoris
 - e. Jocs de taula
 - f. Jocs artístics
 - g. Ninots de peluix
 - h. Aprenentatge i investigació
 - i. Jocs de construccions
 - j. Jocs infantils/preescolar (fins als 3 anys)
 - k. Videojocs, videoconsoles i jocs específics
 - l. Esports i temps lliure
 - m. Altres

6.2.1.2 Marca del producte o servei

L'anàlisi de la marca ens permetrà conèixer quins són els anunciants que, de forma més habitualment, es dirigeixen al grup infantil, i per tant que dediquen més recursos a impactar a aquest target.

6.2.1.3 Iconicitat

Aquest concepte determina el grau de referencialitat de la imatge, en paraules de Moles:

“Grado de coincidència o similitud entre un signo y lo que ese signo representa. (...) El concepto de iconicidad se refiere al hecho de que una imagen es la imagen de un objeto real. Un símbolo es un signo que retiene del objeto de referencia al que designa cierta cantidad de iconicidad; en otros términos, se le parece un poco. El grado de abstracción es una magnitud autónoma o inversa al grado de iconicidad. Cuanto más abstracto es un signo con respecto al objeto a que se refiere, menos icónico es” (Citat per Tur, 2004:199)

Saborit (1994) estima que hi ha 5 categories de les 12 que proposa l'escala de A.Moles (1975):

- 1- **Fotogràfica.** Aquest tipus de iconicitat és la que té un poder més referencial; el procés de descodificació és instantani, per tant, sembla el procés òptim per concretar en precisió el producte anunciat.
- 2- **Animació d'objectes.** Consisteix en l'animació artificial d'objectes inanimats a través d'efectes especials. Aquesta opció no mostra una referencialitat del producte tant potent com l'anterior. Tot i així és útil, ja que crida l'atenció pel factor sorpresa; visualitzar moviment en quelcom que és estàtic.
- 3- **Imatge per ordinador (infografia).** S'utilitza quan, del producte, es vol destacar novetat tecnològica, innovació, modernitat o futurisme. A vegades és la única opció per mostrar determinats ambients que es comencen a convertir en realisme. És força útil per jocs d'ordinador o vídeo-consoles.
- 4- **Dibuixos animats.** Imatges dotades de informalitat i humor, a més generen possibilitats comunicatives que no es poden donar amb cap altre tipus de iconicitat. Saborit (1992) comenta:

“... se destina principalmente a los niños, que son los principales consumidores en el medio, y por lo tanto, están “educados” para entender perfectamente sus mensajes. Los anuncios que recurren a este tipo de inconicidad, reciben, especialmente si utilizan personajes conocidos, el refuerzo legitimant – y el poder de atracción – de las series infantiles animadas.”(Saborit, 1992:72)

- 5- **Esriptura.** Es fixa visualment en el nom de la marca.

6.2.1.4 Producte o servei

Està comprovat que en la publicitat infantil, la majoria d'anuncis tenen per objecte un producte tangible, encara que també hi ha exemples de publicitat de béns intangibles. Centrant-nos en l'objecte com a subjecte d'estudi es poden analitzar varies dimensions:

La quantitat: normalment només es presenta un sol objecte, per motius de temps i claredat expositiva.

Contextualització: es refereix a l'entorn que rodeja el producte. Pot ser; context d'ús (es centra en la funció del producte), context de venda (facilitar el reconeixement

en el punt de venda) o descontextualització (busca el reconeixement i l'acceptació social).

Temps d'aparició: és la proporció de temps en què apareix el producte respecte la duració total de l'espot. El temps d'aparició indica la intenció de l'anunci i el moment que ocupa en el cicle de vida del producte. Per exemple un producte de llançament tindrà per objectiu donar a conèixer l'aspecte físic, les prestacions o funcions, en canvi, quan un producte es troba en la fase de maduració, es potenciarà l'ambient, els accessoris o valors que envolten el producte.

6.2.1.5 Personatges

6.2.1.5.1 Quantitat de personatges

En els espots infantils, com a tota la resta d'anuncis publicitaris, hi ha 4 opcions definides per Saborit (1992), pot ser que no hi aparegui cap personatge, en aquest cas, el producte pren el major protagonisme. Pot haver-hi un personatge o bé, una parella o grup de personatges. A través de les relacions amb aquests individus, l'espectador, en aquest cas, l'infant, pren referències i determinades creences sobre la realitat.

6.2.1.5.2 Tipus de personatge

Dins de la tipologia de personatges trobem que cada un d'ells representa un rol; pare/mare, germans, amics, avis, família, a més d'altres rols com professors, botiguers, etc. La presència de personatges amb diferents rols té varies funcions, per una banda, la reproducció dels integrants necessaris per jugar amb el joc o joguina, també per reproduir la situació habitual del joc o ressaltar els mecanismes d'identificació dels nens amb la situació que planteja l'espot. A través d'aquests conceptes el nen aprèn els procediments socials i els referents visibles de les coses. Sembla que crida l'atenció l'absència de personatges amb discapacitats.

6.2.1.5.3 Com són aquests personatges?

Per observar si existeix un prototip d'infant, es pot analitzar les característiques físiques del perfil més utilitzat en la comunicació publicitària infantil. Aquesta informació servirà per afirmar, o no, l'ús de determinats estereotips. En l'anàlisi es tindrà en compte la constitució física, el color de cabell, l'edat i el sexe. També la roba que porten i l'estat anímic.

6.2.1.6 Color

L'estudi del color en la publicitat, així com en altres àmbits de coneixement, ha estat i continua sent, de gran importància. Concretament els publicistes saben que el cromatisme de les imatges és un factor molt important per bon funcionament de l'anunci, ja que afecta directament a la part més emotiva del procés visual. Tot i que la fusió entre color i psicologia no, sempre, dona el mateix significat, tot dependrà de les característiques concretes del subjecte.

El color cumple su papel principal no solo por sí mismo, sino por su asociación con aquellas imágenes que lo contienen. Además de tener unos significados universalmente compartidos a causa de la experiencia, poseen un valor independiente a través de significados que se le adscriben simbólicamente. (Teruel, 2014: 225)

Les principals funcions del color aplicat en la publicitat són; per incrementar el realisme, millorar l'atenció, expressar estats d'ànims i modificar l'actitud i el comportament del receptor. L.E. Gill opina que “*la gente asocia ciertos colores a ciertas ideas y conceptos*”.(Citat per Teruel, 2014: 226)

Como vemos, la publicidad utiliza el color para atraer la mirada del espectador sobre elementos concretos de la escena, para dotar a todo el mensaje de un tono narrativo concreto. Además, no es extraño encontrar colores que, dentro del escenario del anuncio, sitúan -a modo de refuerzo- un recordatorio del color del producto o del color corporativo de la empresa anunciante. (Teruel, 2014:229)

A més cada color té una carrega simbòlica i psicològica que, sovint, és compartida entre els diferents receptors. Els significats que es tindran en compte en aquest treball reproduïxen els estudis de Saborit (1992) y Heller (2004).³¹

6.2.1.7 Planos

Com bé s'ha mencionat anteriorment, els anuncis infantils tendeixen a ser ràpids i curts. Per comprovar-ho és interessant, incloure el numero de plans que apareixen a un anunci, així s'indicarà la dinàmica de l'espot. La formula per saber la rapidesa de l'anunci t és la divisió entre la duració de l'espot amb el número de plans.

6.2.2 Registre sonor

De la mateixa manera que pot passar al cinema, a la publicitat el registre sonor té la mateixa importància que el visual, a més formen un duet, sovint, inseparable.

“En general, los resultados más relevantes respecto a la atención sonora y visual, revelan que el uso de voces infantiles, efectos de música y sonido y la alternancia de los narradores, ayudan a mantener la atención de los oyentes infantiles. El uso de técnicas estereotipadas, como panorámicas y zooms, no aumenta la atención. En cambio, los efectos especiales ejercen gran atracción. Algunas investigaciones demuestran que, por ejemplo, cuando se utilizan personajes y voces infantiles en un programa de televisión, la atención de los espectadores aumenta, no tanto por una posible identificación, sino por las expectativas que despiertan” (Vilches, 1993: 63)

A més, els anuncis tenen un volum de so més alt que al de la resta de programes, per d'aquesta manera cridar l'atenció de l'espectador. Hi ha tota una infinitat de recursos sonors, però es podrien classificar en; silenci, la música, els efectes especials i la paraula.

6.2.2.1 Silenci

El silenci és un recurs sonor (per oposició) que s'utilitza per cridar l'atenció en el món de caòtic en que vivim. Hi ha diferents tipus de silenci; apel·latiu, de solemnitat o com bé ja em mencionat, per cridar l'atenció. L'anàlisi pràctic es centrarà en detectar si existeix, o no, silenci dins dels espots de televisió infantils.

³¹ Per a més informació del significat dels colors vegeu: Teruel, Susana (2014): Influencia de la publicidad televisiva en los menores .

6.2.2.2 Música

La funció principal és la d'acompanyar l'acció, donant significat a les imatges, al text i altres elements que puguin aparèixer. La música ajuda a fixar els continguts i estimular el record. Els infants, fàcilment, reconeixent l'origen publicitari de determinades peces melòdiques, i posteriorment les repeteixen sense treva sigui on sigui. Saborit (1992) identifica 4 funcions a la música; *atribució de valors, pregnància del missatge, fixació en la memòria i reclam de la mirada*. A l'estudi s'han categoritzat els anuncis en funció si la música té un paper principal o és un element merament de fons.

Un dels papers principals de la música és quan es crea una sintonia perfecte amb la verbal. Un bon jingle és capaç de provocar l'associació amb un producte, estimular directament el seu record i perdurar al llarg del temps. En jingle per excel·lència que més ha perdurat al llarg de la història a l'estat espanyol és la Cançó del Cola-Cao. El motiu principal és la repetició, una tècnica que, fàcilment, estimula el record de l'espectador.

6.2.2.3 Efectes especials

Llorenç Soler els defineix com allò que no és ni música ni paraules, quelcom que aporta realisme i credibilitat a l'escena o distorsiona el discurs premeditadament. Hi ha vegades que, els efectes sonors, fins i tot poden esdevenir valors de marca, pensem doncs en Pans&Company o qualsevol marca de cereals; el producte està associat amb el fet de ser cruixent. De la mateixa manera que amb silenci, en el posterior anàlisi, s'intentarà detectar si la seva existència és rellevant i quina funció aporta a l'anunci, i s'intentarà veure si es relaciona amb el producte.

6.2.2.4 Paraula

La paraula és el recurs més utilitzat, fàcil i contundent per transmetre informació. A la vegada que és el paper menys dominant dins d'un spot. La funció principal de la paraula és complementar el registre visual i/o informar d'aspectes que la mateixa imatge no pot explicitar. Dins d'aquest apartat es pot classificar en:

- **Diàleg.** Es considera diàleg quan els personatges que apareixen a la pantalla parlen, ja sigui amb ells mateixos, amb altres personatges o amb l'espectador.
- **Veu en off.** Procura reforçar els continguts que es mostren amb una suposada neutralitat, veracitat i autoritat.

6.2.3 Aspectes creatius

En aquest apartat s'intentarà estudiar els formats i les intencions que hi ha darrera l'acció persuasiva. I pel que fa al contingut, l'anàlisi del benefici percebut i els recursos experiencials de context.

6.2.3.1 Format creatiu

El format creatiu respon a les estratègies publicitàries utilitzades per adreçar-se als infants. Dit d'una altra manera, és la forma en la que es transmet el missatge comercial. La informació i els fets que passen responen a un objectiu narratiu. L'origen de la classificació que posteriorment, donarem com a vàlida per a fer l'anàlisi, s'ha de parlar

de Beuf (Brée 1995) que va enumerar una sèrie d'eines útils per transmetre comportaments i actituds concretes als infants:

- Per instrucció directa: s'indica, directament al nen/a, allò correcte o incorrecte
- Per instrucció indirecta: a través del comportament d'un nen, es mostrarà quines coses estan bé i quines no ho estan. L'objectiu és que el nen-espectador s'identifiqui amb el protagonista de l'anunci i, posteriorment, repeteixi el seu comportament
- Per aprenentatge instrumental: a través d'una història hi haurà un personatge a qui li passaran coses agradables o desagradables en funció del seu comportament. Si s'ha portat bé, li passaran coses bones, i viceversa.
- Un adult explica les característiques d'un producte mentre el nen l'utilitza, d'aquesta manera, també es reforça el paper d'autoritat de la persona gran.
- I per últim, buscar la implicació de l'infant-espectador mostrant imatges d'alta càrrega emotiva.

Aquestes estratègies actualment, han perdut força vigència. Per aquest motiu, per fer l'estudi es tindran en compte, els formats que V. Tur (2004:236) proposa, que estan basats, en la idea de Breuf:

1. **Testimoni directe real.** Una o més persones reals parlen amb l'espectador, encara que no apareguin físicament (veu en off). Els actors que apareixen als anuncis sempre estan actuant, en aquest cas estan representats com a ells mateixos (nens)
2. **Testimoni directe fictici/virtual.** Les persones que apareixen parlant amb l'espectador estan actuant. Es considera que actuen si en el anunci apareixen caracteritzats amb el producte o personatge (disfressats)
3. **Testimoni indirecte real.** Una o més persones reals parlen entre sí.
4. **Testimoni indirecte fictici/virtual.** Les persones que apareixen parlant entre sí, estan actuant (disfressats) o són personatges virtuals inspirats en el joc.
5. **Demostració.** L'anunci mostra com funciona el producte, sense interpel·lació directe. Es presenten els beneficis o esquema abans/després o problema/solució.
6. **Nen fascinat.** Un dels protagonistes no coneix el producte i és l'excusa per explicar-li. El nen representa l'espectador dins de l'anunci. La sorpresa del descobriment del joc es repeteix constantment.
7. **Història.** Es presenta una estructura de presentació, nus i desenllaç.

Cal mencionar que sovint, hi ha dues dimensions diferents dins del mateix anunci. A vegades, els personatges parlen entre ells i la veu en off es dirigeix directament al espectador. O la mateixa veu en off, va alternant una conversa amb els personatges i amb l'espectador. La veu en off a vegades es pot interpretar que està actuant.

6.2.3.2 Intenció de l'acció persuasiva

Bringué (citada per Tur, 2004:237) proposa diferents intencions que es manifesten als anuncis:

1. **Nen adquiridor.** Es pretén convèncer al nen perquè ell mateix compri el producte

2. **Petició al adult.** Anuncis que intenten aconseguir que el nen demani a algú altre que li compri el producte.
3. **Casi explícita.** Es defineix quan es diu alguna cosa que suggereix l'acció de compra de forma indirecta.
4. **No explícita.** Quan en cap moment es fa referència al procés d'adquisició.

6.2.3.3 Benefici percebut

La publicitat basa la seva capacitat persuasiva per associar un producte amb alguna realitat que és percebuda com a beneficiosa pel destinatari. És interessant conèixer quin tipus de benefici proporciona l'anunci a l'espectador, i d'aquesta manera es decideixi a comprar el que se li ofereix.

Victoria Tur, sobre el benefici percebut diu que *“se trata de identificar qué es lo que se percibe en el juego o juguete que puede beneficiar al niño o consumidor final y en qué aspecto le beneficia”* (Tur, 2004: 238).

6.2.4 Target

El públic objectiu al que es dirigeix el missatge condiciona els components del mateix anunci. Saborit afirma que *“los anuncios presentan modelos de comportamiento, mecanismos de identificación, espejos deformados, aspiraciones, anhelos y deseos, todos ellos dirigidos o situados potencialment en el receptor”* (1992:77).

Saber quin és el públic és important perquè l'espectador se senti identificat amb el comportament del personatge.

A la televisió és difícil fer una segmentació molt concreta, els dos segments que més es poden tenir en compte és la divisió per edat i, en menys precisió per sexe. Seran els dos factors que es tindran en compte per fer l'anàlisi.

En aquest sentit per determinar tant el sexe al quan va dirigit l'espot es poden seguir les següents vies:

- Preguntar a una mostra de persones la seva percepció sobre aquests aspecte.
- Fixar-se a les propietats del producte.
- Fixar-se en el sexe i l'edat, dels personatges que apareixen en l'espot del producte

En el cas del sexe, s'observaran els personatges que apareixen, i per l'edat en les propietats del producte així com també l'edat dels personatges principals de l'espot.

7 COM HA DE SER LA PUBLICITAT EMESA DURANT LA FRANJA HORARIA INFANTIL?

La publicitat ja compte amb un codi deontològic i d'autoregulació. En el cas concret de la publicitat infantil aquestes normes i lleis s'accentuen, per tal d'assegurar-se de la protecció del menor davant d'accions poc favorables al seu desenvolupament. En aquest apartat es mencionarà breument algunes de les normes establertes en el BOE sobre protecció a la infància a la ràdio i a la televisió:

- Rebuig a l'exaltació de bel·licisme o a la violència.
- No s'exageraran les facilitats de l'execució de productes de construcció, modelatge, pintura i similars.
- Ha de quedar molt clar si el producte s'acciona de manera manual o mecànica.
- No hi pot haver confusió amb el que s'inclou amb el producte i el que no (accessoris).
- Si un producte està destinat a una edat específica ha d'estar clarament expressat.
- La mida del producte s'ha de presentar ajustant-se a la realitat.
- Els anunciant han d'acreditar que els productes anunciats compleixen les normes establertes sobre innocuïtat.³²

8 PART PRÀCTICA

8.1 ANÀLISIS DEL MISSATGE PUBLICITARI

Per la selecció de la mostra es van establir els criteris següents:

- o Visualització de la publicitat emesa als dos canals temàtics infantils més vistos a Espanya; Boing TV i Disney Channel, durant una setmana corrent. Del 30 d'abril al 6 de maig.
- o El període visualitzat escollit respon a la franja horària que, segons la llei d'autoregulació, s'estableix la protecció infantil. De 8 a 9 hores del matí i de 17 a 20 hores de la tarda.
- o Selecció dels anuncis a estudiar per arribar a les conclusions desitjades. Per fer-ho, primerament, s'ha visualitzat durant una setmana sencera els espots emesos durant la franja establerta. Posteriorment s'ha fet la mitjana diària d'espots programats als dos canals, el que representa un total de 203 anuncis. I d'aquest total s'ha seleccionat el patró de programació que més s'ha seguit durant els 7 dies.

8.2 CONTEXTUALITZACIÓ DELS DOS CANALS ANALITZATS

8.2.1 Boing TV

Boing TV és un canal de televisió obert que s'emet per tot el territori espanyol. Pertany a les empreses de transmissió de Time Warner i Mediaset Espanya. La seva programació és de caire infantil i es basa pràcticament en sèries animades.

³² Per a més informació vegeu: Tur, Victoria (2004): Comunicación publicitaria de juguetes en televisión, capítol III .2. LA PUBLICIDAD DEL JUGUETE EN T.V.

I els següents enllaços <https://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>
<https://www.aefj.es/contenidos/codigo-de-autoregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>
<https://www.aefj.es/contenidos/nuevo-codigo-de-autoregulacion-de-la-publicidad-infantil-de-juguetes>

L'audiència mitjana del mes d'abril ha estat del 1,1%, similar al share de la setmana escollida per fer l'anàlisi dels espots (1.2%). Sent el dia amb més audiència el dissabte 5 de maig, concretament amb un 1.6% del share.

AUDIENCIA DIARIA	
Fecha	Share %
Domingo 06 de mayo	1.2
Sábado 05 de mayo	1.6
Viernes 04 de mayo	1.2
Jueves 03 de mayo	0.9
Miércoles 02 de mayo	0.9
Martes 01 de mayo	1.3
Lunes 30 de abril	1.2

Il·lustració 15 Extret de: Ecoteuve. *Audiencia diaria entre dilluns 30 d'abril i diumenge 06 de maig del 2018 (Boing).*³³

8.2.2 Disney Channel

Disney Channel també és un canal de televisió obert espanyol, tot i que els seus orígens són nord-americans. La seva programació es basa en continguts enfocats a un públic infantil i juvenil de la factoria Disney.

El mes d'abril va tenir una audiència del 1.4% del share, superior a la de la seva competència, Boing. Pel que fa a la setmana analitzada, el dia amb un share més elevat és el dissabte 5 de maig, amb un 1.7%. Les dades, però són força similars a les del seu competidor.

AUDIENCIA DIARIA	
Fecha	Share %
Domingo 06 de mayo	1.1
Sábado 05 de mayo	1.7
Viernes 04 de mayo	1
Jueves 03 de mayo	0.9
Miércoles 02 de mayo	1
Martes 01 de mayo	0.8
Lunes 30 de abril	1.4

Il·lustració 16 Extret de: Ecoteuve. *Audiencia diaria entre dilluns 30 d'abril i diumenge 06 de maig del 2018. (Disney Channel)*³⁴

8.3 VARIABLES DE L'ANÀLISI

Partint del mateix esquema utilitzat a la part teòrica es farà l'anàlisi dels diferents aspectes del missatge publicitari. En total s'han observat 203 espots dels quals s'han extret les següents idees.

³³ Ecoteuve. Recuperat de: <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/BOING/> (Consultat el 24/05/2018)

³⁴ Ecoteuve. Recuperat de: <http://ecoteuve.eleconomista.es/cadena/DISNEY-CHANNEL/> (Consultat el 24/05/2018)

Els blocs d'anuncis duraven de mitjana 4 minuts a Disney Channel i 4.3 minuts a Boing TV. Cada 30 o 40 minuts es feien petites parades per a la publicitat i els blocs de publicitat més llargs es produïen aproximadament cada hora. Els 203 espots equivalen de mitjana 101.5 espots per canal. Si es van analitzar un total de 4 hores per canal al dia, representa que de mitjana, cada hora, s'emeten 25 espots. Dades que coincideixen amb l'estudi de la CAA, que asseguraven que els canals infantils emeten 30 anuncis de mitjana cada hora.³⁵

8.3.1 Registre visual

8.3.1.1 *Categoria del producte o servei*

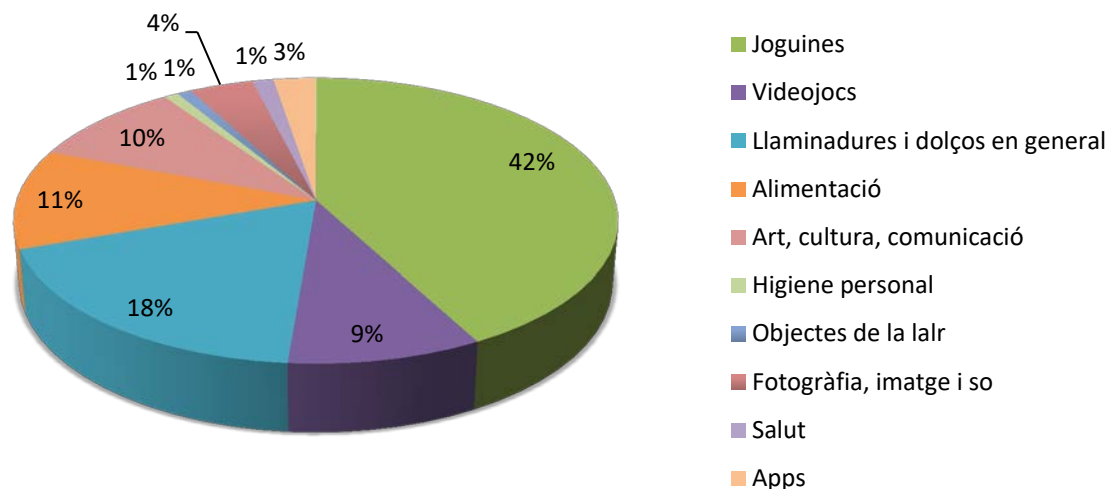
El primer pas, per començar a treballar en l'anàlisi de l'oferta de missatges publicitaris que s'emeten als canals de televisió infantils, és detectar quina o quines són les categories de productes o serveis que més s'anuncien.

A l'hora de categoritzar-los s'han diferenciat els següents segments basats en la idea plantejada a la part teòrica però adaptada a la oferta real que s'ha detectat en els espots infantils:

- Videojocs
- Juguines
- Alimentació
- Laminadures, dolços i pastes industrials
- Art, cultura, comunicació i ensenyança
- Higiene personal
- Objectes de la llar
- Fotografia, òptica, imatge i so
- Medicina i salut
- Apps
- Varis

³⁵ Ecoteuve. Recuperat de:
<http://ecoteuve.economista.es/ecoteuve/television/noticias/8185122/02/17/Los-canales-infantiles-emiten-30-anuncios-de-media-cada-hora.html> (Consultat el 24/05/2018)

CATEGORIES PRODUCTES O SERVEIS



Il·lustració 17. Font pròpia

Com bé s'observa en el gràfic, les quatre categories amb més presència en el global d'ambdós canals infantils, Boing i Disney Channel són les joguines, les laminadures i dolços, l'alimentació i els videojocs.

Els resultats en els dos canals i també, en les dues franges horàries estudiades, són força similars, així doncs, en un i altre canal s'arriba a la mateixa conclusió, es pot constatar i reafirmar que el sector de les joguines és el que compta amb més presència en la programació dels blocs publicitaris en aquest perfil de canals.

8.3.1.2 Marca del producte o servei

Per reis, per l'aniversari, sigui i quan sigui, els nens sempre tenen alguna cosa a demanar. Poques vegades, i per què no dir-ho, gairebé mai, sabem sobre què ens estan parlant, Exogini, ManiPompas, Slime, SoBomb, i infinitat de productes més que, en aquest anàlisi he pogut detectar. La llista és llarga, llarguíssima, per aquest motiu he destacat els productes que més es repeteixen, i diferenciar-los, en aquest cas, per canal i franja horària, per tal de poder extreure conclusions més sòlides.

En el global dels dos canals, els 15 productes més anunciats han estat per ordre: Dipper XL, Nocilla, Bollycao Virtual, Puleva, Cola-Cao Energy, Tosta Rica, StarWars, Sherlock Gnomes, BioParc, Exogini, Nerf, Playmobil, Pikmi Pops, Lego Super Heroes i Lego Friends. Cal remarcar que els 6 primers són productes d'alimentació, laminadures i dolços. Amb aquest resultat es podria dir que es promou una alimentació, que si es menja amb abundància i sense cura, pot resultar molt poc saludable pels més petits. Els 2 següents es tracten de pel·lícules, BioParc és un zoo, i els últims; Exogini, Nerf, Playmobil, Pikmi Pops, Lego Super Heroes i Lego Friends. són joguines, majoritàriament figuretes.

Si ho mirem per canals, veurem que Boing TV els més anunciats són: DipperXL, Bollycao Virtual, Puleva, Exogini, Nocilla, Tosta Rica, Sherlock Gnomes, BioParc, Nerf, Donkey Kong Country, la Revista de Boing, Los Vengadores, Mario Maker. En primera posició veiem que també es troben productes d'alimentació, però pel que fa als productes varia. En general podem dir que tenen unes característiques que podrien agradar més als nens que, com bé diuen les dades d'audiència, és el target que més mira el canal.

A Disney Channel, els espots més vistos han sigut de: Star Wars, Dipper XL, Nocilla, Cola-Cao Energy, Disney Emoji, Style Boutique, Pikmi Pops, Playmobil, Bollycao Virtual, Tosta Rica i Puleva. El més repetit ha estat el de la pel·lícula de Star Wars en format Blue-Ray, a continuació els d'alimentació, una app de Disney, un videojoc de Nintendo DS d'estilisme, figuretes i per últim més d'alimentació. Les característiques dels productes són força similars a les de Boing, però, destaquen més els productes que poden agradar a les noies, tot i que està força igualat.

8.3.1.3 Iconicitat

La iconicitat és el format que s'utilitza per transmetre el missatge. Després de fer l'anàlisi s'ha pogut comprovar que 46,3% és fotogràfic, és a dir, es mostra el producte o servei a través d'imatges gravades directament de la realitat. El 15,8% són espots fets a través de dibuixos animats, és un format que els petits espectadors comprenen molt bé, ja que la majoria de sèries i programes que miren a la televisió són dibuixos animats. El 18,2% és una combinació entre el format fotogràfic i l'animat. Un exemple seria l'espot de Puleva que es mostra a la mascota animada en el món real que viuen els personatges. Per tant, 80,3% dels espots estan realitzats amb un format familiar i fàcilment comprensible pels més petits.



Il·lustració 18 Extret de Youtube. Fotograma anunci Puleva Campaya 60 Aniversari 2018³⁶

La resta, és divideixen entre imatges fetes a partir de l'ordinador, sovint en format infografia(4,9%), mescla entre fotografia i escriptura (5,9%) o fotografia més animació d'objectes inanimats (8,9%).

³⁶ Espot Puleva. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=WqgDBmc04ns> (Consultat el 24/05/2018)



Il·lustració 19 Extret de Youtube. Fotograma anunci Nocilla 2018³⁷

Es podria dir que en el 79,3% dels espots observats, tenen una part de fotografia, el que serviria per representar d'una manera més aproximada la realitat en què viuen els consumidors a qui va dirigit l'anunci.



Il·lustració 20 Extret de Youtube. Fotograma anunci La Tribu del Corazón³⁸

8.3.1.4 Producte o servei

De l'estudi fet, basat en 203 espots, el 90.6% anuncien productes, mentre que el 9.4% són serveis.

³⁷ Espot Nocilla. Youtube. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=288Zz4ttMn4> (Consultat el 24/05/2018)

³⁸ Espot la Tribu del Corazón. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=7CKhRTV7GN0> (Consultat el 24/05/2018)

La funció principal dels espots és mostrar la manera com s'utilitza el producte o, en el cas dels serveis, quin és l'objectiu final. Per aquest motiu la contextualització del producte seria d'ús. A més, en el 95% dels casos, el producte o servei es mostra gairebé durant tot l'espot. I per tal d'assegurar i facilitar la comprensió del missatge en el 98% dels missatges comercials només es presenta un producte o servei, mentre que en el 2% restant, s'anuncia més d'un producte. Concretament, ha estat la marca Canal Toys que en el mateix anunci mostrava el producte Slime Factory i SoBomb. I les Princeses Disney que es mostraven disfresses, figures, nines, etc.

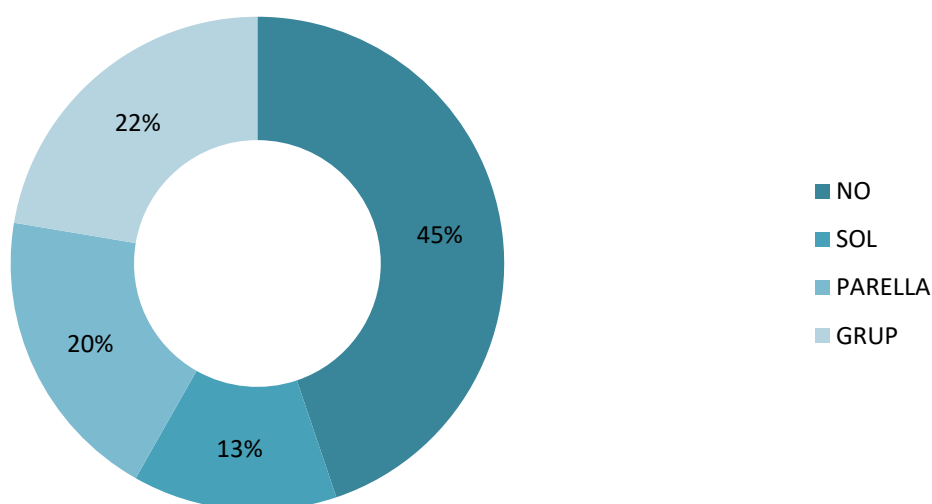
Aquest fet respon a la necessitat de simplicitat dels anuncis, que han d'aconseguir connectar amb l'espectador d'una manera fàcil i directe.

8.3.1.5 Personatges

8.3.1.5.1 Quantitat de personatges

En l'observació feta, s'ha detectat que el 45% dels e s no mostren cap personatge. És a dir es mostra directament el producte o servei, intentant focalitzar l'atenció del espectador en el les característiques del objecte. Tot i això en un 55% dels casos si que hi ha personatges. En aquests casos apareixen majoritàriament en grup o en parella, i de manera menys freqüent en solitari. El motiu principal, pel qual la majoria de vegades que es troben personatges aquests estan acompanyats, pot respondre al fet que es vulgui relacionar el joc o joguina en una activitat social, i a més també respon a la representació social que se'n fa de les joguines. És a dir, un infant jugant, sovint, se'l imagina amb altres companys, tot i que no sempre sigui així.

QUANTITAT DE PERSONATGES



Il·lustració 21 Font pròpia

8.3.1.5.2 Com són els personatges?

Del 55% dels casos en que hi apareixen personatges aquests responen a les característiques del públic a qui, segons els estereotips, va dirigit. És a dir si el producte són nines o princeses, els protagonistes són nenes, en canvi, si són figures d'acció o cotxes de policia els personatges que hi apareixen són nens. Per altra banda, hi ha un patró d'infant que es repeteix de forma generalitzada, i que a continuació se'n farà una descripció.

Per fer la descripció, durant l'anàlisi, ens hem centrat en el sexe, el color de la pell i de cabell, la constitució física i l'existència o no, d'infants amb diversitats cognitives o físiques.

Començant pel color de pell, del total de 112 anuncis on hi apareixen personatges, el 79,5% dels infants són de color de pell blanc. La dada, és més preocupant quan se li afegeix que, del 19,6% dels anuncis on hi apareix un personatge de color negre aquest representa la minoria, és a dir, només en el 3,6% dels espots total la majoria de personatges que hi apareixen són de raça negra.



Il·lustració 22 Extret de Youtube. Fotograma anunci Pikmi Pops 2018³⁹

No s'ha detectat cap anunci on hi aparegui nens o nenes d'origen àrab o sud-americà. I de trets orientals només un 0,9%, el que equival, en l'observació feta, a un anunci del total.

Pel que fa al color de cabell, hi ha una mescla força equilibrada entre castanys, morenos i rossos. No s'ha detectat cap de pèl-roig. Per altra banda el 100% dels anuncis està representat per infants amb una mateixa constitució que no respon a la varietat de cossos que existeix a la societat.

³⁹Esot Pikmi Pops. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=J904MaBr3sg> (Consultat el 24/05/2018)

I finalment, relacionat amb la representació d'infants amb diversitat física o cognitiva, no se'n ha detectat cap. No hi ha infants amb cadires de roda, amb malalties o altres característiques que poden semblar ser més desfavorables.

Es podria afirmar que hi ha una homogeneïtzació i harmonització del col·lectiu infantil. Acostuma a tenir una representació social que, realment no transmet la diversitat existent del dia a dia dels joves. A més potencia, en l'imaginari del grup, creences que no responen als patrons reals que configuren la realitat dels més petits. Aquest fet també pot generar la cerca, per part dels espectadors, d'uns ideals que no corresponen amb els existents.

8.3.1.6 Color

Pel que fa al color, no s'ha fet un estudi molt extens i concret, el contrari, és força general. El motiu principal ha estat que, en la majoria dels espots no hi destaca un color en concret. Aquest és un fet força sorprenent ja que l'expressió cromàtica a través de la publicitat infantil, en general, és un recurs força utilitzat. Tot i això, els anuncis en què s'ha detectat un domini de colors concret, hi havia una clara intenció de diferenciar el target final, és a dir si es dirigia a un públic femení o a un de masculí.

En aquests casos l'anàlisi s'ha centrat en la freqüència d'aparició de certs colors. Quan el target és masculí destaquen els colors foscos, hi ha blaus, marrons o vermells, majoritàriament, són colors vius, intensos i saturats. En canvi, quan el producte o servei es destina a un públic femení, hi predominen els colors pastels, sobretot el rosa, el blau i el lila.

Els colors vius que predominen als espots dirigits a un públic masculí volen evocar vitalitat i força. També transmeten alegria, optimisme. Susana Teruel a la seva tesi cita a Swann (1991), que diu: *“los estilos gráficos que atraen más a los niños son los coloristas e inventivos”*. *Un entorno en colores vivos eleva el tono muscular e induce respuestas instintivas e impulsivas* (Citat per Teruel, 2014:228).

En canvi els colors pastels, enfocats a un públic femení, suggereixen delicadesa i bellesa. A més afavoreix que els objectes semblin més lleugers (Teruel, 2014).

Els colors utilitzats tenen coherència amb el missatge que els anunciants pretenen transmetre, seguint amb les representacions socials estereotipades que, contínuament, apareixen en els espots infantils.

8.3.1.7 Plans

Aquest apartat servirà per conèixer quina és la rapidesa dels espots. Per fer-ho s'ha de calcular quina és la duració de cada anunci i el número de plans que hi ha. Un cop es tenen aquestes dues dades, es divideix la velocitat de l'espot entre número de plans i es coneixerà el dinamisme del espot, és a dir quina és la velocitat mitjana entre pla i pla.

El 40,9% dels espots tenen una durada de 10 segons, a continuació amb el 40,4%, de 20 segons, de 15 i de 30 segons són el 9,3% i 7,9% respectivament, per últim trobem una duració d'un minut al 1,4% dels espots.

Les xifres a cada un dels canals és força similar, per tant es prendrà de referència les xifres totals que s'han obtingut partir de la suma dels dos canals. Un cop es tingui la duració dels espots s'ha de conèixer quina és la quantitat de plans que hi ha per anunci.

Per fer-ho s'agafaran les 5 duracions que prèviament s'han observat; 10, 15, 20, 30 i 60 segons, i es farà la mitjana de plans per a cada una de les duracions. El resultat ha estat el següent:

DURACIÓ	PLANS MITJANA	RAPIDESA DEL ESPOT
10	8,1 plans per anunci	1,2 segons per pla
15	9,6 plans per anunci	1,5 segons per pla
20	15,8 plans per anunci	1,3 segons per pla
30	23,3 plans per anunci	1,3 segons per pla
1 minut	35,7 plans per anunci	1,7 segons per pla

Il·lustració 23 Font pròpia

El que es pot veure és que, aproximadament, sigui quina sigui, la duració de l'espot, el dinamisme d'aquest és similar, de mitjana 1,4 segons per pla. Indica que els espots infantils, per tal de captar l'atenció del espectador tenen una velocitat d'acció més alta que la dels adults, en aquest cas, el canvi d'un pla a un altre és més pausat.

8.3.2 Registre sonor

El registre sonor és un element imprescindible més per a la producció d'un espot publicitari. Aquest està format per la música, els efectes especials, la paraula i el silenci. Aquests factors han estat els que s'han observat en aquest estudi.

8.3.2.1 Música

La música en la publicitat televisiva és bàsica. En aquest estudi, d'una forma molt senzilla, s'analitzarà la seva presència i funció. Començant per la presència, en el 100% dels espots és afirmativa.

Les funcions s'han classificat de la següent manera:

- **Funció principal:** en aquest segment, s'hi inclouria ens jingles, els missatges cantats i música instrumental que té molta presència al llarg del anunci
- **Funció secundària:** bàsicament la música que hi ha de fons, que serveix per acompanyar.

En aquest cas si que es mostraran les diferències entre un canal i un altre, ja que són força evidents.

A Boing TV, un 27,9% dels espots tenen música amb una funció principal, la majoria dels casos perquè es canta el nom del producte, i a Disney Channel és un 38% de les vegades. El motiu principal que s'ha detectat és que a Disney Channel, hi ha més anuncis dirigits a nenes, i aquests anuncis, tenen la característica que la música té una funció principal, és a dir, hi ha més anuncis en què es canta el missatge o que el nom del producte s'anuncia d'una manera cantada. Per ser més exactes, un 34,2% dels espots van dirigits a nenes, 13,7% a nens i la resta, un 51,2% pels dos sexes en general.

D'aquest 34,2% que va dirigit a nenes en el 60% la música té una funció principal en la transmissió del missatge.

En canvi a Boing TV el 33,7% dels espots van dirigits a un públic masculí i 19,8% a un de femení. La resta (46,5%) no té un públic molt marcat, són productes o serveis més generals.

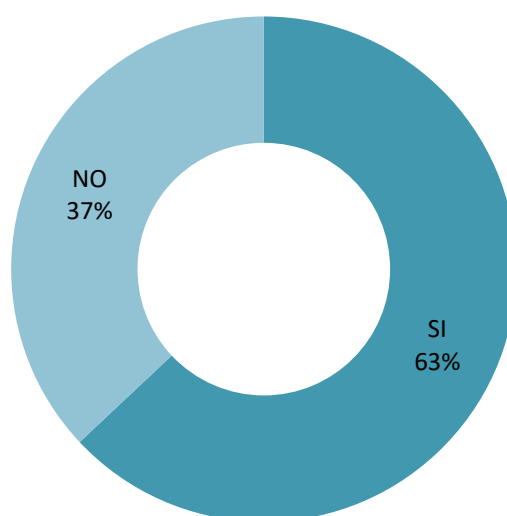
Després de veure aquestes dades, es podria dir que els anuncis enfocats a espectadors masculins no potencien tant la música o la melodia com a funció principal que els que dirigits a les nenes.

8.3.2.2 Efectes Especials

A continuació s'analitzaran si hi ha efectes especials sonors o no. La funció s'ha detectat que sempre és potenciar algun aspecte de la imatge, ja sigui un moviment, un so d'un objecte, animal o persona, etc. No es diferenciarà per canal, ja que no aporta cap valor afegit.

El resultat és que un 63% dels espots tenen efectes especials mentre que el 37% no.

EFFECTES ESPECIALS



Il·lustració 24 Font pròpia

8.3.2.3 Paraula

La paraula, allò que es diu, és molt important en el missatge publicitari. La veu, és quelcom que fàcilment pot captar la teva atenció, pot ser que no estiguis pendent del televisió, però de sobte hi ha una veu, unes paraules, un missatge sonor que et fa aixecar els ulls d'allò que puguis estar fent i fixar-se en el que es diu a la *petita pantalla*.⁴⁰

⁴⁰ terme amb el que es pot definir televisió

A través de les paraules s'accentua allò que el comerciant vol potenciar. En aquest apartat s'estudiaran diferents aspectes, en primer lloc, es diferenciarà si hi ha diàleg o veu en off. A partir d'aquesta primera classificació, s'estudiarà també, el sexe de la veu dominant i les paraules clau que més es repeteixen. A partir d'aquestes dades es veurà si hi ha, o no, relació entre el públic a qui va dirigit i la manera com es diuen les coses.

Per treballar entorn la paraula, s'ha diferenciat, en primera instància si hi ha veu en off, diàleg o ni una cosa ni l'altra. S'ha trobat que, una de les característiques més freqüents dels espots infantils és que el 95,5% estan formats amb una veu en off, mentre que en el 3% hi domina el diàleg i el 1,5% no té ni veu en off ni diàleg.

Pel que fa a la veu en off, s'ha tingut en compte si hi domina la femenina o masculina. Els resultats han mostrat que, a Boing TV, aquells anuncis que van dirigits a nens la veu en off, és masculina, mentre que als que el públic final és femení, la veu dominant és femenina. Aquests resultats podrien ser més evidents pel fet que cada producte s'intenta identificar amb un públic concret, i per tant, un cotxe de policies, a la pràctica, és més fàcil que s'identifiqui amb un nen que amb una nena, així com, una nina amb una nena.

Però el que realment crida l'atenció, és que d'aquells productes i/o serveis que tenen un públic més genèric i que, per tant, el consumidor final podrien acabar sent infants d'ambdós sexes, com per exemple, els productes alimentaris com les galetes Tosta Rica, batuts Puleva o una pel·lícula infantil com Coco o Sherlock Gnomes, la veu dominant és, i amb molta diferència, masculina. I és que a l'estudi fet es mostra que només un 10,2% dels espots que ofereixen aquest tipus de producte la veu dominant és femenina. El 70,8% la veu és masculina, un 10,2% és un diàleg entre dos personatges, un de cada sexe, i al 7,7% no hi ha veu.

A Disney Channel la situació no canvia gaire, de la mateixa manera els anuncis que ofereixen productes o serveis a un sexe concret, la seva veu dominant respon al perfil del target a qui va destinat. I en el cas dels productes on els dos sexes s'hi podrien sentir identificats, a aquest canal, en el 80,4% la veu dominant és masculina, el 4,3% femenina, i finalment, en el 15,2% hi participen, de manera igualitària, els dos sexes.

Un altre factor important són el perfil i l'estil de paraules que més es repeteixen en els espots emesos. En aquest punt, es tindrà en compte el target a qui s'enfoca el producte o servei, és a dir si l'espot es dirigeix a un nen o una nena. A continuació es mostra una llista de les paraules més utilitzades.

NENES	NENS	AMBDÓS SEXES
<i>Amigas, nuevos amigos</i>	<i>Ganar, construye, lucha, salvar, defender, atacar</i>	<i>Aventura divertida</i>
<i>Comparte momentos</i>	<i>Toma delantera, carrera, coche</i>	<i>Diversión, super divertido, aventura divertida</i>
<i>Colores, decoración, combina, brillante</i>	<i>Acción, velocidad, poder</i>	<i>Família</i>
<i>Sorpresa</i>	<i>Armes, armadura</i>	<i>Energia</i>
<i>Dragonicos, casitas, pequeño (diminutius)</i>	<i>Recompensa, Tesoro</i>	<i>Crear, sonar, super molón</i>
<i>Xulísimo,</i>	<i>Caballero con armas</i>	<i>Momentos unicos</i>
<i>Sensación, crear, imaginación</i>	<i>Equipo, estrategia, desafio, batallas</i>	

Il·lustració 25 Font pròpia

Com a conclusió es podria dir que, en general, el llenguatge utilitzat a tots els espots infantils, es caracteritza per la seva simplicitat. I en els espots enfocats a un sexe en concret, en el cas de les nenes, l'estructura narrativa és una mica més complexa, a través del llenguatge verbal es dona més informació, i aquest és més present i reiterat. També s'utilitzen més diminutius i paraules més dolces, per tal d'aconseguir un missatge més sensible. Algunes de les paraules més repetitives trobem: crear, imaginació, brillant, amigues o casetes. En canvi, en el cas dels nens, el llenguatge és més breu i concís, i sovint té un to més agressiu. Hi predominen verbs com salvar, defensar o atacar. També equip, estratègia, repte i recompensa.

8.3.2.4 Silenci

El silenci clarament no forma part de les característiques dels espots infantils. No s'ha detectat cap anunci on es manifesti i tingui una importància explícita.

8.3.3 Aspectes creatius

8.3.3.1 Format Creatiu

El format creatiu s'ha classificat en els testimonis que apareixen descrits al marc teòric. El més utilitzat és el testimoni real directe on hi apareix, en gairebé tots els casos, una veu en off que parla directament amb l'espectador. Els personatges, tot i que estan actuant, representen que són nens que estan utilitzant el producte o gaudint del servei. En menor mesura també s'ha detectat algun spot de testimoni directe fictici o virtual, se segueix escoltant una veu en off que es dirigeix directament a l'espectador, però en aquest cas, els personatges estan disfressats o caracteritzats (científic, princesa, policia, etc.) amb el producte o servei. I, finalment, també s'ha observat algun anunci que combinen diferents formats creatius, el cas de Bioparc, trobem un testimoni indirecte real, on dos personatges, parlant entre ells, expliquen les característiques del producte o servei, a més, el format de nen fascinat, ja que la nena, està sorpresa per la seva experiència en el parc, un zoo ambientat en la sabana africana. I l'anunci, és l'excusa per explicar a un company el que ella va poder descobrir.

8.3.3.2 Benefici Percebut

A l'hora de percebre els beneficis es tindrà en compte el llenguatge verbal i el no verbal que es transmet en els anuncis. El principal, i gairebé únic benefici que s'ha percebut és el de **diversió**. Els espots infantils busquen que, a través del consum dels seus productes i serveis, el consumidor, aconsegueixi passar-ho bé. Un altre benefici força recurrent és la conscienciació d'una alimentació i una vida saludable per part dels més joves. Dins d'aquest perfil hi ha l'anunci de la Tribu del Corazón, que transmet als nens la necessitat d'escoltar i cuidar el seu cor.

8.3.3.2 Intenció de l'acció persuasiva

A partir de la classificació de Bringué (2000) s'ha detectat que la majoria dels anuncis tenen una intenció persuasiva casi explícita, ja que sovint es diu alguna cosa que afavoreix l'acció de compra de forma indirecte. Algun exemple de les expressions utilitzades són “Ya disponible”, “Llegan los Emotivos”, “descubre...” , es lo que se

lleva, etc. Per altra banda també n'hi ha forces que en cap moment fan referència al procés d'adquisició, simplement expliquen o mostren les característiques del producte, per tant és una intenció persuasiva no explícita. Pel que fa a la petició al adult, la manera d'incitar als infants a fer la petició de compra, és mostrant un adult a l'anunci. Aquesta estratègia s'aplica de forma més freqüent en els espots de productes alimentaris, com en el de Tosta Rica o de Puleva. No s'ha apreciat en cap cas en que es vulgui convèncer directament a l'infant a ser ell mateix qui faci l'acció de compra.

8.3.4 Target

Al llarg de l'anàlisi ja s'ha anat fent referència a les diferents característiques que tenen els anuncis a l'hora de dirigir-se a un perfil o a un altre. A la televisió és complicat fer una segmentació molt acurada. Tot i això, a través dels canals temàtics i de l'emissió de determinats programes fa que, de manera relativament fàcil, es pugui diferenciar entre sexe i edat.

En el cas d'aquest anàlisi, al escollir en dos canals temàtics de públic infantil, era obvi que es trobarien en major mesura anuncis enfocats a aquest públic. El 96% dels espots emesos eren sobre productes o serveis infantils. Tot i això, també es va trobar que molt de tant en tant, apareixia un spot que, clarament, s'adreçava a aquelles persones que podien mirar la televisió amb els més petits. Per exemple, no era estrany que durant una tarda apareguessin anuncis de productes de neteja com Vanish White o de llet amb calci de Don Simon. Per altra banda, aproximadament un 3% dels anuncis analitzats eren adreçats als pares, ja que són qui decidiria la compra, però el consum final és infantil. És el cas de bolquers o productes que milloren la nutrició dels més petits com Pediasure.

9 CONCLUSIÓ

Entendre una vida sense publicitat és francament impossible. Avui en dia la publicitat, sigui en el format que sigui forma part de quasi tot el que ens envolta. Ens acompanya des del primer dia de la nostra vida, i ja abans de néixer ja rebem els primers estímuls sonors, i per tant doncs, els televisius.

Adults sense mòbil, nens sense televisió; és possible? Els mitjans de comunicació són un agent socialitzador, informatiu i d'entreteniment. S'han convertit en un element indispensable per fer front a totes les necessitats informatives i d'entreteniment que tenim dia rere dia. En el cas concret dels infants, els mitjans de comunicació esdevenen un recurs més a l'hora d'educar-los, de transmetre valors a més de tota mena de coneixements i informació. Però és responsabilitat dels adults aconseguir que els més petits rebin els “impactes” de la forma més positiva i útil per tal d'ajudar-los a desenvolupar, de la millor manera possible, la seva visió del món.

Tot i l'augment constant i frenètic de l'ús del telèfon mòbil i les tauletes electròniques, en el públic infantil, la televisió continua sent el mitjà més utilitzat per arribar al target més jove. És probable que en un futur poc llunyà, aquestes circumstàncies canviïn, i es farà necessari buscar alternatives efectives per aconseguir impactar al públic desitjat.

De totes maneres, la televisió, encara resulta, avui en dia, un factor socialització de primer ordre. Ana Graviz i Jorge Pozo, reflexionen en torn aquesta situació:

“mediante la televisión y otros medios de comunicación se produce un proceso colectivo de educación en el que tanto adultos como niños, cada uno a su manera, participan. Las consecuencias positivas o negativas de este proceso es materia de discusión, tanto a nivel general como en el campo específico de la investigación. Y a pesar de las discrepancias existentes, podemos, no obstante, insistir en la necesidad e importancia de un receptor activo y crítico de los mensajes de los medios de comunicación” (Citat per Teruel, 2014:284).

És fàcil entendre que la televisió no és un mitjà innocent, és a dir, darrera de cada canal o de cada programació hi ha unes intencions concretes. Els adults poden tenir més capacitat per gestionar les informacions que es transmeten, però els més petits no tenen les experiències necessàries per interpretar els missatges d'una manera fiable. Per aquest motiu la publicitat televisiva infantil ha de procurar cuidar el contingut i les formes utilitzades per tal d'evitar interferir negativament en l'educació social dels infants. Estudar quines són les característiques que defineixen els espots infantils és rellevant per tal d'entendre què estan absorbint els nostres nens i nenes i en bona mesura conèixer el que està estimulants el seu comportament.

“Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados” (Sáez, 2015:186)

A la primera fase del treball, amb la recopilació d'informació d'aportacions teòriques d'altres autors sobre la publicitat infantil, es va pretendre situar el punt de partida, i així poder fer una anàlisi acurada que permetés aconseguir resultats de qualitat per tal de respondre a la pregunta inicial: *quines són les característiques dels espots televisius infantils?* De la mateixa manera, aconseguir afirmar o no la hipòtesi que prosseguia; *la*

publicitat infantil és diferent a la publicitat dirigida a un target més adult. A partir dels resultats obtinguts a través d'una metodologia eficaç, he pogut comprovar que la publicitat infantil segueix un patró de comunicació concret.

Un cop determinat l'espai temporal, es va efectuar la recopilació dels anuncis publicitaris, que m'han permès extreure forces idees sobre com és la publicitat enfocada a un target infantil. En relació al moment en què es van emetre els anuncis, cal afegir que no hi ha diferències evidents entre aquells espots programats a primera hora del matí dels que es poden veure de 17h a 20h de la tarda.

Abans d'entrar en detalls sobre les característiques narratives i estructurals dels anuncis, penso que és important esmentar que dins la publicitat infantil, hi ha diferències rellevants entre els espots dirigits a nens i els enfocats a les nenes. Aquest serà un factor important a l'hora d'explicar moltes de les observacions finals que s'han obtingut.

El primer punt que fa diferent la publicitat per adults i l'infantil és el canal a la qual es manifesten amb més freqüència. Boing TV i Disney Channel són, per excel·lència, els canals temàtics que més sincronitzen els més petits, i en conseqüència on podem trobar més anuncis dirigits a aquests espectadors. A més, després de visualitzar els espots s'ha detectat que a Disney Channel, a causa del contingut la seva programació, hi predominen aquells que anuncien productes i serveis destinats a un públic femení, mentre que a Boing TV és a l'inrevés.

Pel que fa al format del spot hi ha diferents aspectes a mencionar. En primer lloc, aspectes quantitatius com seria la categoria del producte o servei, la durada del anunci i del bloc publicitari així com les marques més anunciades.

En el global dels dos canals, s'anuncien més productes que serveis, i d'aquests la categoria més repetida és la de joguines, en aquest perfil s'hi inclouen figuretes, nines, jocs de taula, disfresses, etc. En segona posició, i també força recurrent, productes d'alimentació. La majoria dels espots duren 10 o 20 segons. Com bé ja es va fer referència a la part teòrica per tal que un anunci tingui més possibilitats de captar l'atenció del públic ha de durar menys de 20 segons. I realment he pogut comprovar que és així. Pel que fa a la durada del bloc publicitari varia en funció del canal, però en ambdós canals tenen una durada mitjana aproximada de 4 minuts

La televisió és un medi on el registre visual és fonamental, dóna sentit al mitjà en sí. I la imatge és un plus, que aconsegueix ampliar la quantitat de missatges que es transmeten. En primer lloc trobem la iconicitat, és a dir, el format de la imatge. El que més predomina és el fotogràfic, és a dir, la gravació d'una imatge real, en aquest cas seria similar que el cas dels espots televisius per adult. Però també és freqüent l'ús d'animacions. D'aquesta manera s'aconsegueix aproximar-se la realitat en la què els més petits estan acostumats a rebre impactes televisius. I així aconseguir una actitud favorable envers l'anunci.

L'entorn en què se situa un anunci, acostuma a ser l'espai ideal on s'hauria de dur a terme l'acció a l'hora d'utilitzar el producte que s'ofereix. En la majoria dels casos aquest entorn és recreat, i a més de situar a l'espectador en un indret concret, també serveixen per idealitzar i potenciar els beneficis i les qualitats del que s'ofereix. Facilita que l'espectador generi una expectativa envers el producte, d'allò que pot arribar a

aconseguir. Ajuda a generar emocions i sensacions positives al voltant del producte o servei.

A través del registre visual també es perceben les característiques dels personatges que apareixen. Aquests representen el perfil ideal del consumidor que es busca pel producte o servei que s'ofereix. Però el perfil ideal equival a una aproximació, gairebé sempre, estereotipada d'un conjunt de persones que no tenen perquè respondre a les mateixes característiques. Aquest és un punt, en el qual, crec convenient estendre's-hi.

Després d'observar una nombrosa quantitat d'espots infantils, vull afegir que a l'hora de mostrar els personatges ens trobem a un punt molt crític, principalment, per dos factors. En primer lloc, puc afirmar que el que es mostra no correspon amb la realitat. Només entrant a una classe o simplement passejant pel carrer, es pot veure que no tots els infants segueixen el mateix patró físic; n'hi ha de més grassonets, de més prims, de color de pell blanc, negre, asàtics, àrabs, pèl-rojos, amb una cara més allargada, més rodona, amb més pel amb menys, fins i tot, nens amb certes discapacitats funcionals. Podríem afirmar, una varietat gairebé infinita. Però tot i això, en els anuncis infantils continuem veient nens i nenes estereotipats, de constitució prima, amb un mateix patró de bellesa, pràcticament sempre blancs, i per descomptat, si féssim cas als anuncis, veuríem que, els nenes amb cadira de rodes no juguen. Així doncs, som conscients de la visió que estem mostrant als més petits?

I en segon lloc, però no menys important, els personatges que es mostren encasellen a les persones a un consum determinat i sexista. És a dir, si a través de la publicitat s'està mostrant reiteradament que els nens han de consumir un tipus de producte molt concret i les nenes un altre, s'acabarà creient, i és que realment es creu, en el conjunt de la societat, que això és el correcte.

El registre sonor també és molt important. Juntament amb el visual, en fan de la televisió, un mitjà molt complet, i d'aquí, també, el seu èxit. So i imatge fan que la televisió sigui el primer mitjà que més semblances té amb la percepció de la realitat que éssers humans estem acostumats. Per tant, poder veure i escoltar històries i missatges a través d'un mitjà, fa que aquest sigui pròxim a la nostra realitat, fàcil d'assimilar i processar. A través del so, els anuncis publicitaris aconsegueixen aportar informació molt valuosa. La música, la paraula, els efectes sonors, i com ja hem vist, d'una manera pràcticament nul·la, el silenci, formen els instruments necessaris per acabar de configurar un missatge publicitari.

De la mateixa manera que com passa amb el registre visual, a través del so, també es potencien comportaments molt diferenciats en funció de target final. En els anuncis enfocats a un públic infantil masculí, s'utilitza un to més agressiu, amb unes paraules amb una connotació també més violenta: *gana a tus amigos, diseña tu estrategia, derrota al enemiga, etc.* Mentre que per a les nenes, s'acostuma a transmetre el missatge d'una forma musical i més harmònica. Les paraules utilitzades acostumen a ser diminutius, adjectius positius i verbs proactius, *com crear, imaginar, juntes podem, etc..*

En relació aquest aspecte genèric, m'agradaria afegir que la publicitat, si s'utilitza amb finalitats inclusives, pot ser un mecanisme molt útil per potenciar un creixement infantil sense límits, i transformar-lo, en un futur en un creixement social. Si no es nega i s'aconsegueix acceptar. Si som capaços de veure com a corrent qualsevol

comportament, siguis del sexe que siguis, del país que siguis, o simplement, siguis com siguis, es podrà aconseguir una societat més justa, i perquè no dir-ho, una mica millor.

I finalment pel que fa a les estratègies narratives, trobem que la formula creativa més repetida en la configuració dels espots infantils és la utilització d'un testimoni directe real, és a dir hi ha una relació directa amb l'espectador. En segon lloc, la intenció de l'acció persuasiva, és a dir, la intenció de persuadir per part de l'anunciant, és quasi explícita, el que significa que poques vegades s'intenta convèncer a l'espectador d'una manera explícita que compri el producte, sinó que s'utilitzen expressions que procuren fer entendre que el producte o servei està disponible, que és una novetat o que ja es pot trobar físicament a les botigues, però gairebé mai de manera directa: compra, demana-ho, etc.

Centrem-nos ara, en el benefici que els infants reben per part dels anunciant, aquest és en el 90% dels casos, de constant diversió. Gairebé sempre es vol transmetre la idea que s'ho han de passar bé, i que amb tot el que se'ls ofereix ho aconseguiran. És obvi que els anuncis vulguin transmetre idees positives, és obvi que cap no farà referència a emocions més negatives. En aquest sentit, seria més profitós i enriquidor pels joves que es potenciessin emocions o beneficis que vagin més enllà del propi fet de passar-ho bé. Que en excés, pot generar una actitud molt egocèntrica per part dels infants, que es poden centra a buscar, únicament, el seu plaer, sense tenir en compte, que jugant, també es poden incloure altres aspectes com la generositat, la humilitat, la inspiració o perquè no, l'amor, que podrien ser altres beneficis a transmetre a través de la publicitat infantil.

Un cop feta aquesta reflexió entorn als resultats obtinguts, també m'agradaria ampliar la conclusió fent referència a altres línies d'estudi que podrien estar relacionades amb la investigació que s'ha realitzat. Un dels primers punts els quals hi vaig detectar una possible i futura investigació va ser en el fet que, com bé s'ha mencionat en el marc teòric, molts dels infants veuen la televisió fora de les franges de protecció. Per tant, es podria ampliar l'anàlisi, tot aplicant la mateixa metodologia emparada en aquest treball per analitzar i detectar les característiques d'aquells anuncis que queden fora de la franja i, resulta ser, que molts nens i nenes espanyols també miren.

També seria interessant aprofundir en l'anàlisi de la publicitat dins els programes de televisió infantils, el que es coneix com *product placement*, seguint la teoria que un anunci és més efectiu si no es percep que és un anunci, és a dir, si el consumidor no el reconeix com a publicitat. Trencar amb la publicitat tradicional, que s'ha centrat aquest treball, sembla ser un dels camins els quals el mercat publicitari es dirigeix.

Al llarg del treball s'ha fet referència a l'ús d'altres dispositius per part dels infants. Els telèfons mòbils i les tauletes cada cop tenen un mercat més ampli, és per aquest motiu que també em pregunto com evolucionarà el poder de la televisió com a mitjà de comunicació. Canviarà l'estructura que coneixem actualment, com serà l'experiència televisiva infantil del futur?

En relació altres línies menys descriptives, i prosseguint a un possible pas més, partint d'aquest estudi, es podria enfocar en l'efecte de la publicitat en el món infantil. A partir de les estructures objectes que formen els espots infantils, podria ser interessant conèixer què entenen, què recorden els nens. Saber si realment són efectius els espots que es programen a la televisió. És a dir, seria ideal poder aplicar els coneixement

adquirits en aquest treball en un estudi sobre la percepció real, dels més petits, sobre la publicitat infantil.

Tot i que aquest estudi s'hagi focalitzat en les característiques objectives dels espots, també ha permès obtenir suficient informació sobre l'excés d'estereotips que es troben i, per tant, també es transmetent a través de la publicitat infantil. En aquest sentit, m'agradaria acabar el treball fent una breu reflexió sobre el poder que tenen els mitjans de comunicació i en concret, la publicitat, en l'assimilació de certs estils de vida i, en conseqüència, d'uns estereotips dominants. Després de visualitzar els espots emesos en els dos canals de televisió infantils, i com ja he fet referència prèviament, m'he pogut adonar, de primera mà, que per una banda, l'home continua tenint una actitud dominant. Aquesta afirmació queda reflectida quan veiem que, en la majoria dels espots, la veu amb més presència és la masculina. I per altra banda, es mostren un patrons de comportament i d'aspecte físic molt limitats, que clarament no responen amb el que es pot trobar en la realitat del dia dia.

Ja sigui pels colors utilitzats, per les paraules, per l'absència o no, de música, o la tipologia de personatge que hi apareixen, els anuncis publicitaris infantils a la televisió, presenten, en general, un tarannà força antiquat. Tots segueixen una mateixa visió del món. I jo em pregunto: tothom és igual? Realment la societat està tan avançada com es vol fer creure?

I és que la situació és complexa, però de totes maneres, dins meu hi ha esperança i ganes de canvi, la il·lusió que en un futur pròxim, les condicions publicitàries canviïn. Que les revolucions dels últims anys aconseguixin despertar a la societat, i que, finalment, tinguin el seu fruit. Tinc la confiança que les manifestacions anti-patriarcal, anti-racistes, d'inclusió social i de llibertat d'expressió, es produeixin fins a aconseguir una societat justa per a tothom. També que, en menys del que ens esperem, no sigui estrany veure un anunci on la protagonista és una enginyera, amb un vel al cap, o que un nen disfressat de mestre, amb la seva cadira de rodes, ens ensenyi que al món és passar-ho bé, però també és compartir, créixer, aprendre i sobretot, a estimar-se a un mateix, sense comparacions. M'agradaria, també, canviar la manera com s'entén la publicitat, i convertir-la en una via per ajudar a les persones a trobar la seva forma d'expressar-se, que la publicitat serveixi per fomentar diferents estils de vida. Una publicitat que aboqui a promoure que cadascú sigui capaç de ser un mateix, i no, que s'utilitzi per aconseguir que siguis com és un altre.

Possiblement, m'agraden massa les utopies i per aquesta raó confio en una societat on la publicitat serveixi per alguna cosa més que vendre un producte.

BIBLIOGRAFIA

BRÉE, Joël (1995). *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Barcelona: Paidós Comunicación

BRINGUÉ, Xavier y DE LOS ÁNGELES, Juan (2000): “La investigación académica sobre publicidad, televisión y niños: antecedentes y estado de la cuestión”, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIII, Nº 1, pp. 37-70

CALVERT, Sandra L. (2008): “Children as Consumers: Advertising and Marketing”. *The Future of Children Journal website*. Vol. 18, Núm. 1

CEBRIÁN DE LA SERNA, Manuel (1992): *La Televisión, creer para ver. La credibilidad infantil frente a la televisión. Una propuesta de intervenció didàctica*. Malga, Editorial Clave aynadmar.

CLARK, Eric (1991): *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*. Barcelona: Planeta

FERRÉS, Joan (1996): *Televisión y Educación*. Barcelona: Paidós.

GARCÍA DE LEÓN, María Antonia, GARCÍA DE CORTÁZAR, Marisa, ORTEGA, Félix (1996): *Sociología de las mujeres Españolas*. Madrid. Editorial Complutense.

GEORGE P. Moschis and Roy L. Moore (1979), “Family Communication and Consumer Socialization”. NA – Advances. Consumer Research Volume 06, ed. William L. Wikie, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research. Pages: 359-363

GEORGE P. Moschis and Ruth B. Smith (1987), “Consumer Socialization; Origins, Trends and Directions for Future Research”. SV – Historical Perspective. Consumer Research: National and International Perspectives, ed. Jagdish N. Sheth and Chin Tiong Tan, Singapore: Association for Consumer Research, Pages: 275-281

GUNTER, Barrie (2005): *Advertising to Children on TV. Content, impact and Regulation*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

MARTÍNEZ, E., NICOLÁS, M.Á., & SALAS, Á. (2013). “La representación de género en las campañas de publicidad de juguetes en Navidades, 2009-2012.” Madrid. *Revista Científica de Educomunicación*. Vol XXI, Núm 41.

MCNEAL, J.U. (1993): *Marketing de productos para niños. Manual sobre comercialización dirigida a los niños*. Barcelona. Granica.

MÉNDEZ, Juan Manuel; MONESCILLO, Manuel (2003). “Orientar para educar en el consumo de los mensajes mediáticos”, *Comunicar*, vol. 10, nº 20, pp. 21-30

POSTMAN, Neil (2001): *Divertirse hasta morir: el discurso público en la era del “show business”*. Barcelona. Ediciones de la Tempestad

RENVOISÉ, Patrick i MORIN, Christophe (2006): *Neuromàrketing el Nervio de la Venta*. Barcelona. UOC

RIESMAN, David, and Roseborough, Howard (1955), "Careers and Consumer Behavior". Consumer Behavior. Vol. II. The Life Cycle and Consumer Behavior. Ed. Lincoln Clark, New York: New York University Press.

ROCHER, Guy. (1985): *Introducción a la sociología general*. Barcelona, Herder.2006

ROBLES ÁVILA, Sara (2017): *Niños y niñas en la publicidad: estudio lingüístico diferenciado*. Madrid. Arcolibros

SABORIT, José (1992): *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.

SÁEZ, Antonia (2015): *Acciones de formación a colectivos vulnerables en consumo*.Madrid. Nuevos Negocios en la Red.

SCHOR, Juliet B. (2006): *Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona, Paidós.

SILVERSTONE, Roger (1996): Los efectos de la nueva comunicación: El consumo de la moderna tecnología en el hogar y la familia, Barcelona: Bosch.

SORIA, C. (1999). "Perspectiva ética en la información publicitària". Bonete, E. Ética de la comunicación audiovisual. Madrid: Tecnos.

TUR, Victoria (2004). *Comunicación publicitària de juguetes en television*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

TUR, Victoria i RAMOS, Irene (2008): "Marketing y Niños". Madrid. Esic Editorial.

VILCHES, Lorenzo (1993): *La televisión, Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós

WARD, S., WACKMAN, D. B. Y WARTELLA, E. (1977). "How children learn to buy: the Development of Consumer Information Processing Skills". Beverly Hills: Sage Publications.

WEBGRAFIA

AIMC (2018): Resum General – Abril a Maig 2018. Recuperat de: <http://www.aimc.es/aimc-c0nt3nt/uploads/2018/04/resumegm118.pdf>

BARLOVIENTO COMUNICACIÓN (2017): "Anàlisi audiència televisió Espanya al desembre de 2017". Recuperat de: <https://www.barloventocomunicacion.es/blog/180-analisis-de-audiencias-tv-diciembre-2017.html>

BARTOLOMÉ, Antonio i CRESCENZI, Lucrezia. (2009): "La televisión infantil frente los niños menores de 6 años". Universitat de Barcelona. Recuperat de:

https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Television_infantil_y_menores_de_6_a_os.pdf

BOE (2002): “Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia”. Recuperat de: <https://web.archive.org/web/20060524125409/http://www.ceapa.es/zip/AutoRegulacionTV.pdf>

BOE (2001): “Ente Público Radiotelevisión Española”. BOE núm. 21. Recuperat de: <https://www.boe.es/boe/dias/2001/01/24/pdfs/A02993-02997.pdf>

BRINGUÉ, Xabier (2001): “Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido”. Vol. 6. Núm. 10. Recuperat de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/6104/5786>

CAAA (2016): “Informe sobre la publicidad emitida en las cadenas temáticas infantiles de tdt en abierto”. Área de contenidos. Consejo Audiovisual de Andalucía. Recuperat de: http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1702/05_informe_publ_cadenas_infantiles_2016.pdf

CNMC (2015): Consum Televisió i Internet dels menors. Recuperat de: <https://www.cnmc.es/2015-11-06-los-adolescentes-espanoles-prefieren-conectarse-internet-que-ver-la-television-271805>

EUROPAPRESS (2016): Hores que els nens passen davant d’una pantalla. Recuperat de: <http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-ninos-pasan-horas-dia-delante-pantalla-youtube-estrella-20160126102426.html>

ECOTUVE (2018): Audiències canals de televisió. Recuperat de: <http://ecoteuve.eleconomista.es/>

GÓMEZ, Juan i BLANCO, Juan (2005): “Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos”. Universidad Pablo de Olvaide. Vol.10. Núm.19. Recuperat de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3840/3422>

GÓMEZ, Santiago (2016): “Desajustes entre la audiencia televisiva infantil y los horarios de protección”. Revista Medditerránea de Comunicación. Recuperat de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/52152/5/ReMedCom_07_01_06.pdf

HISPAN TV (2012): Niños consumidores – Parte 1. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=DNXsN4KMbP0>

BROADCASTING COMMISSION OF IRELAND (2002): “Advertising and Children”. Research Officer. Recuperat de: https://www.dcy.gov.ie/docsdb/documents/advertising_children.pdf

INSTITUT D’ESTUDIS CATALANS (2018): Diccionari de la Llengua Catalana. Recuperat de: <https://mdlc.iec.cat/>

MARINA, Carla (2009): “La publicidad y los niños. Análisis de la producción y recepción en avisos publicitarios dirigidos a niños”. Universidad Empresarial Siglo 21. Recuperat de: https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11087/TFG_Carla_Supichatti.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MUNDO, el (2016): Los niños de entre 4 y 7 años ven más de dos horas de televisión al día. Recuperat de: <http://www.elmundo.es/sociedad/2016/04/21/5718b075468aeb614b8b45cf.html>

ORTIZ, Joaquín (2008): “El niño, los medios y la publicidad”. Vol 16. Núm 1. Recuperat de: <https://spaoyex.es/sites/default/files/pdf/Voxpaed16.1pags39-43.pdf>

PAÍS, EL (2017): La tele agoniza y otros mitos de la era Internet. Recuperat de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/07/28/companias/1501245352_178707.html

PELLICER, María Teresa (2011): “La publicidad infantil- ¿Que vende la Luna?”. Razón y palabra. Recuperat de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf

RTVE (2017): Los inicios de la televisión en España. Recuperat de: <http://www.rtve.es/rtve/20170302/inicios-television-espana/1497361.shtml>

STATISTA (2017): Tasa de penetración de la televisión en España 1997-2017. Recuperat de: <https://es.statista.com/estadisticas/475958/penetracion-de-television-en-espana/>

TERUEL, Susana (2014): “Influencia de la publicidad televisiva en los menores. Análisis de las Campañas ‘Vuelta al cole’ y ‘Navidad’”. Malaga. Recuperat de: https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/8590/TDR_TERUEL_BENITEZ.pdf?sequence=1

YMEDIA (2017): Tercer informe EGM 2017. Recuperat de: <https://www.ymedia.es/es/canal-ymedia/otros-medios/egm/1803/01-nov-2017/3r-egm-2017>

YOUTUBE (2018): Espot la Tribu del Corazón. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=7CKhRTV7GN0>

YOUTUBE (2018): Espot Nocilla. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=288Zz4ttMn4>

YOUTUBE (2018): Espot Pikmi Pops. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=J904MaBr3sg>

YOUTUBE (2018): Espot Puleva. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=WqgDBmc04ns>

ANNEX

Taula per analitzar els espots

CANAL			
Hora i dia(franges)			
Categoria del producte			
Producte o servei			
Marca			
Duració			
Temps que dura l'anunci			
Número de plans			
Temps aparició producte			
Temps fins que repeteix anunci			
Temps bloc publicitari			
Efectes visuals			
Iconicitat (fotografia, animació, imatge ordinador, dibuixos animats, escriptura)			
Efectes especials			
Color dominant			
Espai-ambient			
Personatges			
Quantitat			
Sexe			
Edat			
Constitució física (color de cabell, gros/prim, etc.)			
Indumentària (classe social)			
Estat anímic del personatge			
Raça, discapacitat (descripció física)			

Família, amics o escola (entorn representat)			
Registre sonor			
Missatge/promesa/paraules clau. Vegades que repeteix la marca o joguina. Eslògan			
Veus dominants (veu en off) (home/dona)			
Música (presència i funció)			
Efectes sonors (presència i funció)			
Silenci (presència i funció)			
Target			
A qui va dirigit? (consumidor i comprador)			
Aspectes creatius			
Format creatiu			
Intenció de l'acció persuasiva			
Benefici percebut			
Representació social de l'infant (natural, problema, vulnerable, familiar o actor)			
Altes comentaris/observacions			
Altes comentaris/observacions			