



General | | Actualitzat el 05/12/2022 a les 08:00

# Quan les joguines no són com diu l'anunci i tu ho saps, però el teu fill no

*Els anuncis de publicitat de determinades joguines els poden arribar a provocar frustració*

[inicicentrareport]Ha aparegut a la tele una vegada i una altra, l'ha vist en un **catàleg de joguines** i li sembla xulíssim. És dels seus personatges preferits i el vol tant sí com no per Reis.

Tu ja saps que ni vola, ni plora, ni gruny ni camina. Però el teu fill o filla no. És el que veu. I quan, per fi, arriba la joguina a casa tot són plors. I és que tal com ens ha explicat diverses vegades el **psicòleg Roger Aranda**, els infants d'avui dia tenen una baixa tolerància a la **frustració**.

Tendim a **sobreprotegir-los** perquè això no passi. Però, al final, estem perpetuant que cada vegada el seu nivell d'exigència pugi i que no hi hagi lloc pel fracàs. Els missatges negatius no ajuden: "ja t'ho deia" o "això és mentida". Podem aprofitar moments com aquest per **fomentar l'esperit crític, en positiu**.

Us **proposem mirar un anunci d'una joguina que ja teniu**. És tal com diu l'anunci? Què canvia? Qui juga amb aquesta joguina? Tot i que aquest exercici no es pot fer des de la primera infància, sí que es pot educar des de l'exemple. Les adultes som referents, i si veuen que tenim reaccions desmesurades quan res no és com esperes, les criatures ens prendran d'exemple.

Quines són les eines que utilitza la publicitat per fomentar aquest "engany"? Amb què el podeu animar a fixar-se?

**[GotaVerdaPle]Els colors vius i llampants:** sovint, la majoria d'aquests anuncis usen colors llampants per cridar l'atenció. Hi ha certs colors, com el vermell, que estimula el nostre cervell per crear una alerta. I això els publicistes ho sabem. De fet, des de la perspectiva marquetiniana s'ha estudiat ciència i color per tal de saber quines tonalitats estimulen el nostre cervell i fan que el producte ens entri per la vista, tot i que això també té forts elements culturals.

**[GotaVerdaPle]El moviment:** L'excés de moviment estimula el que s'anomena to atencional, és a dir la quantitat de recursos atencionals que es presenten davant d'un estímul determinat. El muntatge i la selecció dels plans ajuden a emfatitzar aquest moviment i a captar la nostra atenció.

**[GotaVerdaPle]La música i el volum:** La publicitat fa servir qualsevol recurs sensorial per despertar el nostre interès, cridar l'atenció i provocar la compra. No és d'estranyar que la música jugui un paper molt important. Des d'anuncis amb sons hipermasculinitzats per anunciar joguines de guerrers i superherois a *jingles* enganxosos cantats per veus femenines infantilitzades per fer publicitat de nines o joguines relacionades amb les cures. I tot plegat farcit d'estereotips i rols de gènere.

**[GotaVerdaPle]El càsting i vestuari:** L'elecció de les persones que participen a l'anunci no és casual. Volen mostrar una imatge de model a seguir, de persona influent pel target, de nen o nena "guai", que seria un referent pel teu fill o filla. És per aquest motiu que sovint s'escullen nens i nenes més grans, o se'ls vesteix amb roba més adulta. Allò que en màrqueting s'anomena *Tweens* o *Chiquiteen*. Una altra estratègia és utilitzar influenciadors infantils o adults, o convertir la joguina en protagonista o la utilització de personatges que ja coneixen (La Patrulla Canina,



Bebés Llorones, personatges Disney...) com a reclam.

**[GotaVerdaPle]Falsejar la realitat:** Els anuncis de publicitat volen mostrar la millor cara del producte, cuiden fins l'últim detall perquè es pugui vendre i fins i tot retoquen la imatge, hi posen efectes en postproducció o creen un escenari i ambient fictici. Totes les imatges publicitàries es retoquen per millorar la il·luminació, el color, treure imperfeccions o crear nous mons encara que poc tingui a veure amb la realitat que després comprem. I tot i que el retoc abusiu o les ficcions animades sense especificar-ho es consideren publicitat enganyosa segons la llei General de Publicitat, hi ha una línia ben fina entre tot plegat. Saps que per exemple s'utilitza xocolata en pols per recrear la sorra o bé es fan bombolles quan hi ha una joguina a l'aigua utilitzant un sabó especial?

**[GotaVerdaPle]Quan la publicitat no sembla publicitat:** també **podem trobar publicitat entre el contingut**, i tot i que segons la llei ha d'anar marcada, molt sovint ens passa desapercebuda. Les estratègies de publicitat han variat tant que a internet i segons el CAC, el 94,6% dels vídeos analitzats en una mostra, incloïen una o varies accions integrades al mateix relat audiovisual, sent la més habitual la recreació d'una situació de joc (31,3%), la representació de situacions fictícies en les quals la joguina és la protagonista (25,9%) o en format review (23,2%).

Els unboxing, és a dir, la joguina integrada en el propi relat del vídeo apareixien en un 14,3% i fins i tot s'han detectat vídeos en els quals influenciadors infantils i/o els seus pares en els quals juguen amb el producte (ninots d'acció), i es transformen en aquests ninots.

Tot i que existeix un codi deontològic d'autoregulació per la publicitat de joguines, i la llei de Publicitat es va actualitzant de tant en tant, la realitat és que hi ha certes escletxes i debats ètics i morals sobre com ha de ser aquesta. I és que segons l'American Psychological Association, **les nostres criatures recorden amb molta precisió els productes a través dels anuncis i els estímuls que els arriben.** [facentrareport]