

Amb les joguines no s'hi juga

Josep Rom i Joan Sabaté

- *La publicitat infantil ha esdevingut un dels territoris més sensibles del debat al voltant de la protecció dels infants com a consumidors. La responsabilitat social dels anunciants i els publicitaris es troba en el punt de mira de les organitzacions de consumidors i els reguladors. Quins són els límits normatius de la publicitat adreçada als infants? Quina és l'actitud que han d'assumir les empreses i els comunicadors? Quines són les característiques argumentatives de la publicitat de joguines? Aquest text reflexiona al voltant d'aquestes qüestions a partir dels informes sobre publicitat de joguines que realitza el CAC des de 1998.*

1. Introducció

El motiu d'aquest text és destacar, des d'un punt de vista publicitari, els aspectes més rellevants dels informes sobre publicitat de joguines durant les campanyes de Nadal que elaboren el Servei d'Anàlisi de Continguts i el Servei de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC des de 1998 i emmarcar-los en un context més ampli que inclogui dades del sector i altres estudis i publicacions que s'han fet sobre el mateix tema.

Queda clar que les característiques del públic infantil obliguen a fer un tractament publicitari específic, més curós, adaptat als requeriments socials del tracte amb els infants. No és estrany, doncs, que, des de determinats àmbits,

entre els quals s'inclouen els propis fabricants de joguines, es potenciïn iniciatives de regulació i control de la publicitat d'aquest tipus de productes.

L'infant és un consumidor indirecte, no adquireix els productes, però actua com a prescriptor sobre els adults. Com ens indica Victoria Tur: "A los 5 años el niño ya aprecia sus marcas favoritas y desconfía de las imitadoras y desconocidas. Es importante para los niños memorizar nombres de juegos y marcas, pues tendrán que pedirlos a sus padres correctamente para conseguir el que quieren" ¹.

Els pares tenen un pressupost per tal de facilitar la *felicitat* dels seus fills que determina el tipus de resposta dels adults al volum de demandes dels nens. Les particularitats d'aquesta relació entre els infants i el consum i el paper secundari que tenen els adults en l'elecció del producte justifiquen l'interès de les associacions de pares i mares, de consumidors i consumidoras, d'educadors i educadores i dels poders públics per reclamar un control de les característiques de la publicitat comercial de joguines. Cal tenir en compte pel que fa a aquest aspecte que les fonts d'informació sobre les joguines que tenen els infants són la televisió (32,4%), la botiga (16,5%) i els catàlegs (13,8%) ².

Les polítiques de protecció dels infants varien en funció dels Estats. Grècia i Suècia són els dos estats de la UE més resistents a facilitar l'emissió d'anuncis a les franges de programació infantil, mentre que als EUA són més permissius i al Japó hi ha restriccions importants. A Europa predomina el criteri regulatiu: als articles 8 i 16 de la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres (LTVSF) i a l'article 37 de la Llei 8/1995 d'atenció i protecció dels infants i adolescents s'especifica que no es pot incitar els i les menors a la compra d'un article explotant la seva inexperiència i credulitat ni presentar-los en situacions de perill, i que cal definir clarament les prestacions dels productes, així com evitar les formes de discriminació i qualsevol expressió de

Josep Rom

Joan Sabaté

Professors de Publicitat de la Universitat Ramon Llull

violència. Respecte a la televenda, no s'ha d'incloure de forma directa els i les menors a la compra.

2. L'actitud dels anunciants

La tradició empresarial del sector espanyol de fabricants de joguines s'evidencia per l'existència, des de la dècada dels vuitanta, d'iniciatives de reflexió i debat al voltant de la publicitat infantil. L'Associació Espanyola de Fabricants de Joguines (AEFJ) ha estat sensible a les reclamacions i els advertiments que s'han fet sobre la publicitat de joguines, de tal manera que el 1987 va ser el primer sector industrial de l'Estat espanyol que va establir un acord amb les associacions de consumidors per tal de definir les característiques de la publicitat adreçada als infants. Fruit d'aquest acord va ser la creació del Codi Deontològic per a la Publicitat Infantil (1993) amb la Unió de Consumidors d'Espanya i les altres associacions de consumidors de l'Estat. També es va formalitzar la Comissió de Seguiment de la Publicitat Infantil³, que, des de 1994, visiona les campanyes publicitàries de joguines i recomana la retirada dels anuncis que vulneren els criteris establerts en el codi deontològic. L'any 2003, l'Associació d'Usuaris de la Comunicació es va afegir a la comissió de seguiment i, el mateix any, l'AEFJ es va adherir a l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat⁴ per tal d'arribar a les empreses que no formen part de la seva associació.

Fa molts anys que els anunciants d'aquest sector són conscients de la necessitat de complir amb les regulacions que defineixen les normes de fabricació dels productes. En un mercat difícil com el de les joguines, molt competitiu, estacional i amb un públic molt especial, la publicitat és imprescindible, però no es pot dissenyar una campanya amb les mateixes característiques de la comunicació dirigida als adults. No obstant això, el sector publicitari no veu malament els sistemes de control de la publicitat infantil: durant l'any 2004 la Secretaria d'Estat per a la Societat de la Informació del Ministeri d'Indústria i l'Associació d'Autocontrol de la Publicitat van revisar 1.574 anuncis, se'n va recomanar la modificació de 375 i se'n va desaconsellar l'emissió de 361. Un 50% d'aquests anuncis són de publicitat infantil⁵. Aquestes recomanacions no són percebudes de manera negativa pels publicitaris,

perquè ajuden a dissenyar correctament les campanyes. Tanmateix, cal evitar que els preceptes normatius puguin limitar la capacitat dels anunciants de competir i diferenciar els valors de les marques del mercat.

El sector de les joguines és força important a l'Estat espanyol, però es troba en una situació compromesa. Si fem un cop d'ull a la dinàmica empresarial dels fabricants de joguines, podem constatar que les exportacions de joguines el 2003 es van reduir un 12,72% (429 milions d'euros) i les importacions van augmentar un 8,10% (741 milions d'euros). Cal destacar la importància de les joguines importades de la Xina, que són el 61% de les importacions. Any rere any, augmenta la presència de productes xinesos mentre que es redueix lleugerament el volum del sector espanyol —enguany, l'empresa Jesmar ha anunciat el seu tancament—, que es concentra a Alacant (41,3%), València (17,2%) i Catalunya (14,4%).

Les empreses del sector depenen en bona mesura de l'exportació, ja que el consum de joguines a l'Estat s'ha vist afectat per la reducció demogràfica, l'aparició de la competència xinesa amb productes de baix cost i les tendències de consum de l'Estat espanyol, encara allunyades dels països capdavanters a Europa: a l'Estat espanyol, el 2002 es va fer una despesa de 155 euros per infant, mentre que a Suïssa es van comprar joguines per un valor de 319 euros i al Regne Unit de 222 euros⁶.

Paradoxalment, els anunciants estatals, que utilitzen la publicitat com a instrument de venda, tenen una visibilitat que facilita el control de les seves pràctiques empresarials, mentre que les empreses amb productes de baix cost sovint s'escapen dels controls de fabricació. La Generalitat de Catalunya, durant l'última campanya de Nadal, va retirar 5.676 joguines d'origen xinès de les quals no es va fer publicitat⁷, mentre que no ens consta que es retirés cap joguina anunciada per televisió.

L'estacionalitat de les vendes és directament proporcional a la inversió en publicitat. A diferència de molts països d'Europa i dels EUA, on el consum de joguines és més regular, a l'Estat espanyol la campanya de Nadal concentra el 70% de les vendes. Aquesta realitat és conseqüència de les tradicions, que no es poden modificar amb facilitat, i obliga a concentrar la inversió publicitària en un període molt curt de temps, com en els sectors del cava, dels torrons i la perfumeria, la qual cosa produeix un efecte

d'excés publicitari. Les limitacions dels fabricants de joguines per adaptar-se a les fluctuacions de la demanda i la importància d'assegurar l'èxit del llançament de les novetats per tal d'evitar un fracàs condicionen la planificació de la campanya publicitària. Aquest caràcter estacional de les campanyes de joguines no ajuda gens a normalitzar la percepció social d'aquesta tipologia d'anuncis. Durant el mes anterior a les festes de Nadal, els blocs publicitaris semblen col·lapsar-se amb els espots de joguines, perfums i cava i, evidentment, això provoca la saturació de la capacitat perceptiva dels consumidors.

3. La publicitat de joguines a Catalunya

Des de 1998, el Servei d'Anàlisi de Continguts i el Servei de Recerca, Estudis i Publicacions del CAC, realitza un estudi anual de la publicitat de joguines durant la campanya de Nadal. L'informe analitza la publicitat emesa durant dos dies –quatre dies a partir de la campanya 2004-2005– en vuit cadenes: TVE-1, La 2, TV3, K3/33, Tele-5, Antena 3 TV, BTv i Citytv. Aquests informes constitueixen el material d'anàlisi i reflexió més consistent i regular que podem trobar a l'Estat espanyol.

Els informes pretenen avaluar l'adaptació de la publicitat de joguines a les recomanacions sobre publicitat de joguines del CAC. Els indicadors d'anàlisi deriven d'aquestes recomanacions –més estrictes que la legislació vigent de la LTVSF i la Llei 8/1995. Per exemple, el CAC fa recomanacions molt precises sobre la representació real de les joguines anunciades (com la importància d'establir elements d'escala i no recórrer a la intercalació d'imatges de personatges reals o d'animació clàssica amb les pròpies de la joguina), sobre la identificació de les joguines exclusivament per a nens o nenes i sobre les presentacions violentes o agressives de les joguines. Tot plegat estableix un conjunt d'indicadors molt detallats dels límits argumentatius en aquesta tipologia d'anuncis.

Tot i que l'objectiu principal dels informes no és calcular les dades totals de la inversió publicitària de joguines a les cadenes de televisió, els percentatges de presència d'espots a les cadenes estudiades ens indiquen l'evolució de les tendències de planificació dels últims anys. Hem recollit en un quadre el desenvolupament de les aparicions

de formes publicitàries de joguines durant els dies d'anàlisi de les quatre últimes campanyes de Nadal, del 2001-2002 fins al 2004-2005. Vegeu gràfic 1.

Es constata una disminució del volum global d'insercions a les principals cadenes durant l'última campanya, especialment a TVC, on l'augment de la quota de TV3 no equilibra la reducció d'insercions del K3/33, i un desplaçament progressiu del lideratge publicitari d'Antena 3 TV cap a Tele-5. Això correspon a la política de planificació de les campanyes, que es fa en funció de l'evolució de l'audiència i dels perfils del públic. Tele-5 concentra un perfil més jove, coincideix amb els segments d'edat amb nens petits, professionals joves i urbans, mentre que TVE té un perfil de públic més gran i Antena 3 TV busca un posicionament més familiar. TVC té un valor específic per la seva importància a la ciutat de Barcelona, tot i que Tele-5 és més important per captar l'atenció del públic de les poblacions metropolitanes. La multiplicació d'impactes es fa en funció dels principals llançaments de noves joguines.

4. Les joguines no s'anuncien en català

El problema principal sobre l'ús del català a la publicitat es troba en el fet que no hi ha estudis qualitius o quantitius generals que ens puguin donar un panorama global de la situació ni en el conjunt de mitjans –especialment els audiovisuals– ni per a totes les categories de productes anunciats. Només els mitjans interessats especialment en el tema poden subministrar-ne dades, com és el cas de TVC, on la presència de publicitat de joguines en català ha evolucionat del 36,1% de la campanya del 2001-2002 al 84% de la campanya del 2003-2004 fins al 62,1% de la campanya del 2004-2005. Tot i que amb aquestes dades no es pot fer una valoració seriosa d'aquest aspecte de la publicitat de joguines, sí que hem de fer notar unes oscil·lacions en els percentatges de les emissores de TVC que semblen il·lògiques des de qualsevol punt de vista.

L'única apreciació que creiem interessant d'aportar sobre aquest tema, a falta de les recerques imprescindibles que algun dia s'hauran de realitzar, és que, atesa la incidència que la publicitat de joguines té sobre el públic infantil, que està en procés de formació i educació, és que si la publicitat de joguines en català no és hegemònica a tots els mitjans

pot contrarestar de forma negativa l'esforç social que des dels poders públics i des d'iniciatives privades es duu a terme per a millorar els nivells de normalització lingüística i pot posar en un cert nivell de crisi les polítiques lingüístiques que durant anys s'han implantat a Catalunya, especialment la immersió lingüística a les escoles.

En aquest sentit, caldria un cert esforç del poder legislatiu, que ja va perdre una gran oportunitat el 1998 amb la promulgació d'una Llei de Normalització Lingüística que evidència grans llacunes en aquest àmbit.

5. Els reptes de la publicitat de joguines

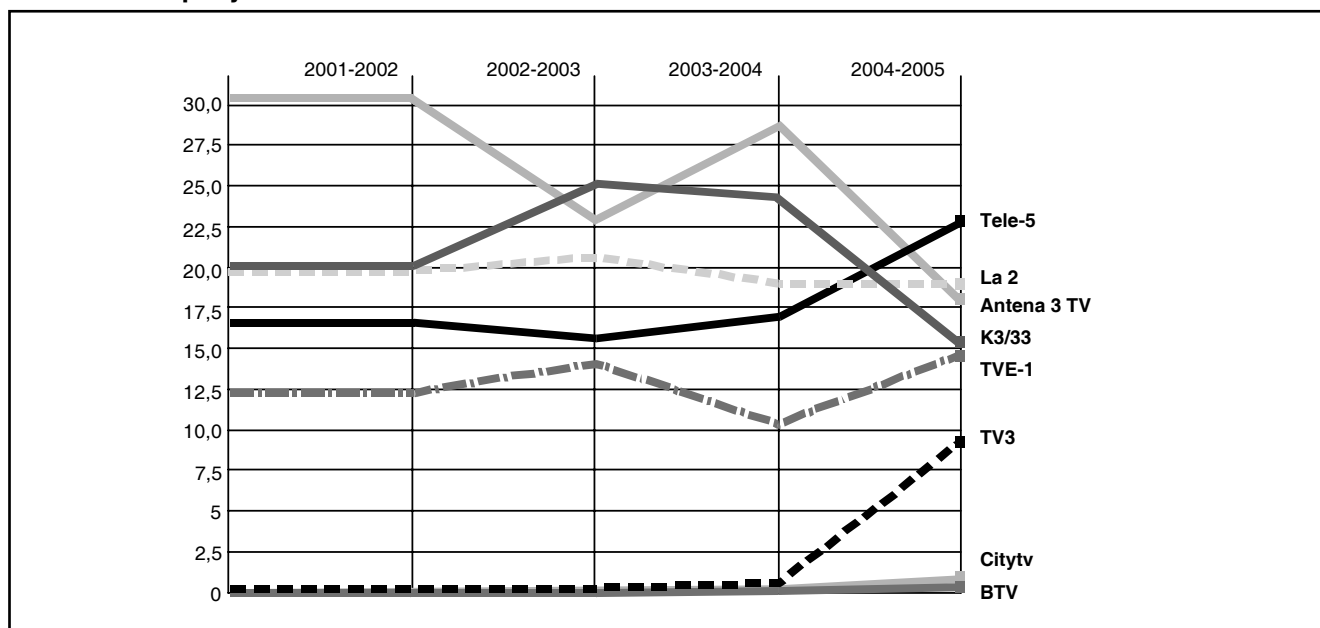
Per tal de valorar la recepció que ha fet el sector publicitari de les recomanacions sobre el anuncis de joguines, val la pena valorar les dades dels informes del CAC dels darrers anys. Aquest quadre resumeix les principals dades d'aquests estudis des de la campanya 2001-2002 fins a la campanya 2004-2005. Vegeu taula 1.

A la vista del quadre, podem confiar en l'alt grau de responsabilitat dels anunciants de joguines i en l'eficàcia d'aquests informes. Es constata la tendència dels indicadors a la baixa, especialment en aspectes com l'explotació

de la credulitat o la confiança dels infants, la televenda o les telepromocions i la presència de sobreimpressions informatives.

Respecte a les discriminacions de gènere o la violència, les dades no evolucionen de la mateixa manera. Enguany, un 50,4% dels espots presenta, almenys, un rol estereotipat referent al gènere masculí o femení. Habitualment, aquests rols són més importants en els anuncis de nines i jocs amb cotxes. La presència dels estereotips de gènere és un dels aspectes més conflictius en qualsevol debat al voltant de la construcció del discurs publicitari. Els contes infantils tradicionals també es fonamenten en estereotips i no tenim per què reescriure'ls –tot i la tendència políticament correcta a redefinir els estereotips clàssics, com es pot veure en sèries d'animació com *Les tres bessones*. Els estereotips publicitaris són arquetipus que canvien en funció de l'evolució dels perfils socials, la seva funció és *econòmica*, facilita la síntesi narrativa, la descodificació del relat en pocs segons, la identificació del públic i, amb tot això, defineix tipologies socials i de gènere. L'evolució dels estereotips està íntimament lligada als estudis de segmentació de públic. A mesura que es consoliden noves tendències es modifiquen els estereotips, tal i com es pot constatar amb la presència de personatges discapacitats en

Gràfic 1. Campanyes de Nadal del 2001-2002 fins al 2004-2005



alguns anuncis de joguines. Tanmateix, resulta difícil exigir als anunciants que els personatges que acompanyen un producte s'allunyin del públic objectiu d'aquest producte: si la joguina està destinada a un ús individual, és contradictori que aparegui un grup de personatges i a l'inrevés⁸.

La investigació al voltant de la violència en la publicitat no era gaire habitual fins ara, per això cal destacar el valor de les dades dels estudis de publicitat de joguines del CAC. Quan el 1998 es va determinar que un 10% dels anuncis analitzats a la campanya de Nadal de 1996-1997 tenien un caràcter violent, la proporció ens va semblar sorprenent, sobretot quan Garrido assenyala, en el seu estudi sobre

violència i publicitat a la televisió⁹, que aquesta xifra no supera el 4,79% quan ens referim al total de la publicitat televisiva a l'Estat espanyol. Les dades dels informes del CAC indiquen una evolució negativa d'aquest índex. La publicitat és una disciplina socialment conservadora, que defineix el seu imaginari en funció de les normes socials establertes. El discurs publicitari tendeix a evitar el *risc* de la confrontació amb les sensibilitats dels consumidors i les consumidores, però això no justifica un menyspreu de la responsabilitat social dels anuncis. Si la tendència dels productes d'entreteniment a l'explotació de les formes violentes d'expressió és generalitzada, això no és motiu per

Taula 1. Els reptes de la publicitat de Joguines. Campanyes 2001-2002 fins al 2004-2005

Indicadors del CAC	2001-02	2002-03	2003-04	2004-05
Explotació de la credulitat i/o inexperiència dels menors	2 casos	2 casos	1 cas	0
Explotació de la confiança dels infants en pares, mares, professorat i personatges públics	1,6%	1,4%	1,3%	0,8%
Presentació dels infants en situació de perill	0%	0%	0,3%	0%
Presentació real de les joguines anunciades				
Animació figurada de moviment i barreja d'imatges	13,8%	13,3%	12%	8,9%
Animació figurada de so	4,5%	2%	2,9%	3,1%
Referència a la mida real de la joguina	2,5%	1,4%	2,1%	0,5%
Indicació de la quantitat de joguines de la compra inicial	1,6%	1,4%	1%	0,8%
Indicació de la necessitat d'acoblament	1,3%	0,9%	0,8%	0,3%
Prestacions de la joguina repetibles per a l'infant	0%	0%	0%	0%
Sobreimpressions informatives	68,8%	71,6%	77,3%	84,7%
Televenda de joguines				
	1 cas	0	0	0
Discriminació per diverses raons. Violència i agressivitat				
Presència d'esterotips de gènere	41,6%	42,3%	44,8%	50,4%
Presència d'elements de violència i agressivitat	4,1%	2,9%	3,1%	8,4%*
Joguines bèl·liques i parabl·liques	1,9%	2,9%	3,1%	8,4%*
Telepromoció de joguines				
	4 casos	4 casos	0	0
Autopromoció de productes de programes				
	4 casos	4 casos	4 casos	1 cas

* S'hi inclou la violència exercida a través de la joguina.

fer dels anuncis un mirall d'aquesta actitud. Com indica Baladrón, l'atracció dels joves per la violència provoca l'augment d'aquests continguts en els anuncis per tal d'atreure més consumidors¹⁰.

6. Les estratègies persuasives de la publicitat infantil

Tots els anuncis són relats amb una funcions informatives, persuasives i d'entreteniment, ficcions molt elaborades que faciliten la identificació del consumidor amb la marca. La tendència dels anunciants i les agències de publicitat a adaptar-se a les normes pot facilitar la demanda dels agents educatius, mestres i associacions a recomanar una publicitat de gènere informatiu. Però cal destacar-ne els perills. A mesura que augmenta la normativització dels anuncis, es redueix la capacitat retòrica del missatge, la creativitat es dilueix i tots els productes adopten el to d'un catàleg. Però el catàleg és un gènere expositiu, classificador, regulador i uniformador de tots els productes. De tal manera que la reducció de la capacitat argumentativa de les marques per la via de la persuasió provoca un augment de la freqüència d'insercions. Quan es redueix l'eficàcia de la creativitat, es multipliquen els impactes. L'estratègia de la *visibilitat* substitueix la del *relat*. A una reducció del caràcter persuasiu d'una campanya es respon amb un augment de les insercions i apareix l'efecte d'excés que provoca el rebuig dels espectadors.

Per altra banda, els professionals de la publicitat coneixen les limitacions argumentatives dels anuncis adreçats als nens més petits. Com mostren Bandyopadhyay, Kindra i Sharp, els menors de set anys no distingeixen clarament les apel·lacions a la compra d'un producte¹¹. Resulta evident que cal realitzar una publicitat plenament conscient de les característiques perceptives dels infants.

Bringué classifica els formats argumentatius dels espots de joguines¹² i destaca l'ús de l'estil testimonial i de l'estil demostratiu: testimonials amb personatges reals, testimonials amb actors que ofereixen el producte amb o sense interpel·lació a l'espectador, presentació de nens que ofereixen/comparteixen el producte amb altres nens i demostracions del funcionament del producte. En la majoria dels anuncis es veu com un grup de personatges interactua

al voltant de la joguina, mentre que la veu en off adopta una actitud persuasiva. La veu té una funció testimonial.

En general, els registres estilístics de la publicitat de joguines són limitats i repetitius: destaquen la representació dels beneficis del joc (individuals, col·lectius, en família), la diversió, la creació de mons imaginaris, el desplegament d'habilitats (competitives, constructives, socials, educatives) i l'adquisició d'un major estatus i reconeixement social.

La publicitat de joguines és un conte que té la joguina com a protagonista. És el típic producte que destaca per la fascinació, no de l'anunci, sinó del propi producte. Controlar la creativitat no disminueix la fascinació pel producte i, en canvi, augmentar la freqüència sí que determina l'augment d'aquesta fascinació per la joguina. Per tant, la normativa que controla la publicitat pot arribar a ser contraproduent si tendeix a prescindir de les característiques argumentatives pròpies del llenguatge publicitari. És un efecte bumerang. Allò que es fa amb un esperit de reduir la incidència persuasiva de la publicitat infantil pot produir l'efecte contrari.

7. Conclusions

El debat al voltant de la regulació de la publicitat adreçada als infants evidencia l'evolució de les organitzacions de consumidors i educadors a l'Estat espanyol des de la dècada dels vuitanta. El caràcter estacional i la pressió mediàtica de la publicitat de joguines ha facilitat la visualització d'aquests anuncis i ha estimulat les anàlisis dels espots. En aquest context, els estudis del CAC són una contribució especialment sistemàtica i endreçada d'un conjunt d'indicadors que estimulen la reflexió al voltant de l'evolució dels artefactes publicitaris i ens ajuden a constatar la tendència dels anunciants i les agències de publicitat de respectar els sistemes de control, mentre no esdevinguin normes uniformitzadores dels anuncis. Resulta molt significatiu que l'Associació Empresarial Catalana de Publicitat manifesti la seva satisfacció per la decisió de la CCRTV de disminuir el volum dels anuncis a la cadena –principalment en horari infantil–, tot i que TV3, actualment, emet un 50% de la publicitat que emeten les cadenes d'àmbit estatal. El publicitaris no creuen en la saturació, una reducció dels impactes pot millorar l'eficàcia dels anuncis.

Per altra banda, respecte a la retirada d'anuncis, el problema s'ha de relativitzar, ja que entra dins dels paràmetres de normalitat d'un sector de grans dimensions, on destaca el volum de joguines d'importació que no es publiciten i escapen al control dels organismes reguladors.

Més enllà de les pràctiques de control de la publicitat en horari infantil, les innovacions tecnològiques poden facilitar el control parental de la programació televisiva, però cal un canvi d'actitud per tal de monitoritzar el consum televisiu dels infants, i ara per ara aquest no sembla un camí gaire transitat. Tanmateix, la millor manera d'educar en el consum és mantenir les polítiques d'anàlisi i reflexió al voltant de les característiques d'aquests anuncis i sensibilitzar els adults respecte al seu rol educador.

Creiem que en el terreny de la reflexió és on el sector professional de la publicitat resulta més coix. Més enllà de les pràctiques autoregulatories com l'organització Autocontrol, no hi ha una sensibilitat respecte al paper actiu de la publicitat com a disciplina responsable de la configuració de l'imaginari social. Resulta paradoxal que un sector econòmic tan important no estimuli l'aparició d'organitzacions independents d'investigació i anàlisi de les dimensions comunicativa, social i empresarial de la publicitat.

8. Epíleg

La preocupació lògica pels infants ha obert una altra part temàtica de la publicitat infantil. L'actual preocupació per l'augment de l'obesitat a les societats desenvolupades ha obert el nou front de batalla de la publicitat infantil. L'Informe "Televisión para los niños 2004" de la Confederació de Mestresses de Casa, Consumidors i Usuaris (CEACCU) destaca que en un programa matinal de dissabte de cinc hores de durada es van emetre 91 anuncis de productes d'alimentació amb un alt contingut calòric¹³. La CEACCU reclama la prohibició de qualsevol mena de publicitat adreçada als menors de set anys. Això coincideix amb la voluntat del Ministeri de Sanitat, en el marc de la seva campanya contra l'obesitat infantil, de pactar amb els anunciants la reducció de la publicitat d'alimentació en les franges de televisió de programació infantil. Es vol desenvolupar un codi d'autoregulació de publicitat i

màrqueting per tal de regular la publicitat d'aliments i begudes dirigida als menors de dotze anys.

Aquesta tendència a controlar la publicitat d'aliments és internacional. El primer trimestre del 2005, Kraft Foods va decidir que no faria publicitat de les galetes Oreos i Chips Ahoy a la televisió dels EUA, i a Anglaterra la xifra d'anuncis d'alimentació s'ha reduït un 22% durant la programació infantil. És una resposta a la pressió de les institucions i els grups de consumidors? Ens trobem davant un canvi de tendències de màrqueting? Han d'aparèixer nous productes amb menys continguts calòrics? Qui és responsable del que mengen les persones? És responsabilitat de la publicitat indicar allò que és correcte?

La situació és complexa. Els consumidors demanen aliments més saludables, però molta gent tria productes poc sans. L'última dècada vam viure un gran debat sobre la responsabilitat de la publicitat amb relació a l'anorèxia i, actualment, l'opinió pública es mobilitza per tal de qüestionar la publicitat d'aliments i l'obesitat. La publicitat és un instrument de comunicació, estimula el consum d'aliments sans o poc sans i les administracions la utilitzen per recomanar noves formes de consum o nous hàbits alimentaris. El sector de la publicitat no és instigador d'una forma concreta de consum, és un intermediari, s'adapta a les demandes dels anunciants i dels consumidors, però, sovint, dedica poques energies a l'anàlisi de les tendències socials i no reflexiona prou sobre el seu paper de comunicació social.

El mes de febrer, les empreses Ketchum/SEIS, Fleishman Hillard, Interbrand, Tiempo BBDO, Adding Targis, Adelphi Targis, Delfín Group i Porter Novelli, companyies del Grup Omnicom, van organitzar a Madrid el Primer Seminari de Màrqueting i Comunicació davant l'Obesitat Infantil i van decidir potenciar "que las empresas, a través de sus campañas de marketing y comunicación, transmitan la importancia de una alimentación sana y de la práctica de ejercicio físico diario, y por otro, en el establecimiento de unos parámetros en el sistema de autorregulación de la publicidad y la comunicación en España"¹⁴. Ens complau aquesta iniciativa, però més enllà de la resposta d'algunes empreses de publicitat davant aquestes demandes socials caldria potenciar l'existència d'organismes independents d'investigació i reflexió al voltant de l'evolució del sector de la publicitat i el paper socialitzador que tenen els anuncis.

Notes

- 1 TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004, pàg. 179.
- 2 TUR: 2004, pàg. 180.
- 3 Vegeu <<http://www.aefj.es>> [Consulta: 21 març 2005].
- 4 El 1995, els anunciants, les agències de publicitat, els mitjans de comunicació i les empreses especialitzades en comunicació comercial van crear Autocontrol. Aquesta associació regula extrajudicialment, amb la col·laboració de catedràtics de dret mercantil i experts en deontologia professional, les controvèrsies publicitàries i també actua com a sistema de consulta previ si les empreses tenen dubtes legals o ètics en l'elaboració d'una campanya.
- 5 <<http://www2.mityc.es/es-ES/Servicios/GabinetePrensa/NotasPrensa/anuncios>> [Consulta: 21 març 2005].
- 6 Vegeu <<http://www.aefj.es>> [Consulta: 21 març 2005].
- 7 <<http://www.gencat.net>> [Consulta: 25 març 2005].
- 8 Tur (2004, pàg. 209) destaca en el seu estudi que el 67% dels espots estudiats són de grups, el 21% de famílies, el 9% de personatges únics i el 3% sense personatges.
- 9 GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pag. 291.
- 10 BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004, pàg. 103.
- 11 BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". A: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Regne Unit): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, núm. 1, pàg. 89-116.
- 12 BRINGUÉ, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". A: *Zer*. Bilbao: Universitat del País Basc (UPV-EHU), maig 2000, núm. 10, pàg. 107-129.
- 13 "Los programas infantiles de TV pasan en una mañana hasta 94 anuncios de comida basura". A: *La Vanguardia*. Barcelona: La Vanguardia Ediciones SL, 15 març 2005, pàg. 39.
- 14 <<http://www.marketingdirecto.com/noticias>> [Consulta: 16 març 2005].

Bibliografia

BALADRÓN, A. J. *Violencia y publicidad televisiva. De la violencia como recurso creativo a la publicidad como violencia*. Murcia: Fundación Universitaria San Antonio, 2004.

BANDYOPADHYAY, S.; KINDRA, G.; SHARP, L. "Is television advertising good for children? Areas of concern and policy implications". A: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Regne Unit): World Advertising Research Center Publications, 2001, vol. 20, núm. 1, pàg. 89-116.

BRINGUÉ, X. "Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido". A: *Zer*. Bilbao: Universitat del País Basc (UPV-EHU), maig 2000, núm. 10, pàg. 107-129.

GARRIDO, M. "Conflicte i violència de gènere en el discurs publicitari". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, setembre-desembre 2003, núm. 17, pàg. 41-48.

GARRIDO, M. *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Alfar, 2004, pag. 291.

LÓPEZ, C.; MOTA, M. "La publicitat de joguines adreçada als infants". A: *Quaderns del CAC*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, març 1998, núm. 1, pàg.12-15.

PRESTON, C. "Are children seeing through ITC advertising regulations?". A: *International Journal of Advertising*. Henley-on-Thames (Regne Unit): World Advertising Research Center Publications, 2000, vol. 19, núm. 1, pàg. 117-136.

NEELY, S. M.; SCHUMANN, D. W. "Using Animated Spokes-Characters in Advertising to Young Children". A: *The Journal of Advertising*. LLOC: EDITORIAL, 2004, vol 33, núm. 3, pàg. 7-23.

TUR, V. *Comunicación publicitaria de juguetes en televisión*. Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004.