

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

SUMARI

1. Introducció

1.1. Presentació.....	3
1.2. Justificació.....	6
1.3. Objectius	6
1.4. Metodologia.....	7
1.5. Marc Teòric.....	8

2. Presentació Formal del Projecte Professional

2.1. Presentació Formal del Projecte Professional.....	22
2.2. Estructura i Escaleta.....	26
2.3. Tractament Visual.....	29
2.4. Tractament Sonor.....	38
2.5. Pla de Producció.....	41
2.6. Pla de Rodatge i Localitzacions.....	43
2.7. Entrevistes Previstes.....	49
2.8. Drets i Permisos.....	53
2.9. Pressupost.....	64
2.10. Teaser.....	66

3. Bibliografia i Webgrafia.....

4. Annexos.....

4.1. Anàlisi Documentals i Reportatges.....	80
4.2. Test Reportatge.....	85
4.3. Autorització Drets Imatge UAB	
4.1.1. Elena Añaños.....	93
4.1.2. Mònika Jiménez.....	94
4.4. Autorització Drets Imatge i Permís Rodatge Fictici <i>Terrassa Film Office</i>	95
4.5. Autorització Rodatge i Circular Drets Imatge <i>Escola el Cim</i>	98
4.6. Sol·licitud Autorització Treball Menors.....	100
4.7. Model de contracte.....	104

1.1. PRESENTACIÓ

Aquest Treball de Fi de Grau es centra en la realització d'un projecte professional. Concretament un documental sobre els efectes negatius de la publicitat televisiva en els infants. El producte audiovisual resultant es dirigeix clarament als pares i mares dels infants catalans com a *target* principal. El mitjà per arribar al gran públic seria la televisió, però l'ideal seria l'emissió de l'obra a les guarderies, escoles (AMPAs) i equipaments municipals (centres cívics, biblioteques, etc) freqüentats per pares i mares de nens i nenes d'entre 3 i 12 anys que s'hi podrien veure identificats.

La publicitat televisiva és, de moment, la que més missatges aconsegueix fer-nos arribar dia a dia. A través de la petita pantalla, se'ns ofereix una realitat completament idealitzada, fruit d'haver estat dissenyada amb un objectiu purament persuasiu. És així com, anunci rere anunci, creix el conflicte intern sobre què és la nostra vida realment i què hauria de ser, la qual cosa creiem que correspon amb el que veiem a la televisió. Dones amb corbes, homes musculats, tecnologia punta, roba a la moda, famílies felices i ben assentades... tot sembla essencial per encaixar en una societat que, a mesura que creix, es simplifica en diversitat i criteri individual.

Per sort, la majoria dels ciutadans de l'anomenada Societat de la Informació disposen d'un criteri suficient que els permet discriminar entre informació i publicitat; entre el que s'ha de fer i el que les empreses i institucions volen que es faci. Tot i així, la publicitat encara regna en el món de les tendències i mou masses inimaginables de persones cap a productes, serveis, llocs o, fins i tot, maneres de pensar. A part, consolida i manté viu el sistema capitalista, basat en el treball i el consum concebuts com un cicle sense final. Aquest consum és el que, indiscutiblement, necessita les eines publicitàries per mantenir-se als nivells més alts possibles que el permeten seguir sempre rentable. Així doncs, les companyies necessiten promoure's i fer-se conèixer (tant la seva imatge com els seus productes) arreu del món per aconseguir mantenir les vendes que, paral·lelament, permeten crear i mantenir places de treball de persones que també acabaran consumint.

Ràpidament aprenem que es necessita treballar per a poder consumir, atès que es necessita dur a terme aquestes dues accions per poder entrar en el cicle. No obstant, la publicitat, tot i ésser el primer pas cap al consum, impacta en totes les persones independentment de si tenen o no un cert grau de poder adquisitiu. Aquest aspecte pot

tenir una gran varietat d'efectes sobre les ments que en reben el missatge. Per exemple, pot crear frustració en aquell aturat que veu l'anunci d'un producte que li agradaria adquirir però no pot perquè no té feina, o en aquell modest empleat que veu l'anunci d'un cotxe luxós que mai podrà adquirir amb el seu sou. I això si parlem només de persones adultes, persones que en teoria tenen lliure accés al mercat laboral. Aquelles persones que no poden treballar però reben diàriament estímuls de consum no són pas adults sinó infants. Petites persones que amb prou feines coneixen el funcionament de la societat però que pausa publicitària rere pausa publicitària se'ls exposa a un món de falsos desitjos, consum i frustracions. Les empreses anunciants esperen, ni més ni menys, que aquests nens i nenes indefensos actuïn en resposta a certes actituds de consum propagades pels mitjans de comunicació.

Està clar que la publicitat televisiva té en compte al públic infantil. Joguines, col·leccions, aliments rics en sucres o greixos, parcs temàtics, etc. componen tota una gamma de productes i serveis dissenyats única i exclusivament per als més petits i anunciats en les hores amb una atenció mediàtica infantil més elevada (abans i després dels dibuixos o programacions infantils). Si és qüestionable l'ètica d'una publicitat dirigida a aquelles persones sense poder adquisitiu suficient, no és gaire difícil titllar d'immoral la publicitat infantil en qualsevol context ja que, en realitat, va dirigida als pares i mares però fent-se valer de la força persuasiva dels més petits, als qui utilitza com a mers transmissors del missatge persuasiu. A més, en molts casos, es tracta d'una publicitat creada amb el fred objectiu d'aconseguir futurs clients per a les empreses. Gràcies als estudis de diversos experts (que es citaran properament a l'apartat Marc Teòric), s'ha descobert que això té una sèrie efectes negatius sobre la vida i la conducta dels menuts. No és un tema per prendre's a la lleugera atès que han calgut molts estudis per demostrar com d'inapropiada és la publicitat infantil. Tot i així, la societat no sembla ser del tot conscient del paper que juga la publicitat infantil en l'educació dels nostres nens i nenes.

Davant d'un problema com aquest, la solució més lògica seria eradicar la publicitat infantil televisiva d'aquelles cadenes i aquells horaris més susceptibles de ser freqüentats per nens i nenes. Tanmateix, al nostre país s'ha optat per una legislació molt suau que, complementada amb un sistema d'autoregulació molt permissiu amb les empreses, atorga als anunciants una llibertat gens recomanable en aquest àmbit. D'aquesta manera, l'única via efectiva per protegir els nostres nens i nenes de l'allau persuasiva que els arriba des de les pantalles és mitjançant l'educació.

Pares i mares tenen les claus per formar petits crítics capaços d'analitzar i entendre tot allò que els arriba a través de la gran varietat d'entorns mediàtics en que es veuen involucrats en l'actualitat. A més, des de l'escola es fa imprescindible una tasca docent basada en l'alfabetització mediàtica que prepari els infants per interactuar amb un món cada vegada més mediatitzat, infestat de missatges contradictoris que cal analitzar, filtrar i entendre fent ús del sentit crític. Però, són els pares conscients del problema que afecta els seus fills? Tenen les eines per detectar i solucionar aquest problema?

El més important és que la societat en el seu conjunt i concretament les persones més properes als infants prenguin consciència de la magnitud, causa i conseqüències d'aquesta problemàtica. Altrament no hi hauria la mentalització suficient per començar a actuar-hi al respecte. És per això que aquest Treball de Fi de Grau vol centrar-se en la investigació i simplificació de tota aquella informació necessària per a ésser presentada en un format audiovisual adreçat principalment als qui més atenció mostraran per aquest tema: els pares i les mares. La idea és que aquesta informació arribi per mitjà d'un producte audiovisual que ofereixi una combinació entre una història humana, que ajudi a percebre la magnitud del problema i a empatitzar-hi, i un ventall d'experts que ajudin l'espectador a entendre des de com funcionen les eines per seduir els menuts fins a quins efectes negatius té la publicitat infantil i com s'hi pot actuar per contrarestar-los.

En resum, aquest Treball de Fi de Grau pretén donar llum a una eina que contribueixi a l'educació mediàtica a Catalunya. A diferència de molts recursos d'alfabetització mediàtica aquest es dirigirà als educadors reals: pares i mares dels nens i nenes més menuts, ja que recau sobre aquest col·lectiu la responsabilitat de crear un ambient educatiu òptim per analitzar i entendre els missatges mediàtics. Aquest documental vol situar-se en l'altre extrem dels missatges publicitaris dirigits als infants. És a dir, mentre un anunci infantil té la intenció d'utilitzar els nens i nenes per influir en la compra dels pares i mares, aquest documental té la intenció d'utilitzar els pares i mares per influir en l'educació mediàtica dels nens i nenes.

1.2. JUSTIFICACIÓ

La publicitat infantil televisiva està estretament relacionada amb les actituds consumistes, materialistes, individualistes i sexistes de la nostra societat i també amb l'augment del nombre de casos d'obesitat i d'anorèxia o bulímia. En el moment de màxima vulnerabilitat, quan som nens, restem indefensos com a conillets d'Indies davant les tècniques persuasives que les empreses de joguines, alimentació, moda, etc. utilitzen a través dels mitjans de comunicació amb un objectiu purament lucratiu. Per exemple, aprofitant cada pausa mentre mirem els nostres dibuixos preferits. Pares, mares i educadors mereixen saber com funcionen aquestes tècniques, quins efectes negatius poden tenir, i sobretot quines solucions proposen els experts per resoldre aquest problema.

El documental treu a la llum una proposta innovadora després de l'anàlisi d'altres obres audiovisuals referents sobre el mateix tema, de les quals se n'ha extret el millor i se n'ha evitat el pitjor. L'anàlisi d'aquests reportatges es pot trobar a l'apartat Annexos.

1.3. OBJECTIUS

1. Dur a terme un projecte on tot quedi a punt per a començar a rodar. El projecte ha de ser capaç d'acomplir el paper d'una proposta ferma, digna de ser presentada a qualsevol mitjà de comunicació o corporació interessada en el seu finançament. Així doncs, seguint la teoria de Rabiger, el projecte de documental ha de demostrar el següent: (Rabiger, 2001:165)

- Una història interessant
- Absència d'informació neutra (cal defensar un posicionament)
- Clar intent de reflectir una perspectiva crítica i personal d'algun aspecte de la condició humana

2. Posar rodes a un documental amb una base informativa molt sòlida però, a la vegada, dotat de la calidesa d'una història personal. Combinant elements del reportatge amb elements del gènere cinematogràfic documental, la història audiovisual ha de tenir

la força i la veracitat dels productes periodístics però alhora provocar l'empatia i afecte en l'espectador que només s'atribueixen als millors documentals.

3. Dur a terme un projecte professional d'un documental que compleixi tots els requisits per poder ser emès per televisió.

4. Informar pares, mares i educadors sobre qui vetlla perquè es compleixin uns mínims ètics en publicitat infantil televisiva i com s'està fent, sobre quins efectes negatius pot tenir la publicitat infantil televisiva i sobre què poden fer ells mateixos.

5. Ajudar els infants a ser el més crítics possibles en una societat plena de missatges persuasius.

1.4. METODOLOGIA

1. Elaboració d'un pla de treball
2. Documentació sobre el gènere documental
3. Documentació exhaustiva sobre el tema
4. Redacció d'un marc teòric
5. Elaboració d'un *Test Reportatge* (disponible a l'apartat Annexos)
6. Proposta de títol, idea, objectius i enfocament
7. Elaboració d'una estructura bàsica i una escaleta narrativa
8. Selecció dels experts per les entrevistes i redacció de les preguntes
9. Establir un tractament visual i sonor, proves d'imatge i so
10. Elaboració d'un pla de producció
11. Elaboració d'un pla de rodatge
12. Elaboració dels pressupostos
13. Proves i elaboració d'un guió tècnic pel *teaser*
14. Rodatge i muntatge del *teaser*

1.8. MARC TEÒRIC

James McNeal, consultor especialitzat en màrqueting infantil, afirmava el següent en un article publicat a *The Economist* l'any 2006: “Els pares han delegat el control. Són els nens els que prenen les decisions de la majoria de productes de la llar” (McNeal, 2006). I és que, des de fa un parell de dècades, els infants són l'objectiu prioritari dels anunciants, ja que influeixen d'una manera determinant les compres familiars al forçar l'elecció dels pares (Álvarez, 2008:8). Amb la millora de les condicions de vida que va introduir la incorporació del conegut com Estat del Benestar, incloent la progressiva incorporació de la dona al món laboral, es va afavorir notablement la renda familiar a canvi d'un augment en el temps dedicat al treball. Això és el que va causar en els pares “un sentiment de culpabilitat per no destinar més temps als seus fills, i per compensar aquesta situació es va generalitzar la pràctica de comprar-los més joguines i articles costosos que en temps anteriors” (Álvarez, 2008:9). Mentre que fa només 10 anys els publicistes infantils limitaven els seus esforços a nens majors de sis anys, recentment han anat reconeixent els nens més petits com un target innegable i vital. I quan parlem de nens i publicitat, ja no només estem parlant d'aquells que poden entendre mínimament el funcionament de la comunicació mediàtica sinó que “probablement, degut al recent èxit de programes d'entreteniment dissenyats per a nens d'entre 2 i 4 anys, els publicistes s'han adonat de l'accessibilitat i susceptibilitat d'aquests grups tan joves” (Buijzen & Valkenburg, 2005:466). Així doncs, tal i com es comprovarà a continuació, els publicistes han elaborat tècniques persuasives per a infants de tota mena i de qualsevol edat. Concretament, els esforços d'aquest marc teòric es centraran en les tècniques persuasives i els seus efectes en aquells nens i nenes en l'edat infantil: dels 2 als 6 anys.

Gràcies a la seva capacitat difusora, l'assiduitat del seu ús i la comoditat substitutiva de l'esforç (Nuñez & Pérez, 2002:125), la televisió suposa encara avui dia el millor mitjà per arribar a les masses, ja que “gairebé el 87% de la gent la veu a diari” (Castells, 2009:185). Així doncs, les dades d'Eurodata TV Worldwide revelaven que els nens europeus entre 4 i 12 anys hi van passar el 2012 una mitja de 2 hores i 38 minuts al

dia, (EuropaPress, 09/03/2012) el que va significar el major consum televisiu infantil de la història fins al moment. Lògicament, com més televisió consumeix un infant, més publicitat televisiva li arriba. I “és aquesta publicitat televisiva la que majoritàriament impulsa els infants a desitjar determinades mercaderies” (Remolar, 2009:522), despertant-los una conducta consumista que fins ara era típica dels adults. D’aquesta manera, la publicitat està aconseguint accelerar el procés de maduració dels nens i nenes d’una manera artificial ja que “són tractats com a adults per forçar-los a actuar amb major decisió quan manifesten conductes de consum” (Álvarez, 2008:10). La necessitat de consumidors fins i tot ha acabat per “fer aflorar un llenguatge publicitari que no distingeix entre edats i que ha obert a milions de nens de tot el món les portes d’un consum precoç fins ara relegat al món adult” (Jiménez Morales, 2007:133).

Quines tècniques utilitzen els anunciants per fascinar al públic infantil? Estan els més petits preparats per rebre missatges de seducció consumista sense que els afecti negativament? Quina legislació regula aquestes pràctiques? Què poden fer pares i educadors per prevenir els efectes negatius?... Són moltíssimes les preguntes que poden arribar a sorgir una vegada s’ha entès la magnitud d’aquest problema. Per tal de respondre-les de la millor manera possible, aquest capítol està estructurat en els següents apartats: tècniques de publicitat televisiva per arribar al públic infantil, efectes que té la publicitat televisiva en els nens i nenes, el cas especial de l’obesitat i, finalment, solucions legals per una banda, i solucions a nivell domèstic i educatiu per l’altra.

1.8.1. Tècniques de persuasió publicitària

Les tècniques que els anunciants utilitzen per encisar els menuts són d’allò més variades i sofisticades. Fent un repàs de les principals tècniques detectades en podem destacar les més freqüents:

- *Efectes especials i animacions*: els efectes especials i les animacions ajuden als anunciants a fer-se valer de la fantasia com una eina persuasiva. Tot i que els

mons fantasiosos criden l'atenció dels infants, Jean Pigaet va demostrar que els humans no distingim els éssers animats dels inanimats fins arribar a la pubertat (Brace, 1929 citat per Morales, 2007:127). Així doncs, “mitjançant l'ús d'objectes animats, l'únic que aconseguixen els anunciants és reafirmar les falses creences infantils sobre la percepció dels objectes” (Jiménez Morales, 2007:127), allunyant-los de la realitat que els envolta amb una finalitat lucrativa. “Dinosaures que apareixen al mig del desert per calmar la set dels infants; noies que es transformen en futbolistes després de menjar una porció de formatge... No hi ha futur en aquest fragment de realitat construïda com a eina de persuasió per a nens i nenes” (Jiménez Morales, 2007:129).

- *Cançons*: l'ús repetitiu de cançonetes amb melodies de fàcil memorització és un clàssic de la persuasió infantil, fins a tal punt que “l'aparició de músiques pregnants i recurrents es converteix en ingredient pràcticament obligatori a l'hora d'apropar-se a ells” (Remolar, 2009: 521). “La repetició del mateix anunci acaba esdevenint un joc per als més petits, que acaben aprenent inconscientment un eslògan d'una determinada marca i cantant-lo als quatre vents” (Chalvon, 1982:174, citat per Jiménez Morales, 2007:127). D'aquesta manera, els anunciants aconseguixen no només introduir els missatges a la ment dels nens sinó que els propaguin cantant-los en grup, i que aquest grup de nens que cantin la seva cançó hagin introduït a les seves ments la marca en qüestió per sobre de les que encara no coneixen.
- *Jocs i regals promocionals*: una gran part dels arguments persuasius dels anuncis televisius dirigits als nens passen per l'atracció que aquests solen mostrar pels jocs, les col·leccions, etc. Fent ús dels personatges més coneguts per la canalla, “els anunciants posen a la seva disposició una serie de regals que s'ofereixen dins el mateix *packaging* del producte amb l'objectiu que els infants demanin el producte als pares pel mateix regal que l'acompanya, i no pel producte en si” (Kapferer, 1985:106). De fet, no només aprofiten els personatges que ja coneixen, sinó que “hi ha series que es creen per promocionar joguines i

viceversa” (Pellicer Jordà, 2011:6). D’aquesta manera, l’únic que s’aconsegueix és instaurar al mercat una sèrie de productes de mercantilisme relacionats amb els continguts audiovisuals de consum infantil massiu, el que “desemboca en una uniformitat notable en tot el ventall de productes infantils, tant de joguines com d’aliments” (Remolar, 2009:525).

- *Presència d’infants als anuncis*: el producte apareix associat a determinats trets que el valoritzen, com ara l’amistat, la felicitat o la pertinença a un grup concret (Remolar, 2009:523). A més, en els anuncis on apareixen nens i nenes es fa ús de productes no especialment dissenyats per a ells, amb l’objectiu d’introduir-los en segments eminentment infantils i així aconseguir fidelitzar clients per al futur (Remolar, 2009:522).
- *Veus*: utilitzant la veu com una eina expressiva és possible cridar l’atenció dels nens, persuadir-los, essent la veu alegre la més atractiva per aquest públic. D’aquesta manera, s’aconsegueix la implicació emotiva de l’infant en el producte anunciat (Montoya Vilar, 1999:261).
- *Emplaçament de productes*: es tracta de l’aparició d’una marca en decorats, atrezzo, utilització del producte per part del personatge o com a peça clau de l’argument, o fins i tot la seva menció oral (Cavia & Al, 2014:139). Podem comprovar que es tracta d’una pràctica molt freqüent als programes infantils del nostre país; segons el Consell Nacional de Televisió, “al nostre país la qualitat dels programes infantils és molt dolenta perquè s’emeten una gran quantitat d’avisos comercials de manera encoberta” (Pellicer Jordà, 2011:4, citat per Yañez Rojas: 2008). Tot i així s’ha demostrat que, “entre els nens i nenes, l’eficàcia de l’emplaçament de productes és molt reduïda, contribuint més aviat a reforçar una imatge de marca preexistent que no pas construint-ne una de nova o influint directament en el comportament de compra o consum” (Cavia & Al, 2014:143).

- *Aplicacions interactives*: amb la progressiva implementació d'Internet com a nou mitjà de comunicació de masses (o d'*autocomunicació de masses*, com diria Castells), les oportunitats publicitàries han augmentat i han millorat en el sentit que han esdevingut molt més personalitzables. Així doncs, “el web s'empra com un segon canal d'explotació publicitària per a l'anunciant que opta en primer lloc per la petita pantalla, ja que la majoria dels espots oferts als canals de programació infantil apel·len a la interacció. A més, es dona la paradoxa que des del web dels programes infantils (dirigits a nens i nenes d'entre 4 i 12 anys) es convida a visitar els perfils de Twitter i de Facebook, quan l'edat mínima per obrir un compte a Facebook és de 13 anys” (Fernández Gómez, 2014: 20-21).

1.8.2. Efectes psicològics

No són pocs els autors que s'han interessat pels efectes que la publicitat, en general, i la publicitat televisiva, en concret, tenen tant al moment com a la llarga en els infants. Des dels seus inicis, la publicitat ha estat una eina de seducció de masses que ha permès a les empreses transmetre una sèrie de missatges que han emmotllat els gustos, patrons estètics, models de bellesa, estils de vida, aspiracions... i fins i tot conductes del conjunt de la societat. Aquests efectes poden afectar especialment la mainada ja que, segons els estudis de psicologia infantil de Piaget, el segon estadi de la maduració humana (la fase preoperatòria, que va dels 3 als 7 anys) com una etapa en que una mena d'egocentrisme cognitiu els impedeix donar sentit a tot allò que succeeix i els arriba des del món exterior, més allà del jo. Així doncs, “fins que no arriben a la pubertat, els infants no són capaços de diferenciar els objectes vius de les coses inanimades” (Piaget, 1929, citat per Jiménez Morales, 2007:127). Això significa que “quan els ninots dels anuncis cobren vida, les nines ploren i els cotxes escupen flames, la seva ment no està preparada per entendre les tècniques que han utilitzat els anunciants per aconseguir-ho i ho incorporaran com quelcom tan cert com ho són ells mateixos. Així doncs, és fàcil entendre perquè els infants són més vulnerables i susceptibles a la influència de la publicitat” (Moyer-Gussé & Riddle, 2010:23). A més, ens trobem davant d'un conjunt de tècniques que responen a les necessitats d'una

publicitat amb uns objectius cada vegada més freda i exclusivament econòmics. “La publicitat actual busca crear necessitats, no omplir-les; generar noves ansietats en comptes d’alleujar les antigues. Envoltant el consumidor amb imatges de la bona vida, el tornen infeliç al veure les seves carències” (Lasch, 1978:180). “En aquest paradigma, els infants són vistos com consumidors capaços de processar críticament el missatge comercial” (Buijzen & Valkenburg, 2010:1), el qual és completament fals i és quelcom que juga clarament en contra dels més petits.

Els estudiosos més implicats en la problemàtica han demostrat empíricament en reiterades ocasions que l’exposició a la publicitat televisiva pot causar “actituds materialistes, demandes consumistes elevades i un augment dels conflictes pares-fills” (Buijzen & Valkenburg, 2005:1). En un intent d’anar més enllà, Patti M. Valkenburg i M. Buijzen, de la Universitat d’Amsterdam, van deixar palesa la infelicitat que la publicitat provoca entre els infants. Concretament, per mitjà de quatre efectes no intencionats: la *comparació social*, el *materialisme*, la *desil·lusió per la diferència entre els productes dels anuncis i els reals* i, finalment, la *tristor que causen les negacions dels pares* davant les seves propostes de compra. (Buijzen & Valkenburg, 2003: 452). Cal recordar que, lluny de qualsevol efecte positiu, “una alta implicació en la cultura de consum constitueix una causa significativa de depressió, ansietat, baixa autoestima i problemes psicossomàtics” (Pellicer Jordà, 2011:7). Això té l’origen en el pervers disseny de la publicitat, que “respon a intencionalitats encaminades a convèncer els menors que les possessions són importants i que les qualitats desitjables -com la bellesa, l’èxit o la felicitat- només es poden obtenir a través de les possessions materials” (Wulfemeyer & Mueller, 1992 citat per Buijzen & Valkenburg, 2003:485).

Altres problemes, no menys importants, apareixen després d’analitzar l’ús de la llengua que apareix als continguts audiovisuals infantils. “El nivell de llenguatge dels continguts audiovisuals adreçats a nens, solament sobresurt per la seva qualitat en poc més d’un contingut pragmàtic de cada cinc” (Fernández & Tur, 2005:4), deixant la programació televisiva en evidència davant l’aparent pretensió educativa que promouen les cadenes.

Al analitzar els canals d'influència que desemboquen en el coneixement precoç de les marques i corporacions per part dels més joves, Buijzen i Valkenburg van descobrir que la televisió ajudava al reconeixement de les marques més que a la memorització de les mateixes. Aquest darrer aspecte quedava sota altres determinants com la influència familiar o la interacció amb altres nens i nenes. Dins dels efectes intencionats que l'exposició a publicitat televisiva té en els més petits, en diferencien els *cognitius*, els *afectius* i els *conductuals* (Buijzen & Valkenburg, 2005:458).

1.8.3. Efectes en la salut: obesitat

L'obesitat constitueix una de les proves empíriques més importants per demostrar els efectes negatius de la publicitat en la quitxalla. L'informe d'UNICEF (2013:24) *Benestar infantil als països rics* posa de manifest que Espanya ocupa la cinquena posició d'Europa en sobrepès infantil (Fernández Gómez, 2014:16), que segons l'Organització Mundial de la Salut ha assolit els trets d'una epidèmia a nivell mundial, fins al punt de catalogar-se com una de les malalties cròniques més importants del moment (González Díaz, 2008:480).

Davant d'aquesta situació, no són pocs els autors que han posat la publicitat televisiva sota el punt de mira dels seus articles d'investigació. Un estudi dut a terme a vuit països de la UE, entre els quals estava Espanya, va concloure que les probabilitats de tenir sobrepès són menors per als infants que no veuen la televisió mentre dinen o sopen en comparació amb els que sí (Vik & Al, 2013 a Fernández Gómez, 2014:16). Això és degut a que, “a Espanya, el sector alimentari produeix la majoria d'anuncis televisius arribant a un share del 15-31% de la publicitat, una proporció que és encara més alta durant els horaris de protecció infantil. A més, la majoria d'aliments i begudes anunciades durant aquests horaris són alts en greixos, sal o sucres” (Romero Fernández & Al, 2012:1316 i 1317). Així doncs, els infants que veuen la televisió a l'hora de dinar i sopar estan exposats a més anuncis d'alimentació insana que la resta.

Tot i així, l'argument més polèmic dels utilitzats pels anunciants d'aliments dirigits als infants és l'article promocional que acompanya el producte. Aquí és quan ens topem amb el magnat de l'alimentació brossa, McDonald's, i concretament amb els seu producte estrella: *Happy Meal*. Els nens escullen el producte pel regal que els acompanya i no pas pel producte en sí, i la cadena de restaurants americana ho sap i ho utilitza pel propi benefici. La influència d'aquesta multinacional del *fast food* és tan temuda pels experts que al reportatge *No pensi, compri!*, del director francès Benoît Bringer, es produeix un gir de 360 graus en la temàtica a tractar perquè es comencen a descobrir atrocitats de la companyia estatunidenca. Així doncs, el que havia de ser un reportatge sobre l'emergent tècnica del neuromàrqueting, s'acaba reconduint cap a un anàlisi exhaustiu de les tècniques i efectes de la publicitat de McDonald's, també fent ús del neuromàrqueting, degut a les intervencions de diversos experts que alerten sobre la greu situació.

Aquesta gran empresa no és l'única que treu profit d'aquestes controvertides tècniques de màrqueting infantil. "Als anuncis del nostre país també s'empra un argument de venda basat en el regal, més que no pas en el producte. A més, tot i que els anuncis avisen la persona consumidora de les condicions de les promocions, ho fan mitjançant sobreimpressions que presenten una tipografia de lectura difícil en el mitjà audiovisual" (Fernández Gómez, 2014:22).

Tot són trampes publicitàries per fer encara més gran el mercat de menjar infantil processat, que creixerà aquest any fins uns 16.600 milions d'euros que, comparats amb els 13.700 milions d'euros del 2007, indiquen que ni tan sols l'actual crisi econòmica es capaç d'aturar la proliferació de l'alimentació brossa infantil arreu del món. Per si fos poc, els governs no adopten mesures més enllà de confiar en les iniciatives voluntàries de les indústries alimentàries que gairebé mai són suficients per solucionar aquest problema. Els resultats són esfereïdors: des del 1980 fins a l'actualitat, la mitjana de IMC (Índex de Massa Corporal) dels infants ha augmentat un 47% (Prats, 2015).

1.8.4. Codis, lleis i entitats

Finalment, pel que fa la legislació, són les entitats reguladores i judicials les que vetllen pel compliment d'uns mínims ètics i legals en l'emissió de continguts de publicitat televisiva dirigida a menors. Les solucions passen per adoptar diverses postures legals entre les quals al nostre país en destaca, per desgràcia, l'*autoregulació*.

Després d'analitzar el panorama actual, trobem diversos textos legals, codis, acords i recomanacions:

Tipus de text	Nom	Any	Àmbit Autonòmic	Àmbit Estatal
Llei	34/1998 General de Publicitat	1988		X
Llei	22/1999 relativa a l'Exercici d'Activitats de Radiodifusió Televisiva	1999		X
Llei	de Televisió Sense Fronteres (revisada de l'original de 1997)	2007		X
Llei	6/2012 General de Comunicació Audiovisual	2012		X
Codi	d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infància	2004		X
Codi	d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Joguines (basat en l'original de 1993)	2010		X
Codi	de Conducta Publicitària (Autocontrol, basat en l'original de 1996), basat en el Codi Internacional de Pràctiques Publicitàries de la Cambra de Comerç Internacional	2011		X
Codi	PAOS (d'Autoregulació de Publicitat d'Aliments Dirigida a Menors)	2005		X
Acord	pel Foment de l'Autoregulació de l'Activitat Publicitària			X
Recomanació	del CAC sobre la publicitat de joguines a la televisió	2010	X	
Recomanació	del CAC sobre la participació dels menors d'edat en els programes de televisió	2010	X	

I dues entitats reguladores:

- *Agència per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol)*: organisme creat l'any 1995 per les principals agències publicitàries i mitjans de comunicació amb l'objectiu de garantir una publicitat lleial, honesta i veraç. Actua com a organisme autoregulator que en cap cas substitueix els organismes legals sinó que els complementa.
- *Consell Audiovisual de Catalunya*: autoritat reguladora que, a nivell autonòmic, entre moltes altres funcions, vetlla pel compliment d'una sèrie de codis ètics i legals pel que fa les pràctiques publicitàries. El mecanisme funciona a través d'acords amb els proveïdors de serveis, així com recomanacions i atenció a l'espectador on s'hi poden denunciar les possibles negligències.

Des de la Comissió Europea es va crear la Directiva *Televisió Sense Fronteres* l'any 1989 que, modificada l'any 1997, pretén ser un marc regulador de l'activitat publicitària per a tota Europa. Tot i així, cada país té llibertat per interpretar-lo a la seva manera i combinar-lo amb el seu cos legal (Montoya, 2007:100) i en el cas espanyol, igual que altres països veïns com França o Anglaterra, s'ha optat per una estratègia d'autoregulació, tot i que s'han establert diverses lleis i normatives que, de forma paral·lela, ajuden a garantir el bon funcionament i respecte per les directrius europees. És el cas de diversos codis com el *Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infància*, o del *Codi d'Autoregulació de Publicitat d'Aliments Dirigida a Menors* (Codi PAOS). El darrer, "va entrar en vigor l'any 2005 dins de l'*Estratègia NAOS* per a la prevenció de l'obesitat i foment de l'activitat física, establint una sèrie de criteris d'autocontrol dirigits estrictament a la publicitat alimentària. Autocontrol és l'entitat encarregada del compliment del *Codi PAOS*" (Vilches, 2008:42). Tot i així, si utilitzéssim una legislació basada en el perfil nutricional model dels països britànics, el resultat seria una reducció del 70% d'anuncis d'alimentació brossa emesos durant l'horari de protecció infantil espanyol (Romero Fernández & Al, 2012: 1319), el qual significa que respecte a altres models legals europeus la nostra legislació de publicitat alimentària encara és força deficient. Per exemple, marques reconegudes entre els més petits com

ara Nesquik, Phoskitos o Cola Cao, no inclouen llegendes de promoció d'hàbits de vida saludable en els seus anuncis de televisió (Fernández Gómez, 2014:22). En conclusió, el nostre país ha optat per una autoregulació que sembla ser una postura molt dèbil en aquesta matèria.

La Llei General de comunicació audiovisual, simplement dictamina que les autoritats audiovisuals han de vetllar pel compliment d'un *Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infància* que es va impulsar el 2004, i que fonamenta els seus principis bàsics en l'article 39.4 de la Constitució espanyola, on s'estableix una protecció específica pels drets de la infància. En aquest codi s'hi diferencia entre horari protegit (06:00 a 22:00), on no es poden emetre programes no recomanats per a menors de 18 anys, i horari de protecció reforçada (08:00 a 09:00 i 17:00 a 20:00 entre setmana i 09:00 a 12:00 els caps de setmana), on no es poden emetre programes no recomanats per a menors de 13 anys. A més, ofereix una sèrie de pautes de classificació de programes en: programes especialment recomanats per a la infància, programes per a tots els públics i programes no recomanats per a menors de 7, 13 i 18 anys, segons l'aparició o comportament de quatre variables: comportament social, temàtica conflictiva, violència i sexe. En matèria de publicitat, el codi apel·la l'*Acord pel Foment de l'Autoregulació de l'Activitat Publicitària* entre el Ministeri de Treball i Assumptes Socials (Secretaria General de Polítiques d'Igualtat) i l'Associació per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (Autocontrol). En aquest acord, no es mencionen els menors en cap banda i només s'estableixen una sèrie de permisos i requeriments entre *Autocontrol* i la Secretaria General de Polítiques d'Igualtat.

No seria gens fàcil accedir a la legislació d'una manera àgil si fóssim pares decidits a denunciar una emissió de continguts publicitaris que creiem que són il·lícits o il·legals. Així doncs, davant d'aquest entramat de lleis, acords, codis i recomanacions que dificulten l'accés a una informació legal entenedora als ciutadans, esdevé crucial la funció d'entitats reguladores (com el CAC, a nivell autonòmic) que es posen a disposició dels usuaris per estudiar els casos de possible negligència.

Tot i així, com s'ha pogut comprovar anteriorment, no està gens clar que el sistema d'autoregulació per part de les agències, mitjans i anunciantes sumat a la vigilància de les entitats reguladores siguin garantia d'una publicitat apropiada pels infants. La *Llei de Televisió Sense Fronteres* estableix a l'article 16 que "en cap cas s'haurà d'explotar l'especial confiança dels nens en els seus pares, professors o el altres persones tals com professionals de programes infantils o, eventualment, en personatges de ficció", mentre que precisament són els personatges de ficció i els programes infantils el que més s'utilitza per cridar l'atenció consumista dels infants. També estableix altres utopies com el fet que en el cas de "publicitat o televenda de joguines, aquestes no han d'induir a l'error sobre les característiques dels mateixos", i és freqüent l'ús d'efectes especials i animacions que sens dubte juguen amb la imaginació dels nens per a enfortir el desig consumista. Essent dos petits exemples, suposen clares mostres de la diferència entre el que se suposa que hauria de ser i el que realment és. Altres països han decidit tirar pel dret amb l'objectiu de protegir els infants de la pressió comercial mitjançant la creació de canals infantils sense publicitat. Així es va fer a Alemanya al 2002, i Noruega, Anglaterra, Dinamarca i la Flandes belga han seguit el mateix camí (Montoya, 2007:83).

1.8.5. Solucions a casa i a l'escola: la mediació activa i l'alfabetització mediàtica

Un dels principals descobriments obtinguts a partir de les investigacions sobre audiències és el reconeixement creixent de la importància que té l'anàlisi receptiu i el context de consum: l'ambient familiar. La quantitat de temps que la mainada dedica als mitjans de comunicació "deixa als pares desarmats degut a que molts d'ells no sempre disposen de les eines necessàries per analitzar i entendre aquesta realitat i poder actuar" (Pereira & Al., 2012:93). Davant d'aquesta situació, els experts recomanen sobretot una tècnica anomenada *mediació activa*. Aquesta, es basa en la freqüent covisualització (familiars directes majors d'edat amb els nens) de continguts mediàtics, combinada amb la posterior discussió i crítica sobre els mateixos.

“La mediació activa i la comunicació orientada als conceptes han demostrat ésser molt més efectives que la mediació restrictiva i la comunicació orientada a la societat” (Buijzen & Valkenburg, 2005:162). Així doncs, “el comentari crític que els pares facin als seus fills sobre un determinat anunci o sobre els continguts d’un programa revertiran molt favorablement, oferint al nen/a una contra-pauta d’actuació i mostrant-li la forma d’analitzar, comprendre i respondre les propostes dels mitjans de comunicació de masses” (Álvarez, 2007:12). De fet, “la relació entre publicitat i materialisme resulta ser molt més forta entre els infants els pares dels quals utilitzen sovint un estil de mediació restrictiva” (Buijzen & Valkenburg, 2005:161), que és la postura parental basada en prohibir la visualització de continguts audiovisuals i que, paradoxalment i com acabem de comprovar, segons els experts resulta ser menys efectiva. Així doncs, “els intents parentals de restringir l’exposició infantil a la publicitat televisiva tenen un efecte negatiu, mentre que la interacció amb els nens és la via més efectiva per modificar les seves respostes a la publicitat” (Buijzen & Valkenburg, 2005:163). La mediació activa ha rebut tanta admiració que fins i tot hi ha estudis que confirmen que “la intervenció d’un adult que veu la televisió amb el nen explicant-li el que hi succeeix, incideix i es relaciona directament amb un alt desenvolupament lingüístic del mateix” (Arraf, 1990 a Fernández & Tur, 2005:2).

Fora de casa, quan els nens i nenes són a l’escola, la gran responsabilitat recau sobre els mestres i professors. Mitjançant activitats del que s’anomena *Alfabetització Mediàtica*, s’espera que els centres d’ensenyament primari i secundari preparin el jove alumnat per actuar de manera crítica davant dels mitjans de comunicació, així com ésser capaços de detectar aquelles tècniques i missatges persuasius i diferenciar-los dels informatius. Aquesta competència està basada en que “la població ha d’adquirir destreses en l’ús de mitjans per comunicar-se amb la resta i per comunicar els seus propis missatges i històries, i això es deu a que no només existeix el dret a la informació, sinó també a la expressió i a la participació de la societat per construir i sostenir la democràcia (Von Feilitzen, 2002:24). No només es vol ensenyar als petits ciutadans a detectar la publicitat en els mitjans sinó a detectar missatges sexistes o discriminatoris, censura, etc. I a interpretar correctament els missatges amb l’objectiu

que s'estimuli el seu sentit crític. Per fer-ho no només es procedeix a la visualització i anàlisi dels continguts, sinó que l'alumnat passa a produir continguts mediàtics. I és que “les insatisfactòries imatges dels nens en els mitjans poden millorar-se amb la pròpia participació d'aquests” (Von Feilitzen, 2002:25).

Per sort, “es tracta d'una competència que ha passat a convertir-se en un dels temes més destacats en els programes de les grans organitzacions internacionals, esdevenint un objectiu fonamental en les polítiques de la Unió Europea” (Pereira & Al. 2012:92). Però tot i que a nivell europeu es tracta d'una corrent educativa molt avançada, Espanya no ha participat en dos dels grans projectes d'investigació i intervenció educativa i pedagògica que es van desenvolupar en plataformes internacionals, com Educaunet o Mediappro (Reia-Baptista, 2007:30).

2.1. PRESENTACIÓ FORMAL DEL PROJECTE PROFESSIONAL

2.1.1. La idea i l'enfocament

Títol: “Publicitat Televisiva: L'origen d'una infància tele-educada”

La idea original és elaborar un documental sobre els efectes negatius que té la publicitat televisiva en els infants de Catalunya, dirigit principalment als pares, mares i educadors. La manera de fer arribar totes les respostes és en forma de documental "didàctic o descriptiu" (Vilalta, 2006:131) i articulades al voltant d'una història humana que donarà força emocional al producte final. Així doncs, la idea és dur a terme un documental on s'intercali la història d'una família amb un nen/a de 4 a 6 anys (concretament el final de l'etapa infantil) i les intervencions d'experts i implicats en la investigació de la publicitat infantil.

El documental té una durada de 40 minuts, pensant en poder ser emès a televisió sense problemes i, sobretot, pensant en la comoditat d'una possible emissió en reunions d'associacions de pares i mares. Caldria que s'emetés a la televisió ja que això representa l'avantatge de jugar “en camp enemic”, que en aquest cas és el de la publicitat televisiva.

L'enfocament es centra en un tractament del tema des dels punts de vista dels principals afectats, sense centrar-se massa en cap en concret, per tal de garantir uns mínims de neutralitat informativa i proporcionalitat en les fonts utilitzades. Així doncs, com a mínim, el documental tractaria la temàtica des d'un enfocament legal/polític, psicològic, pedagògic/educatiu i alimentari/sanitari.

Lluny d'elaborar un producte periodístic fred, la intenció és aconseguir una peça audiovisual híbrida que abasti la majoria de punts de vista dins de la problemàtica dels efectes negatius de la publicitat en els més petits fent ús de diverses tècniques periodístiques. A la vegada es pretén generar interès en aquest tema fent ús de la força afectiva que té el gènere cinematogràfic documental, a través del qual s'exemplificarà en un infant real i els seus companys els efectes dels quals s'està parlant.

2.1.2. El target i el context d'emissió

La peça audiovisual final va dirigida, especialment, als pares i mares de nens i nenes d'entre 2 a 6 anys, així com educadors, familiars, etc. No durarà més d'uns 40 minuts per poder ser emesa a reunions de pares i mares i també per televisió amb comoditat. El documental està pensat per ser emès a Catalunya i en cadenes de televisió públiques o bé en aules escolars i AMPAs.

La finalitat real d'aquesta obra audiovisual és exposar i demostrar als pares i mares la problemàtica que suposa l'exposició diària a la publicitat televisiva dels nens i nenes sense poder adquisitiu ni capacitat crítica, i la gran tasca educadora que poden fer ells mateixos des de casa.

2.1.3. Les tècniques narratives

La peça audiovisual combinarà una història d'un nen o nena amb intervencions d'experts en diversos temes relacionats amb la publicitat i els infants. D'aquesta manera, amb la part de documental es buscarà un apropament emocional cap a l'espectador que, en cas de conèixer algun nen/a de l'edat del protagonista, es sentirà identificat/da amb la història. D'altra banda, una vegada aconseguit l'apropament emocional, és el moment de donar explicacions contundents sobre les qüestions més importants de la problemàtica que s'hi planteja i, sobretot, oferir solucions. Aquesta darrera seria la tasca dels experts i expertes que intervindran a través de les entrevistes.

2.1.4. La història

Per demostrar a l'espectador que no cal anar a buscar cap història estrambòtica per trobar-hi el problema dels efectes negatius de la publicitat en els infants, la història transcorrerà durant uns dies en la vida d'una família de renda mitjana amb un infant qualsevol (en el bon sentit) de 4 a 6 anys. D'aquesta manera, el documental ha de donar la sensació que es tracta d'una problemàtica present en el dia a dia dels més menuts.

Al principi havia de ser la història d'un dia, degut a què d'aquesta manera es pot donar la impressió de la gran quantitat de publicitat que reben els nens dia a dia. Tot i així, el rodatge amb el nen/a de 4 a 6 anys hagués estat massa dur. Aquí prima la comoditat el nen/a per sobre del fet que la història transcorri en un sol dia.

El final serà obert per incitar als pares i mares que vegin el documental a provar a casa quina de les solucions és més efectiva pels seus fills.

2.1.5. L'idioma

La peça audiovisual final serà en català en la mesura del possible. És a dir, els protagonistes seran una família de parla catalana però, tot i que s'intentarà trobar el màxim d'experts que parlin català, també n'hi haurà que parlin castellà o anglès. En el cas del castellà no hi haurà ni doblatge ni subtítols. En el cas de l'anglès hi haurà un doblatge en català sobre la veu original de l'expert/a.

2.1.6. Dades personals

Per protegir el dret a la intimitat s'han omès les dades de contacte de totes les persones que no tenen figura pública. Així doncs, totes les dades de contacte de professors, especialistes, etc. són dades que es poden trobar a la xarxa i que, per tant, no violen el seu dret a la intimitat.

2.1.7. Criteris periodístics

Tot el que aparegui al documental haurà estat contrastat seguint els més estrictes criteris periodístics. Tot i que en algunes ocasions les intervencions dels professionals entrevistats contindran opinió, sempre es mostraran aquestes opinions en contrast amb la de la resta d'experts i expertes. Apart del que s'entengui clarament com a opinió, tot el que s'afirmi serà informació extreta d'investigacions públiques, legals i vigents.

Pel que fa les entrevistes, s'ha tingut en compte la proporcionalitat de les fonts seleccionades. Tot i així, l'únic punt de vista que quedarà completament descobert és el de la indústria de joguines, alimentació i publicitària, fruit d'un clar rebuig de les fonts a participar en el documental.

Al final del documental, concretament a l'inici dels crèdits, s'inclourà el llistat de les empreses i centres comercials que han rebutjat col·laborar en el rodatge. En ocasions el silenci o el rebuig cap a segons quins temes pot suposar una informació rellevant que els espectadors mereixen conèixer.

2.1.8. Equip tècnic i humà

L'equip tècnic comptarà amb el material indispensable per aconseguir un rodatge de qualitat suficient per a la seva emissió en televisió i projector. Es comptarà amb diverses classes material de gravació de so per a utilitzar en cada situació i també amb material d'il·luminació per qual sigui necessari.

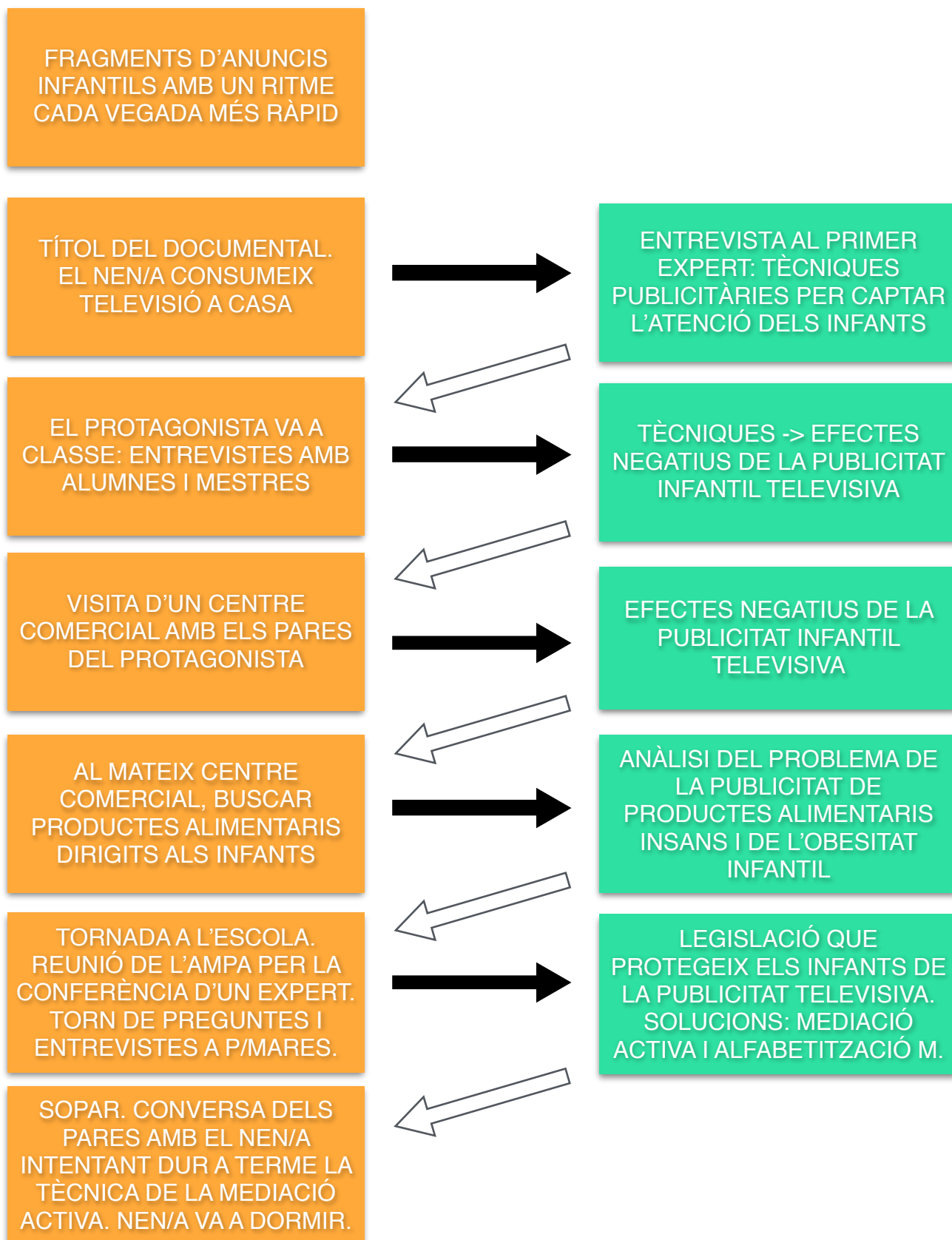
Pel que fa l'equip humà, es comptarà amb un equip de 4 persones, el mínim per obtenir una producció de qualitat: el director/productor/periodista (que seria el meu càrrec), l'operador de càmera, l'operador de so i el muntador. El director/productor/periodista s'encarregarà de totes les tasques de guió i producció, i de la supervisió de la resta de l'equip. Serà l'únic que treballarà durant els 6 mesos de producció. L'operador de so i de càmera treballaran durant els 7 dies de rodatge i el muntador durant els 23 dies de post-producció.

2.1.9. Contingut del projecte

- Estructura i Escaleta
- Tractament Visual
- Tractament Sonor
- Pla de Producció
- Pla de Rodatge i Localitzacions
- Entrevistes
- Drets i Permisos
- Pressupost
- *Teaser*

2.2. ESTRUCTURA I ESCALETA

Amb l'objectiu de diferenciar fàcilment la part de **història de la família** de la part de les **entrevistes**, a cadascuna d'aquestes dues parts hi correspon un color.



ESCALETA NARRATIVA

1 min	Apareix en pantalla un anunci televisiu infantil. Després es passa a un altre però es deixa menys temps en pantalla que l'anterior. Així successivament fins aconseguir gairebé un efecte flash que es parará en sec en negre.
30 seg	Hi apareix el títol del documental. Un zoom out ens allunya del televisor per situar-nos en una sala d'estar fins arribar al darrera d'un nen/a que mira el televisor (pla posterior en que només se li veu el clatell i el cap, i a la part superior es veu el televisor). El pare/mare el criden perquè l'esmorzar ja està llest, i la càmera segueix al nen/a fins a la taula. Ja sabem el seu nom i ja sabem que el documental anirà sobre els efectes negatius de la publicitat televisiva.
10 seg	Centrar l'atenció de la càmera en l'atenció que el nen/a posa en el que està veient. Diversos plans (frontal detall de la cara del nen/a, escorç perquè es vegi en segon terme la publicitat a la televisió, etc.). El nen respon a la demanda del pare/mare i deixa de mirar la tele per anar a taula.
5 seg	Separador 1: Tècniques de persuasió publicitària
2 min	Elena Añaños parla sobre les tècniques publicitàries per cridar l'atenció dels més petits. Es passa a veu en off (del mateix expert) mentre es deixen imatges d'arxiu (anuncis) o infografia (relacionat amb el que està explicant: dades, gràfiques, estadístiques...)
	Mentre l'experta parla, s'intercalen imatges del nen/a jugant davant el televisor, menjant davant del televisor, mirant algun anunci... També es va tornant a la imatge de l'expert.
1 min	Acaba l'explicació de l'expert. El nen/a protagonista va a l'escola i l'acompanyem. Cal estar preparats per gravar en cotxe o a peu, previ acord amb els pares i amb els corresponents permisos de rodatge segons localització (segurament Terrassa). Arribem a l'escola i acompanyem al nen/a a la classe, on es prendran imatges de la classe durant una estona.
2 min	Elena Añaños i Mònika Jiménez fan les seves aportacions sobre el tema dels efectes de la publicitat en els més petits. Es limita aquesta intervenció a una introducció sobre els efectes negatius i la gran influència que té la publicitat en les seves conductes i gustos.
5 min	Es reuneix un grup d'alumnes de la mateixa classe (de 5 a 10 nens i nenes) i se'ls fa preguntes sobre el tema (cançons que coneixen, eslògans, joguines preferides, refrescos preferits, etc.) El professor/a de la classe respondrà algunes preguntes sobre l'actitud consumista dels més petits, els anuncis que més els criden l'atenció, com creu que això pot influenciar els seus hàbits de consum, etc.
2 min	Mònika Jiménez explica els efectes que pot tenir la publicitat infantil en la personalitat dels més petits (materialisme, consumisme, comparació social, frustració realitat-televisió, conflictes pares-fills, llenguatge, obesitat)
5 seg	Separador 2: Efectes psicològics

5 min	Visita de la família a un centre comercial a fer la compra. Especial èmfasi en les reaccions del nen/a protagonista al passar pels passadissos de joguines. Els pares fan preguntes sobre els gustos: quines joguines li agraden més, quines ha vist a la tele i quines no, quines pensa que són de nen i quines que són de nena, quines creu que necessita (comprovar si coincideix amb les que li agraden i amb les que ha vist a la tele), etcètera.
(intercalat en els 5 min anteriors)	Patti M. Valkenburg i Mònika Jiménez expliquen els efectes negatius de la publicitat infantil televisiva per donar explicació a les actituds consumistes davant de les joguines. Especial èmfasi en els conflictes pare-fill si s'originessin en el centre comercial.
5 seg	Separador 3: Efectes en la salut
5 min	Passem per les zones d'alimentació infantil (patates fregides, refrescos, dolços, etc.) mentre els pares interactuen amb el nen/a sobre els seus gustos i preferències alimentàries.
(intercalat en els 5 min anteriors)	Nancy Babio (o un/a altre/a nutricionista pediàtric) ens explica el problema actual de l'obesitat infantil i l'estreta relació que manté amb la publicitat televisiva i els hàbits de vida sedentaris relacionats amb el consum excessiu de televisió o altres pantalles.
5 seg	Separador 4: El paper dels adults
5 min	Els pares tornen a l'escola perquè hi ha convocada una reunió de l'AMPA que s'haurà organitzat exclusivament pel documental. Un expert en el tema farà una xerrada sobre els efectes de la publicitat en la quitxalla i explicarà les principals solucions als pares i mares de l'escola. Hi haurà un torn de preguntes. A la sortida els pares participaran en entrevistes breus.
5 min	Intervencions de Patti M.Valkenburg, Elena Añaños, Mònika Jiménez y José Manuel Pérez Tornero perquè expliquin les solucions i les tècniques d'educació mediàtica (tan a casa com a l'escola), com creuen que els pares podran aplicar aquestes tècniques i si realment pensen que això és tot el que es pot fer o si el progrés va encaminat a millorar les tècniques d'alfabetització mediàtica i de mediació activa o en canvi cap a enfortir les lleis que regulen l'emissió de publicitat en horari infantil, etc.
5 min	Els pares del nen/a protagonista tornaran a casa. Després de sopar veuen una estona tots junts la televisió i els pares duen a terme la tècnica de la mediació activa. Finalment, és tard i el nen ha de marxar a dormir. Decideixen anar-se'n a dormir i apaguen la televisió. S'apaga en el mateix pla en que havia entrat al principi i que actuava de separador. Un efecte de so ajuda a donar la sensació que s'ha apagat el televisor, i s'hi aplica un fos a negre més lent del normal només a l'àrea de la pantalla del televisor.
Crèdits	Apareixen en el mateix televisor.
TOTAL	40 minuts

2.3. TRACTAMENT VISUAL

Totes les imatges es rodaran en alta definició (1920x1080) i en resolució aspecte 16:9 (panoràmic estàndard).

2.3.1. Plans

La major part dels plans del documental, excepte les entrevistes, es rodaran des del punt de vista d'un infant. Han d'ajudar a que l'espectador es senti identificat amb el nen/a protagonista. Per això seran necessaris plans a la mateixa alçada de la seva cara. Especial atenció en evitar picats i contrapicats que no siguin des del seu punt de vista. Al principi del documental, els plans han d'ajudar a reforçar la idea que el nen està sol davant la publicitat televisiva. Per aconseguir la sensació d'inferioritat del nen/a respecte el televisor, es farà ús de plans contrapicats.

Mai hi haurà plans des del punt de vista dels adults. Plans generals o sencers seran sempre des de l'alçada dels ulls del nen/a.

- Pla posterior (desplaçaments): Es combinaran diversos plans per descriure les escenes però quan hi hagi moviment amb el nen/a protagonista la càmera seguirà els moviments des del seu punt de vista però amb ell dins del pla. Molts d'aquests plans seran escorços, dorsals i posteriors amb una angulació de 0°.
- Pla subjectiu (inspecció d'espais): s'intentarà reforçar el punt de vista del nen/a mitjançant l'ús de plans subjectius des de la mateixa alçada dels seus ulls. Tot i així, no s'abusarà d'aquests plans. S'utilitzaran per donar informació de l'entorn a l'espectador. Es combinaran amb altres plans més oberts per introduir els espais de manera més clara. Els plans subjectius s'utilitzaran per reforçar la inferioritat de l'infant respecte les dimensions del món adult.

Cap d'aquestes indicacions de l'ús dels plans serà vàlida a l'hora de rodar les entrevistes.

Exemple de seguiment des d'un pla posterior amb una angulació de 0°



Exemple de pla posterior contrapicat per donar sensació d'inferioritat a la nena respecte la TV



Exemple de pla subjectiu des de l'alçada d'un infant



Exemples de pla subjectiu que expressen la inferioritat de l'infant respecte el món dels adults





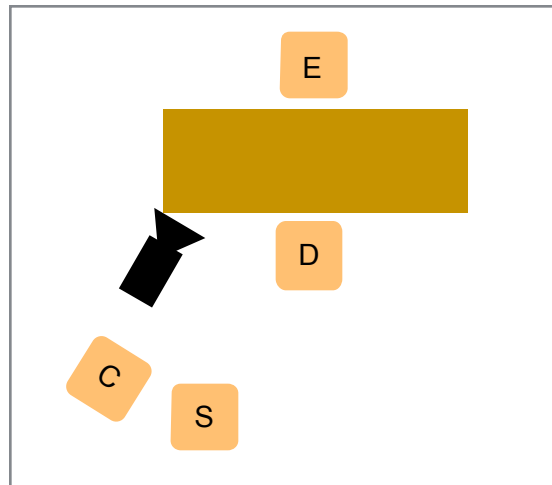
2.3.2. Desplaçaments

Als desplaçaments caldrà posar especial atenció als moviments i comentaris del nen/a protagonista. Tot i així, també s'ha de tenir en compte tota la publicitat que s'hi va trobant pel camí. Per aquest motiu els desplaçaments s'hauran de fer dues vegades: una sense el nen/a i la seva família i una altra amb tots.

2.3.3. Entrevistes

Les entrevistes als experts i expertes es rodaran en l'espai de treball de cadascun, i s'hi utilitzara una sola càmera. Les entrevistes als nens i nenes i als pares que surten de la xerrada es faran en pla subjectiu des de l'alçada d'un infant.

Càmera 1 (Pla mig): C
Entrevistat: E
Director/Periodista: D
Tècnic de So: S



Les entrevistes es faran en pla mig amb l'entrevistat assegut mirant l'entrevistador que estarà a la dreta de la càmera. Això ajudarà a que les persones que vegin l'entrevista se sentin com a espectadores i no sentin pas que l'expert els està parlant a ells/es directament.

2.3.4. Temperatura i Colors

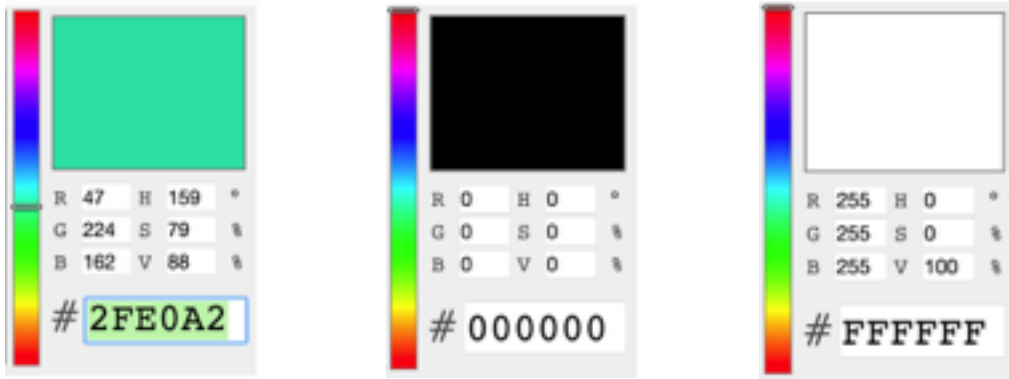
Es respectarà la temperatura real de l'escena mitjançant l'ajust de balanç de blancs de la càmera. Únicament es recorrerà a la il·luminació artificial en cas de molt poca llum (per exemple en cas que una de les entrevistes fos en un interior sense finestres i mal il·luminat). Concretament, s'utilitzaria una pantalla de leds amb temperatura regulable per poder adaptar la calidesa de la il·luminació a la que s'hagi donat a la resta d'escenes del documental.

2.3.5. Muntatge

Les transicions entre plans es faran tallant-los en sec. Les transicions que portin cap a un nou capítol inclouran un separador per ajudar l'espectador a diferenciar millor entre capítol i capítol.

2.3.6. Colors i Fonts

Els colors que predominaran als títols, infografies i rètols del documental seran el verd turquesa i el taronja. Concretament, el verd #2FE0A2, blanc #FFFFFF i negre #000000. La font serà Arial.



2.3.7. Títol

El títol definitiu del documental és “Publicitat Televisiva: l’origen d’una infància tele-educada”. Primer entrarà “Publicitat Televisiva”, just després de l’allau d’anuncis infantils, i un segon després entrarà “L’origen d’una infància tele-educada”.

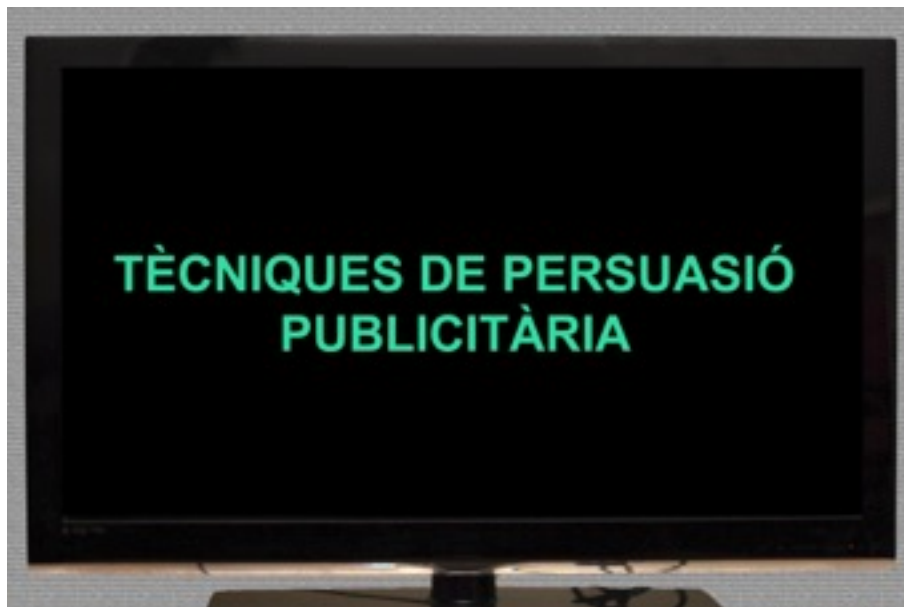
Aquest és l’aspecte que tindrà en pantalla:



2.3.8. Separadors

Cada vegada que es canviï d'àmbit apareixerà un televisor en negre on de sobte s'hi podrà llegir el nom del tema que ve a continuació. El nom de cada apartat està marcat a l'Escaleta Narrativa, correspon al nom de cada capítol. Seguidament es “des-sintonitzarà” (efecte que farà el text s'esvaeixi com si es perdés la senyal dels antics televisors) el nom del capítol, es “sintonitzarà” el pla següent i mitjançant un zoom in s'entrarà al pla per posar fi al separador i continuar amb el documental.

La font serà Arial i el color el #2FE0A2.



2.3.9. Rètols

Els rètols seran de la mateixa font i colors que els separadors, però en comptes d'anar emmarcats sempre en el mateix context com en el cas dels separadors o en el mateix requadre com en el cas dels rètols estàndard, s'adaptaran al medi físic del pla.

S'utilitzaran per introduir els experts i expertes de les entrevistes i l'entorn físic en què es realitza l'entrevista. Es crearan i s'introduiran utilitzant Adobe After Effects. Entraran des de fora del pla amb opacitat 0% i aniran guanyant opacitat conforme s'apropin al

lloc del pla on restaran estàtics amb un 100% d'opacitat, es quedaran l'estona que calgui per llegir 3 vegades el que hi ha escrit i perdran l'opacitat sense moviment.

Exemples de rètols adaptats a l'entorn



2.3.10. Infografies

Gràfiques, dibuixos o esquemes que es crearan amb Adobe After Effects i s'introduiran amb la finalitat de complementar les explicacions dels experts i expertes. En el cas dels dibuixos es tractarà de dibuixos molt senzills que no tinguin drets d'autor.

2.3.11. Imatges d'arxiu

Es tracta bàsicament d'anuncis televisius i sèries creades per promocionar joguines i aliments pels infants. Complementaran les explicacions dels experts i expertes i sempre s'introduiran tallant el pla de les entrevistes, mai de la història.

2.3.12. Crèdits

Els crèdits finals apareixeran al mateix televisor del principi del documental i que fa de separador. La font serà Arial en color #2FE0A2 (nom del càrrec) i color #FF9C2A (nom de la persona) sobre negre. El primer en aparèixer serà el llistat de totes les empreses i botigues de joguines que han renunciat a col·laborar amb el rodatge del documental.

2.4. TRACTAMENT SONOR

No es farà ús de veu en off conductora del documental. Es tracta d'una obra amb una finalitat reflexiva que no pretén posar sobre la taula cap veritat definitiva sobre el tema tractat. Per això, cap veu en off parlarà sobre el tema sinó que es cedirà tot el protagonisme i autoritat als experts i expertes que hi intervinguin a través de les entrevistes.

2.4.1. So Directe

Es dinarà màxima prioritat a les veus dels pares i, sobretot, del nen/a protagonista mitjançant l'ús d'un micròfon unidireccional connectat a la càmera principal. Una gravadora zoom connectada a la càmera secundària s'encarregarà d'obtenir el so ambient i les veus més allunyades.

2.4.2. Entrevistes

L'àudio de les entrevistes es gravarà utilitzant micròfons de corbata.

S'utilitzarà la veu de les entrevistes en off mentre es mostrin infografies i imatges d'arxiu, i mai es farà ús de música mentre s'escolti la veu d'un expert/a. Tot i així, les imatges d'arxiu tindran el so original en segon pla (un nivell molt baix) que permeti escoltar i entendre perfectament la veu de l'expert o experta.

L'entrevista 8, a Patti M. Valkenburg, es traduirà i es doblarà al català.

2.4.3. Música

En aquest documental, la música tindrà el clar objectiu d'oxigenar i actuar com a separador. S'utilitzaran cançons instrumentals, rítmiques o amb veus suaus, que actuïn com un maquillatge que enfortirà el missatge que la part visual ja porta, o que ajudin a alleugerir aquells plans amb menys informació visual (desplaçaments, plans per

oxigenar, imatges per contextualitzar...). També ajudarà a reforçar els plans auxiliars i poètics i a realçar aquelles escenes més emotives, però mai d'una manera exagerada sinó simplement per complementar el que la imatge ja transmet. Les cançons que tinguin veu no seran amb lletra i missatge sinó amb veus purament acústiques i a poder ser en idioma estranger.

No s'abusarà de la música per no carregar l'obra. Com a màxim es farà ús d'unes 8 cançons en tot el documental, incloses la introducció i els crèdits. Mai es farà ús de la música mentre hi hagi la veu d'un expert/a.

Algunes escenes combinaran música amb so ambient. Per exemple un desplaçament en un carrer sorollós on s'escoltarà el so dels cotxes i una cançó. En canvi, altres escenes només tindran so ambient i d'altres només música. Es jugarà amb transicions de so ambient -> música+so ambient -> música. S'intentarà conservar el so ambient d'aquelles escenes més intenses des del punt de vista emotiu (riures de nens i nenes jugant + música, per exemple).

Per evitar problemes de copyright, les cançons s'obtindran d'una pàgina web especialitzada en llicències per a descarregar música lliure de drets d'autor, concretament www.jamendo.com. S'escollirà la llicència per emissió a Cine/TV, esmentada a pressupostos. La pàgina web permet la descàrrega de les cançons en baixa qualitat per fer proves. És a dir, es podrà utilitzar música d'aquesta pàgina web al teaser del documental amb les cançons en baixa qualitat. Es triaran les següents cançons per fer proves i utilitzar en diversos moments del documental:

-> Hunting with Elves - Nastyl Crooks (inici del documental i títol)

-> À la Recherche des Ents - Arnaud Condé (inici del documental, escenes amb nens amb un aire més lúdic)

-> Flowers in your hair - Esther Garcia (camí cap a l'escola)

-> Pizzy Walk - Nicoco (plans introductoris del centre comercial/botiga de joguines en que es vegi la gran quantitat de productes que hi ha)

- > Happiness - Oursvince (moments tendres: protagonista jugant amb els pares, infants jugant a l'escola, protagonista mirant joguines a la tenda...)
- > Tryad - Lovely (infografies o crèdits)
- > Upbeat Cinematic Orchestra - Akashic Records (crèdits finals)
- > Little Reasons (crèdits finals o plans de la reunió de l'AMPA)

2.3.5. Efectes

Només s'utilitzaran en la introducció del documental (allau d'anuncis i títol) i en les animacions de les infografies.

Per la introducció del documental s'utilitzarà un efecte de compte enrere accelerat que coincidirà amb l'acceleració del ritme dels anuncis, i un gong xinès (o de l'estil) quan aparegui el títol "Publicitat Televisiva".

Pel que fa les infografies, un efecte de so de bombolla sonarà quan apareguin els dibuixos, esquemes o gràfiques, i algun efecte de xiulet quan es desplacin.

La intenció dels efectes es reforçar la sensació d'angoixa i sorpresa del principi del documental i la d'amenitzar i infantilitzar les animacions de dibuixos i gràfiques.

2.5. PLA DE PRODUCCIÓ (6 mesos: febrer - agost*)			
DATA	DURADA	TASCA	EQUIP HUMÀ
PRE-PRODUCCIÓ			
01/02/2015 - 02/02/2015	2 dies	Visualització d'obres referents	Direcció / Guió / Producció
03/02/2015 - 04/03/2015	30 dies	Investigació exhaustiva sobre el tema	Direcció / Guió / Producció
05/03/2015 - 09/03/2015	5 dies	Idea i Enfocament	Direcció / Guió / Producció
10/03/2015 - 19/03/2015	10 dies	Elaboració d'una Escaleta	Direcció / Guió / Producció
20/03/2015 - 29/03/2015	10 dies	Elaboració del Tractament Visual i Sonor	Direcció / Guió / Producció
30/03/2015 - 12/04/2015	14 dies	Selecció dels Experts i Redacció de preguntes de les Entrevistes	Direcció / Guió / Producció
13/04/2015 - 19/04/2015	7 dies	Llistat de Material i Equip Humà	Direcció / Guió / Producció
20/04/2015 - 26/04/2015	7 dies	Visita prèvia de les localitzacions de rodatge. Proves d'imatge i de so. Anotacions sobre el tractament visual i l'organització del rodatge <i>in situ</i> .	Direcció / Guió / Producció
27/04/2015 - 03/05/2015	7 dies	Elaboració del Pla de Rodatge	Direcció / Guió / Producció
04/05/2015 - 17/05/2015	14 dies	Elaboració dels Pressupostos i el Pla de Finançament	Direcció / Guió / Producció
PRODUCCIÓ			
18/05/2015 - 24/05/2015	7 dies	Contacte amb els personatges i els experts - Cites i Obtenció dels Drets d'Imatge	Direcció / Guió / Producció

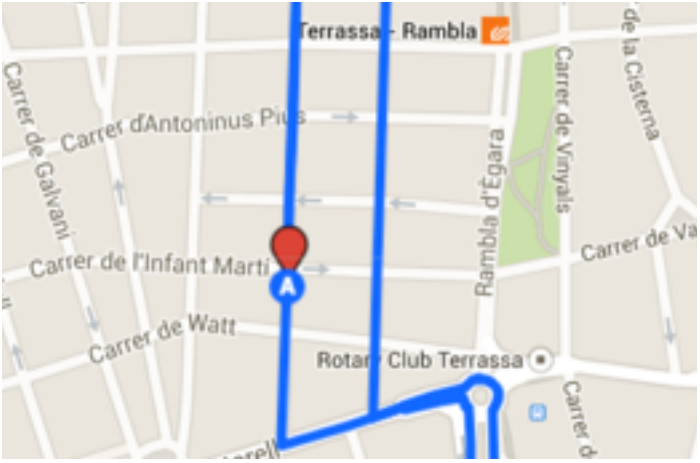
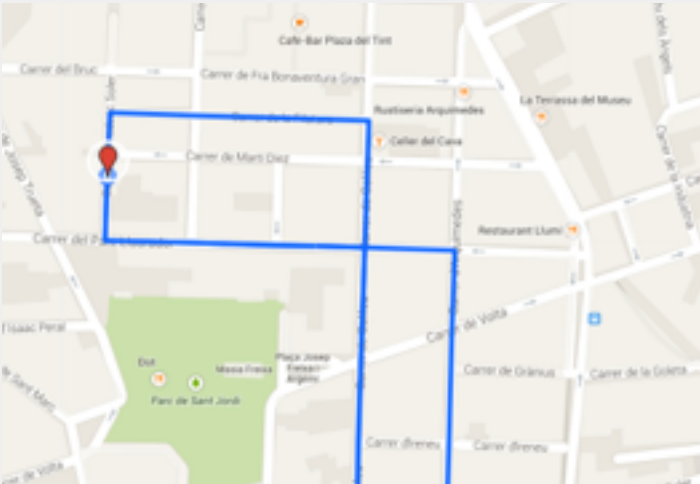
*no coincideix amb l'elaboració acadèmica del TFG, sinó que és la durada que tindria la producció amb una dedicació horària total.

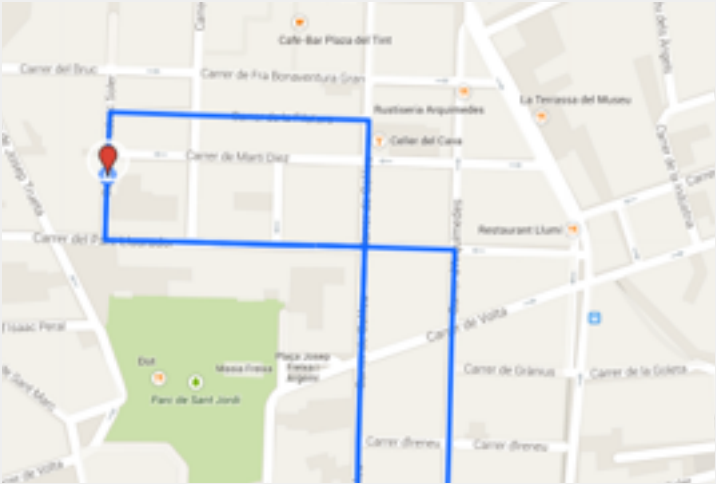
2.5. PLA DE PRODUCCIÓ (6 mesos: febrer - agost*)			
DATA	DURADA	TASCA	EQUIP HUMÀ
25/05/2015 - 31/05/2015	7 dies	Obtenció de Permisos de Rodatge de les Diverses Localitzacions	Direcció / Guió / Producció
01/06/2015 - 07/06/2015	7 dies	Selecció de l'Equip Humà i Contractació	Direcció / Guió / Producció
08/06/2015 - 10/06/2015	2 dies	Contacte amb l'empresa de lloguer de material	Direcció / Guió / Producció
11/06/2015 - 12/06/2015	2 dies	Compra de Bitllets d'Avió, Tren i Lloguer de Cotxe	Direcció / Guió / Producció
15/06/2015 - 22/06/2015	7 dies	Rodatge	Direcció / Guió / Producció, Operador de Càmera, Operador de So
POST-PRODUCCIÓ			
29/06/2015 - 30/06/2015	2 dies	Buidatge i Revisió d'Imatges	Direcció / Guió / Producció, Muntador
01/07/2015 - 03/07/2015	3 dies	Elaboració de Títols, Cartells, Infografia i Crèdits	Direcció / Guió / Producció, Muntador
06/07/2015 - 10/07/2015 13/07/2015 - 17/07/2015 20/07/2015 - 24/07/2015	15 dies Respectant Caps de Setmana (un total de 21 dies)	Muntatge dels plans	Direcció / Guió / Producció, Muntador
27/07/2015 - 29/07/2015	3 dies	Tractament de So	Direcció / Guió / Producció, Muntador
30/07/2015 - 31/07/2015	2 dies	Revisió	Direcció / Guió / Producció
01/08/2015	1 dia	Publicació/Estrena del Documental	

*no coincideix amb l'elaboració acadèmica del TFG, sinó que és la durada que tindria la producció amb una dedicació horària total.

2.6. PLA DE RODATGE I LOCALITZACIONS

	DIA 1 15/06/2015	DIA 2 16/06/2015	DIA 3 17/06/2015	DIA 4 18/06/2015	DIA 5 19/06/2015	DIA 6 20/06/2015	DIA 7 22/06/2015
08:00 - 09:00	Viatge a Reus			Casa de la família i carrers de Terrassa (a peu) fins a l'Escola el Cim		Casa de la família	
09:00 - 14:00	Entrevista 4	Entrevista 8	Entrevista 6	Entrevista 2 Entrevista 9	Entrevista 7	Visita al centre comercial amb la família	Casa de la família i imatges de recurs/ poètiques.
14:00 - 15:00	Descans per dinar i tornada de Reus a Barcelona	Descans per dinar	Descans per dinar	Descans per dinar	Descans per dinar	Descans per dinar	Descans per dinar
15:00 - 16:00					Entrevista 3		
16:00 - 18:00	Entrevista 1	Viatge a Madrid	Viatge a Barcelona	Entrevista 5			Casa del protagonista.
18:00 - 20:00		Viatge a Madrid			Xerrada AMPA per part d'un expert en publicitat infantil		
20:00 - 22:00	Viatge a Amsterdam				Entrevista 9 (a pares i mares que acaben de sortir de la xerrada)		Sopar i se'n va a dormir.

Localització	Ubicació i Contacte
Casa del protagonista	C/ Galileu, XX, Xn Xa. 08224. Terrassa (Vallès Occidental) 93 7XX XX XX 
Escola el Cim de Terrassa	C/ Frederic Soler, 22. 08224. Terrassa (Vallès Occidental) 93 733 06 30. Directora del centre: M. Teresa Claret 
Centre Comercial Carrefour - Parc Vallès	Autopista A-18, km. 17,8. 08228. Terrassa (Vallès Occidental) 914 908 900. Director de la Tenda: Albert Planas Barbe. Centro Medios Comunicación Carrefour (91 301 89 00) Encarregada de Comunicació de la tenda: Susana Sáez (93 785 99 00 - 10 a 14h) -> Com. Externa Carrefour: Carmen Muñoz (913331259) 

Nº Entrevista i Nom	Ubicació i Contacte
Entrevista 1 - Mònika Jiménez Morales	Departament de Comunicació UPF. C/ Roc Boronat, 138, 08011 Barcelona // 34 93 542 13 32 / 93 542 13 30 / monika.jimenez@upf.edu 
Entrevista 2 - Mestre/a Escola el Cim Entrevista 9 - Pares de l'Escola el Cim Entrevista 10 - Infants de l'Escola el Cim	C/ Frederic Soler, 22. 08224. Terrassa (Vallès Occidental) 93 733 06 30. Directora del centre: M. Teresa Claret 

Nº Entrevista i Nom	Ubicació i Contacte
Entrevista 3 - Elena Añaños	Despatx 10/-306 Facultat de Ciències de la Comunicació UAB, Campus Bellaterra, 08193 Cerdanyola del Vallès elena.ananos@uab.cat 
Entrevista 4 - Nancy Babio Sánchez	Facultat de Medicina i Ciències de la Salut de Reus, C/ Sant Llorenç, 21, 43201 Reus 977 75 93 13 / nancy.babio@urv.cat 

Nº Entrevista i Nom	Ubicació i Contacte
Entrevista 5 - Javier Guzmán	C/ Floridablanca, 66-72, local nº5, Barcelona 93 423 70 31 - comunicacion@vsf.org.es 
Entrevista 6 - Membre d'Autocontrol	C/ Principe de Vergara, 109, planta 5, 28002, Madrid 91 309 66 37 - sara.gil@autocontrol.es 
Entrevista 7 - José Manuel Pérez Tornero	Facultat de Ciències de la Comunicació UAB, Campus Bellaterra, 08193 Cerdanyola del Vallès elena.ananos@uab.cat 

Nº Entrevista i Nom	Ubicació i Contacte
Entrevista 8 - Patti M. Valkenburg	University of Amsterdam p.m.valkenburg@uva.nl +31 (0)20 5256074 

2.7. ENTREVISTES PREVISTES

Un total de 8 experts i expertes més una entrevista els nens i nenes de l'escola i als seus pares i mares. En total seria molta estona si es dediqués un mínim de 5 minuts a cada entrevista. Tot i així, de cada entrevista només s'agafaran les millors respostes i, si cal, s'ometran aquelles entrevistes el contingut del qual no es consideri aprofitable pel contingut del documental.

Les preguntes de cada entrevista les podeu trobar a l'apartat Annexos.

Entrevista 1

- **Persona:** Mònika Jiménez Morales
- **Ubicació:** Departament de Comunicació, UPF Roc Boronat, 138. Campus Poblenou. 08018, Barcelona
- **Contacte:** 34 93 542 13 32 / 93 542 13 30 / monika.jimenez@upf.edu
- **Justificació:** Autora i coautora de diverses investigacions sobre la publicitat infantil televisiva, estudiosa dels efectes que la publicitat pot tenir en l'alimentació. Tindrà un paper crucial en el documental ja que les seves investigacions van molt en la línia de l'enfocament seleccionat. Les seves declaracions apareixeran en més d'un capítol i formaran part de la base argumental de la crítica cap a la publicitat infantil televisiva.

Entrevista 2

- **Persona:** Mestre/a del nen/a protagonista del documental
- **Ubicació:** Aula amb cadires o pissarra darrere
- **Contacte:** -
- **Justificació:** Tracte diari amb infants i professió dedicada a la seva educació i millora de la conducta. Pot aportar moltes experiències personals de la relació entre infants i publicitat. A més, ens pot oferir un punt de vista professional sobre el que es pot considerar normal i el que es pot considerar un excés d'influència publicitària en la conducta d'un infant.

Entrevista 3

- **Persona:** Elena Añaños
- **Ubicació:** Despatx 10/-306 Facultat Ciències de la Comunicació UAB
- **Contacte:** elena.ananos@uab.cat

- **Justificació:** Doctora en psicologia i pedagoga, especialista en psicologia de la publicitat i la comunicació audiovisual, professora del màster en neuromàrketig a la UAB. Tindrà un paper fonamental a l'explicar les tècniques que utilitza la publicitat per cridar l'atenció dels nens.

Entrevista 4

- **Persona:** Nancy Babio Sánchez
- **Ubicació:** Facultat de Medicina i Ciències de la Salut de Reus, C/ Sant Llorenç, 21, 43201 Reus
- **Contacte:** 977 75 93 13 / nancy.babio@urv.cat
- **Justificació:** Doctora en Nutrició i Metabolisme i professora de Nutrició Infantil a la Universitat Rovira i Virgili. Especialista en Nutrició Humana i Obesitat, haurà d'analitzar un seguit de productes alimentaris publicitats en l'actualitat per televisió i dirigits als infants, per tal d'argumentar i denunciar-ne l'excés de sucres i greixos.

Entrevista 5

- **Persona:** Javier Guzmán - director i portaveu de VSF (Veterinarios Sin Fronteras) Justicia Alimentaria Global
- **Ubicació:** C/ Floridablanca, 66-72, local nº5, Barcelona
- **Contacte:** 93 423 70 31 - comunicacion@vsf.org.es
- **Justificació:** Es tracta d'una associació amb el clar objectiu d'aturar el poder desmesurat que diversos lobbys del món de la indústria alimentaria han anat obtenint al nostre país al llarg dels anys. Entre d'altres camps d'actuació, han dut a terme campanyes contra la indústria del sucre (<http://vsf.org.es/25-gramos#top>), una de les més estretament relacionades amb el consum infantil d'aliments brossa i una de les que més productes publicita per televisió.

Entrevista 6

- **Persona:** Algú d'autocontrol especialitzat en publicitat infantil
- **Ubicació:** C/ Príncipe de Vergara, 109, planta 5, 28002 Madrid
- **Contacte:** 91 309 66 37 - sara.gil@autocontrol.es
- **Justificació:** Autocontrol és l'organisme que més al dia està en matèria de legislació i regulació de publicitat televisiva. Un dels seus experts en publicitat infantil pot oferir la millor informació sobre el tema i una opinió molt valuosa sobre si caldria canviar alguna cosa de la situació actual

Entrevista 7

- **Persona:** José Manuel Pérez Tornero
- **Ubicació:** Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. Facultat de Ciències de la Comunicació UAB
- **Contacte:** 93 581 44 75 / JosepManuel.Perez@uab.cat
- **Justificació:** Professor de l'assignatura Comunicació, Educació i Alfabetització Mediàtica a la UAB. Pot explicar de primera mà què és l'alfabetització mediàtica i què s'ensenyava a les facultats de comunicació per aconseguir professionals capaços d'educar infants en aquesta matèria.

Entrevista 8

- **Persona:** Patti M. Valkenburg
- **Ubicació:** Universitat d'Amsterdam
- **Contacte:** www.pattivalkenburg.nl p.m.valkenburg@uva.nl +31 (0)20 5256074 m.m.m.vogelzang@uva.nl (Mail de la seva Assistent Personal Monique Vogelzang)
- **Justificació:** Parri M. Valkenburg és directora i fundadora del CCAM (Centre of Research for Children, Adolescents and the Media). Al 2006 va ser reconeguda com la científica en comunicació més productiva d'Europa, i al 2005 va rebre el premi Spinoza, el més important en ciència que s'atorga a Alemanya. Els seus interessos d'estudi són els efectes cognitius, emocionals i socials que tenen els mitjans de comunicació i les noves tecnologies en els infants i adolescents.

Entrevista 9

- **Persona:** pares i mares de l'AMPA assistents a la xerrada
- **Ubicació:** Escola el Cim de Terrassa
- **Contacte:** -
- **Justificació:** Els pares de l'infant, juntament amb el mestre/a, són les dues úniques entrevistes a persones relacionades directament amb el protagonista del documental. Aquesta entrevista tindrà l'objectiu d'aconseguir encarnar les crítiques cap a la publicitat televisiva en una família real, i poder fer una reflexió sobre tot el que han après sobre alfabetització mediàtica i mediació activa, i quins efectes esperen que pugui tenir en el seu fill/a.

Entrevista 10

- **Persona:** Nens i nenes de la classe del protagonista del documental
- **Ubicació:** Escola el Cim de Terrassa
- **Contacte:** -
- **Justificació:** entrevista en grup que pot servir per demostrar que no es tracta d'un cas concret sinó que tots els infants estan influenciats pel que veuen i escolten a la televisió. Les preguntes les farà el mestre/a, adaptant-les al vocabulari i to què cregui idoni perquè els infants entenguin les preguntes i s'involucrin en les respostes. La interacció entre ells també serà important perquè es deixin anar i comentin realment què en pensen de la publicitat infantil televisiva. En aquesta entrevista és molt important que quedi reflectit què és el que aprenen els infants de la publicitat televisiva.

2.8. DRETS I PERMISOS

2.8.1. Cessió de drets d'imatge

Els pares del nen/a protagonista i els experts i expertes entrevistats signaran un document de cessió personal de drets d'imatge. Els models facilitats per la *Terrassa Film Office* es troben a l'apartat Annexos.

Per rodar el *teaser* es va utilitzar un model facilitat pel Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la UAB, que també es troba als Annexos.

2.8.2. Ús d'anuncis al documental

Després d'una entrevista amb Carmenchu Buganza, advocada especialista en publicitat i professora a la Universitat de Barcelona, s'ha pogut deduir el següent:

Pel que fa l'ús d'obres audiovisuals de contingut publicitari en el documental, els drets d'autor de les mateixes es respectaran citant en la mesura del possible l'autor, l'empresa anunciant, el mitjà i la data d'emissió. L'ús d'aquests anuncis és completament legal en obres d'investigació i amb finalitats docents, com en el cas del documental en qüestió, segons la Llei 1/1996 de Propietat Intel·lectual. Concretament, l'article 32 fa referència a aquests casos en què per motius d'investigació com pot ser el d'un documental es poden utilitzar obres alienes sempre que es citi l'autor i el context de publicació o emissió.

“Citas y reseñas e ilustración con fines educativos o de investigación científica.

1. Es lícita la inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico o fotográfico figurativo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización sólo podrá realizarse con fines docentes o de

investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada.”

Així doncs, la finalitat d'inclusió dels fragments d'anuncis ha d'estar justificada pel tema del documental i per reforçar el missatge dels experts que estiguin parlant sobre el tema corresponent. No podran aparèixer anuncis que mai hagin estat emesos (*siempre que se trate de obras ya divulgadas*), i sempre que se'n faci la citació corresponent.

D'altra banda, pel que fa la possible mala fama que podrien rebre les empreses anunciantes per culpa d'aparèixer com a exemples de mala publicitat infantil al documental, la llei que actuaria en favor de l'obra audiovisual es troba a la Constitució, concretament a l'article 20:

“1 Se reconocen y protegen los derechos:

- 1 a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.*
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.*
- c) A la libertad de cátedra.*
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.*
- 2 El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.*
- 3 La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.*

- 4 *Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este Título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollen y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.*
- 5 *Sólo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.”*

Aquest article és el que autoritzaria el documental per difondre tots aquells continguts veraços sobre les empreses publicitaries o anunciades que apareguin al documental. És a dir, sempre que el que es digui dels seus anuncis i productes sigui veritat (contrastat i demostrat), cap empresa podrà posar-hi traves ja que es tracta d'un producte periodístic que, amb una finalitat informativa i crítica, actua sobre el matalàs de les llibertats d'expressió i difusió. És important que el to del documental mai superi la crítica severa, de manera que cap expert podrà ni insultar ni mentir sobre cap de les empreses que s'hi critiquin.

2.8.3. Gravació de nens i nenes pel documental

L'ús d'imatges de menors és molt delicat. Cal tenir en compte el màxim de lleis i normatives sobre el tema per actuar sempre dins dels màxims nivells de legalitat. Amb aquesta finalitat, cal tenir en compte diversos textos legals:

-> Convenció de Drets del Nen de 20 de novembre de 1989:

“Ningún niño será objeto de ingerencias arbitrarias o ilegales en su vida privada, su familia, su domicilio o su correspondencia, ni de ataques ilegales a su honra y reputación”

-> Carta Europea de Drets del Nen (Resolució del Parlament Europeu A3-0172/92 del 8 de juliol de 1992. Diu al seu article 20:

“Todo niño tiene derecho a no ser objeto por parte de un tercero de intrusiones injustificadas en su vida privada, en la de su familia, ni a sufrir atentados ilegales contra su honor.”

-> Constitució Espanyola. A l'Article 18:

“1. Se garantiza el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.”

-> La llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de Protecció Jurídica del Menor, de modificació parcial del Codi Civil i de la Llei d'Enjudiciament Civil. Diu el següent a l'article 4:

“1. Los menores tienen derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen. Este derecho comprende también la inviolabilidad del domicilio familiar y de la correspondencia, así como del secreto de las comunicaciones
2. La difusión de información o la utilización de imágenes o nombre de los menores en los medios de comunicación que puedan implicar una intromisión ilegítima en su intimidad, honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses, determinará la intervención del Ministerio Fiscal, que instará de inmediato las medidas cautelares y de protección previstas en la Ley y solicitará las indemnizaciones que correspondan por los perjuicios causados.
3. Se considera intromisión ilegítima en el derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen del menor, cualquier utilización de su imagen o nombre en los medios de comunicación que pueda implicar menoscabo de su honra o reputación, o que sea contraria a sus intereses incluso si consta el consentimiento del menor o de sus representantes legales.”

-> La llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge, cataloga aquests drets com a irrenunciables, inalienables i imprescriptibles (Capítol Primer, Article Primer). Concretament, pel que fa al dret dels menors, l'article tercer esmena el següent:

“Uno. El consentimiento de los menores e incapaces deberá prestarse por ellos mismos si sus condiciones de madurez lo permiten, de acuerdo con la legislación civil.

Dos. En los restantes casos, el consentimiento habrá de otorgarse mediante escrito por su representante legal, quien estará obligado a poner en conocimiento previo del Ministerio Fiscal el consentimiento proyectado. Si en el plazo de ocho días el Ministerio Fiscal se opusiere, resolverá el Juez.”

-> La Instrucció 2/2006 sobre el Fiscal i la Protecció del Dret a l'Honor, la Intimitat i la Pròpia Imatge dels Menors. Diu el següent a l'article 3.1:

“Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen del menor se encuentran hiperprotegidos por nuestro ordenamiento jurídico. Estas garantías adicionales se justifican por el plus de antijuridicidad predicable de los ataques a estos derechos cuando el sujeto pasivo es un menor, pues no solamente lesionan el honor, la intimidad o la propia imagen, sino que además pueden perturbar su correcto desarrollo físico, mental y moral, y empañar en definitiva su derecho al libre desarrollo de la personalidad y a la futura estima social.”

-> El Consell de l'Audiovisual de Catalunya dictamina el següent, en el document anomenat *Recomanacions del Consell Audiovisual de Catalunya sobre la participació dels menors d'edat en els programes de televisió*, aprovat en l'Acord 26/2009, de 18 de febrer, del ple del Consell Audiovisual de Catalunya:

“1. D'acord amb les previsions que conté la legislació vigent en matèria de protecció de l'honor, la intimitat i la pròpia imatge, les emissions televisives que

comptin amb la presència de menors d'edat han de disposar del consentiment previ i preceptiu dels seus representants legals (pares, tutors, etc.), així com del mateix menor, sempre que ho permetin la seva edat, el grau de maduresa i les circumstàncies personals. Així mateix, s'ha de respectar la legislació relativa a protecció de dades de caràcter personal.”

Així doncs, s'entén que per a la gravació d'un documental pensat per ésser emès al mitjà televisiu, cal comptar amb una plena autorització parental de tots els nens i nenes hi apareguin, especialment aquell en qui està centrada la història. La cessió personal de drets és duu a terme amb un document mitjançant el qual el signant concedeix el dret a fer ús públic i privat del material que s'ha rodat. Això significa que no només caldran autoritzacions pel nen/a protagonista, sinó que també per tots els nens i nenes que puguin aparèixer al documental.

Per sort, l'Escola el Cim de Terrassa disposa dels drets d'imatge de tots els seus alumnes, ja que els seus pares signen cada any una circular que així ho indica (La circular es pot veure a Annexos). Així doncs, com a producció audiovisual només caldria signar un altre document de l'Escola el Cim on s'hi indica el nom del documental i les dades personals del director/productor on s'hi autoritza a rodar els seus alumnes. El document es pot trobar, adaptat a les necessitats d'aquest documental per gentilesa de l'escola, a l'apartat d'Annexos.

Apart, des de la Terrassa Film Office recomanen avisar a la Generalitat quan una obra audiovisual té com a protagonista un menor d'edat. Així doncs, en cas que es pensés remunerar a la família protagonista (que no és el cas), el document que caldria omplir és del Departament d'Empresa i Ocupació i s'anomena “Sol·licitud d'autorització de treball de menors”. Es tracta d'un document que caldria omplir amb la informació de la producció i totes les tasques que caldria que el menor fes davant de la càmera, els dies de rodatge, etc. És molt útil a nivell legal perquè el signa el productor i els pares o representants legals del menor. Aquest document el podeu trobar a l'apartat Annexos.

Per a la contractació del menor, es duu a terme un procediment amb la intervenció de la Inspecció de Treball i Seguretat que té en compte que l'activitat no suposi un perill per a la seva salut física ni per a la seva formació professional i humana. Es contemplen les condicions de treball previstes (atmosfera, remuneració, temps de repòs, higiene i seguretat), així com les possibles faltes d'assistència a l'escola. A més, cal que els pares supervisin en tot moment la seva intervenció en el rodatge.

2.8.4. Contractes

Per la contractació dels treballadors s'ha de seguir el Conveni Col·lectiu de la Indústria de Producció Audiovisual. La darrera actualització d'aquest conveni es va publicar al BOE el 14 de març de 2014, i estipulava els següents salaris:

Càrrec	Salari per setmana	Salari per setmana de 50 hores	Salari mensual
Director de Producció	€998,98	€1.531,44	€3.744,51
Operador de càmera	€598,32	€917,23	€2.242,70
Cap de so	€587,63	€900,85	€2.202,65
Muntador d'imatge	€734,97	€1.126,70	€2.754,90

El SEPE (Servicio Público de Empleo Estatal) posa a disposició pública un model de contracte temporal que s'utilitzaria per contractar els treballadors. Aquest model el podeu trobar als Annexos.

2.8.5. Música

La música s'obtindrà de la web www.jamendo.com. Es tracta d'una web que posa a la disposició dels seus clients tota mena de cançons i bandes sonores tant per a cinema com per documentals o televisió, amb diverses llicències per la seva explotació comercial. Concretament, la llicència *Extended** és la que caldria pel documental en qüestió, ja que inclou:

- Drets de difusió i sincronització
- Sense pagaments a l'SGAE
- Duració il·limitada
- Cobertura mundial
- Utilització online il·limitada
- Conferències, festivals, arts escèniques
- Smartphone i tablet
- Pel·lícules
- Radio

*A més, hi ha l'opció de contractar la llicència per TV i Cinema pagant un extra.

Els preus depenen de les plataformes en que s'explotarà el producte final. En el cas del documental seria televisió/cinema, i cada cançó costa 199€ (llicència *Extended*) + 500€ (plus per llicència TV/Cinema). Així doncs, en total s'haurien de gastar uns 5.592€ (el preu de la llicència *Extended* i la de TV/Cinema per 8 cançons).

Tot i així, la web ofereix la possibilitat d'obtenir les llicències comprant crèdits, el que suposa un estalvi considerable. D'aquesta manera, cada llicència *Extended* costa 80 crèdits i cada llicència per TV/Cinema costa 200 crèdits. En total caldrien 8 llicències *Extended* i 8 llicències per TV/Cinema, el que resultaria en 2.240 crèdits. Aquests crèdits s'haurien d'obtenir en diversos *packs*: un de 250 crèdits (499€), un altre de 650 crèdits (1.229€) i un darrer de 1.400 crèdits (2.499€). Finalment el preu comprant les llicències amb crèdits es redueix a 4.227€.

2.8.6. Permisos de rodatge

2.8.6.1. Casa del nen/a protagonista

La Constitució Espanyola diu el següent a l'Article 18:

- “2. El domicilio es inviolable. Ninguna entrada o registro podrá hacerse en él sin consentimiento del titular o resolución judicial, salvo en caso de flagrante delito.*
- 3. Se garantiza el secreto de las comunicaciones y, en especial, de las postales, telegráficas y telefónicas, salvo resolución judicial.*
- 4. La ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos.”*

Així doncs, tot el que es gravi i es vulgui donar a conèixer ho haurà d'haver aprovat sempre la família abans de donar-ho com a vàlid per utilitzar al documental.

2.8.6.2. Carrers de Terrassa

Al Parc Audiovisual de Catalunya (una entitat pública subvencionada 80% per l'Ajuntament de Terrassa i 20% per la Generalitat) hi ha l'oficina *Terrassa Film Office*. Aquesta oficina és l'encarregada d'assessorar totes aquelles produccions i rodatges que s'hagin de dur a terme a Terrassa. No té autoritat per concedir permisos de localitzacions de rodatges, però sí que té molta més influència a l'hora de demanar-los. Així doncs, són l'intermediari al que caldria acudir en cas de voler aconseguir els permisos de rodatge a la ciutat.

Tot i així, els permisos de rodatge només seran necessaris en aquelles zones en les que es vulgui plantar el trípod. En el cas del documental, aquestes zones correspondrien al primer recorregut entre la casa del protagonista al carrer Galileu

número 42 de Terrassa i l'Escola el Cim, plantant trípode concretament al portal del bloc de pisos (al principi del camí), al Parc de Sant Jordi (a mig camí) i a la porta de l'Escola el Cim (final del camí). La resta d'imatges en espais públics de Terrassa poden rodar-se sense necessitat de permisos específics.

A més, la llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge, contempla en l'apartat c. del seu article vuitè la possibilitat d'obtenir imatges accessòries en espais públics sense que això impliqui cap vulneració dels drets a la pròpia imatge de les persones que hi apareguin, el qual serà de gran utilitat en els plans amb molta gent ubicats en espais públics.

“Artículo Octavo

[...]

Dos. En particular, el derecho a la propia imagen no impedirá:

[...]

c. La información gráfica sobre un suceso o acaecimiento público cuando la imagen de una persona determinada aparezca como meramente accesorio.”

Tot i així, la *Terrassa Film Office* ha facilitat un permís de rodatge fictici. Es tracta d'un exemple amb les dades del rodatge (dia i recorregut) que no corresponen als que finalment es van decidir, ja que el permís es va demanar a l'inici de l'elaboració del projecte professional. Tot i així, serveix com a exemple del permís que necessitaria aquest documental. La podreu trobar a l'apartat Annexos.

2.8.6.3. Escola el Cim

L'Escola el Cim de Terrassa estaria disposada a posar a la nostra disposició les instal·lacions i un grup classe per a dur a terme el rodatge del documental. El document que caldria signar amb l'escola i la circular que signen anualment els pares i mares dels infants per cedir els drets d'imatge es troben als Annexos.

2.8.6.4. Centre Comercial o Botiga de Juguines

Després de múltiples correus electrònics i trucades, l'empresa Carrefour va rebutjar facilitar un permís de rodatge per la gravació del documental al seu hipermercat de Terrassa. Tot i així, sí que van explicar el procediment que caldria seguir per acabar obtenint-lo:

1. A Comunicació Externa (91 333 12 59 - prensa.es@carrefour.com - A l'atenció de Carmen Muñoz) revisen els detalls de la gravació: per què es fa, a quin canal s'emetrà, quines imatges es rodarien a l'hipermercat Carrefour, amb quina finalitat s'utilitzarien, etc.
2. Si el departament de Comunicació Externa aprova la gravació, l'han de revisar novament a Direcció de Màrqueting. Ells han de controlar totes les gravacions en les que aparegui la marca Carrefour i són els qui donarien l'autorització final per utilitzar-les.
3. Es contacta amb el productor i es sol·licita un dia i horari de rodatge en l'hipermercat en qüestió.



Posteriorment es va intentar contactar amb Toys”R”Us i també van rebutjar l’oferta de col·laboració.

Totes les empreses que hagin rebutjat col·laborar amb el rodatge apareixeran al principi dels crèdits finals.

2.9. PRESSUPOST

MATERIAL DE RODATGE	
Fotografia	805
Càmera Canon C100	385 / 7 dies
Òptica Canon EF 16-35mm f/2.8 II USM	112 / 7 dies
Trípode Lleuger Vídeo Model David&Sanford Pro Elite 5100-25	98 / 7 dies
Estabilitzador Volant FIG RIG Manfrotto 595B	56 / 7 dies
Panell LED Bicolor 3.200°K-5.400°K	77 / 7 dies
Targetes de memòria (4 de 32GB)	19.25x4=77 / 7 dies
So	311,5
Gravadora Zoom H6	98 / 7 dies
2 jocs inalàmbrics Sennheiser EW 100 ENG G3 (petaques receptor-emissor)	77 / 7 dies
Micròfon unidireccional de canó Sennheiser M66-K6	77 / 7 dies
Perxa d'Alumini RODE Boom Pole	38,50 / 7 dies
Joc Cables XLR 5 metres x3	7x3=21 / 7 dies
Edició, Revisió i Muntatge	2.319
Material d'oficina: llibreta, bolígrafs, carpeta...	50
USB	20
Portàtil Mac Book Pro 15" 2,2 GHz	2.249
EQUIP HUMÀ	7.050,83
Direcció / Guió / Producció / Operador de Càmera Secundari (30 dies)	3.744,51
Operador de Càmera Principal / Direcció de Fotografia (7 dies)	917,23
Operador de so / Cap de so (7 dies)	900,85
Muntador d'imatge (14 dies)	1.487,94
SOFTWARE I LLICÈNCIES	4.299,57
Adobe Première Pro CC 2015	24,19 / mes
Adobe Photoshop CC 2015	24,19 / mes
Adobe After Effects CC 2015	24,19 / mes
Música de www.jamendo.com	4.227
SERVEIS	402
Traducció de l'entrevista amb Patti M. Valkenburg (42€ cada 10 minuts)	252
Doblatge de l'entrevista amb Patti M. Valkenburg	150
DESPLAÇAMENTS	1.047,80

Benzina (Terrassa-Reus-Aeroport)	12+8=20
Peatges (Terrassa-Reus-Aeroport)	12,15+9,60=21,75
Lloguer Renault Clio o similar 1 dia (agafar-lo a Terrassa, anar a Reus i deixar-lo a l'aeroport) amb l'empresa de lloguer de cotxes AVIS	43,61
Bitllet d'avió BCN T2-Amsterdam (x 3 persones) - Transavia HV 5134 21:45 - 00:10 del 15/06/2015 - Preu consultat a dia 06/05/2015	61x3= 183
Transport Públic Amsterdam 1 dia x 3 persones	50
Bitllet d'avió Amsterdam-Madrid (x 3 persones) - Iberia IB 3725 18:55 - 21:40 del 16/06/2015 - Preu consultat a dia 06/05/2015	92x3= 276
Transport Públic Madrid 1 dia x 3 persones	50
Bitllet d'avió Madrid-Barcelona (x 3 persones) - Vueling VY 1014 18:00 - 19:15 del 17/06/2015 - Preu consultat a dia 06/05/2015	63x3= 189
Benzina (Barcelona-Terrassa-Barcelona-Terrassa-UAB-Terrassa-Centre Comercial-Terrassa)	40
Lloguer de cotxe 4 dies (agafar-lo a l'aeroport i deixar-lo a Terrassa)	43,61x4=174,44
DIETES I ALLOTJAMENT	1.212,3
Nit a Amsterdam (3 habitacions individuals) - Hampshire Hotel - Eden Amsterdam - preu consultat el dia 06/05/2015 a www.booking.com	405
Nit a Madrid (3 habitacions individuals) - Hotel Sidorme Madrid (Fuencarral, 52) - Preu consultat el dia 06/05/2015 a www.booking.com	267,3
7 dinars (15€ per dinar i persona)	315
5 sopars (15€ per dinar i persona)	225
IMPREVISTOS	500
TOTAL	€17.948

2.10. TEASER

Es tracta d'un *teaser* de 3'35" d'imatges + 30" de crèdits que capta l'essència del documental *Publicitat Televisiva: L'origen d'una infància tele-educada*. S'ha elaborat a partir d'imatges i entrevistes de prova per posar en pràctica la teoria dels tractaments visual i sonor, per tant el pla de producció és difús ja que s'han aprofitat imatges que s'havien obtingut al llarg de l'elaboració del projecte. Es tracta d'un complement vital per poder presentar el projecte a qualsevol productora o institució pública ja que materialitza tot el que s'ha teoritzat al document del projecte professional.

GUIÓ TÈCNIC

Descripció	Pla	Moviment	Àudio	Temps
Apareix en pantalla un anunci televisiu infantil. Després es passa a un altre però es deixa menys temps en pantalla que l'anterior. Així successivament fins els videos dels nens que volen moltes joguines (spot Toys'R'Us), on entra la cançó de fons (un piano d'intriga). Es passa a fotografies de marques de consum infantil a un ritme accelerat fins un efecte flash que es parará en sec en negre. Hi apareix el títol del documental.	Videos i imatges d'arxiu	Estàtic. Ritme ascendent	Anuncis. Música de suspense amb les imatges que cada vegada passen més ràpid amb un so final pel títol del documental.	1 min
Un zoom out ens allunya del televisor per situar-nos en una sala d'estar fins arribar al darrera d'un nen/a que mira el televisor (pla posterior en que només se li veu el clatell i el cap, i a la part superior es veu el televisor)	Pla posterior mig curt	Zoom out	So ambient.	20 seg
Descripció de l'entorn: joguines al sofà	Detall i Zenital	Travelling lateral	So ambient	15 seg
Declaracions de Mònika Jiménez Morales (amb rètol)	Pla mig curt	Estàtic	Veu expert	30 seg
Centrar l'atenció de la càmera en l'atenció que el nen/a posa en el que està veient.	Primeríssim primer pla		Veu en off sobre so ambient	10 seg
Declaracions d'Elena Añaños (amb rètol)	Pla mig curt	Estàtic	Veu expert	15 seg
Centrar l'atenció de la càmera en l'atenció que el nen/a posa en el que està veient.	Pla general des d'escorç	Estàtic	Veu en off sobre so ambient	10 seg
Activitats del nen/a (dibuixa despreocupadament).	Primer pla	Estàtic	Veu en off sobre so ambient	15 seg
Anunci al televisor de la sala d'estar	Contrapicat	Estàtic		15 seg
Pla tendre del nen/a (per provocar apropament emocional i recordar-lo més al ser la darrera imatge)	Pla sencer	Estàtic	Veu en off sobre so ambient	5 seg
Declaracions dels experts: no és ètic, no és ètic.	Pla mig curt	Relentització final	Veu expert	20 seg
Títol del documental. Crèdits. Pòster.			À la recherche des Ents	30 seg

3. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

3.1. ARTICLES

- Álvarez Ruiz, X.A. (2008). Efectos de la publicidad y la comunicación en el público infantil: desestructurando los valores y forzando la madurez. *Nuevas Tendencias de la Comunicación, Ciclos Complutenses*, 159-170. Recuperat el 03 de novembre de 2014, de: <http://eprints.ucm.es/10282/>
- Buijzen, M. & Valkenburg, P.M. (2005a). Identifying determinants of young children's brand awareness: television, parents, and peers. *Applied Developmental Psychology*, 26, 456-468. Recuperat el 30 de desembre de 2014, de: http://www.researchgate.net/profile/Moniek_Buijzen/publication/222516467_Identifying_determinants_of_young_children%27s_brand_awareness_Television_parents_and_peers/links/0deec524d43f5a3cc3000000.pdf
- Buizjen, M. & Valkenburg, P.M. (2005b). Parental mediation of undesired advertising effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(2), 153-165. Recuperat el 21 de novembre de 2014, de: http://www.researchgate.net/publication/238400691_Parental_Mediation_of_Undesired_Advertising_Effects/file/72e7e524d3dfdc6118.pdf
- Buizjen, M. & Valkenburg, P.M. (2010). The unintended effects of television advertising: a parent-child survey. *Communication Research*, 30, 5, 483-503. Recuperat el 21 de novembre de 2014, de: http://www.sfu.ca/cmns/faculty/kline_s/320/2010Summer/Resources/Buizen%20Ad%20effects.pdf
- Buijzen, M., & Valkenburg, P.M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: a review of research. *Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456.

- Fernández Gómez, E. (2014). Els infants com a consumidors: anàlisi de la presència d'aplicacions interactives, hàbits de vida saludables i promocions en la publicitat de *Neox Kidz*. *Quaderns del CAC*, 40, vol XVII, 15-24. Recuperat el 24 de novembre de 2014, de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q40_Fernandez_cat.pdf

- Fernández Poyatos, M.D. & Tur Viñes, V. (2005). El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil. *Revista Comunicar*, 25. Recuperat el 18 de novembre de 2014, de: <http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-121>

- González, I., Benito, R. & Alegre, M.A. (2010). De nens exigents i joves lliures: el corpus normatiu subjacent en la narrativitat publicitària. *e-Quaderns*, 9. Recuperat el 24 de novembre de 2014, de: <http://benestar.gencat.cat/ca/detalls/Article/equaderns9-00001>

- Gonzalez, Y. (2009). La persuasión publicitaria: efectos que provoca la publicidad en los niños. *Blog Estrategias de Marketing: percepción o realidad*. Blogs de l'Institut d'Economia Digital. Recuperat el 10 de novembre de 2014, de: <http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad/-la-persuasion-publicitaria-efectos-que-provoca-la-publicidad-en-los-ninos/>

- González Díaz, C. (2008). La categoría de producto y el mensaje transmitido en la publicidad infantil de alimentos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63. Recuperat el 18 de novembre de 2014, de: http://www.revistalatinacs.org/08/41_798_66_Alicante/Cristina_Gonzalez_Diaz.html

- Jiménez Morales, M. (2007). Teleprogramant consumidors en miniatura: publicitat per a infants que parla el llenguatge dels adults. *Quaderns CAC*, 27, 123-133.

Recuperat el 20 d'octubre de 2014, de: https://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q27_Jimenez.pdf

- Jiménez, M. & Huertas, A., Cavia, J.F. (2009). L'eficàcia de l'emplaçament de productes entre els infants: una prova experimental. *Quaderns del CAC*, 31-32, 139-144. Recuperat el 24 de novembre, de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/q31-32_fernandez_cavia.pdf
- Nuñez Ladevéze, L. & Pérez Ornia, J.R (2002). Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva: el conflicto pragmático de los responsables de la audiencia infantil. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 99, 113-144. Recuperat el 21 de novembre de 2014, de: <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/292145.pdf>
- Pellicer Jordà, M. T. (2011). La publicidad infantil: ¿Qué vende la luna?. *Razón y palabra*, 76. Recuperat el 6 de novembre de 2014, de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N76/varia/2a%20entrega/14_Pellicer_V76.pdf
- Pereira, S., Pinto, M. & Pereira, L. (2012). Recursos para la alfabetización mediática: investigación y propuestas para niños. *Comunicar*, 39, 91-99.
- Reia-Baptista, Vitor. (2007). Hacia una alfabetización en medios: ejemplos en contextos de habla portuguesa. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28, 25-31. Recuperat el 26 de febrer de 2015, de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1335/b15280998.pdf?sequence=1>
- Romero Fernández, M.M., Royo-Bordonada, M.A. & Rodríguez-Artalejo, F. (2012). Evaluation of food and beverage television advertising during children's viewing time in Spain using the UK nutrient profile model. *Public Health Nutrition*, 16(7), 1314-1320. Recuperat el 26 de novembre, de: <http://www.researchgate.net/publication/>

233749774_Evaluation_of_food_and_beverage_television_advertising_during_children's_viewing_time_in_Spain_using_the_UK_nutrient_profile_model/file/60b7d5268cf26c9943.pdf

- Von Feilitzen, C. (2002). Aprender haciendo: reflexiones sobre la educación y los medios de comunicación. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 18, 21-26. Recuperat el 26 de febrer de 2015, de: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/998/b11902085.pdf?sequence=1>

3.2. CAPÍTOLS DE LLIBRE

- Oñate González, C. (2008). La legislación española en publicidad: pautas básicas a la hora de plantear estrategias de comunicación. *Biblioteca online de ciências da comunicação*. Recuperat el 23 de novembre de 2014, de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gonzalez-cristina-legislacion-espanola-publicidad.pdf>

3.3. DOCUMENTALS (Normativa ISO-690)

- *Consuming Kids: The Commercialisation of Children*. [Enregistrament de vídeo] Adriana Barbaro i Jeremy Earp. Regne Unit: Media Education Foundation. 2008. 67 min. [Consulta: 5 de novembre de 2014] <https://www.youtube.com/playlist?list=PL0ki3V4LxmT7GkeZjqTX1-ERm7PLwLoE1> (espanyol)
- *The Corporation*. [Enregistrament de vídeo]. Dirigit per Jennifer Abbott, Mark Achbar i Joel Bakan. Canadà: Big Picture Media Corporation. 2003. 170 min. [Consulta: 5 de novembre de 2014]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=-aoxRsRQUfl>
- *Sext Up Kids: How Children are Becoming Hypersexualized*. [Enregistrament de vídeo]. Dirigit per Maureen Palmer. Estats Units: Dream Screen Pictures & CBC.

2012. 43 min. [Consulta: 4 de febrer de 2015]. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=AT1_Emk3SUI

- *No pensi, compri*. [Enregistrament de vídeo]. Dirigit per Benoît Bringer. França: Premières Lignes. 37 min. [Consulta, 9 de desembre de 2014]. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=PVRA_u-E3ZM

3.4. GUÍES I MANUALS

- Guia de producció audiovisual: Informació institucional i manual de rodatge (2011). Barcelona - Catalunya Film Commission, Barcelona. Recuperat el 3 de març de 2015, de: <http://culturamataro.cat/assets/documents/Guia-de-Produccio-%20Audiovisual.pdf>
- Guía Breve para la Presentación de Referencias y Citas Bibliográficas en formato APA (2013). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.ucm.es/data/cont/docs/24-2013-11-20-APA_Normas_resumen.pdf
- Trastornos causados por la televisión. (2012). *Guiainfantil.com*. Recuperat el 20 d'octubre de 2014, de: <http://www.guiainfantil.com/1041/trastornos-causados-por-la-television.html>

3.5. LLIBRES

- Añaños, E. & altres (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Universitat Autònoma de Barcelona. ISBN: 978-84-490-2574-7
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial. ISBN: 978-84-206-8499-4

- Ferrier, A. (2014). *The advertising effect*. South Melbourne, Victoria: Oxford University Press.

- Kapferer, J.N. (1985). *L'enfant et la publicité: les chemins de la séduction*. París: Dunod. Communications. ISBN: 2040164138

- León, J.L. (1996). *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel. Ariel Comunicación. ISBN: 8434412667

- Montoya Vilar, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*. Barcelona: Bosch. ISBN: 9788497902922

- Moyer-Gusé, E. & Riddle, K. (2010). *El impacto de los medios de comunicación en la infancia: Guía para padres y educadores*. Espanya: Editorial UOC & Aresta. Comunicación y Sociedad. ISBN Ed. UOC: 978-84-9788-900-1

- Rabiger, M. (2001). *Dirección de documentales*. (2a Ed). Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión. RTVE. Colección Manuales Profesionales. ISBN: 84-88788-41-X

- Soler, LL. (1998). *La realización de documentales y reportajes para televisión*. Barcelona: Editorial CIMS. Libros de Comunicación Global. ISBN: 84-89643-49-0

- Soler, LL. (1999). *Así se crean documentales para cine y televisión*. Barcelona: Editorial CIMS. ISBN: 84-8411-514-3

- Soler, LL. (2000). *Manual práctico para iniciarse como realizador de documentales*. Barcelona: Editorial CIMS. Serie Naranja. ISBN: 84-8411-505-4

- Valkenburg, P.M. (2004). *Children responses to the screen: A media psychological approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. ISBN: 0-8058-4764-2
- Vilalta i Casas, J. (2006). *El espíritu del reportaje*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Comunicació Activa, 1. ISBN: 84-4753119-8

3.6. LLEIS, CODIS, ACORDS I RECOMANACIONS

- Agencia Espanyola de Seguretat Alimentaria i Nutrició (AESAN) & Ministeri Espanyol de Sanitat & altres (2013, 1 de gener). Codi de regulació de la publicitat d'aliments i begudes dirigida a menors, prevenció de l'obesitat i salut (Codi PAOS). A *Ministeri de Sanitat, Serveis Socials i Igualtat* [en línia]. Recuperat el 24 de novembre, de: http://www.naos.aesan.msssi.gob.es/naos/ficheros/empresas/Nuevo_Codigo_PAOS_2012_espanol.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2013). Informe 2012-13: L'audiovisual a Catalunya. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línia]. Recuperat el 24 de novembre, de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/altres/informe_audio_2012_2013.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2014, 17 de setembre). v. Acord 114/2014. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línia]. Recuperat el 24 de novembre de 2014, de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/acord_114_2014_cat.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2012, 7 de novembre). v. Acord 170/2012. *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línia]. Recuperat el 24 de novembre de 2014, de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Acord_170_2012.pdf
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2009, 18 de febrer). v. Acord 26/2009. A *Consell de l'Audiovisual de Catalunya* [en línia]. Recuperat el 24 de novembre de

2014, de: http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Autorregulacio/Ac_26-2009_Recomanacions_participaci_menors_.pdf

- Poder Legislatiu d'Espanya (1978, 29 de desembre). Constitució Espanyola. A *Noticias Jurídicas* [en línia]. Recuperat el 13 de maig de 2015, de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/constitucion.html
- Poder Legislatiu d'Espanya (1982, 5 de maig). Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig, de Protecció Civil del Dret a l'Honor, a la Intimitat Personal i Familiar i a la Pròpia Imatge. A *Noticias Jurídicas* [en línia]. Recuperat el 13 de maig de 2015, de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo1-1982.html
- Poder Legislatiu d'Espanya (1996, 15 de gener). Llei orgànica 1/1996, de 15 de gener, de Protecció Jurídica del Menor, de modificació parcial del Codi Civil i de la Llei d'Enjudiciament Civil. A *Noticias Jurídicas* [en línia]. Recuperat el 13 de maig de 2015, de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Privado/lo1-1996.html
- Poder Legislatiu d'Espanya (1998, 11 de novembre). Llei 34/1998 General de Publicitat. A *Noticias Jurídicas* [en línia]. Recuperat el 13 de maig de 2015, de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.html
- Poder Legislatiu d'Espanya (1999, 7 de juny). Llei 22/1999 Relativa a l'Exercici d'Activitats de Radiodifusió Televisiva. A *Noticias Jurídicas* [en línia]. Recuperat el 13 de maig de 2015, de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l22-1999.html
- Poder Legislatiu d'Espanya (2012, 2 d'agost). Llei 6/2012 General de Comunicació Audiovisual. A *Boletín Oficial del Estado* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-10385

- Poder Legislativo d'Espanya (1999, 7 de juny). Llei 22/1999, del 7 de juny, de Modificació de la Llei 25/1994, de 12 de juliol, per la qual s'incorpora a l'Ordenament Jurídic Espanyol la Directiva 89/552/CEE de Televisió Sense Fronteres. A *Boletín Oficial del Estado* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: <http://www.boe.es/boe/dias/1999/06/08/pdfs/A21765-21774.pdf>
- Poder Legislativo d'Espanya (1996, 12 d'abril). Reial Decret Legislatiu 1/1996, de 12 d'abril, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de Propietat Intel·lectual. A *Noticias Jurídicas* [en línia]. Recuperat el 13 de maig de 2015, de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/rdleg1-1996.html
- Nacions Unides (1989, 20 de novembre). Convenció de Drets del Nen. *Fons de les Nacions Unides per a la Infància (UNICEF)* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: https://www.unicef.es/sites/www.unicef.es/files/CDN_06.pdf
- Parlament Europeu (1992, 21 de setembre). Carta Europea dels Drets del Nen. *Bienestar y Protección Infantil* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.bienestaryproteccioninfantil.es/imagenes/tablaContenidos03SubSec/carta_europ_derechos_inf.pdf
- Fiscalia General de l'Estat Espanyol (2006). Instrucció 2/2006 sobre el Fiscal i la Protecció del Dret a l'Honor, la Intimitat i la Pròpia Imatge dels Menors. *Colegio de Abogados de Málaga* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: <http://www.icamalaga.es/portalMalaga/archivos/ficheros/1254395774336.pdf>
- Comité d'Autoregulació (2004, 9 de desembre). Codi d'Autoregulació sobre Continguts Televisius i Infància. *TV Infància* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/codigo.pdf>
- Associació Espanyola de Fabricants de Joguines (2011, 1 d'abril) Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Joguines (basat en l'original de 1993).

Autocontrol [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/cod_2010%28aefj%29.pdf

- Associació per l'Autoregulació de la Comunicació Comercial (2011, 26 d'abril). Codi de Conducta Publicitària (basat en l'original de 1996, basat en el Codi Internacional de Pràctiques Publicitàries de la Cambra de Comerç Internacional). *Autocontrol* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.autocontrol.es/pdfs/cod_conducta_publicitaria.pdf
- Comité d'Autoregulació (2004, 9 de desembre). Acord pel Foment de l'Autoregulació de l'Activitat Publicitària. *TV Infància* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: <http://tvinfancia.es/tvinfancia/sites/default/files/Acuerdo%20para%20el%20fomento%20de%20la%20autorregulaci%C3%B3n%20sobre%20contenidos%20televisivos%20e%20infancia.pdf>
- Direcció General del Treball (2009, 14 de juliol). Conven Col·lectiu de la Indústria de Producció Audiovisual (Tècnics). *Boletín Oficial del Estado* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2009-12826
- Ministeri de Treball i Seguretat Social. Contracte de Treball Temporal. *Servei Públic de Treball Estatal* [en línia]. Recuperat el 13 de maig, de: http://www.sepe.es/contenidos/empresas/contratos_trabajo/asistente/pdf/temporal/Temporal.pdf

3.5. NOTÍCIES

- Prats, J. (2015, 19 de febrer). La epidemia mundial de la obesidad: relato de un fracaso. *El País digital*. Recuperat el 19 de febrer, de: http://elpais.com/elpais/2015/02/18/ciencia/1424279678_360226.html

- Trillion-dollar kids: children exert a surprising influence over the purchase of grown-up goods. *The Economist*, 30 de novembre de 2006. Recuperat el 4 de febrer, de: <http://www.economist.com/node/8355035>
- El dictamen de Autocontrol constata la falta de regulaci3n sobre publicidad infantil. *VSF Justicia Alimentaria Global*, 17 de març de 2015. Recuperat el 4 d'abril, de: <http://vsf.org.es/el-dictamen-de-autocontrol-constata-la-falta-de-regulacion-sobre-publicidad-infantil>
- Nutrexpa, obligada a retirar su publicidad de Okey. *VSF Justicia Alimentaria Global*, 7 de novembre de 2014. Recuperat el 4 d'abril, de: <http://vsf.org.es/25-gramos/actualidad/nutrexpa-obligada-retirar-su-publicidad-de-okey>

3.7. TESIS DOCTORALS I TREBALLS DE FI DE GRAU

- Montoya Vilar, N. (1999) *El uso de la voz en la publicidad audiovisual dirigida a niños y su efecto persuasivo* (Tesi Doctoral) Universitat Aut3noma de Barcelona, Bellaterra. Recuperat el 10 de novembre de 2014, de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/4140>
- Remolar Franch, A. (2009). *La representaci3n de la infancia en la publicitat televisiva* (Tesi Doctoral) Universitat de Val3ncia, Val3ncia. Recuperat el 10 de novembre de 2014, de: <http://www.tdx.cat/handle/10803/10330>
- Vilches, A. (2008). *El cumplimiento de los c3digos de autoregulaci3n en la publicidad de televisi3n* (Treball de Fi de Grau). Universitat de Barcelona, Barcelona. Recuperat el 12 de gener, de: <http://oitve.uab.es/wp-content/uploads/el-cumplimiento-de-los-cc3bdigos-de-autorregulacic3bn-en-la-publicidad-en-televisic3bn.pdf>

3.8. WEBS

- Avisual Pro. Utilitzada el 4 d'abril de 2015, de: www.avisualpro.es
- Booking. Utilitzada el 30 d'abril de 2015, de: <http://www.booking.com/index.es.html>
- Dieselogasolina. Utilitzada el 30 d'abril de 2015, de: <http://www.dieselogasolina.com/>
- HTML Color Codes. Utilitzada el 22 de febrer de 2015, de: <http://html-color-codes.info/codigos-de-colores-hexadecimales/>
- Jamendo. Utilitzada el 4 de maig de 2015, de: www.jamendo.com
- La Traducción Audiovisual. *Tarifas de traducción audiovisual*. Visitada el 13 de maig, de: <http://latraduccionaudiovisual.blogspot.com.es/2012/05/tarifas.html>
- Rentalcars. Utilitzada el 30 d'abril de 2015, de: <http://www.rentalcars.com/es/city/es/terrassa/>
- Rumbo. Utilitzada el 30 d'abril de 2015, de: <http://www.rumbo.es/>
- Valkenburg, Patti M. *Patti M. Valkenburg Official Website*. Visitada el 13 d'abril de 2015: <http://www.pattivalkenburg.nl/>

4. ANNEXOS



4.1. ANÀLISI DOCUMENTALS I REPORTATGES

En aquest apartat, la idea és obtenir una mena d'esbós dels elements temàtics i de contingut que més interès em puguin causar d'acord amb la realització del meu documental. D'aquesta manera, analitzaré una sèrie de documentals de temàtica semblant a la que vull tractar per tal de veure quin tractament, estructura, tracte dels menors, etc. han utilitzat, intentant discriminar entre el que em sembli adequat o erroni per tal d'aconseguir un documental que no repeteixi errades dels que ja s'han fet i que, d'altra banda, inclogui temes i estructures que no s'hagin fet abans.

Consuming Kids

Es tracta d'un documental de 1:06:00 de durada que tracta la temàtica del consumisme dels infants i adolescents als Estats Units, arran de la desregulació de la publicitat dirigida als menors que es va produir l'any 1984 amb l'aplicació de les mesures polítiques de Ronald Reagan. Inaugurant el problema amb dades alarmants com la despesa infantil de 40 bilions de dòlars a l'any per part dels més petits (autoconsum i influència en les decisions financeres dels pares), el documental aconsegueix conscienciar ràpidament l'espectador de la gravetat de l'assumpte.

Dividit en diversos capítols, el documental tracta de manera més o menys organitzada diversos temes importants pel que fa els problemes que generen la publicitat en general i les empreses de productes dirigits a menors. Consumisme, creació d'estereotips, obesitat... tot està relacionat amb un mateix origen que és la societat de consum que se'ls inculca des de ben petits. Aquestes opinions apareixen exposades per la veu en off, demostrades per anuncis i imatges d'arxiu, i avalades per entrevistes a diversos experts.

Pel que fa la banda sonora, sempre hi ha una melodia de fons que ajuda a amenitzar les explicacions de l'*off* conductor.

Capítols com: Brand New World, Rewiring Childhood, etc. conformen petites unitats dins d'un gran missatge que es transmet en una hora de durada.

No pensi, compri!

Es tracta d'un documental que es va emetre al programa 30 minuts de Televisió de Catalunya el dia 9 d'agost del 2012.

Una productora francesa s'encarrega de dur a terme un brillant documental que, tot i començar presentant-se com a documental sobre la innovadora per neuromàrqueting, acaba esdevenint clarament un documental sobre McDonald's i la publicitat dirigida als nens i nenes a través de les joguines i de personatges com Ronald McDonald. Fins i tot aconsegueixen entrevistar, a la seva casa d'Arizona, al que va començar tota aquesta campanya de promocions tan agressiva.

Tom Robinson

El més positiu d'aquest documental és que utilitza un molt bon exemple per a il·lustrar com d'extesa està la problemàtica: el cas McDonald's.

The Corporation

En aquesta ocasió, el documental és tan llarg (un total de dues hores i 53 minuts) que es va decidir separar-lo en 3 episodis diferents.

Al primer episodi, es defineix el concepte corporació partint de l'origen i proliferació de les primeres empreses, així com l'origen de les primeres violacions legals per part de les grans institucions de negocis. La veu en *off* no fa la funció de guia, sinó que introdueix i conclueix cada episodi. El reportatge es fa valer de les declaracions de les persones entrevistades per orientar l'espectador entre un bon grapat de casos de violació de lleis ambientals, lleis antimonopolistes, violació dels drets laborals més bàsics, etc. amb l'objectiu de deixar palesa una idea central que l'acompanyarà durant tot el documental: si l'analitzéssim com una persona, a partir dels diversos delictes i les corresponents reaccions, el perfil psicològic d'una empresa correspon clarament al d'un psicòpata.

Així doncs, es tracta d'un reportatge molt potent, que es farà valer d'unes grans entrevistes (Michael Moore, Noam Chomsky, entre d'altres) per recolzar el missatge central. Aquestes, es realitzen col·locant el personatge davant d'un fons completament negre per tal que destaquí només ell i les seves paraules, i es procedeix a retallar l'entrevista amb total llibertat per adequar les declaracions al contingut tractat en cada

moment. A més, en la gran majoria dels casos es començarà amb el bust parlant però breument es passarà a imatges d'arxiu mentre el personatge en qüestió continua amb la declaració, reforçant així el missatge i relegant-lo al paper de veu en *off*.

Igual que en els altres reportatges analitzats, tot i que sobretot com a *Consuming Kidz*, es fa un ús molt ampli d'imatges d'arxiu: antics anuncis, programes televisius, imatges d'aconteixements, etc. per reforçar tot el que explica la veu en *off*.

Al segon episodi, es tracta breument el tema de la publicitat infantil. Diversos experts expliquen com d'important és arribar als individus el més aviat possible amb l'objectiu de transformar-los en consumidors precoços, a través de l'estimulació i creació de necessitats. Apareix l'empresa *McDonald's* en diverses imatges d'arxiu, el qual la consolida com un dels objectius principals d'aquest tipus de documentals, tenint en compte que apareix també en els altres dos documentals/reportatges analitzats. No es centra en les tècniques que els experts utilitzen per a cridar l'atenció dels menuts, a diferència de *Consuming Kids*. El punt a favor correspon al fet que es compta amb declaracions de persones en contra d'aquest tipus de publicitat i també amb publicistes que s'hi guanyen la vida, deixant en mans de l'espectador la decisió de si es tracta de quelcom ètic o no. Aquest és un tret que m'agradaria que tingués el meu documental en que, tot i que decantat lleugerament cap als efectes negatius, vull fer aparèixer opinions de publicistes i empresaris que sense aquestes tècniques publicitàries no podrien guanyar-se la vida i que, per tant, hi estan absolutament a favor.

Una de les seccions del documental que més m'ha cridat l'atenció ha estat la del màrqueting ocult, on un expert en el tema explicava que hi ha empreses que es dediquen a farcir la realitat diària de publicitat, des de persones que conversen al carrer en veu alta sobre determinat grup de música fins a l'empresa dels paquets que el porter del teu bloc té ben a la vista, tot i que tu creus que són per algun veí.

Sext up Kids

Es tracta d'un reportatge que denuncia el que es resumeix amb les sigles KAGOY (Kids Are Getting Older Younger). Es tracta d'un clar manifest en contra de la sexualització cada vegada més estesa de les nenes i les preadolescents, en un món on sembla que tot el que les envolta (roba, publicitat, ídols musicals, joguines...) les força a voler

esdevenir adultes com abans millor i les fa creure que per triomfar és essencial ser populars i atractives físicament. També entra en el tema del mal ús de les TIC i les xarxes socials per part de les preadolescents i adolescents, víctimes d'unes tecnologies molt perilloses en aquelles edats en que encara no es té clar el punt on comença i on s'acaba la privacitat.

Es presenta el tema del reportatge amb una presentadora que apareix en pantalla entre imatge i imatge d'arxiu per passar a segon pla esdevenint la veu en off que condueix l'espectador durant tot el reportatge. Tot i així, la presentadora torna a aparèixer durant un instant al minut 29, el qual no té gaire sentit.

S'utilitza un pla de recurs en diverses ocasions per omplir aquells temps de veu en off que no tenen imatges d'arxiu que complementin el que s'hi diu. Es tracta d'una nena o un nen, segons l'ocasió, caminant entre moltes pantalles on apareixen videoclips, anuncis... amb dones completament sexualitzades. Sembla un molt bon recurs perquè ajuda l'espectador a entendre com d'absurd és mostrar als infants una realitat tant sexualitzada com aquesta, i a la vegada ajuda al director del reportatge a emplenar aquells espais que havien quedat buits.

La infografia que s'utilitza està especialment dissenyada amb una tipografia molt semblant a les que utilitzen les empreses de joguines a les capses de les nines més sexualitzades (Barbie, Bratz, etc).

Apareix una breu entrevista a un grup de nenes d'uns 5 anys, que aniria una mica en la línia de l'entrevista que m'agradaria fer a algun grup d'infants de l'escola del nen/a protagonista del documental, tot i que en el meu cas m'agradaria passar d'una entrevista grupal a una més individualitzada. En tot cas es tracta d'un bon exemple a seguir perquè el/la periodista aconsegueix que pels nens es tracti d'un joc quan en realitat estan donant respostes molt útils per al contingut del reportatge, i trobo que això és un aspecte essencial a tenir en compte a l'hora de preparar les entrevistes dels infants.

En aquest reportatge també he trobat un exemple de seguiment d'esdeveniment relacionat amb el tema que tracta, que també és una de les coses que havia introduït en l'estructura del documental. En el cas de *Sext up kids* la càmera és testimoni de diverses activitats d'alfabetització mediàtica centrades en la prevenció de la

sexualització. En el cas del meu documental, la idea rau en organitzar i cobrir una xerrada d'algun expert en el tema dels efectes de la publicitat televisiva en els infants i un posterior debat amb els pares i mares sobre el tema.

Pel que fa les entrevistes a experts en el tema, s'hi observa una manca d'uniformitat ja que en algunes entrevistes s'utilitza el fons amb una animació (croma) i en d'altres no. Comparant tots dos tipus d'entrevistes, trobo que en el meu cas m'aniria millor no fer-ne servir i fer les entrevistes en el lloc de treball de cada expert de manera que l'entorn (escola, clínica, despatx...) doni credibilitat a l'expert en qüestió i ajudi a l'espectador a situar-lo en el seu àmbit professional.

4.2. TEST REPORTATGE

1. Resumeixi la idea inicial del tema en una frase i busqui el títol provisional.

Títol provisional:

Infants tele-educats: els riscos de créixer al segle XXI

És un reportatge (documental en aquest cas) sobre: Els efectes negatius que té la publicitat televisiva sobre la conducta i personalitat dels menors a Catalunya.

2. El tema tracta de persones vives i tangibles?

Si

3. Com representarà les persones mortes o ausents?

Material d'arxiu, actors, altres...

En teoria, degut a la temàtica tractada, no ha d'aparèixer cap persona morta ni se n'haurà de fer referència.

4. Tracta d'animals, éssers vius o materies relacionades directament amb les persones?

No.

5. Creu que el tema provocarà el posicionament de l'espectador?

Depèn del tipus d'espectador tindrà un efecte o un altre, però la intenció es que Sí provoqui un posicionament. Sobretot, pel que fa a l'actitud que cal prendre (els pares o familiars) per evitar els efectes adversos de la publicitat televisiva que anunciants elaboren per als infants. Tanmateix, si és un publicista qui veu el documental està clar que s'hi podria posicionar en contra, ja que el documental clarament estarà atemptant contra la seva manera de fer i entendre la promoció d'idees i actituds materialistes entre els infants.

5.1. Per què li afecta o es sentirà directament implicat com a persona, ciutadà o consumidor.

Implicarà totes aquelles persones que visquin amb nens (pares i mares, avis i àvies, germans i germanes, etc.) i també aquelles persones que hi passen força temps o dels qui en depèn l'educació (mestres, educadors, etc.). S'hi veuran implicats perquè al documental trobaràn explicació de moltes coses que hagin pogut observar en els menors amb qui conviuen, i perquè els servirà per entendre qui els fa actuar així, a través de quins mitjans, amb quines estratègies i amb quines intencions, fins a quin punt pot arribar a perjudicar a l'infant, i quines són les millors postures que caldria prendre per ajudar als nens i nenes a protegir-se de la influència materialista que els arriba des de la televisió.

6. Farem notícia respecte aquest tema?

No es tracta d'un tema estrictament noticiós, ja que és una problemàtica que porta present des de fa molts anys. Tot i així, la novetat seria que un documental català tractés aquest tema.

6.1. Quina és la notícia?

Que els infants de Catalunya estan completament manipulats per la publicitat que veuen diàriament a través de la televisió.

7. Es tracta potser de la descripció de quelcom ja sabut però que es veurà per primera vegada a televisió?

Sí, concretament a la televisió catalana.

8. Hi ha conflicte?

Els següents i entre les següents parts: publicistes d'empreses que s'anuncien a la TV, programadors d'anuncis de TV en horari infantil protegit, pares i mares d'infants, autoritats de regulació publicitària, psicòlegs infantils, experts en efectes de la publicitat sobre els menors...

9. D'entre tots, quin és el conflicte principal?

Que tot i ser força sabut que la publicitat és el motor que fa moure els desitjos consumistes dels nens i nenes de les nostres llars, no és gens sabuda la magnitud dels efectes adversos que això pot tenir. El conflicte principal és entre pares i mares contra empreses que es publiciten a la TV.

10. Com es manifesta o s'expressa aquest conflicte?

Contraposant punts de vista. Al exposar la vida d'un nen/a en una llar en la que vegi la televisió, mostrant als pares fent la compra de Nadal, anant a l'escola a parlar amb els alumnes sobre marques, i després passar a desglossar tots els perquès d'aquest consumisme inculcat en la ment dels menors a través de diverses entrevistes i cites d'estudis, per anar tornant fugaç però constantment (de manera intercalada) a la història del nen/a en qüestió.

11. Després d'haber-lo analitzat, quina creu vostè que hauria de ser la solució o la orientació d'aquest conflicte?

Aclarir a tots els pares i mares qui i com està manipulant als seus fills, així com fer-los arribar de les mans més expertes totes aquelles recomanacions i solucions que poden dur a terme.

12. Sobre la base de quines opinions autoritzades i emitibles pot sustentar aquesta tesi?

Estudis de Moniek Buijzen i Patti M. Valkenburg, d'Erika Fernández Gómez, Mònika Jiménez Morales, Assumpció Huertas... (són alguns dels autors dels estudis analitzats pel moment, als que caldria afegir un ampli grup d'experts en el tema enfocat des d'altres disciplines: dret, psicologia, educació...).

13. Creu vostè que la seva tesi concorda amb la línia editorial de l'empresa?

-

14. Escrigui una llista amb les idees importants que, d'acord amb la pregunta anterior, podria o hauria d'explicar.

- La publicitat arriba al públic infantil
- El públic infantil està completament desprotegit del missatge publicitari, no té capacitat crítica ni sap distingir entre missatge publicitari i no publicitari (sense embuts: s'ho creuen tot)
- El missatge publicitari penetra en els infants i els fa crear falsos desitjos, gustos i conductes
- La publicitat de joguines (sobretot a partir de sèries o pel·lícules) anul·la la imaginació quan hi juguen
- Hi ha múltiples estudis que demostren els efectes adversos de l'exposició no mediada (sense els pares al costat com a referent crític) dels més petits als missatges publicitaris televisius
- La publicitat televisiva està directament relacionada amb l'obesitat infantil
- Les empreses saben que els nens són petits consumidors que en un futur esdevindràn adults i busquen consolidar-los com més aviat millor
- Les empreses estudien, tenen i empleen tècniques específiques que fan servir als anuncis per atraure directament al públic infantil (colors, efectes, veus... *product placement*)
- La legislació al respecte deixa molt a desitjar (comparada amb la de països nòrdics o Canadà, per exemple)
- Diversos experts coincideixen en les solucions: educar els infants per a sobreviure en aquest hostil entorn mediàtic mitjançant l'esperit crític (ensenyar-los a qüestionar-se allò que els diu la publicitat)

15. Quina és la idea principal?

La publicitat televisiva té efectes negatius per als infants i això es pot evitar

16. La resta d'idees importants, reforcen la idea principal? N'hi ha cap que ens pugui conduir cap a altres "vericuetos"?

De moment, totes semblen reforçar la idea principal (van encaminades o bé a demostrar que la publicitat televisiva té efectes negatius o bé a que això es pot evitar).

17. Miri d'eliminar-les.

18. Sembla que ja té clara la idea que vol transmetre: anem a posar tots els elements narratius en funció d'aquesta idea.

19. Qui serà el protagonista del reportatge?

El nen o nena de la família a la que s'acompanyarà per crear la història.

20. I l'antagonista?

El publicista que no té consideració, el regulador que no hi posa fre, o el programador d'anuncis que no té criteri, entre d'altres.

21. Aquest antagonista, és tangible o intangible?

Tangible.

22. Com es relacionen el protagonista i l'antagonista?

Els punts de connexió entre infants i empreses són la televisió i el producte.

23. Pot resumir els diversos punts de vista de les dues parts?

23.1. Pel protagonista... la televisió ofereix un món de fantasia, diversió i entreteniment on poder passar molt bones estones amb els seus personatges preferits, ballar, riure, compartir moments amb amics al parlar-ne a classe, etc. Tot això inclou, des del punt de vista dels nens, els anuncis. El missatge publicitari no ho és des de la seva posició i per tant aquell anunci on les tortugues ninja mengen patates fregides és tant veraç com aquell capítol en el que salven al món d'una gran tragèdia, essent tots dos per tant objectius i valors confosos en la ment de l'infant (tan sols és un exemple il·lustratiu del que passa en les ments dels nens perquè siguin tant influenciables)

23.2. Tot i així, per l'antagonista... s'aferra fins a la més mínima obertura dins del marc legal per a poder promocionar qualsevol tipus de productes amb la major efectivitat possible entre els nens i nenes, essent per a ells el més important el desig consumista del menor (tant de productes infantils com de productes familiars).

24. Quines fases del procés retratarem?

	Acció en directe	Entrevista	Arxiu*	Recursos*	Stand-up	Sense
Imatge						
Plantejament	X			X	X	
Nus	X	X	X	X		
Desenllaç	X		X	X		

*Majoritariamente serán anuncios

*Infografías

25. Què anirem a buscar al lloc dels fets?

El lloc dels fets és la televisió, i en tot cas les oficines dels qui preparen aquesta mena de publicitat. Hi anirem a buscar els anuncis, i la possible mala intenció i poca preocupació pels efectes que està tenint en la nostra societat l'actitud capitalista ferotge dels encarregats de la publicitat d'empreses de joguines, *fast food*, alimentació infantil...

26. Quin tipus de coses veurà la càmera?

El procés de com l'anunci arriba al nen/a, el demana als reis/tió/pare noel, els pares el compren i s'acaba tancant el cicle tal i com l'empresa desitja.

De manera intercalada, també veurà com experts i implicats en el tema defugen de responsabilitats o proposen solucions.

27. Si l'explicació es basa en imatges d'arxiu, quina serà la nostra aportació?

La veu en off (quan hi hagi imatges d'anuncis).

28. Qui o què serà el fil conductor del reportatge?

El nen o nena del qual se'n filmi la vida relacionada amb la campanya de joguines del Nadal.

29. Quina relació hi haurà entre el fil conductor i la resta d'elements del reportatge?

Tots tenen alguna cosa a veure: o la causa o la solució d'allò que li fa triar inconscientment entre una joguina o l'altra, entre una marca de patates o l'altra... allò que li modela la conducta a través del telvisor, des de la més innocent infància.

30. Quin sector dels espectadors serà especialment receptiu als continguts d'aquest reportatge?

Els pares i les mares dels infants de Catalunya.

31. Ja té definit el seu objectiu. Indiqui ara les sensacions que vol causar en l'espectador.

Passar de la impotència a la esperança basada en el sentiment de responsabilitat. Vull causar sensació de que cal estar alerta, però que amb una bona educació mediàtica es pot aconseguir acabar amb la influència desmesurada.

32. Quin tractament d'imatge i so pot ser el més idoni per aconseguir l'efecte desitjat?

Plans propers en el cas del nen/a, ha de causar tendresa en l'espectador. Pel que fa al so s'ha d'adequar a la situació de cada moment del documental. Per exemple, si en aquell moment el nen discuteix amb els pares perquè no li volen comprar una joguina doncs només hauria d'haver so ambient, però en el moment en que el nen/a obre els regals el dia de reis un piano o una cançó emotiva pot reforçar la tendresa del moment i aconseguir una gran empatització en l'espectador, sobretot si són pares i mares que han viscut aquests moments.

Pel que fa les imatges d'arxiu, el so serà o b

33. Creu que amb les evidències que va reunint en el seu treball de camp l'espectador treurà conclusions per sí mateix? Si és així, tracti d'eliminar l'aparició d'experts no directament implicats amb els fets.

34. Quina és la conclusió que extraurà l'espectador?

35. Coincideix amb la seva tesi? Si no és així, revisi-ho tot.

36. Fet això, per quants minuts creu que dona el reportatge sense que cessi l'atenció de l'espectador?

37. Torni a escriure el resum del tema i el títol provisional, mirant d'especificar els tòpics de l'exemple.

"X persona de tals característiques de tal lloc, afronta desde tal moment tal dilema o dificultat provocada per tal persona o circumstància i després d'aquests esforços, la cosa queda de tal manera..."

Sinopsi:

"..."

Títol:

"..."

38. El tema proposat por provocar la participació de l'espectador?

Sí o No.

38.1. Aquesta participació seria:

- Testimoni personal davant la càmera.**
- Aportació videogràfica.**

4.3. AUTORIZACIÓ DRETS IMATGE UAB

4.3.1. ELENA AÑÑOS

AUTORIZACIÓN DE GRABACIÓN A FAVOR DE
LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Don/Doña Elena Añños, con
domicilio en UAB, Fac. C. Comunicació, con D.N.I. núm:
350125710:

OTORGA CON CARÁCTER GRATUITO SU CONSENTIMIENTO Y ACEPTACIÓN, a favor de la Universitat Autònoma de Barcelona para que en relación a la obra audiovisual con título provisional "Publicitat Televisiva: L'origen d'una infància tele-educada" que ustedes están produciendo, y en la que colaboro mediante mi imagen y testimonio, puedan proceder a la grabación de las secuencias y escenas en las que participo para incorporarlas a la obra expresada, y proceder a realizar todos los actos de explotación sin limitación alguna y en especial los de reproducción, transformación, comunicación pública y distribución total o parcial en todo el mundo y por el máximo plazo de tiempo previsto en la ley, en cualquier sistema o formato conocido y por conocer, incluyendo salas, video (mediante su alquiler y/o venta en videocasete, dvd, cd rom, etc.), televisión en cualquiera de sus modalidades, Internet, y cualquier otro medio.

FECHA

27-4-2015

TÉLEFONO DE CONTACTO

935811644

FIRMADO



4.3.2. MÒNIKA JIMÉNEZ

AUTORIZACIÓN DE GRABACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA

Don/Doña Mònika Jiménez Morales, con domicilio en __Barcelona__, con D.N.I. núm: 40.326.798R__:

OTORGA CON CARÁCTER GRATUITO SU CONSENTIMIENTO Y ACEPTACIÓN, a favor de la Universitat Autònoma de Barcelona para que en relación a la obra audiovisual con título provisional "....." que ustedes están produciendo, y en la que colaboro mediante mi imagen y testimonio, puedan proceder a la grabación de las secuencias y escenas en las que participo para incorporarlas a la obra expresada, y proceder a realizar todos los actos de explotación sin limitación alguna y en especial los de reproducción, transformación, comunicación pública y distribución total o parcial en todo el mundo y por el máximo plazo de tiempo previsto en la ley, en cualquier sistema o formato conocido y por conocer, incluyendo salas, video (mediante su alquiler y/o venta en videocasete, dvd, cd rom, etc.), televisión en cualquiera de sus modalidades, Internet, y cualquier otro medio.

FECHA 19 de maig de 2015

TELÉFONO DE CONTACTO 93 542 13 30



FIRMADO Mònika Jiménez Morales

4.4. AUTORIZACIÓ DRETS IMATGE I PERMÍS DE RODATGE FICTICI *TERRASSA FILM OFFICE*

MODELO CESION DERECHOS DE IMAGEN

En _____, a _____ de _____ de 20_____.

De una parte D. _____ con D.N.I. n.º: _____ y domiciliado en _____, en adelante el realizador.

Y de otra D. _____ con D.N.I. n.º: _____ y domiciliado en _____, en adelante el figurante-actor.

Por este contrato y expresamente,

El figurante-actor autoriza al realizador, así como a todas aquellas terceras personas físicas o jurídicas a las que el realizador pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o parte de las mismas, a que indistintamente puedan utilizar todas las imágenes, o partes de las mismas en las que intervengo como figurante-actor.

Mi autorización no tiene ámbito geográfico determinado por lo que el realizador y otras personas físicas o jurídicas a las que el realizador pueda ceder los derechos de explotación sobre las imágenes, o partes de las mismas, en las que intervengo como figurante-actor, podrán utilizar esas imágenes, o partes de las mismas, en todos los países del mundo sin limitación geográfica de ninguna clase.

Mi autorización se refiere a la totalidad de usos que puedan tener las imágenes, o partes de las mismas, en las que aparezco como figurante-actor, utilizando los medios técnicos conocidos en la actualidad y los que pudieran desarrollarse en el futuro, y para cualquier aplicación. Todo ello con la única salvedad y limitación de aquellas utilizaciones o aplicaciones que pudieran atentar al derecho al honor en los términos previstos en la Ley Orgánica 1/85, de 5 de Mayo, de Protección Civil al Derecho al Honor, la Intimidad Personal y familiar y a la Propia Imagen.

Mi autorización no fija ningún límite de tiempo para su concesión ni para la explotación de las imágenes, o parte de las mismas, en las que aparezco como figurante-actor, por lo que mi autorización se considera concedida por un plazo de tiempo ilimitado.

Aceptando estar conforme con el citado acuerdo y teniendo capacidad legal para adoptarlo:

Firma del figurante-actor

Firma del realizador



PARC AUDIOVISUAL DE CATALUNYA
FILM OFFICE
TERRASSA

Sol·licitud de Rodatge. **Néstor López** Producció **Documental**

Nom de la Productora o Service	Néstor López Serveto DNI: 45934577 - N Tel: +34 680 29 20 26 e.mail: bboynesstor@gmail.com
Tipus de Producció	Documental
Persona Responsable Rodatge	Néstor López Serveto Tel: +34 680 29 20 26 e.mail: bboynesstor@gmail.com
Fer arribar Permís a:	Néstor López Serveto Tel: +34 680 29 20 26 e.mail: bboynesstor@gmail.com
Recorregut de Rodatge	Recorregut 1: Recorregut serà des del Carrer Galileu 42, pugés fins al carrer Volta, girés a l'esquerra cap al parc de Sant Jordi (creuant la plaça de Josep Freixa i Argemí), creuar el parc fins la Plaça del Doctor Zamenhof, girar a la dreta pel carre Pare Llaurador fins poder tombar al carrer Frederic Soler i ja entrar a l'Escola el Cim. Recorregut 2: Des de l'Escola el CIM fins al supermercat X.
Dia de Rodatge	Dia: Viernes 19 de junio de 2015 Horari: des de les 07:00 hores fins a les 19:00 hores
Equip tècnic	2 Càmeres Trípode Pèrtiga
Equip humà	Tècnics: 4 persones Artístics: 2 persones

Que rodarem	El dia a dia d'un nen, s'aixeca del llit, esmorza, va a l'escola i després acompanya al seus pares a comprar.
-------------	---

Observacions:

- No hi participen ni vehicles, ni qualsevol altre element que s'hagi de tenir en

4.5. AUTORITZACIÓ RODATGE I CIRCULAR DRETS ESCOLA EL CIM



ESCOLA EL CIM, S.C.C.L., amb CIF F08477317 i domicili al Carrer Frederic Soler núm. 22, CP 08224 de Terrassa,

Atès que el dret a la pròpia imatge està reconegut en l'article 18.1 de la Constitució Espanyola i està regulat en la Llei Orgànica 1/1982, de 5 de maig, sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge,

AUTORITZA

El Sr. Néstor López Serveto, amb DNI núm. 45934577-N a gravar i emetre la gravació del documental..... en el qual apareixen i són clarament identificables els alumnes de l'escola.

Signat:

Teresa Claret i Cadevall

Directora

Terrassa, de del 2015



Escola el Cim, S.C.C.L.
C/ Frederic Soler, 22
08224 - Terrassa
Tel: 937330630 - Fax 937331092
escola-elcim@xtec.cat

Verificació anual de les dades dels alumnes

Data de naixement: 21/3/2003 en Terrassa (Barcelona)
DNI/Passaport:

Curs escolar: 2014/15

Grup: EP

Tutor:

Dades 1r Tutor

Jaume
c/ d'Egara,
08225 - Terrassa Barcelona
Data de naixement:
DNI/Passaport:
Professió: Metall
Empresa:

Dades 2n Tutor

Montserrat
c/ d'Egara,
08225 - Terrassa
Data de naixement:
DNI/Passaport:
Professió:
Empresa:

Telèfons

Telèfons mòbils

Alumne:
1r Tutor:
2n Tutor:

Correus electrònics

Alumne:
1r Tutor:
2n Tutor:

FITXA MÈDICA

CIP:

Preu habitualment algun medicament? No.
Quin?
Per quin motiu?
És al·lèrgic/a a la penicil·lina? No.
És al·lèrgic/a a un altre medicament? No.
A quin o quins?
Fa algun tipus de règim prescrit pel metge? No.
En cas afirmatiu expliqui el motiu:
Està operat d'apendicitis? No.
Està vacunat contra el tètanus? Si
En cas afirmatiu, fins quan té validesa? ?
Altres observacions que considereu d'interès:
Intoleràncies ANOUS

Administració de medicament a l'escola

Cal que el pare, mare o tutor legal del nen/a aporti:

1-Una recepta o informe del metge o metgessa on consti el nom de l'alumne i la dosi.

2-Un escrit on es demani i s'autoritzi al personal del centre docent que administri al fill o filla la medicació prescrita.

Autorització d'administració de medicaments

Demano i autoritzo al personal de l'Escola el Cim que administri la medicació necessària indicada pel metge mitjançant recepta.

AUTORITZACIÓ D'IMATGE

Donat que el dret a la pròpia imatge està reconegut en l'article 18.1 de la Constitució i regulat per la Llei orgànica 1/1982, de 5 de maig sobre el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, la direcció d'aquest centre demana el consentiment als pares o tutors legals per poder publicar fotografies on apareguin els seus fills i filles de forma clarament identificable.

Si, autoritzo que la imatge del meu fill/a pugui aparèixer en fotografies corresponents a activitats escolars lectives, complementàries i extraescolars organitzades pel centre i publicades a:
Pàgina web del centre · Filmacions destinades a difusió pública no comercial · Fotografies per a revistes o publicacions d'àmbit educatiu.

Dades comprovades i autorització d'imatge i medicaments atorgades per:

29.9.14
Nom (legible) i signatura

4.6. SOL·LICITUD AUTORITZACIÓ TREBALL MENORS



Generalitat de Catalunya
Departament d'Empresa i Ocupació

R/N: T0282

Sol·licitud d'autorització de treball de menors (productora)

Dades del/de la representant de l'empresa

Nom i cognoms NIF

Dades de l'empresa

Nom NIF/CIF

Adreça Població Codi postal

Telèfon fix Telèfon mòbil Adreça de correu electrònic

DIU:

Que necessita la participació del/de la menor o dels/de les menors de 16 anys en:

1. Espectacle públic¹

2. Dia/dies

3. Adreça de l'actuació

Municipi

Comarca

4. Annex menors de 16 anys: si la competència és dels Serveis Territorials a Barcelona, envieu-lo a l'adreça trormes.lab@gencat.cat

5. Documentació necessària:

- ☐ Sol·licitud del/de la o dels/de les representants legals del/de la menor (original i fotocòpia).
- ☐ Fotocòpia del full del llibre de família d'inscripció del/s titular/s.
- ☐ Fotocòpia del full del llibre de família d'inscripció del/de la fill/a.
- ☐ Fotocòpia del DNI/passaport del/de la representant legal del/de la menor.
 - ☐ Autorització dels pares/tutors a l'autoritat laboral per a la consulta telemàtica del DNI.
- ☐ Fotocòpia del DNI/passaport o altre document identificatiu del/de la menor.
 - ☐ Autorització dels pares/tutors a l'autoritat laboral per a la consulta telemàtica del DNI.
- ☐ Fotocòpia de la targeta de residència del/de la menor extracomunitària.
- ☐ Partida de naixement del/de la menor extracomunitària.
- ☐ Story board, script, guió teatral, pel·lícula, òpera, etc. de l'actuació.
- ☐ Justificació de l'organització de l'activitat preventiva a l'empresa (concert amb servei de prevenció aliè, constitució de servei de prevenció propi...)
- ☐ Avaluació de riscos del treball que ha de desenvolupar el/de la menor, amb la seva planificació (cal tenir en compte, especialment, les circumstàncies d'edat, horari, jornada, lloc de prestació del treball i les mesures preventives que s'adoptaran).
- ☐ Document d'entrega de la documentació informativa de l'activitat preventiva als/les tutors/ores dels/de les menors (art. 27 de la Llei 31/1995, de 8 de novembre, de prevenció de riscos laborals).

¹ Títol i breu descripció de l'actuació del/de la menor.



6. Persona de contacte:

Nom i cognoms

Telèfon mòbil

Telèfon fix

Adreça de correu electrònic

SOL·LICITA:

L'autorització preceptiva, a l'empenta de l'article 2 del Reial decret 1435/85, d'1 d'agost, pel qual es regula la relació especial dels artistes en espectacles públics, en relació amb l'article 6.4 del Reial decret legislatiu 1/1995, de 24 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'estatut dels treballadors.

Signatura

Segell de l'empresa

Protecció de dades: d'acord amb la Llei orgànica 15/1999 de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, les dades de les persones que es comuniquin seran incorporades al fitxer *Treball de menors*, del qual és responsable la Direcció General de Relacions Laborals i Qualitat en el Treball, amb la finalitat de tramitar les sol·licituds d'autorització de treball de menors en espectacles públics. Podeu exercir els vostres drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició mitjançant un escrit dirigit a la Subdirecció General de Personal, Organització i Prevenció de Riscos Laborals, passeig de Gràcia, 105, 08008 Barcelona. Adreça de correu electrònic: bustia@protecciondedatos.amo.gencat.cat



**Sol·licitud d'autorització de treball de menors en espectacles públics
(pare/mare/tutor)**

Dades del/de la representant legal del/de la menor

Nom i cognoms		DNI
Adreça	Població	Codi postal
Telèfon fix	Telèfon mòbil	
Ella representant és (pare / mare / tutor)		

Dades del/de la menor

Nom del/de la menor	Nacionalitat del/de la menor	Edat
En cas que ella menor disposi de DNI:		
☐ Autoritzo a l'autoritat laboral per a la consulta telemàtica del DNI.		
☐ Adjunto fotocòpia del DNI.		

SOL·LICITA

Que ella menor abans esmentat sigui autoritzat/ada per treballar els dies

a la localitat d _____, per compte de l'empresa.

Dades de l'empresa¹

Nom		Persona de contacte	
Adreça	Població	Codi postal	
Telèfon fix	Telèfon mòbil	Fax	Adreça de correu electrònic

L'actuació consistirà en

El títol de la producció és

DECLARA:

Que formula la sol·licitud a l'empara de l'article 2 del Reial Decret 1435/85, d'1 d'agost, pel qual es regula la relació especial dels artistes en espectacles públics, en relació amb l'article 6.4 del Reial decret legislatiu 1/1995, de 24 de març, pel qual s'aprova el text refós de la Llei de l'estatut dels treballadors.

Signatura del/de la sol·licitant

Signatura del/de la menor
Conforme

Lloc i data

Protecció de dades: d'acord amb la Llei orgànica 15/1999 de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, les dades de les persones que es comuniquin seran incorporades al fitxer Treball de menors, del qual és responsable la Direcció General de Relacions Laborals i Qualitat en el Treball, amb la finalitat de tramitar les sol·licituds d'autorització de treball de menors en espectacles públics. Podeu exercir els vostres drets d'accés, rectificació, cancel·lació i oposició mitjançant un escrit dirigit a la Subdirecció General de Personal, Organització i Prevenció de Riscos Laborals, passeig de Gràcia, 105, 08008 Barcelona. Adreça de correu electrònic: bustia@protecciondedatos.emoc@gencat.cat

¹ Productora, empresaris/ena teatre, etc.



Annex expedient núm.

Nom i cognoms del/de la menor

DNI, passaport o altre
document identificatiu

4.7. MODEL DE CONTRACTE

		MINISTERIO DE EMPLEO Y SEGURIDAD SOCIAL	
		SERVICIO PÚBLICO DE EMPLEO ESTATAL	
			
		FONDO SOCIAL EUROPEO El FSE invierte en la futuro	

CONTRATO DE TRABAJO TEMPORAL

DATOS DE LA EMPRESA

C/I/N/F/N/E:			
D./Dña.		N.I.F./N.E.	EN CONCEPTO (1)
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA		DOMICILIO SOCIAL	
PAIS		MUNICIPIO	C. POSTAL

DATOS DE LA CUENTA DE COTIZACIÓN

RÓMEN	COD. PROV.	NÚMERO	DIG. CONTR.	ACTIVIDAD ECONÓMICA

DATOS DEL CENTRO DE TRABAJO

PAIS		MUNICIPIO	
------	--	-----------	--

DATOS DEL/DE LA TRABAJADOR/A

D./Dña.		N.I.F./N.E. (2)	FECHA DE NACIMIENTO
Nº AFILIACIÓN S.S.	NIVEL FORMATIVO	NACIONALIDAD	
MUNICIPIO DEL DOMICILIO		PAIS DOMICILIO	

con la asistencia legal, en su caso, de D./Dña.
con N.I.F./N.E. en calidad de (2)

DECLARAN

Que reúnen los requisitos exigidos para la celebración del presente contrato y, en su consecuencia, acuerdan formalizarlo con arreglo a las siguientes:

CLÁUSULAS

PRIMERA: El/la trabajador/a prestará sus servicios como (3) incluido en el grupo profesional de para la realización de las funciones (4) de acuerdo con el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa.
En el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad)

☐ A DISTANCIA, en el domicilio ubicado en (calle, nº y localidad)

SEGUNDA: La jornada de trabajo será (5)

☐ A tiempo completo: la jornada de trabajo será de horas semanales, prestadas de a con los descansos establecidos legal o convencionalmente.

☐ A tiempo parcial: la jornada de trabajo ordinaria será de horas ☐ al día ☐ a la semana ☐ al mes ☐ al año, siendo esta jornada inferior a (6)
La distribución del tiempo de trabajo será de

TERCERA: La duración del presente contrato se extenderá desde hasta Se establece un periodo de prueba de (7)
Cuando el convenio colectivo permita una duración mayor a la establecida legalmente, señálelo con una X: ☐

CUARTA: El/la trabajador/a percibirá una retribución total de euros brutos (8) que se distribuyen en los siguientes conceptos salariales (9)



QUINTA: La duración de las vacaciones anuales será de (10).....

SEXTA: A la finalización del contrato de obra o servicio, eventual por circunstancias de la producción y temporal de fomento de empleo para personas con discapacidad, el/la trabajador/a tendrá derecho a recibir una indemnización de acuerdo con la D. Transitoria 13ª del Estatuto de los Trabajadores, o con la Disposición Adicional primera de la ley 43/2006.

SÉPTIMA: El presente contrato se regulará por lo dispuesto en la legislación vigente que resulte de aplicación y particularmente por el artículo 15 del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por R.D. Legislativo 1/1995, de 24 de marzo, (BOE de 29 de marzo), Real Decreto 2.720/1998 de 16 de diciembre (BOE de 8 de enero), Disposición Adicional Primera de la Ley 43/2006, y en su caso por el Convenio Colectivo de

OCTAVA: El contenido del presente contrato se comunicará al Servicio Público de Empleo de, en el plazo de los 10 días siguientes a su concertación.

NOVENA: ESTE CONTRATO PODRÁ SER COFINANCIADO POR EL FONDO SOCIAL EUROPEO.

DÉCIMA: PROTECCIÓN DE DATOS: Los datos consignados en el presente modelo tendrán la protección derivada de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre (B.O.E. de 14 de diciembre)

(1) Directoría, Gerente, etc.

(2) Padre, madre, tutor/a o persona o institución que le tenga a su cargo.

(3) Indicar profesión.

(4) Señalar el grupo profesional y la categoría o nivel profesional que corresponda, según el sistema de clasificación profesional vigente en la empresa.

(5) Marque con una X lo que corresponda.

(6) Indique las horas, si es inferior a la de un trabajador a tiempo completo comparate a la del convenio colectivo o a la máxima legal.

(7) Respetando lo establecido en el art. 14.1 del Texto refundido de la Ley del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por R.D. Legislativo 1/1995, de 24 de marzo (BOE de 29 de marzo).

(8) Diarios, semanales, o mensuales.

(9) Salario base y complementos salariales.

(10) Mínimo: 30 días naturales.



Que el contrato temporal que se celebra (marque la casilla que corresponda), se realiza con las siguientes cláusulas específicas:

- ☐ OBRA O SERVICIO DETERMINADO. (pág.4)
- ☐ EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN. (pág.5)
- ☐ INTERINIDAD. (pág.6)
- ☐ PRIMER EMPLEO JOVEN. (pág.7)
- ☐ DE TRABAJADORES EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL, VÍCTIMAS DE VIOLENCIA DE GÉNERO, DOMÉSTICA O VÍCTIMA DE TERRORISMO. (pág.8)
- ☐ DE TRABAJADORES EN SITUACIÓN DE EXCLUSIÓN SOCIAL POR EMPRESA DE INSERCIÓN. (pág.9)
- ☐ DE TRABAJADORES MAYORES DE 52 AÑOS BENEFICIARIOS DE LOS SUBSIDIOS POR DESEMPLEO. (pág.10)
- ☐ SITUACIÓN DE JUBILACIÓN PARCIAL. (pág.11)
- ☐ RELEVÓ. (pág.12)
- ☐ A TIEMPO PARCIAL CON VINCULACIÓN FORMATIVA. (pág.13)
- ☐ DE TRABAJOS DE INTERÉS SOCIAL/FOMENTO DE EMPLEO AGRARIO. (pág.14)
- ☐ DE TRABAJADORES DEL SERVICIO DEL HOGAR FAMILIAR. (pág.15)
- ☐ DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD. (pág.16)
- ☐ DE PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN CENTROS ESPECIALES DE EMPLEO. (pág.17)
- ☐ DE INVESTIGADORES. (pág.18)
- ☐ DE TRABAJADORES/AS PENADOS EN INSTITUCIONES PENITENCIARIAS. (pág.19)
- ☐ DE MENORES Y JÓVENES EN CENTROS DE MENORES. (SOMETIDOS A MEDIDAS DE INTERNAMIENTO PREVISTAS EN LA LEY ORGÁNICA 5/2000 DE 21 DE ENERO). (pág.20)
- ☒ OTRAS SITUACIONES. (pág.21)

y cumple los requisitos establecidos en la norma reguladora.



☐ **CLÁUSULAS ESPECÍFICAS DE OBRA O SERVICIO DETERMINADO**

CÓDIGO DE CONTRATO

☐ TIEMPO COMPLETO

4	0	1
---	---	---

☐ TIEMPO PARCIAL

5	0	1
---	---	---

La realización de obra o servicio.....

.....
teniendo dicha obra autonomía y sustantividad propia dentro de la actividad de la empresa no pudiendo superar los 3 años ampliable a 12 meses por convenio colectivo. (Art.15 del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por Real decreto Legislativo 1/1995)

- ☐ Que el trabajador esta admitido en el Programa de Activación para el Empleo y esta en posesión del documento acreditativo o resolución del SEPE. (R.D. Ley 16/2014)



☐ **CLÁUSULAS ESPECÍFICAS DE EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN**

CÓDIGO DE CONTRATO

☐ TIEMPO COMPLETO

4 0 2

☐ TIEMPO PARCIAL

5 0 2

Atender a las exigencias circunstanciales del mercado, acumulación de tareas o exceso de pedidos, consistentes en
aún tratándose de la actividad normal de la empresa. En caso de que se concluya por un plazo inferior a la duración máxima legal o
convencionalmente establecida podrá prorrogarse mediante acuerdo de las partes por una única vez, sin que la duración total del
contrato pueda exceder dicha duración máxima (Art.15 del Estatuto de los Trabajadores, aprobado por Real decreto Legislativo 1/1995)

☐ Que el trabajador está admitido en el Programa de Activación para el Empleo y está en posesión del documento acreditativo o resolución del SEPE. (R.D. Ley 16/2014)



☐ **CLÁUSULAS ESPECÍFICAS DE RELEVO**

CÓDIGO DE CONTRATO

☐ TIEMPO COMPLETO 4 4 1
☐ TIEMPO PARCIAL 5 4 1

☐ **El/la trabajador/a :**

- ☐ Que esta en desempleo e inscrito/a como demandante en el Servicio Público de Empleo de
- ☐ Que tiene concertado con la empresa un contrato de duración determinada que fue registrado en el Servicio Público de Empleo de con el número con fecha

☐ **El/la representante de la Empresa :**

Que el/la trabajadora de la Empresa D/Dña que presta sus servicios en el centro de trabajo ubicado en (calle, nº y localidad)
nacido el incluido en el grupo/ laboral/nivel/categoría profesional
con la profesión de de acuerdo con el sistema de clasificación profesional
vigente en la empresa que reduce su jornada ordinaria de trabajo y su salario en un (1) por acceder a la situación de
jubilación parcial regulada en el Real Decreto-Ley 5/2013 de 15 de marzo ha suscrito con fecha y hasta
el correspondiente contrato de trabajo a tiempo parcial registrado en el Servicio Público de Empleo de
con el número
y con fecha

- ☐ Que el trabajador esta admitido en el Programa de Activación para el Empleo y esta en posesión del documento acreditativo o resolución del SEPE. (R.D. Ley 16/2014)

(1) Un mínimo del 25% y un máximo del 50%. La reducción de la jornada y salario podrá alcanzar el 75% cuando el contrato de relevo se concierte de manera indefinida y a jornada completa o bien en los supuestos que resulte de aplicación la DF12.2 de la Ley 27/2011.



☐ **CLÁUSULAS ESPECÍFICAS A TIEMPO PARCIAL CON VINCULACIÓN FORMATIVA**

TIEMPO PARCIAL

CÓDIGO DE CONTRATO

- | | | | | |
|--|---|---|---|---|
| ☐ OBRAS O SERVICIO DETERMINADO | <table border="1"><tr><td>5</td><td>0</td><td>1</td></tr></table> | 5 | 0 | 1 |
| 5 | 0 | 1 | | |
| ☐ EVENTUAL POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN | <table border="1"><tr><td>5</td><td>0</td><td>2</td></tr></table> | 5 | 0 | 2 |
| 5 | 0 | 2 | | |
| ☐ INTERINDAD A TIEMPO PARCIAL | <table border="1"><tr><td>5</td><td>1</td><td>0</td></tr></table> | 5 | 1 | 0 |
| 5 | 1 | 0 | | |

Que el/la trabajador/a es desempleado/a es menor de 30 años o menor de 35 años con un grado de discapacidad reconocido igual o superior al 33% y cumple alguno de los siguientes requisitos :

- ☐ No tener experiencia laboral o que esta sea inferior a tres meses.
 - ☐ Proceder de otro sector de actividad en los términos que se determine reglamentariamente.
 - ☐ Ser desempleado inscrito ininterrumpidamente en la oficina de empleo al menos doce meses durante los dieciocho anteriores a la contratación.
 - ☐ Carecer de título oficial de enseñanza obligatoria, de título de formación profesional o certificado de profesionalidad.
 - ☐ Ser persona beneficiaria del Sistema Nacional de Garantía Juvenil.
- El/la empleado/a deberá no haber optado en los 6 meses anteriores a la celebración del contrato decisiones extintivas improcedentes.
- La formación se :
- ☐ Compatibilizará el empleo con la formación.
 - ☐ Ha cursado la formación en los 6 meses previos a la celebración del contrato.
- La formación será :
- ☐ - Formación acreditable oficialmente o promovida por los Servicios Públicos de Empleo.

- ☐ - Formación en idiomas o tecnologías de la información y la comunicación de una duración mínima de 90 horas en cómputo anual consistente en:

Si se reúnen los requisitos establecidos en el Art. 9 de la ley 11/2013, el empleador se acoge a la reducción de la cuota empresarial a la Seguridad Social por contingencias comunes durante un máximo de 12 meses.

- ☐ 100 por cien si el contrato se realiza por empresas cuya plantilla sea inferior a 250 trabajadores
- ☐ 75 por cien en el supuesto de que la empresa tenga una plantilla igual o superior

- ☐ Que el trabajador está admitido en el Programa de Activación para el Empleo y está en posesión del documento acreditativo o resolución del SEPE. (R.D. Ley 16/2014)