

DE L'ESTEREOTIP PUBLICITARI ADULT A LA REALITAT PREADOLESCENT

Influència de la publicitat en els trastorns del comportament
alimentari en nens i nenes de 8 a 12 anys

Mònika Jiménez Morales

Tesi Doctoral

Universitat Pompeu Fabra

Direcció: Dr. Xavier Ruiz Collantes

Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual

2006

ROSENCRANTZ: (...) Hi ha una niuada de criatures, uns esperverats nens que criden i es fan sentir,
i són aplaudits d'una manera tirànica. Aquests són ara els que estan de moda (...)

HAMLET: ¿Què? ¿Que són nens? (...) ¿Vols dir que després, quan creixin i es facin actors
corrents (que és el més probable, si no es poden guanyar la vida), no diran que
els dramaturgs els van perjudicar fent-los cridar tant el seu futur professional?

ROSENCRANTZ: A fe que hi ha hagut molt d'enrenou a tots dos bàndols, i la nació considera que
estimar la controvèrsia no és cap pecat.

William Shakespeare,
Hamlet, acte II, escena II

A Xavier, per tants somnis compartits i propis.

Al meu pare, per tanta vida i tants projectes.

A la meva mare, per tanta lluita i tanta realitat.

Dipòsit legal: B.11543-2007
ISBN: 978-84-690-6010-0

Aquest treball de recerca mai hagués estat possible sense la col·laboració de les següents persones i institucions; l'ajuda, la confiança, la paciència, la comprensió i el recolzament de les quals han estat determinants per tirar endavant aquest projecte. Gràcies a totes elles.

Dr. Xavier Ruíz Collantes (UPF), Dr. Josep Toro (UB), Dr. Paul Capriotti (URV), Dr. Carlos Scolari (UVIC), Dra. Manuela Bosch (UVIC), Dr. Héctor Navarro (UVIC), Sr. Ignasi Coll (UVIC), Sra. Maria Teresa Manuel, Sr. Manel Jiménez, Sra. Meritxell Jiménez, Sra. Cristina Carretero, Sra. Sílvia Vilanova, Sra. Marta Mestre, Sr. Jaume Pagès.

CEIP ALEXANDRE GALÍ, INSTITUCIÓ EDUCATIVA GRAN CAPITÀ, CEIP BALMES ANDERSEN, ESCOLA CASA NOSTRA, UNIVERSITAT DE VIC-FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ. PROFESSORAT DEPARTAMENT DE COMUNICACIÓ CORPORATIVA I COMUNICACIÓ DIGITAL/SERVEI AUDIOVISUAL, ACAB-ASSOCIACIÓ CONTRA L'ANORÈXIA I LA BULÍMIA.

ÍNDEX

ÍNDEX.....	5
INTRODUCCIÓ.....	9
HIPÒTESI I OBJECTIUS DE RECERCA.....	15
MARC TEÒRIC.....	21
ESTRUCTURA.....	25
1. EL BREU CAMÍ CAP A L'EDAT ADULTA.....	29
1.1. De l'infant a l'adult, elements determinants del procés de socialització: família, context i mitjans de comunicació.....	33
1.1.1. El desenvolupament dels sentits i la consolidació de les habilitats cognitives.....	33
1.1.2. Socialitzar des dels fonaments: La família com a element de socialització i la seva relació amb la decodificació dels mitjans de comunicació.....	36
1.1.3. Amics/enemics: L'entorn grupal com a element de socialització.....	42
1.1.4. Infants mediàtics: els mitjans de comunicació com a element de socialització.....	44
2. CREIXENT COM A PERSONA.....	51
2.1. A la recerca d'un model: la consciència del gènere i la creació d'estereotips.....	53
2.2. El rol com a màscara social.....	59
2.3. No li donis un peix; ensenya'l a pescar. Què entenen els infants de la publicitat?.....	62
3. "SELLING THEM SOFTLY". TELEPROGRAMANT CONSUMIDORS EN MINIATURA.....	69
3.1. Del nen espectador al nen consumidor.....	72
3.2. Publicitat i preadolescents: Ulisses i el cant de les sirenes.....	75
4. LA CREATIVITAT ARRIBADA DEL PAÍS DE PETER PAN: DIFERÈNCIES I SEMBLANCES ENTRE ESTRATÈGIES CREATIVES PUBLICITÀRIES PER A ADULTS I PER A INFANTS.....	81
4.1. Un nou segment de públic objectiu.....	84
4.2. Els preadolescents i el llenguatge de la publicitat.....	87
4.2.1. Prevalença de la informació visual en detriment de la informació verbal.....	88
4.2.2. Ús del color i absència del blanc i negre.....	92
4.2.3. Utilització del pla general en detriment del primer pla i el pla detall.....	94
4.2.4. El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva.....	99
4.2.5. Dinamisme i brevetat en detriment de l'estaticisme i la profusió.....	107
4.2.6. La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el propi discurs publicitari.....	112
4.2.7. Ús d'estratègies emocionals en detriment de les racionals.....	118
4.2.8. El <i>Product Placement</i> a les telesèries com a fórmula publicitària recurrent.....	132
4.2.8.1. L'impacte de l'emplaçament de productes en l'audiència infantil.....	137
4.2.9. La música com a reclam.....	149
4.2.10. Utilització exacerbada dels efectes especials.....	153

4.2.11. Estructures retòriques simples en detriment de fórmules complexes.....	156
5. QUAN EL COS NO VOL SER EL MIRALL DE L'ÀNIMA: ELS EFECTES DE LA PUBLICITAT EN EL COMPORTAMENT ALIMENTARI PREADOLESCENT.....	169
5.1. El dia que la Barbie es menja en Garfield: la conscienciació del cos.....	172
5.2. No light, no way: la interiorització de l'estereotip a través de la publicitat.....	175
5.4. Narcís increpant el seu mirall: L'etapa preadolescent i els trastorns del comportament alimentari.....	177
5.4. Ana i Mia, dues amigues a l'ombra del ciberespai.....	184
5.5. L'home del sac és un senyor obès.....	192
5.6. Del sofà dels simpson als universos antagònics de Los serrano. sèries televisives, estereotips i interrelació amb els cànons publicitaris.....	198
5.6.1. La trapelleria com a <i>modus vivendi</i>	199
5.6.2. El discret encant del toixarrut.....	202
5.6.3. El perdedor emmascarat per la bellesa.....	204
5.6.4. La bella follia.....	206
5.6.5. Lluitadores envers la conquesta d'un somni.....	208
5.6.6. Amazones de l'intel·lecte.....	210
5.6.7. Antagonistes estereotípics.....	212
6. PREADOLESCENTS SOTA L'ESTIGMA DE L'ESTEREOTIP PUBLICITARI.....	221
6.1. L'estereotip com a agent modelador.....	223
6.2. El personatge famós com a estereotip.....	227
6.2.1. Representació de rols tradicionals tant pel que fa als adults com als infants.....	230
6.2.2. Les noies mai manipulen ni consumeixen productes dissenyats per a nois i viceversa... ..	232
6.2.3. Presència de nens i de nenes en productes de consum general com a personatges centrals.....	234
6.2.4. Els personatges animats que hi apareixen solen ser sempre mascles.....	236
6.2.5. Adultització de les noies i infantilització nois.....	239
6.2.6. Mai apareixen personatges amb trets racials que difereixin dels occidentals.....	241
6.2.7. Les veus en <i>off</i> acostumen a ser masculines.....	243
7. LA PUBLICITAT: MIRALL DESENOCAT D'UNA REALITAT MULTIRRACIAL.....	245
7.1. L'estereotip a qualsevol preu.....	248
7.2. Blanc és el color del paradís.....	252
7.3. L'empara de l'infant a l'ombra de la llei: panorama legislatiu a espanya i als països de la unió europea.....	257
8. METODOLOGIA.....	271
8.1. Dades generals.....	273
8.2. Procediment: Disseny del qüestionari.....	274
8.3. Operativa.....	276

8.4. Estudi qualitatiu	277
8.5. Anàlisi de la dinàmica de grup	277
8.6. Primera part: Dades sociodemogràfiques	287
8.6.1. Edat i sexe dels enquestats	288
8.6.2. Lloc de naixement	289
8.6.3. Procedència familiar	292
8.7. Segona part: Graella televisiva	295
8.7.1. Anàlisi de les dades	295
8.7.2. Descripció dels programes més vistos pels nens i tipologies de continguts publicitaris	299
8.7.3. Personatges televisius	308
8.7.4. Moment de consum televisiu	314
8.7.5. Hàbits durant el consum televisiu	316
8.7.6. Context familiar en el consum televisiu	317
8.8. Valoració publicitària	318
8.9. Tercera part: test d'actituds alimentàries (Children's Eating Attitude Test – chEAT)	327
8.10. Puntuació i lloc de procedència	345
8.11. Valoració qüestionari	346
9. ANÀLISI D'ANUNCIS	357
CONCLUSIONS	407
Consum televisiu preadolescent	410
Actituds dels preadolescents envers l'alimentació	412
Estratègies publicitàries adreçades al públic objectiu preadolescent	413
Conclusions generals	414
Conclusions finals	417
ANNEX	419
1. Entrevistes	421
2. Estudi quantitatiu. Enquestes i chEAT	443
BIBLIOGRAFIA	449

Introducció

INTRODUCCIÓ

La present tesi doctoral va començar a gestar-se la primavera de l'any 2003 quan, coincidint amb l'inici de la campanya publicitària d'estiu va saltar a les pàgines dels diaris espanyols tot un degoteig de notícies que posava de manifest el creixent increment de l'índex de trastorns del comportament alimentari en nens d'edats compreses entre els 6 i els 10 anys. Aquestes informacions, lluny de desaparèixer van anar prenent consistència durant els anys al llarg dels quals hem desenvolupat aquesta investigació¹. Bona part de les mateixes acabaven assenyalant de manera més o menys directa la publicitat com a principal influenciadora en les tendències alimentàries restrictives dels nens, bé a través de la imposició d'estereotips, bé mitjançant la constant crida consumista que, segons algunes d'aquestes publicacions, no podien significar sinó la conseqüent pèrdua dels valors tradicionals que aquest fet implicava.²

Amb el temps, aquesta informació es va veure complementada amb tot un seguit d'estudis que posaven de manifest com el consum televisiu infantil es duia a terme de forma desmesurada i sense cap mena de control familiar i de com la programació feta a mida de les necessitats de l'audiència infantil era més aviat escassa a nivell global, fet que obligava els nens a consumir programació destinada a públic objectiu adult.

D'altra banda, des del moment en que es va començar a plantejar aquesta recerca, vàrem poder objectivar que bona part del percentatge de les hores de programació estaven ocupades per publicitat, de manera que, tot tenint en compte el fet que els nens també veuen la televisió en horari d'audiència adulta, a banda del contingut dels programes, majoritàriament adreçats a un públic objectiu adult, estan rebent directament els estímuls publicitaris a través dels anuncis que apareixen a les pauses i que, indubtablement, també estan pensats per a un segment de població adulta. Això sense esmentar l'anomenada publicitat no convencional que, a través de l'emplaçament de productes a les sèries televisives d'audiència familiar, publiciten tota mena de productes sense cap mena de restricció explícita a nivell legislatiu.

En tot aquest context d'anàlisi, resultava especialment rellevant la qüestió que, tot i acusar directament la publicitat com a generadora de trastorns infantils relacionats amb l'alimentació –entre d'altres- aquests mitjans de comunicació mai al·ludissin dades estadístiques facilitades per competències governamentals; de fet, tota la informació apareguda al respecte es basava en la compilació de dades a partir de les consultes rebudes a diverses associacions espanyoles que lluiten contra l'anorèxia i la bulímia.

Davant aquesta dada, vàrem sol·licitar la informació exacta al Ministerio de Sanidad i a la Conselleria de Salut. Ambdues institucions ens van confirmar que no disposaven de dades sobre el número de nens i nenes diagnosticats a l'estat amb anorèxia o bulímia nerviosa.

Tot i això, entrevistes amb diversos especialistes en trastorns del comportament alimentari

¹ "Más del 20% de las menores de 13 años ya han seguido métodos de adelgazamiento" La Vanguardia, 28 març de 2003. "Comienzan a detectarse casos de anorexia y bulimia en niños de 6 años, denuncian asociaciones de enfermos y familiares". Europa Press, 5 maig 2005.

² "La trampa de la publicidad: la relación entre las tendencias que vende la moda y el aumento de la enfermedad parece evidente. Muchas modelos, además, son víctimas de la anorexia". El País Semanal. Deseembre 1998.

ens van confirmar que el nombre de casos d'anorèxies i bulímies preadolescents s'estava incrementant de manera alarmant. Malgrat aquest fet, tots els psiquiatres entrevistats es van mostrar cautes amb la influència de la publicitat en el desenvolupament de les esmentades malalties. Si bé no dubtaven a parlar dels anuncis com a introductors de pautes i estereotips, els equiparaven a altres elements com ara l'entorn social, la indústria audiovisual o el context familiar, entre molts altres, i no concretaven quins eren els anuncis que podien influir en la generació de les esmentades malalties, o quines eren les condicions en les quals la publicitat podia resultar influent en aquest marc.

Cal assenyalar que, en aquell moment, el diagnòstic de trastorn del comportament alimentari infantil només s'aplicava a les patologies anorèxiques i bulímiques nervioses; és a dir, aquelles que presentaven els nens i les nenes que perseguïen l'esveltesa de forma conscient, a través de dietes restrictives o purgatives que els portaven a perdre pes de manera desmesurada. L'any 2000, l'obesitat infantil era una preocupació encara molt llunyana a les nostres fronteres.

Malgrat l'estreta relació que els mitjans de comunicació s'obstinaven a establir entre l'increment d'aquestes malalties en la franja preadolescent i la publicitat, el fet cert és que la literatura científica generada fins aleshores no aconseguia esclarir la vinculació real entre ambdues variables i, ni tan sols apuntava dades significatives sobre el consum real de publicitat i la seva relació causal amb les dues esmentades patologies.

Val a dir que si bé estudis com el de Richard Gordon (1994), Josep Toro (1996), Statera G. *et al.* (1990), o Van Evra J. (1990), entre d'altres, van esdevenir excel·lents marcs de referència per conèixer els diferents factors socioculturals vinculats a la malaltia, el fet cert és que l'objecte de la seva anàlisi no era la publicitat, sinó el trastorn entès com a resultat de la confluència de diferents elements.

D'altra banda, els estudis fets des de les ciències de la comunicació centren la seva atenció en la bellesa física de les models que apareixen als anuncis com a un dels principals motius que impulsen milions de noies de tot el món a iniciar alteracions de la conducta alimentària. Estudis com els de Baker M. J. i Churchill G.A. Jr. (1977) Botta R.A. (1999), Boush D.M. *et al.* (1994), Harrison, K. (2000), Martin M.C. *et al.* (1997) i Zurstiege G. (2001), entre molts altres, tracten en profunditat el tema de la bellesa com a generadora d'estereotips i, alhora, com a objectiu de milions de persones de tot el món en tant que clau de la felicitat. Cal assenyalar, però, que la literatura científica generada fins el moment deixa bastant de banda el sexe masculí –en tot cas, quan ho fa, només al·ludeix al col·lectiu homosexual- i que no aprofundeix en altres qüestions com ara la influència d'elements com ara els retòrics, els semàntics, els sintàctics propis del discurs publicitari o d'altres com poden ser les pautes de consum o la tipologia d'anuncis consumits, tot relacionant-los amb les patologies de la conducta alimentària.

D'aquesta manera, i després de definir les diferents variables que intervenen en el consum publicitari televisiu infantil vàrem arribar a la conclusió que, en realitat, mai s'havia

plantejat una interrelació entre el sexe, l'edat dels infants, el seu entorn geogràfic, la seva procedència, les condicions i el temps de consum televisiu, les franges horàries, el comportament davant els anuncis, les seves rutines vitals, la seva percepció física, les seves preocupacions envers el físic i, en definitiva, els comportaments alimentaris derivats d'aquestes preocupacions.

Així, el present estudi pren com a punt de partença una línia de recerca basada en la multidisciplinarietat. Malgrat que la publicitat esdevé l'inici i alhora el final aglutinador d'un llarg camí on es troben matèries com ara la psicologia, la psiquiatria, la pedagogia i les noves tecnologies, entre d'altres, aquest treball d'investigació no és, en realitat, més que un intent d'entendre com els anuncis esdevenen el catalitzador de tot un seguit de factors psicosocials que envolten el preadolescent i que acaben per influir en determinades conductes. Al llarg dels cinc anys en els transcurso dels quals hem dut a terme aquesta recerca, hem vist com una tercera alteració de la conducta alimentària ens obligava a modificar el plantejament qualitatiu de la nostra tesi: l'obesitat infantil ha situat Espanya al capdavant d'Europa per darrera el Regne Unit, fet que, òbviament, no podíem passar per alt en la nostra anàlisi.

Aquesta qüestió no només ha significat una nova perspectiva en les hipòtesis plantejades de manera apriorística sinó que, a més, ha esdevingut clau per a la redefinició dels codis publicitaris relatius a productes alimentaris, culminant en la denominada Estratègia Paos, aprovada per l'actual govern socialista i a la que al·ludim en la part d'anàlisi publicitària.

D'aquesta manera, tot i que l'anàlisi de com la publicitat podia - igual que en les dietes restrictives i purgatives - influir en l'obesitat de milions de nens i de nenes no era un dels nostres objectius de recerca, hem ampliat la nostra investigació per tal de donar cobertura a aquesta qüestió complexa i alhora sobtada per a un país que fins el moment es presentava al món com al major impulsor de la dieta mediterrània. En aquest sentit, però, ens sembla important assenyalar que, si bé la publicitat va encapçalar els rànquings en el moment de buscar possibles culpables en l'increment del nombre de nens afectats per l'anorèxia o la bulímia nerviosa, en el cas de l'obesitat infantil la reacció social ha estat idèntica i, un cop més, els anuncis tornen a estar en el punt de mira com a principals influenciadors.

Donat el caire evolutiu que ha anat prenent dia rere dia l'objecte de recerca, volem puntualitzar, però, que aquesta tesi doctoral no és sinó un primer capítol de futures investigacions dedicades a l'anàlisi de com la publicitat pot influir, o no, en la salut humana i de tots els codis publicitaris que fan que milions de persones de tot el món es sotmetin a la tirania de les imatges multicolors que desfilen alienes als seus propis efectes pels televisors d'arreu del planeta.

Hipòtesi i Objectius de recerca

HIPÒTESI I OBJECTIUS DE RECERCA

Com hem explicat en línies anteriors, existeixen alguns estudis que plantegen la relació entre els trastorns del comportament alimentari i l'estereotip divulgat pels mitjans de comunicació de masses, però sempre plantejats al voltant de l'etapa adolescent o de l'adulta. Si tenim en compte que, tal com hem assenyalat, cada vegada més la franja d'edat en la qual apareixen aquestes patologies es va reduint fins la infantesa, vam considerar la necessitat d'estudiar la relació existent entre els trastorns del comportament alimentari i els missatges publicitaris.

D'aquesta manera, ens ha semblat essencial dissenyar una investigació basada en dades qualitatives, però també quantitatives; és a dir: hem considerat la necessitat de poder quantificar en percentatges els resultats d'un estudi aplicat a una mostra suficientment significativa com per obtenir dades extrapolables a la població.

Així doncs, aquesta tesi parteix d'un mer exercici dialèctic amb un grup pilot integrat per 14 nens i nenes d'edats compreses entre els 6 i els 12 anys. Aquestes converses han esdevingut l'embrió del que posteriorment havien de ser els qüestionaris qualitius i quantitius que serveixen com a base de la recerca. A partir d'aquestes primeres reunions amb el grup d'anàlisi, vàrem observar que els infants –independentment de la seva edat– emmarcaven el seu ideal de vida futura en l'estereotip adult que presentava la publicitat, una publicitat dirigida també als adults.

A diferència d'altres productes difosos pels mitjans de comunicació de masses com ara les telesèries o les pel·lícules, on es presenten estereotips positius i negatius de manera ostensiva, donades les seves característiques capsulars, la publicitat, majoritàriament, simplifica aquests estereotips de manera que no hi ha lloc per confrontar explícitament elements; hom diria que el discurs es redueix a la vida amb el producte o sense ell. A partir d'aquí, és l'espectador el que tria la seva opció.

En aquest sentit, ens ha cridat especialment l'atenció que, lluny de fixar les seves mirades en aquells anuncis que anaven adreçats explícitament al públic objectiu infantil, els nens i les nenes aspirin a estereotips adults, tot obviant aquells que són presentats per les estratègies creatives ideades per a infants. Podríem afirmar, doncs, que mentre les campanyes infantils desperten en el grup d'anàlisi el sentiment consumista, són les adultes les que generen una inquietud estereotípica en els nens amb els quals hem conversat.

D'aquesta idea, va néixer el que serà l'objectiu genèric de la present tesi doctoral i que ahora dóna títol a la mateixa: estudiar com i per què els nens avantposen l'estereotip adult –especialment aquell que mostra la bellesa com a clau de la felicitat– a qualsevol altre element més proper al que tradicionalment han estat els valors de la infantesa i, sobretot, com traslladen aquest estereotip a la seva realitat.

Partint d'aquesta premissa hem observat també que els espots publicitaris pensats per al públic infantil i preadolescent presenten móns ficticis que habiten nens feliços, que assoleixen aquesta felicitat consumint productes hipercalòrics, actuant com a adults pel que fa als sentiments, a la moda o a l'estètica i, en definitiva transformant les pautes de comportament infantil en una imatge desvirtuada de la realitat adulta. En contraposició hem percebut una publicitat adreçada a un públic objectiu adult que basa les seves estratègies persuasives en la creació de móns imaginaris que habiten persones adultes més o menys felices amb la seva realitat i que lluiten aferrissadament per assolir aquesta felicitat, bona part de la qual passa per una determinada imatge estètica que s'aconsegueix consumint productes hipocalòrics, practicant esport de forma desmesurada, o actuant com a nens pel que fa a la fascinació cap a determinats productes.

I és precisament aquesta inversió de valors la que ens ha portat a plantejar-nos l'anàlisi de quina és la lectura que els nens fan d'aquests estereotips adults i com els adapten a la seva realitat: per què molts nens i nenes manifesten una por desmesurada a engreixar-se quan se'ls pregunta si els importaria guanyar pes?, per què sovint, d'amagat dels pares, els infants decideixen seguir dietes restrictives malgrat que els anuncis adreçats estrictament a un públic objectiu de la seva edat publiciten productes hipercalòrics?. Probablement la resposta es troba en el procés a través del qual el nen interioritza els estereotips adults i els extrapola al seu món.

En aquest punt, val a dir que malgrat partir d'un grup pilot d'un ampli espectre d'edat, finalment hem decidit acotar la mostra a la franja preadolescent. Considerem aquest període com un dels més significatius pel que fa a la fase vital en la qual el nen comença a prendre consciència del seu rol en tant que persona i, tanmateix, de la percepció del seu entorn amb les conseqüents implicacions conductuals que es tradueixen en una lluita aferrissada per adaptar-se al mitjà físic, social i cultural que l'envolta en aquests anys de vida.

Aquesta interiorització a la que al·ludíem s'inicia precisament entre els 9 i els 12 anys, una etapa que es tradueix en l'abandonament progressiu de la infantesa per passar a l'adolescència. És una època en que es formen tota mena d'actituds, de valors, i de creences que acompanyaran l'infant fins l'època adulta.

El creixent increment de casos de restriccions alimentària en l'àmbit de població infantil, de menja compulsiva o de pràctiques d'exercici físic desmesurat amb l'objectiu de perdre pes en grups de població fins fa pocs anys infreqüent, ens porta a plantejar la hipòtesi inicial que hi ha una clara relació d'influència entre la cultura adulta basada en el culte al cos i la interpretació que els nens fan d'aquesta preocupació per aconseguir un cos perfecte.

A partir d'aquesta hipòtesi bàsica de recerca, aquest treball planteja tot un seguit d'objectius que volen incidir especialment en els hàbits de consum publicitari dels nens i de les nenes, en les condicions de consum i en la interpretació dels missatges publicitaris, tot relacionant les dades extretes amb els seus comportaments alimentaris i la percepció del propi físic.

Tot especificant aquests objectius, l'enumeració seria la següent:

Objectiu general:

Determinar el procés a través del qual els nens i nenes en etapa preadolescent (9-12 anys) interioritzen valors i estereotips adults difosos a través de la publicitat convencional i no convencional i la possible incidència d'aquest procés en futurs trastorns del comportament alimentari.

Objectius específics:

Analitzar els hàbits de consum televisiu dels infants.

Estudiar les seves preferències pel que fa als personatges i, per tant, als estereotips que apareixen als programes preferits pels nens i per les nenes.

Disseccionar els anuncis que s'emeten durant les pauses dels programes més vistos pels infants.

Determinar i analitzar els estereotips físics i psíquics, així com les conductes que mostren els personatges que apareixen en aquests anuncis.

Analitzar el procés de descodificació que els nens i les nenes en edats compreses entre els 9 i els 12 anys fan dels estereotips difosos a través del discurs publicitari dels anuncis adreçats exclusivament a un públic objectiu adult, i que són vistos pels nens en horaris d'audiència familiar o plenament adulta.

Estudiar la possible interrelació entre aquesta interpretació preadolescent dels estereotips adults difosos a través de la publicitat i l'aparició d'indicis d'una simptomatologia pròpia dels trastorns del comportament alimentari (primeres restriccions alimentàries, exercici físic desmesurat, preocupació pel pes...) relacionada amb l'intent infantil de començar a adequar-se a uns determinats canons estètics habituals en la publicitat adreçada a un públic objectiu adult.

Aprofundir de forma comparativa en la publicitat adreçada al públic objectiu adult i a l'infantil parant especial atenció a les similituds i a les divergències de les fórmules persuasives utilitzades, als hàbits difosos a través dels espots estudiats i a la generació d'estereotips físics, psíquics, socials i culturals.

Investigar a través del treball de camp com incideix en aquest segment de població el volum d'estímul procedent de la publicitat adreçada a un públic objectiu adult.

Marc teòric

MARC TEÒRIC

Com hem assenyalat a la introducció, en aquesta tesi doctoral conflueixen diferents disciplines, de tal manera que el marc teòric de la mateixa fluctua entre camps d'anàlisi diversos que es nodreixen de totes aquelles ciències que, d'una o altra manera, acaben inferint en la descodificació infantil del missatge publicitari. De fet, la qüestió que aquest treball de recerca s'emmarqui en els paràmetres d'un doctorat en comunicació social ha acabat definint els continguts del mateix i alhora generant l'estructura del que ha de ser el seu referent teòric.

D'aquesta manera, les ciències de la comunicació, en les quals s'empara la publicitat, esdevenen la base del *corpus* analític, una mena de tronc central retroalimentat per diferents branques. La psicologia, la psiquiatria, la pedagogia, la història i la sociologia són, en realitat, les doctrines utilitzades per comprendre les qüestions plantejades als objectius de recerca.

De fet, tal com hem explicat, són moltes les anàlisis que es plantegen des de les esmentades ciències cap a la publicitat com a objecte d'estudi. El que pretenem amb aquesta recerca és utilitzar la comunicació publicitària com a punt de mira a partir del qual observar com les teories emmarcades en les ciències socials o en les ciències de la salut poden contribuir a la redefinició del discurs publicitari en cas que les conclusions de la present tesi així ho revelin.

En aquest sentit, hem cregut convenient partir de l'anàlisi de les teories propugnades per l'Escola de Frankfurt sobre la influència de la televisió en els nens. Tenint en compte aquests plantejaments, la base teòrica de la tesi pren en consideració, entre molts altres, autors com ara Roland Barthes, Jean Marie Floch, Umberto Eco, George Péninou, D. Sperber i D. Wilson i Andrea Semprini pel que fa a l'anàlisi semiòtica; A. J. Greimas, David Victoroff en relació a la teorització semàntica; J.A. Magariños de Morentín, Luís Sánchez Corral, Jesús González Requena i Amaya Ortiz, José Luís León, Joan Ferrés, Carlos Lomas, M. Geis, i Keiko Tanaka com a autors de referència per que fa a l'anàlisi del missatge publicitari pròpiament dit, a banda d'infinat d'articles científics sobre estratègies creatives adreçades als infants entre els que cal citar les aportacions de Xavier Bringué, C. Brabbs, J.H. Goldstein o C. Manhart, per citar-ne alguns dels més rellevants.

Ens sembla rellevant assenyalar que el marc teòric fonamental de la recerca; és a dir, el publicitari, s'ha complementat amb l'anàlisi de les estratègies de mercat destinades al públic infantil. El màrqueting i, per extensió, la publicitat dirigida als nens utilitza els seus propis codis i, en aquest sentit, hem considerat fonamental emprar les teories d'autors com Jean Noël Kapferer, Nicolas Montigneaux, Francesca Romana Puggelli, Corinne Maillet, Ronan Chastellier, N. Unnikrishnan i S. Bajpai, J.U. McNeal o J.F. Esserman, entre d'altres.

A partir d'aquí, la nostra recerca bibliogràfica ens ha dut cap a la pedagogia i la sociologia de l'infant, concretament cap a aquelles interpretacions sobre com el nen descodifica els

espots publicitaris i, tanmateix, sobre quina és la influència que la publicitat té sobre l'evolució de l'infant en tant que individu. Tot partint de l'obra de Neil Postman, "La desaparició de la infantesa", ens hem endinsat en la perspectiva europea i en l'americana respectivament, tot observant com la primera aboga per la necessitat d'una publicitat integrada en el procés educatiu de l'infant, mentre que la segona -deixant de banda l'obra de Postman i les de A. Bandura i R. H. Walters- no acaba de definir una relació entre els anuncis i el procés d'aprenentatge social del nen.

M.Chalvon *et al.*, Joan Ferrés, M. D'Amato, A. Simatos i K. Spencer, i G. Statera *et al.* ens han servit com a base teòrica per entendre com la publicitat ha d'integrar-se en el procés de socialització de l'infant i quines són les eines adequades o de qui és la responsabilitat per tal de fer realitat aquest objectiu. D'altra banda, les reflexions d'autors com ara D.R. Anderson i E.P. Lord sobre les reaccions de l'infant davant la publicitat o les investigacions de Judith Van Evra sobre l'activitat o la passivitat de l'infant davant els continguts publicitaris, entre d'altres, han resultat essencials i alhora absolutament complementàries a les esmentades anteriorment, en el sentit de servir com a base per entendre en quina mesura l'experiència personal de l'infant influeix o no en l'impacte de la recepció publicitària.

El tercer gran eix referencial sobre el que es sustenta aquesta tesi és el camp de la medicina i, concretament el de la psiquiatria infantil en el qual l'obra i els consells inicials del Dr. Josep Toro han esdevingut cabdals per orientar l'estudi. En aquest punt també cal citar autors com Richard Gordon, Gustavo Morandé, Hilde Bruch, A. Guillemot i M. Laxenaire, Carmina Saldaña, i Maria Victoria Carrillo els quals, en les seves investigacions sobre els trastorns del comportament alimentari han analitzat en profunditat la publicitat com a factor social d'influència en la malaltia, tot equiparant-lo amb d'altres.

Donat el fet que aquesta tesi doctoral tracta un tema que evoluciona de manera constant, hem inclòs en el nostre marc teòric ponències i articles científics publicats al voltant de la relació entre la publicitat i aspectes vinculats a la malaltia, però no específicament centrats en els trastorns del comportament alimentari, com ara la creació i la difusió d'estereotips, el discurs publicitari de productes baixos en calories o les estratègies creatives adreçades a preadolescents.

Aquesta és, a grans trets, la base teòrica de la nostra recerca; un tríode sobre el qual pretenem assentar un treball que ens dugui a unes conclusions d'aplicació pràctica i d'interès, no només per a la comunitat científica, sinó per a un àmbit social en el qual pares, educadors, publicitaris i governs puguin implicar-se per tal d'entendre en quina mesura la publicitat pot influir, o no, i, especialment, per què, en les patologies psiquiàtriques infantils del comportament alimentari.

Estructura

ESTRUCTURA

Donades les característiques del treball, hem decidit estructurar-lo en quatre parts diferenciades: un corpus teòric, un corpus analític, unes conclusions i els annexos. El primer bloc pretén analitzar l'estat de la qüestió a partir del desenvolupament psicològic de l'infant; és a dir, revisar algunes de les teories més rellevants segons les quals els nens són especialment vulnerables a qualsevol forma de publicitat, estudiar de forma comparativa quina és la publicitat que actualment s'adreça als menors en relació a la publicitat adulta per tal de veure si, realment, existeixen diferències substancial entre les estratègies utilitzades i investigar noves formes de comunicació publicitàries -les denominades *below the line*- per tal d'aprofundir en l'impacte que aquestes formules poden tenir en el públic preadolescent.

El segon bloc aplega el corpus analític; és a dir, els estudis qualitius i quantitius fets sobre una mostra de 333 nens i nenes d'edats compreses entre els 9 i els 12 anys, és a dir, preadolescents. Aquesta part del treball es va dur a terme entre gener i juny del 2004 en centres privats concertats de quatre nuclis diferenciats: Barcelona ciutat, Sant Joan Despí, Vic i Banyoles. D'altra banda, cal assenyalar també que aquesta part de la recerca integra una anàlisi de continguts d'alguns dels espots televisius més recordats pels enquestats en el transcurs de les entrevistes. Val a dir que aquests anuncis esdevenen absolutament representatius en relació a la primera part de la tesi; és a dir, il·lustren plenament les estratègies creatives utilitzades en els anuncis adreçats als infants.

La tercera part de la tesi es dedica íntegrament a les conclusions i el darrer apartat és el que concentra la documentació addicional utilitzada durant el procés de recerca.

1. El breu camí cap a l'edat adulta

1.1. De l'infant a l'adult, elements determinants del procés de socialització: família, context i mitjans de comunicació

1.1.1. El desenvolupament dels sentits i la consolidació de les habilitats cognitives

1.1.2. Socialitzar des dels fonaments: la família com a element de socialització i la seva relació amb la descodificació dels mitjans de comunicació

1.1.3. Amics/enemics: L'entorn grupal com a element de socialització

1.1.4. Infants mediàtics: els mitjans de comunicació com a elements de socialització

I. EL BREU CAMÍ CAP A L'EDAT ADULTA

L'any 1982 un professor de la New York University va sacsejar sobtadament les consciències de milions de persones d'arreu del món proclamant la desaparició de la infantesa. A través del llibre del mateix títol Neil Postman llançava un crit d'alerta assenyalant les mancances dels processos de socialització de l'infant imperants aleshores i els efectes nocius de la progressiva eliminació de les fronteres entre el món infantil i el món adult.

Gairebé un quart de segle després, la realitat ha superat amb escreix la profecia de Postman. Si bé tradicionalment, en paraules del propi autor, els infants eren un grup de persones que no sabien certes coses dels adults, en l'actualitat aquesta afirmació esdevé gairebé ridícula ja que el lliure accés dels nens a la societat a través dels mitjans de comunicació, en especial a la televisió i les noves tecnologies, ha contribuït a eliminar de forma absoluta tota aquesta desconexió envers el món dels grans.

Les firmes de roba infantil dissenyen les seves col·leccions a imatge i semblança de les tendències de la moda adulta; les nines han abandonat els seus trets infantils per esdevenir veritables dones aparentment retocades per un bisturí; Madonna o Eminem, entre molts altres artistes que originàriament buscaven un públic adult, encapçalen les preferències de milions de nens d'arreu del món mentre els pocs grups de música infantil que existeixen són relegats a les festes tradicionals; moltes discoteques inclouen dins la seva programació les anomenades "*Disco Light*" on es permet l'entrada a nens i nenes d'entre 13 i 16 anys a hores compreses entre les cinc de la tarda i les deu de la nit. A excepció de la prohibició de consumir alcohol, aquestes festes no difereixen en res a les dels adults: en elles els assistents ballen al ritme dels temes de moda, òbviament d'artistes adults, coneixen persones de l'altre sexe i s'inicien en els primers jocs amorosos.

Aquests, entre d'altres són només alguns exemples de com, en els últims anys, no només s'han diluït les barreres entre el món infantil i el món adult sinó de com, directament, han desaparegut.

D'aquesta manera, ens trobem amb una reproducció del món adult a petita escala, un univers per on deambulen nens i nenes que coneixen a la perfecció els codis de la conducta adulta, que rebutgen sistemàticament qualsevol símbol que pugui relacionar-los amb la infantesa, que s'interessen pel sexe i que menyspreen tot allò que tingui certes connotacions infantils.

Tal com posen de manifest Valkenburg i Cantor (2001:68),

Because children in this age group develop such a strong sense of commitment and loyalty to the norms of their peer group, they are increasingly sensitive to the thoughts, opinions, judgements, and evaluations of other children and become very sensitive to what is "cool" and what is "in" They therefore become alert how to behave in public and how to avoid being ridiculed with respect to what they wear and even what they prefer to watch on television. For example, older children feel the need to firmly demonstrate their aversion to programs designed for younger children or for shows that feature characters younger than they are.

si bé tradicionalment les etapes del cicle vital podien classificar-se en infantesa (0-10 anys), preadolescència (11-13 anys), adolescència (14-17 anys), joventut (18-25 anys) maduresa (26-50 anys) i senectud (a partir dels 50) el fet cert és que en l'actualitat aquestes etapes s'han eixamplat traçant agegantades passes enrera de tal manera que s'ha produït el que podríem anomenar una inversió arquetípica; és a dir, la vellesa ha esdevingut una desesperada cursa per trobar l'elixir de l'eterna joventut mentre que l'edat de la innocència es limita pràcticament als primers anys de vida, ja que els nens adopten pautes de comportament adult molt abans que, biològicament, estiguin preparats per assumir aquests rols.

Així doncs, la incipient societat del segle XXI està culminant un procés que es va iniciar dècades enrera amb la lenta disminució dels trets diferenciadors entre els nens i els adults i que en l'actualitat finalitza amb l'absoluta desaparició de tots aquests senyals simbòlics.

Tot i que aquesta eliminació de les fronteres afecta, entre molts altres, a alguns dels elements al·ludits anteriorment com ara la roba o els gustos musicals, Neil Postman assenyala molts altres com, per exemple, l'absència de jocs tradicionals infantils, el fet que infants i adults consumeixin el mateix tipus de menjar ràpid o, el que és més preocupant, el creixent increment de l'activitat sexual entre nens i nenes d'entre 10 i 14 anys, amb el consegüent augment d'embarassos no desitjats i de transmissions de malalties venèries.

En un dels seus articles, el periodista Tom Wolfe (2001:17) explicava que a molts instituts nordamericans, independentment de la seva ubicació geogràfica i de l'estrat social dels seus alumnes, era habitual trobar als passadissos i als replans de l'escala noies de tretze i catorze anys que, durant els minuts de pausa entre classe i classe, acostumaven a fer fel·lacions als seus companys. Segons Wolfe, a Nova York, quan una professora va preguntar a una noia de tretze anys com podia fer una cosa semblant, la nena va dir que tot i que no li agradava fer-ho, havia "de complaure el seu noi".

En aquest sentit Postman (1982) allargava un dit acusador cap a la televisió com a element esborrador de les diferències entre la sexualitat infantil i l'adult. Segons l'autor la televisió, en concret, no solament manté la població en un estat d'excitació sexual alt, sinó que accentua un tipus d'igualtat de satisfacció sexual per a la qual no hi ha fronteres de cap mena; el sexe es transforma, i de ser un misteri d'adults fosc i profund passa a ser un producte "que està a l'abast de tothom, diguem com qualsevol líquid per glopejar o un desodorant per a l'aixella".

D'aquesta manera, mentre el rellotge voldria anar enrera per aquells qui superen la trentena, el cronòmetre avança a un ritme incoherent i desmesurat per tots els qui no arriben a la majoria d'edat legal, no només en l'aspecte sexual, sinó en tot allò que té a veure amb les pautes de conducta social.

I és precisament en aquest darrer període tan allunyat de la maduresa en el què es comencen a assentar les bases del que serà la persona qui, ancorada en el que la ciència

anomena preadolescència, habita un cos híbrid a mig camí entre l'infant que és i l'adult que li agradaria ser. Els trets definitoris de la personalitat, els gustos, els valors, les pors, els desitjos... qualsevol característica adulta té el seu origen en l'etapa preadolescent, època que tampoc s'ha vist lliure de la inversió arquetípica de la que parlàvem en línies anteriors.

Així doncs, si bé abans podíem parlar de la preadolescència com a període comprès entre els 11 i els 13 anys, just abans d'abordar el segment adolescent, val a dir que el fet que -tal com assenyalen els sociòlegs- la franja s'hagi ampliat a la baixa, ens porta a fixar aquesta etapa entre els 9 i els 12 anys, i més si tenim en compte les pautes conductuals que els nens desenvolupen en l'actualitat en aquestes edats, clarament coincidents amb el què en èpoques anteriors caracteritzava l'adolescència.

Aquestes divergències ens porten a plantejar-nos les següents qüestions: quines són les bases cognitives i conductuals que condicionen el comportament del nen en la seva etapa preadolescent?. Realment, tal i com afirmava Neil Postman, els mitjans de comunicació són els principals promotors de la desaparició de la infantesa?.

En aquest sentit, per trobar la resposta, hem considerat rellevant aprofundir en les característiques de les etapes evolutives, així com per les estructures mentals per les quals travessa l'infant, des del seu naixement fins la seva adolescència.

1.1. De l'infant a l'adult, elements determinants del procés de socialització: família, context i mitjans de comunicació

1.1.2. El desenvolupament dels sentits i la consolidació de les habilitats cognitives

Abans d'endinsar-nos en els trets psicològics i socials que caracteritzen l'infant en cadascuna de les seves etapes vitals, considerem necessari analitzar els aspectes sensorials; és a dir, determinar com el nen comença a percebre el món a través dels sentits i com aquesta percepció del seu entorn arribarà a condicionar el seu coneixement, així com els trets definitoris de la seva personalitat; condicionament que es començarà a fer palès en l'etapa preadolescent i que culminarà en la maduresa

D'aquesta manera, des del seu naixement i fins als sis anys, els nens organitzen les seves percepcions: a mida que es van fent grans són més capaços de processar de forma coordinada i al mateix temps els diferents estímuls que reben a través dels sentits. Així el neonat té més capacitats sensorials que motores. Aquestes últimes, però van guanyant terreny dia a dia, fins a equiparar-se amb les anteriors: al cap de poc temps un nadó és capaç de veure objectes en primer i segon pla, de seguir amb els ulls els moviments i, a partir dels dos mesos comença a discriminar els colors. Pel que fa a la capacitat auditiva, tot i ser molt millor que la visual, aquesta no culminarà el seu procés de desenvolupament fins al principi de l'adolescència.

INTRODUCCIÓ

La present tesi doctoral va començar a gestar-se la primavera de l'any 2003 quan, coincidint amb l'inici de la campanya publicitària d'estiu va saltar a les pàgines dels diaris espanyols tot un degoteig de notícies que posava de manifest el creixent increment de l'índex de trastorns del comportament alimentari en nens d'edats compreses entre els 6 i els 10 anys. Aquestes informacions, lluny de desaparèixer van anar prenent consistència durant els anys al llarg dels quals hem desenvolupat aquesta investigació¹. Bona part de les mateixes acabaven assenyalant de manera més o menys directa la publicitat com a principal influenciadora en les tendències alimentàries restrictives dels nens, bé a través de la imposició d'estereotips, bé mitjançant la constant crida consumista que, segons algunes d'aquestes publicacions, no podien significar sinó la conseqüent pèrdua dels valors tradicionals que aquest fet implicava.²

Amb el temps, aquesta informació es va veure complementada amb tot un seguit d'estudis que posaven de manifest com el consum televisiu infantil es duia a terme de forma desmesurada i sense cap mena de control familiar i de com la programació feta a mida de les necessitats de l'audiència infantil era més aviat escassa a nivell global, fet que obligava els nens a consumir programació destinada a públic objectiu adult.

D'altra banda, des del moment en que es va començar a plantejar aquesta recerca, vàrem poder objectivar que bona part del percentatge de les hores de programació estaven ocupades per publicitat, de manera que, tot tenint en compte el fet que els nens també veuen la televisió en horari d'audiència adulta, a banda del contingut dels programes, majoritàriament adreçats a un públic objectiu adult, estan rebent directament els estímuls publicitaris a través dels anuncis que apareixen a les pauses i que, indubtablement, també estan pensats per a un segment de població adulta. Això sense esmentar l'anomenada publicitat no convencional que, a través de l'emplaçament de productes a les sèries televisives d'audiència familiar, publiciten tota mena de productes sense cap mena de restricció explícita a nivell legislatiu.

En tot aquest context d'anàlisi, resultava especialment rellevant la qüestió que, tot i acusar directament la publicitat com a generadora de trastorns infantils relacionats amb l'alimentació –entre d'altres- aquests mitjans de comunicació mai al·ludissin dades estadístiques facilitades per competències governamentals; de fet, tota la informació apareguda al respecte es basava en la compilació de dades a partir de les consultes rebudes a diverses associacions espanyoles que lluiten contra l'anorèxia i la bulímia.

Davant aquesta dada, vàrem sol·licitar la informació exacta al Ministerio de Sanidad i a la Conselleria de Salut. Ambdues institucions ens van confirmar que no disposaven de dades sobre el número de nens i nenes diagnosticats a l'estat amb anorèxia o bulímia nerviosa.

Tot i això, entrevistes amb diversos especialistes en trastorns del comportament alimentari

¹ "Más del 20% de las menores de 13 años ya han seguido métodos de adelgazamiento" La Vanguardia, 28 març de 2003. "Comienzan a detectarse casos de anorexia y bulimia en niños de 6 años, denuncian asociaciones de enfermos y familiares". Europa Press, 5 maig 2005.

² "La trampa de la publicidad: la relación entre las tendencias que vende la moda y el aumento de la enfermedad parece evidente. Muchas modelos, además, son víctimas de la anorexia". El País Semanal. Desembre 1998.

conceptes abstractes o hipotètics, i la utilització dels mateixos per donar resposta a determinades qüestions.

Tot i que cadascuna de les fases d'aquest procés resulta fonamental per al desenvolupament cognitiu de l'infant, Francesca Romana Pugelli (Puggelli 2002: 25) destaca la importància de "l'estadi operatori concret"; el que va dels 7 als 11 anys, en el sentit de concentrar bona part de la definició de l'infant com a ésser social. L'autora assevera que en aquest període "il bambino realizza un equilibrio precario tra soggettività e oggettività, equilibrio che si risolverà solo dopo i duodici anni, con il passaggio allo stadio terminale dello sviluppo, quelle delle operazioni formali".

Tal com assenyala la pròpia autora, per determinar els efectes que la publicitat té sobre els nens, tal i com veurem en capítols posteriors, cal aprofundir en dos aspectes cognitius fonamentals: l'atenció i la memòria.

L'atenció és el procés o la suma de processos a través dels quals la ment delimita l'activitat cognitiva a un determinat element que, posteriorment, utilitza per elaborar informació. En aquest sentit, Puggelli afirma que el subjecte selecciona l'objecte sobre el qual focalitzarà la seva atenció a partir d'un procés multimodal; és a dir, l'infant para més o menys atenció a determinats elements en funció de la informació que vulgui obtenir. D'aquesta manera, si vol obtenir informació general sobre alguna cosa, el grau d'atenció serà baix⁴, mentre que si la informació és específica l'esforç mental serà bastant més elevat⁵.

Pel que fa a la memòria, a la capacitat de fer que una determinada informació rebuda amb anterioritat aflori a partir d'un estímul concret, és òbvia la seva importància en els processos cognitius, ja que és l'element que permet a l'individu aprofitar les seves experiències passades per utilitzar-les al seu present.

La memòria, igual que la resta d'elements que integren el desenvolupament cognitiu de l'infant, segueix un procés subdividit en fases: La primera fase correspondria a l'adquisició i a la fixació a la ment d'una determinada vivència o element concret; aquesta fixació pot fer-se de manera instantània o bé a còpia de repetició dels estímuls externs. La segona fase estaria vinculada a la conservació dels records, una retenció que pot ser a curt o a llarg termini, sempre en funció de les necessitats i les capacitats de l'individu.

Des del punt de vista qualitatiu, la memòria pot ser visual o auditiva i, segons les teories freudianes, està estretament vinculada al procés d'organització del Jo; és a dir, de la pròpia personalitat de l'individu. Fins als 12 anys, la memòria acostuma a estar vinculada a aquests aspectes, tal com veurem en l'anàlisi de les dades obtingudes a partir del nostre treball de camp, on els infants manifesten una clara tendència al record de tots aquells estímuls directament vinculats a les seves pròpies experiències en l'entorn social.

⁴Hipòtesi de la selecció precoç, Treisman (1996).

⁵ Hipòtesi de Schiffrin i Schneider (1997). Ambdues citades per Francesca Romana Pugelli (2000, 28)

1.1.2 Socialitzar des dels fonaments: La família com a element de socialització i la seva relació amb la descodificació dels mitjans de comunicació

En el marc de les estructures de socialització la família és el primer punt de contacte amb l'entorn i, alhora, l'instrument a través del qual els infants comencen a desenvolupar tot un seguit d'habilitats cognitives que els permetran relacionar-se amb el context social. En realitat, el nucli familiar en el que creixen els nens definirà en gran mesura les seves actituds vers el món que l'envolta en el seu pas cap a l'etapa adulta.

Centrant-nos en la publicitat i la seva influència en els menors, tema que ocupa la nostra anàlisi, val a dir que considerem la base familiar com a un punt decisiu en aquest aspecte. Malgrat que són moltes les crítiques que recauen en les campanyes publicitàries i en els mitjans audiovisuals en general, és evident que els pares, en tant que pilar fonamental de la socialització infantil són els qui, des del naixement de l'infant fins que aquest arriba a esdevenir adult, han de dotar-lo de les eines que el capacitin per fer front als estímuls que procedeixen del món exterior.

En aquest sentit, des del nostre punt de vista, la contribució de la família al procés de socialització infantil s'articula al voltant de tres punts completament interrelacionats: en primer lloc, la família pot influir en el nivell de qualitat del desenvolupament cognitiu aportant un entorn culturalment enriquidor que capaciti el nen per interpretar les seves percepcions en base a aquest bagatge cultural. D'aquesta manera, quant més ric sigui aquest entorn cultural, més capacitat d'interpretació tindrà l'infant.

En segon lloc, un cop el nen o la nena ha desenvolupat les seves capacitats cognitives, és la família qui col·labora en la interpretació de determinats estímuls, oferint al nen, ja en edat preadolescent o adolescent, diferents punts de vista a partir de la seva pròpia descodificació de la realitat.

La tercera contribució és aquella que parteix d'una imposició familiar i que, per tant, pertorba el procés de socialització infantil, anul·lant la capacitat decisòria de l'infant sobre determinades coses que la família considera indiscutibles. Aquest tercer punt, però, no té una incidència necessàriament negativa en el procés de socialització de l'infant, sinó que més aviat fa referència a aquells elements que formen part de la norma i que, d'una manera o altra estan directament relacionada amb l'àmbit familiar. La higiene, l'educació, el respecte... aquests serien alguns dels aspectes que el nen o la nena aprèn al nucli familiar i que, a mida que es vagi fent gran, esdevindran elements imprescindibles per a la seva connexió amb el món en tant que ésser social.

Com a base de l'estructura social del nen i com a transmissora de valors i pautes que li serviran en un futur immediat en un entorn social inicialment hostil, la comunicació entre els nens i els pares resulta fonamental pel que fa a aquest procés de socialització.

Joël Brée (1993) puntualitza en aquest sentit que, en realitat, no és la freqüència de la

comunicació familiar ni el nivell de la seva interacció la que influeix de manera definitiva en aquest procés de socialització del nen en la seva integració en el món adult. Per a Brée, és més aviat l'estructura específica de la comunicació entre pares i fills la que realment influeix en el futur comportament de l'infant.

segons l'autor (1993: 108), predominen dues tipologies de comunicació:

- L'orientation sociale, qui doit conduire à la déférence et à créer des relations harmonieuses et socialement plaisantes à la maison. On apprend à l'enfant à éviter toute controverse, c'est-à-dire à réprimer ses sentiments sur les sujets qui ne le concernent pas directement, et à ne pas mettre en avant des arguments susceptibles de contrarier ses parents. Selon le paradigme de Newcomb⁶, c'est la relation parents-enfants qui est ici prédominante.
- L'orientation conceptuelle, où l'on apprend à l'enfant à développer ses propres vues sur le monde de manière positive; par exemple, encourager l'enfant à bien peser toutes les alternatives avant de faire un choix, de prendre une décision, ou d'engager une controverse. Selon le paradigme de Newcomb, c'est la relation enfants-objets qui est ici prédominante.

En base a aquestes dues tipologies comunicatives coincidim amb Brée en el fet de poder establir quatre models de comunicació familiar. Aquestes tipologies incidiran de manera definitiva en la manera en la qual l'infant s'aclimatarà a l'entorn social.

En primer lloc, podem parlar de famílies altament protectores; és a dir, d'aquells models parentals que promouen un context sociofamiliar harmònic basat especialment en l'obediència i en la protecció per tal d'evitar conflictes entre el nen i les persones que l'envolten. Aquesta primera categoria dificulta que el nen pugui desenvolupar el seu propi punt de vista sobre tot allò que l'envolta.

La segona de les tipologies correspondria a una mena de política de "laissez-faire"; és a dir, aquells pares que, en certa manera, renuncien a la seva funció d'educadors, substituint aquest rol pel de company aliè a les necessitats de formació social dels seus fills. En aquest cas, tant la dimensió social com la cognitiva estan poc desenvolupades, ja que el nen per si sol no té el suficient bagatge en aquests aspectes per tal de descodificar el món i els comportaments dels individus que l'habiten.

En tercer lloc trobaríem per part dels pares una postura absolutament pluralista, en el sentit que encoratgen les discussions obertes dins l'àmbit familiar, de tal manera que el resultat esdevé profundament enriquidor en el sentit que permet el contrast de punts de vista entre tots els membres de la família. L'objectiu d'aquesta postura, en realitat, és aconseguir un resultat a partir de la confrontació d'idees, fet que resulta altament beneficiós per a l'infant.

La quarta de les formes de comunicació familiars és la consensuada; és a dir, suma de la protectora i la pluralista, és aquella on la família encoratja qualsevol tipus de comunicació i del desenvolupament de les idees; sempre i quan aquestes no acabin provocant un capgirament en la jerarquia del nucli familiar i en el seu funcionament.

⁶ El model de Newcomb explica els canvis d'actitud que es produeixen en l'individu a partir del mateix moment en què s'inicia un procés de comunicació. L'autor analitza també com cadascun dels individus que participen en el procés, esdevé, en ell mateix, un objecte de comunicació.

Joel Brée (1993) esquematitza aquests models de comunicació de la següent manera:

	ORIENTACIÓ FAMILIAR FEBLE	ORIENTACIÓ FAMILIAR FORTA
ORIENTACIÓ CONCEPTUAL FEBLE	<p>A B</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p>Comunicació familiar "laissez-faire"</p>	<p>A ← B</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p>Comunicació familiar protectora</p>
ORIENTACIÓ CONCEPTUAL FORTA	<p>A B</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p>Comunicació familiar pluralista</p>	<p>A ← B</p> <p style="text-align: center;">X</p> <p>Comunicació familiar consensuada</p>

Fig. 1: Models de comunicació familiar basat en el paradigma ABX de Newcomb⁷

Tot i que no serà fins als propers apartats en què abordarem els mitjans de comunicació com a element socialitzador, considerem interessant introduir de manera breu com aquests models de comunicació familiar tindran una clara importància en el consum dels mitjans de comunicació de nens i adolescents i de com repercuteix aquesta major o menor comunicació familiar en la descodificació dels continguts.

Moschis i Moore (1979)⁸ afirmen que els models de comunicació familiar pluralistes permeten als nens l'obertura d'una gran escletxa per la qual guaiten la realitat i, allora els aporten els elements necessaris per interpretar-la. Independentment del temps que aquests nens passen davant la petita pantalla. El mateix estudi demostra que, en aquest cas, la comunicació interfamiliar es tradueix en un control molt menys fort, cosa que dona peu a un procés de socialització en què els referents acostumen a ser els personatges de la televisió, humans o animats, però a partir d'una decodificació feta amb criteri.

Contràriament, els mateixos autors manifesten que la interacció entre pares i fills en un model del tipus "laissez-faire" es tradueix allora en un control molt menys fort que en els altres grups familiars. El resultat d'aquesta postura, però, es diferencia de forma absoluta de la dels grups pluralistes ja que aquesta fórmula de "deixar fer, deixar passar", és la que porta als infants a seure sols davant el televisor i a valorar i a entendre tot allò que apareix a la petita pantalla, sense poder comptar amb una figura adulta que actui com a filtre entre els

⁷A equival a l'infant, B als pares i X al subjecte de comunicació. Les fletxes indiquen les relacions que s'estableixen entre cada punt dels objectes.

⁸ Moschis G.P. i Moore R.L. Family communication and consumer socialization. *Advances in consumer research*, 6. 1979. Citat a Brée J. (1993).

mitjans de comunicació i la realitat i que, alhora, faciliti el diàleg i l'intercanvi de punts de vista amb els infants respecte als programes i les seves pròpies rutines vitals. Tal com veurem en capítols posteriors, aquest és el model més estès entre els integrants de la mostra analitzada, els quals manifesten, majoritàriament, acostumar a veure sols la televisió donat que la majoria de les vegades els pares “encara no han tomat de treballar” quan ells arriben a casa després de la jornada escolar.

La comunicació interfamiliar de tipus pluralista, segons Turner i Brandt (1978)⁹ facilita “une bien meilleure acquisition des aptitudes de consommation lorsque l'on donnait aux enfants la possibilité de partager les responsabilités familiales et qu'on les invitait à participer directement aux décisions qui étaient prises; ce résultat confirme la plus grande efficacité de l'apprentissage”.

Tot resseguint l'esquema proposat per Brée, el model de comunicació interfamiliar de tipus protector, així com el de caire consensuat, segons Jean-Noël Kapferer (1985: 155), tenen els seus orígens a mitjans dels anys 80, en què, 30 anys després que als Estats Units s'iniciés el mateix debat, comença a estendre's per Europa una creixent preocupació sobre els efectes de la televisió sobre els nens i el paper de la família com a element socialitzador, en relació a aquests efectes.

Així, Kapferer al·ludeix al model proteccionista com a la presa de consciència per part dels pares que el nen és un ésser fràgil, al voltant del qual cal construir una mena de campana de vidre per tal de protegir-lo del món exterior:

La cité moderne est caractérisée par la coexistence d'un grand nombre de valeurs antagonistes. Il pensent que l'enfant “fragile” ne pourra reconnaître le bon grain de l'ivraie, ne saura qui croire et qui suivre. Désireux d'inculquer leurs propres valeurs a l'enfant, face à la menace créée par les messages des autres institutions de socialisation, la stratégie éducative logique de ces parents est d'aseptiser l'environnement de l'enfant, afin de le purger des contre-messages.

Aquest model, però, dificulta en bona mesura la integració de l'infant en la societat, ja que són els pares els qui creen una realitat adaptada als seus propis valors familiars i, fins i tot, als seus paràmetres educatius, oferint als nens i les nenes una visió parcial d'allò que els envolta, limitant-los en la seva interpretació del món, que només es regirà per uns criteris unidireccionals.

D'acord amb Kapferer, per a Joël Brée (1993:110), un model interaccional de tipus protector contribueix a la desconfiança de l'infant cap a totes les influències externes. L'entorn social, per tant, es converteix en un animal ferotge del qual cal malfiar-se'n i protegir-se'n. Tal com manifesta,

Mais malgré cette suspicion parentale, la surprotection dont les enfants font l'objet peut les laisser plus démunis que les autres face aux effets des forces extérieures. Il n'est donc pas étonnant que ses enfants soient en moyenne plus sensibles a l'influence de sources comme la publicité télévisée ou comme les pairs.

⁹ Turner J. Et Brandt J. Development and validation of a simulated market to test children for selected consumer skills. Journal of consumer affairs, 12. 1978. Citat a Brée J. (1993).

Jean-Noël Kapferer (1985:157) destaca el model consensuat com a aquell en què els pares contribueixen a la formació del nen com a individu autònom, reconeixent-li no només els seus drets com a tal, sinó a més encoratjant-lo a prendre les seves pròpies decisions en base a la percepció del món que l'envolta:

ils ne mettent à profit l'autonomie de l'enfant pour le former à sa future vie d'adulte. Ils lui confient tôt (...) Ne cherchant pas à mètre l'enfant en "quarantaine", mais au contraire à le frotter à la vie en lui offrant des occasions de faire ses propres expériences, ils ne sont pas dérangés par les messages à la télévision. Mais pur inoculer l'enfant, ils engagent souvent la discussion sur ce qu'elle présente. Ils participent activement au décodage de la télévision par l'enfant: or les expériences montrent bien que la présence d'un parent influence considérablement ce que l'enfant retire d'un message.

De fet, la importància de les estructures familiars i de les seves formes de comunicació entre els seus membres és tanta i la seva influència sobre el fet de com el consum televisiu pot afectar o no els infants, que tots els estudis duts a terme al respecte coincideixen en afirmar que els efectes de la televisió sobre el públic objectiu preadolescent són menors en cas de créixer en el sí d'una família on els conflictes són minsos i on els pares adopten postures dialogants i didàctiques sobre qualsevol dels estímuls que reben els nens des de fóra del propi nucli familiar. Aquesta relació familiar de tipus consensuat, doncs, a més d'actuar com a filtre entre l'àmbit intern i extern, és la que dota els nens i les nenes de les eines suficients com per analitzar i valorar tot senyal extern a la quotidianitat de la família i, posteriorment, per adaptar-la a la seva realitat, evitant en bona mesura el sentiment de frustració o d'inadaptació a un món que no té res a veure amb el que mostren els mitjans de comunicació i que, tal i com veurem en el treball de camp que acompanya la present tesi doctoral, pot degenerar en trastorns psicològics de caire més profund que, fins i tot, poden tenir repercussions ja de per vida, en l'individu.

Als models de comunicació interfamiliars que proposem com a base del procés de socialització que, a més tindran una evident influència en la descodificació que els nens faran dels mitjans de comunicació i, en especial de la publicitat, Kapferer (1985:157) afegix una altra tipologia centrada en el total autoritarisme; és a dir en el control absolut, no només d'allò que arriba als infants a través de la televisió, sinó que també s'ocupa de revisar i seleccionar de manera estricta qualsevol tipus d'estímul que arriba procedent de l'exterior del context de la família.

Cal assenyalar que, a diferència del model proteccionista en què l'objectiu era aixoplugar l'infant de tot allò que, des del punt de vista dels pares, podia ser nociu per al desenvolupament de l'infant en societat; aquesta tipologia autoritarista té com a fita reafirmar l'estructura familiar i posar de manifest la jerarquia i les conseqüents fronteres de les parcel·les de poder existents a qualsevol família, en funció del rol que ocupen els seus membres:

Ils doivent faire face à la montée de l'autonomie de leurs enfants, mais hésitent quant au modèle éducatif à suivre. (...) Pourtant ces parents ressentent une tentation autoritariste pour reprendre le contrôle de l'enfant, et exercer leur pouvoir tutélaire comme ils le souhaitent. Sensibilisés par les multiples théories à la mode, ils ont peur de commettre des erreurs, peur accentuée par le fait qu'ils cherchent à construire un enfant idéal. Cet objectif mythique débouche nécessairement sur une forte frustration.

Tot i que hem cregut convenient citar aquesta tipologia esmentada per Kapferer els anys 80, val a dir que, des del nostre punt de vista, vint anys després, aquesta fórmula socialitzadora resulta pràcticament inexistent o, si més no, aquesta és la conclusió a la que hem arribat un cop obtinguts els resultats del treball de camp.

Dels 333 preadolescents enquestats, només una nena manifestava estar subjecta a aquest model -amb determinats aspectes propis del proteccionista-, no només en relació al consum televisiu -a casa seva es prohibia l'entrada de qualsevol mitjà de comunicació, inclosa la televisió- sinó que aquest control ferri s'estenia a qualsevol àmbit: vivia amb la seva mare a una casa aïllada a la muntanya, només parlava alemany a l'àmbit familiar (la mare era alemanya), i l'únic contacte que tenia amb altres nens i nenes es produïa a l'escola. Segons va explicar la pròpia nena als integrants de l'equip de recerca, la mare considerava que el món exterior estava "contaminat". La nena opinava que el millor per a ella era "que la seva mare decidís què era bo i què era dolent per al seu futur, perquè ella era la que manava a casa".

Schraam, Lyle i Parker posaven de manifest el 1961 què el que els investigadors havíem de qüestionar-nos no eren en realitat els efectes que la televisió podia causar als nens sinó que el que calia preguntar-se era l'ús que els nens feien d'aquest univers catòdic que s'instal·lava a casa seva a mode de finestra panoràmica. Per a nosaltres, la reflexió dels autors de la *Mass Communication Research* continua vigent en el sentit que des de fa anys s'acusa la televisió i, en concret, la publicitat, de ser font de visions esbiaixades, de consumisme exacerbats i, fins i tot de determinades patologies, com ara els trastorns del comportament alimentaris que ocupen la nostra recerca.

En aquest sentit, ens sembla interessant apuntar dins aquest apartat dedicat a la família com a element socialitzador estructural i fonamental en el desenvolupament del nen en tant que individu social el fet que, tal com veurem al llarg d'aquest treball, qualsevol estímul mediàtic, requereix una capacitat decodificadora per tal que sigui interpretat correctament. Tot i que aquesta habilitat es va adquirint al llarg dels anys, a mesura que el menor va avançant cap al món adult, resulta impensable i, des de la nostra òptica, pràcticament nul·la, si la família no ha contribuït a crear els fonaments necessaris per tal que determinats valors arrelin en l'infant des de ben petit, uns valors necessaris i imprescindibles per tal de fer front a qualsevol estímul procedent de fóra de l'àmbit familiar, independentment que aquest es presenti als ulls de l'infant sota l'embolcall multicolor de les sèries televisives, els programes de telerealtà o els espots publicitaris, entre d'altres.

1.1.3 Amics/enemics: L'entorn grupal com a element de socialització

En l'estudi del procés de socialització dels infants resulta imprescindible analitzar el paper que juga el seu context com a font de valors i creences futures. Aquest entorn és el camp de joc de determinats grups que interactuen amb els nens, aportant-li elements que l'enriqueixen en aquest procés de maduració vers la societat que l'envolta.

Dins aquests grups contextuais poden distingir-se tres categories: els grups primaris (persones amb les quals el menor coincideix rutinàriament: amics, companys d'escola...), secundaris (persones amb les quals el nen comparteix determinats moments: companys de jocs al parc...), i grups d'aspiració (col·lectius als quals a l'infant li agradaria pertànyer: clubs, equips esportius, etc.). A aquesta primera classificació caldria afegir una de més genèrica que aplega, d'una banda, la categoria dels grups voluntaris; és a dir, aquells que es formen a partir de la iniciativa del propi infant i en què les regles del joc són dictades exclusivament per ell i, d'altra banda, la categoria dels grups imposats o aquells en què la seva participació acostuma a ser idea dels pares i en els que, tanmateix, són els adults els qui estableixen la normativa a partir de la qual s'articularà aquest col·lectiu i les accions que d'ell se'n derivarà.

Pel que fa a la nostra anàlisi, creiem convenient aplicar aquesta segona classificació menys específica, ja que, des del nostre punt de vista, una excessiva segmentació en aquest sentit no esdevé necessària pel que fa a la base teòrica del nostre treball de recerca.

Els grups voluntaris juguen un paper fonamental en el desenvolupament de l'infant com a ésser social i, de fet, l'acompanyaran durant tota la vida sense que la seva influència trobi cap mena d'impediment en el sentit que, en ser triats per ells mateixos, qualsevol estímul emès per aquests serà acollit sense cap mena de resistència per part del nen.

Aquests col·lectius acostumen a estar integrats per membres de les mateixes característiques que el propi infant (edat, sexe, preferències...) i, entre d'altres, li aporten un indiscutible sentit de seguretat i de poder, característiques que venen donades pels sentiments d'afiliació i de pertanyença i pressuposen, per tant, una base afectiva a partir de la qual es fonamenta l'experiència grupal.

D'aquesta manera, un dels requisits "*sine qua non*" un grup voluntari no pot funcionar de cap de les maneres és la uniformitat pel que fa als comportaments de tots els seus integrants.

Katz i Lazarsfeld (1955), destaquen en aquest sentit que el grup és una mena de frontera social on s'elabora la transformació, la reestructuració i la redefinició dels múltiples estímuls percebuts. Per als autors, el seu rol no esdevé només el de filtrar la informació, sinó també el de traduir-la a un llenguatge que sigui entenedor per tots els membres que integren el col·lectiu, el de valorar els elements externs i, en definitiva, el d'harmonitzar-los amb la cultura comuna, per tal de donar-los un sentit en el marc de la cultura del grup.

Precisament són aquests trets definitoris grupals els que fan que els col·lectius voluntaris d'infants i preadolescents funcionin com a veritables microsocietats on la norma bàsica

d'acceptació passa per no mostrar postures personalistes o trets massa característics de l'ego, ja que això significaria fer prevaler la persona per damunt el grup i, en definitiva, anar contra la norma establerta.

Els grups voluntaris juguen un paper definitiu en el procés de socialització de l'individu ja que esdevenen el lloc on els nens i els preadolescents intercanvien aprenentatges heretats d'altres contextos socials, com ara les estructures imposades. En aquest sentit, Joël Brée (1993:123) destaca les principals aportacions d'aquestes agrupacions voluntàries en el procés de desenvolupament social del nen:

Le vie en groupe est quelque chose de bénéfique pour l'enfant, car ce dernier y dépense l'essentiel de son énergie. C'est là qu'il apprend les règles de la vie sociale. C'est là également qu'il commence à réaliser un certain nombre de choses qu'il n'aurait eu ni l'idée ni les capacités de réaliser s'il avait été tout seul. C'est là enfin où il va compléter les bribes de connaissances qu'il aura collectées partiellement auprès de ses parents, de l'école ou de la télévision; le groupe est en effet un lieu d'échange pour l'enfant, et c'est avec fierté que chacun va pouvoir enseigner aux autres ce qu'il a lui même appris sur les sujets les plus divers.

Des savoir-faire et des connaissances importantes sont acquises au travers de buts inter et intrapersonnels, lesquels leurs donnent une signification et aide à guider les valeurs et les comportements activés dans lesquelles les enfants interagissent et à déterminer ce qui devrait être inclus dans ces activités (et à quelle place), où les activités doivent se dérouler, le type de savoir-faire et de comportements qui sont demandés aux participants.

Per a l'autor, la integració als grups voluntaris resultarà imprescindible per determinar la capacitat d'integració en un futur immediat:

Bien qu'il soit possible que certaines de ses activités (regarder la télévision avec ses copains, aller ensemble à l'école, parler au téléphone...) aient tout simplement pour but de remplir le temps, il est certain qu'elles constituent également la source de nombreuses expériences psychologiques. On pourra citer entre autres le développement d'intérêts partagés, le sens de l'acceptation et de l'appartenance, l'auto évaluation, l'identité personnelle, et la maîtrise de l'environnement. D'ailleurs, ceux qui ont des relations pauvres avec leurs pairs pendant l'enfance éprouvent des difficultés d'intégration plus grandes pendant l'adolescence.

Coincidint amb autors com F. Puggelli (2002), o M.V.Carrillo (2004), entre d'altres, citades en aquest mateix treball de recerca, Brée assenyala que els col·lectius voluntaris resulten absolutament imprescindibles, especialment per als preadolescents, segment en el qual forgen un context per a la sociabilitat, el desenvolupament de les relacions i el sentit de pertinença; en el que aporten elements destinats a catalitzar l'afiançament i la integritat del "jo" i, en definitiva, en que enforteixen les oportunitats d'aprenentatge i de formació de valors que els resultaran fonamentals per a posteriors etapes de la vida.

D'altra banda els grups imposats, en canvi, són aquells creats i dirigits per adults que donen cabuda a infants i preadolescents. Malgrat la seva importància pel que fa al procés de socialització de l'infant, el fet cert és que sovint els estímuls que se'n generen són

percebuts com a quelcom negatiu, especialment en edats properes a l'adolescència, com a quelcom imposat per un col·lectiu dominant que poques vegades comprèn les veritables necessitats dels preadolescents, disposats a rebutjar per sistema tot allò que contradigui el seu sistema social.

Així, l'escola o les activitats extraescolars com ara les classes d'idiomes o les de reforç escolar serien el paradigma per excel·lència d'aquests grups imposats malgrat que, dins aquesta obligatorietat s'acaben generant col·lectius voluntaris com per exemple les amistats forjades en l'àmbit del col·legi.

Aquests grups imposats tenen com a objectiu fonamental el de preparar els infants per desenvolupar el seu rol adult a la societat quan els arribi el moment. se'ls ensenya a llegir i a escriure, a ser autosuficients en el sentit gestionar la seva economia, a descodificar la informació de tal manera que puguin entendre el món que els envolta... En definitiva, segons Joël Brée (1993:117), l'escola prepara els nens per adaptar-se plenament a la dimensió consumista de l'univers social.

L'intégration d'une éducation du consommateur au sein du cursus scolaire normal pourrait aider l'enfant à appliquer des savoir-faire entiers par ailleurs aux problèmes réels de l'existence et pourrait donner un caractère plus agréable à l'apprentissage. Si toutefois on choisit cette option, il est important de commencer le plus tôt possible, de manière à accentuer le phénomène de renforcement dès que l'enfant commence à acheter; il faut également que le programme se poursuive en accompagnant l'enfant au fur et à mesure que ses expériences se développent.

D'aquesta manera, a diferència dels grups voluntaris, als imposats les jerarquies són explícites i venen encapçalades per una figura adulta que és la principal font transferidora de valors. Cal assenyalar, a més, que aquestes formes contextuals imposades als menors des de la seva infantesa i gairebé fins la seva etapa adulta, esdevenen a més un importantíssim aparador on altres grups voluntaris que han de conviure en determinats contextos, com ara l'escola o l'equip esportiu, mostren valors i creences que els reafirmen com a col·lectiu i que, tot i ser sovint llunyans als del propi infant, acaben per ser determinats en el sentit que són assimilats de tal manera que passen a esdevenir un element per poder establir judicis de valor en un futur no gaire llunyà.

1.1.4. Infants mediàtics: els mitjans de comunicació com a element de socialització

Claude Allard (2000:223), sociòleg especialitzat en l'anàlisi dels efectes televisius en els infants, recull a la seva obra "L'enfant au siècle des images" el fet de com els anys 60 la televisió francesa va esdevenir una institució de socialització. Per a Allard, aquesta mena d'experiment sociològic va tenir conseqüències altament nocives en la vida dels infants, que intentaven aplicar les pautes televisives a la seva realitat, obtenint la frustració per tota resposta en adonar-se que el mitjà televisiu i la vida parlaven dos llenguatges diferents.

Depuis les années soixante, la télévision est devenue en France une institution de socialisation qui "tend à unifier la jeune génération dans une classe d'âge qui est, grâce à elle, touchée par les mêmes valeurs. L'image qu'elle apporte est du domaine public et crée un langage commun entre les enfants tout en les atteignant dans l'intimité de leur foyer, ce qui accroît son halo affectif. Par son canal, les enfants ont une appréhension du monde large, les dimensions de l'espace et du temps sont abolies"¹⁰. Cet univers télévisuel plonge les jeunes spectateurs dans un mouvement constant. Ils ont pris l'habitude d'assister au spectacle ou de jouer avec ses ingrédients, mais ils ont beaucoup de mal à le comprendre et à le juger.

En aquest sentit, tal com venim posant de manifest des de la introducció d'aquest treball, els mitjans de comunicació han contribuït de forma definitiva a la desaparició de determinats valors inherents als infants i, tanmateix, han col·laborat a la creació i a la òbvia difusió d'altres característiques adoptades per nens i nenes de tot el món de manera ràpida i gairebé automàtica. D'aquesta manera, aquesta societat de la informació on creixen els futurs adults esdevé catalitzadora del que Ana Isabel Romero¹¹ (1991) anomena el "mensaje del medio"; és a dir, un cúmul d'estímuls enviats pels mitjans de comunicació que, d'acord amb l'autora, són responsables, pel que fa al desenvolupament infantil, d'un tipus de socialització més relacionat amb les característiques del mitjà que amb els continguts que transmet. D'aquesta manera, tal com assevera Romero.

Para autores como Merton, la televisión como medio podría generar en el niño lo que llama *socialización anticipatoria*, sumándose así al creciente número de autores que propone a la televisión como una importante agencia de socialización, cuyo mecanismo explica Ruiz Rico como "una forma de socialización que tiene lugar cuando los individuos adoptan como grupo de referencia un grupo al que no pertenecen pero aspiran a pertenecer en el futuro, socializándose de acuerdo con lo que perciben de sus normas antes de haberse incorporado a él".

Aquesta "socialització anticipatòria" plantejada per Merton els anys 50 no només s'ha mantingut més de mig segle després, sinó que s'ha anat accentuant cada cop més i la realitat és que els mitjans de comunicació de masses han contribuït a fer del globus de cotó fluïx que fins aleshores era el món dels infants, una mena de cavall de Troia amb el qual aquests infants intenten conquerir parcel·les que, fins al moment, estaven vedades als adults.

La mort, el dolor, la delinqüència, el poder, l'horror, les diferències socials... els mitjans de comunicació, especialment la televisió, esdevenen avui dia el forat de la paret a través del qual els nens espiaven segles enrera la quotidianitat dels veïns; amb el pas del temps el forat ha adoptat forma rectangular, s'ha traslladat al saló familiar i ha deixat de mostrar una única realitat per ensenyar als infants que la vida no té res a veure amb els contes de fades. En aquest sentit, la teoria del conreu desenvolupada per Gerbner i Ross el 1976 o, fins i tot la del modelatge d'Albert Bandura, són perfectament utilitzables per explicar el fenomen a través del qual els nens tendeixen a buscar la realitat en la televisió, rebutjant o, si més no, deixant de banda i alhora posant en dubte la pròpia realitat.

¹⁰ Chombar de Lauwe M.J. i Bellan C. Les enfants de l'image. Payot, París 1979. Citat per Allard C. 2000.

¹¹ Infancia y sociedad. Revista de estudios. Publicidad y consumo. Ministerio de Asuntos Sociales, Madrid, 1991.

Diversos estudis duts a terme durant els atemptats de l'11-S posen de manifest que les imatges emeses per televisió van afectar un important col·lectiu de nens i de nenes, fins el punt de patir alteracions psicològiques com ara atacs d'angoixa, enuresi nocturna o, fins i tot, depressions. Dos avions estavellant-se contra les torres bessones, en qüestió de segons, van fer caure a la vegada la torre sobre la qual es cimentava el món de color rosa dels infants els quals, de la nit al dia, varen haver d'aprendre el significat de les paraules "terrorisme" "atemptat" o "massacre", entre d'altres; mots que fins aleshores pertanyien a l'àmbit adult.

Aquest només és un exemple de com els mitjans de comunicació introdueixen els infants en una societat que tradicionalment estava delimitada per l'espectre d'edats que el conformaven. A partir dels 18 anys hom era major d'edat i en aquell moment se li desvetllaven tot un seguit de qüestions de les quals, fins aleshores, s'havia mantingut al marge perquè l'imperatiu social així ho marcava. La posada de llarg de les noies en arribar a aquesta edat, la visita dels nois als prostíbuls acompanyats del pare o el germà gran... mites iniciàtics, en definitiva, que marcaven el pas del nen o la nena a la fase adulta.

Però, que passa quan ja no és l'infant el que s'endinsa en el món dels grans, sinó que és la pròpia realitat adulta la que, amb un cop de puny directe a la consciència, arrabassa als menors la seva identificació com a tals i els arrossega a un univers impropri de la seva edat? Passa que els nens saben, però no coneixen. Passa que els infants intenten comportar-se com a grans. Passa que el personatge acaba menjant-se la persona.

Per a Liliane Lurçat (1984: 99), la violència als mitjans de comunicació és una de les eines de socialització més potents que existeixen, ja que el brutal realisme de les informacions acaba impregnant la rutina habitual dels nens, de tal manera que comencen a assumir com a seus els problemes socials i polítics que afecten als més grans, fet que repercuteix en el seu comportament grupal:

Les informations télévisuelles contribuent, plus que d'autres émissions peut-être, à sortir les enfants du monde préservé de l'enfance. Ils se familiarisent avec la violence naturelle et surtout avec la violence sociale: accidents, crimes, guerres. Les distinctions ne sont pas très claires entre la violence des fictions et la violence bien réelle des informations. Cependant, les enfants dont les familles sont les plus directement concernées par des événements tragiques savent déjà raccorder qu'ils ont appris par le journal télévisé avec une réalité extérieure.

Malgrat que la violència i el sexe són, sense cap mena de dubte, dos dels aspectes més visibles d'aquesta introducció precoç als valors socials que impregnen la realitat adulta, el fet cert és que la televisió com a eina socialitzadora té dues conseqüències que ens semblen fonamentals per a la vida del nen, d'una banda la introducció de nous models d'identificació, i de l'altra, la imposició de models familiars que no tenen res a veure amb l'entorn habitual del nen.

El primer d'ambdós, és un aspecte que s'anirà repetint al llarg d'aquestes pàgines ja que, en realitat, una de les aportacions de la televisió a aquesta socialització anticipatòria de la

que parlava Merton, és el fet d'introduir estereotips físics i psíquics que, a partir d'aquell moment, esdevindran veritables fites per a l'infant en la mesura que vulgui assemblar-se a ells en major o menor mesura. Val a dir que poques vegades aquest model està explícitament relacionat amb la realitat del menor, el qual no tendeix a imitar persones de la seva edat o de la seva condició social; l'infant interioritza i assumeix com a objectiu l'esdevenir com un determinat personatge o tipologia, preferida per davant les altres independentment de la seva edat o característica social. D'aquesta manera, el nen comença a interpretar un paper, a crear-se una màscara de personatge adult sota una pell infantil, aportant al seu món tot un seguit d'accions i de valors impropis de la seva edat.

En segon lloc, la imposició de models familiars convencionals, que tenen molt poc a veure a la vida del nen, genera un sentiment d'absoluta confusió que no fa sinó agegantar l'assumpció de determinades accions adultes com per exemple el divorci o les relacions homosexuals, entre d'altres. Claude Allard, (2000: 223) assevera que la televisió, com a eina socialitzadora posa de manifest les mancances familiars i assumeix el rol dels pares explicant als infants l'essència de la realitat en un sentit unidireccional ja que, òbviament aquest mitjà no descodifica la interpretació dels nens, ni els explica les vegades que calgui el perquè de les coses, sinó que es conforma amb mostrar-los:

La télévision a importé des modèles extra-familiaux dans la famille, et cela d'autant plus que cette famille est fragile, en rupture de références, et que les liens transgénérationnels sont faibles ou absents. La culture télévisuelle prend ainsi en charge le morcellement de la famille et propose un cadre rassurant, celui de la grande famille télévisuelle, celle des cercles comiques ou intellectuels, celle où l'amie conseille telle cuisine, où le le présentateur propose tel achat, celle où on réfléchit tous ensemble sur tel problème. J'aime Untel ou Untel disent les enfants, comme s'il agissait d'un proche, alors que dans le même temps les parents réels sont absents, inconnus et que l'enfant est incapable de dire qui est son oncle, sa tante ou son grand-père.

Concordant amb l'autor, la vida pren de la ficció televisiva allò que li manca a la pròpia realitat i, el cert és que aquest fet té una clara repercussió en el procés de socialització dels infants els quals, en creure cegament en allò que els proposa la petita pantalla, acaben adaptant-ho a la seva rutina, amb els efectes adultitzadors que ja hem comentat en línies anteriors.

Una de les conseqüències d'aquesta fascinació infantil cap a la societat adulta és el consumisme. Els móns construïts a l'espai televisiu, bé a través de la publicitat, bé mitjançant la resta de la programació, no fan sinó evidenciar el desig de "ser com", alhora que activen el sentiment "d'haver de tenir per ser com".

Tal com desenvoluparem al llarg d'aquestes pàgines, aquesta és una de les repercussions més nocives dels mitjans audiovisuals en els infants, ja que té una incidència directa sobre la percepció de la imatge social i física, entre d'altres, podent generar sentiments de frustració que poden abocar a l'infant a trastorns futurs, tal com assenyala el mateix Allard (2000:224-225):

Comme au cinéma, l'enfant s'identifie aux personnages vus à la télévision. Tout personnage qui y apparaît devient prestigieux. Tout ce qui s'y montre prend une valeur mythique et tout ce qui n'y est pas perd sa valeur. S'il n'a pas suffisamment de références personnelles, c'est la télévision, la publicité qui lui en donnent et il les prend pour argent comptant, comme valeur sûre, comme réalité. Le vrai et le faux sont indifférenciés, car ce qui fait office de vérité, c'est ce qui est montré.

Le présentateur et les mécanismes de réception leur présentent une réalité toujours reconstruite. "Les enfants savent assez vite départager le réel et la fiction, mais ils sont amenés à vivre indirectement les aspects les plus objectifs de la nature et de leur société. Leur savoir n'est plus incarné dans une pratique. Les images, les aventures sont vécues de manière compensatoire sur le monde de l'imaginaire. Certains personnages vont alors parfois servir de médiateurs, grâce à des processus d'imitation et d'identification, pour introduire dans leur existence quotidienne des comportements et des situations perçus comme désirables et accessibles dans ce mode de vie différent qui leur est offert sur le petit écran ou dans les autres médias"¹² (...) L'univers audiovisuel s'adressant à l'enfant constitue une sorte de cosmogonie sans cesse renouvelée, dans laquelle il est lui-même projeté, mais où le sens des valeurs n'a pas de référence avec sa réalité et eut même entrer en conflit avec celle-ci.

Si els mitjans de comunicació com a elements socialitzadors tenen una característica clara, aquesta és, sense cap mena de dubte, la simplificació del món a través de la tecnologia. Aquesta reducció del camp de visió s'ofereix servida a la mateixa safata a nens i adults, de tal manera que si bé als infants els provoca una mena d'atròfia metafòrica, a partir de la qual autolimiten els seus esforços per saber què hi ha més enllà de l'univers catòdic, el cert és que als adults tampoc els resulta excessivament estranya aquesta realitat parcial, ja que estan acostumats des de fa anys a conformar-se amb les engrunes d'allò existent lluny de les fronteres televisives. Així, mentre fills i pares comparteixen un llenguatge relativament similar pel que fa a l'univers social, les generacions d'avis no encerten a comprendre què se n'ha fet d'aquelles formes de vida més propera -el veïnat, el cercle d'amics...- i perquè els seus néts coneixen a la perfecció la vida d'un cantant negre d'origen nord-americà que un bon dia va decidir esblanqueir els seus trets físics i, en canvi no coneixen el nom de la persona que viu a la porta del davant del mateix replà de l'escala.

Coincidint amb Chalvon *et al.* (1982), hi ha, doncs, una interacció entre els dos móns, el de la imatge i el de la vida. La prepotència dels codis de la imatge és tal que, cada vegada, estem més temptats a llegir els indicis de la vida real com a signes. El fet d'estar envoltats pels missatges dels *mass media* endureix els sistemes i estabilitza els codis, de tal manera que els nens, i probablement molts adults, tindran més tendència a llegir la vida social i a expressar-se en ella utilitzant les simplificacions de la imatge. En clara vinculació a aquest fet, la televisió fa jugar un mecanisme subtil d'imposició de normes socials; és ella la que diu al nen: aquí tens allò que has d'ésser, el que has de fer i allò al que pots aspirar. No ho diu a través de consells morals o d'ordres, sinó presentant com a normal i natural un món en el que un nen semblant al telespectador té aquest tipus de comportament o d'actitud.

¹² Chombart de Lauwe M.J. i Bellan C. Les enfants de l'image. Payot, Paris 1979. Citat per Allard C. 2000.

Així, s'ha de reconèixer que aquesta visió simplificadora de la vida convé bastant als nens, ja que els agrada tenir una idea clara de les coses i, a més, tenen la necessitat de poder-les ordenar en caselles ben determinades. L'adult mateix tampoc aprecia massa la possibilitat de veure des de molt a prop la complexitat de la realitat i les incongruències de la història: s'estima més que li expliquin el món i la vida com un relat molt lineal, habitat per personatges que tenen la simplicitat dels herois de les pel·lícules.

Podríem dir en aquest sentit que el fenomen de la globalització consumista tampoc ha ajudat massa a eixamplar aquest punt de mira en el procés de socialització infantil. De fet, aquest és un tema que ha suscitat moltes crítiques. Autors com Klein (2000) i Schor (2003), entre d'altres, manifesten que el fenomen de la globalització s'ha estès de manera alarmant a aspectes que anys enrera constituïen les bases ètiques i morals dels adults del futur. Juliet B Schor (2003:202) explica com, d'alguna manera, els mitjans de comunicació han contribuït a diluir la frontera existent entre els anomenats temes "tabú" i aquells que formaven part de la vida pública de les persones, posant a l'abast dels nens amb un simple "clic" tot un seguit de temes que els estratèges del marketing han sabut convertir en ingressos econòmics de les seves empreses, introduint els infants, de manera precoç, en una societat adulta que s'auto-presenta com a jove, justament a la inversa de les generacions emergents.

En aquest sentit, l'autora recorre a la teoria de la "desaparició de la infantesa" defensada per Neil Postman, així com a les darreres tendències culturals que intenten explicar el paper dels mitjans de comunicació com a element socialitzador:

As modernity involved into its "post" phase, childhood was bound to change. Those changes have been widely interpreted in the language of a disappearance of childhood because postmodernity has been characterized by more porous boundaries between adult and child worlds. Neil Postman, the original proponent of the disappearance thesis, blames the replacement of print culture by television, which requires no training to master and exposes children indiscriminately to adult themes. Cultural trends have further undermined modern childhood. Parenting norms have shifted to become more egalitarian, and the media typically depicts highly empowered children and child like adults. Social critic Kay Hymowitz has discussed this culture shift as a "new realism", arguing that "far more than in another cultures and regardless of age, american children are treated as autonomous, self-directing actors".

Així, mentre la cantant de pop Britney Spears explicava als seus seguidors d'arreu del món a través de la seva pàgina web com va perdre la virginitat abans del matrimoni malgrat haver jurat davant els mitjans que mai ho faria, o com va decidir contraure matrimoni a Las Vegas amb un amic de la infantesa, per divorciar-se poques hores després, els joves fans d'Spears anaven interioritzant de manera inconscient tot un seguit de valors i de comportaments que, en realitat, tenien ben poc a veure amb la seva edat.

D'aquesta manera tan sols prement el botó verd del seu comandament a distància, els infants obren així la caixa de Pandora, deixant escapar característiques inherents a la

pròpia infantesa i impregnant-se d'una conscient i precoç necessitat d'esdevenir adults en un cos de constitució encara inadequada, una precocitat sense la qual es veurien incapaços de viure en una societat que condemna aquells que caminen per la vida amb la candidesa com a bandera.

De tota manera, malgrat el paper dels mitjans de comunicació en la formació del menor en tant que ésser social, volem remarcar el rol de la família en aquest procés a través del qual els nens abandonen la seva infantesa al temps que absorbeixen tot allò que els arriba a través dels mitjans de comunicació. Tal com hem vist a l'apartat dedicat a l'entorn familiar com a fonament socialitzador, el paper dels pares resulta fonamental en el procés de construcció de les habilitats cognitives que permetran a l'infant entendre els estímuls externs i descodificar-los de tal manera que vagin integrant-se en el seu món a un ritme lògic i seqüencial, d'acord amb la seva edat i els comportaments que li són propis.

Considerem en aquest sentit que si bé els mitjans de comunicació incideixen en el desenvolupament psicològic de l'infant, resulta desmesurat assenyalar-los -tal com han fet diferents associacions de pares i telespectadors- com a responsables únics de determinats comportaments preadolescents i adolescents. Des del nostre punt de vista, la societat tendeix a "matar el missatger", tot oblidant que per damunt dels estímuls i, tanmateix, per damunt dels efectes, ha d'existir una base socialitzadora pròpia del nucli familiar que porti als infants les eines necessàries per desenvolupar-se com a persona en un món canviant on la globalització és un fenomen que no només afecta a l'economia sinó que és un concepte aplicable a qualsevol aspecte social que ha deixat de tenir en compte les fronteres geogràfiques, el sexe, i fins i tot, l'edat dels seus habitants.

2. Creixent com a persona

- 2.1. A la recerca d'un model: la consciència del gènere i la creació d'esteriotips
- 2.2. El rol com a màscara social
- 2.3. No li donis un peix; ensenya'l a pescar. Què entenen els infants de la publicitat?

2. CREIXENT COM A PERSONA

Tal com hem assenyalat anteriorment, l'època preadolescent és el moment en què es consoliden tot un seguit de valors que determinaran la personalitat de l'individu; tot i això, resulta interessant analitzar quins són els elements que convergeixen en aquest període vital i de quina manera poden influir en determinats comportaments de l'adult que aquell nen esdevindrà en el futur.

D'acord amb William Damon (1985), el desenvolupament infantil implica dues funcions: d'una banda la diferenciació; és a dir, la formació de la personalitat de l'individu i, de l'altra la de socialització, que li garanteix la possibilitat de participar activament a la vida social. I és precisament a partir de la interacció d'aquestes dues funcions que el nen comença a prendre consciència del seva imatge dins el context social, del seu propi jo envers el món que l'envolta, fet que s'accentua en el transcurs de la transició d'aquests infants cap a l'adolescència. Tal i com assenyala Francesca Romana Puggelli (2002:42):

questa modalità di costruzione e revisione della propria rappresentazione del sé presenta anche aspetti innegabilmente positivi e necessari, soprattutto nello sviluppo del bambino e dell'adolescente: essa avviene attraverso una costante comparazione temporale tra il sé passato, che serve per mettere in rilievo tendenze e trarre interferenze sul proprio sviluppo e sui progressi delle proprie capacità di azione nel mondo, ma anche e soprattutto sulla coerenza della propria identità.

La constant recerca d'una identitat que satisfaci el propi nen, de camí cap a l'edat adulta, i, alhora li permeti l'accés al món que l'envolta, dóna lloc a un "jo" que, sense perdre de vista experiències passades, s'adapta a les múltiples situacions presents. En aquest procés d'adaptació cristal·litzen tot un seguit de factors com ara la descoberta de la sexualitat, la imitació de determinats models, la consciència del rol social o, el reconeixement de la moral, que són, entre molts altres, elements influents i absolutament determinants en el desenvolupament psicològic de l'infant i que analitzarem a continuació.

2.1. A la recerca d'un model: la consciència del gènere i la creació d'estereotips

Les convencions socials que giren al voltant del concepte del gènere d'un infant des del moment en què s'anuncia el seu futur naixement són tantes que resulta pràcticament impossible resumir-les en poques paraules. Des de la fesomia fins la manera de vestir, passant per la futura professió del nadó, el món adult tendeix a omplir de detalls una naturalesa de la qual l'infant no n'és plenament conscient fins que assoleix el quart any de vida.

De fet, entre els nou i els dotze mesos, l'infant és capaç de diferenciar les persones que l'envolten; als dos anys comença a separar el sexe masculí del femení, però no és fins a finals del tercer any de vida en què el nen començarà a prendre consciència de la seva pròpia identitat sexual.

A partir d'aquesta edat el nen comença copsar, no tan sols els estereotips de gènere, sinó tots aquells que procedeixen del seu context social: la família, l'escola, l'espai de jocs.... els infants comencen a identificar-se amb persones del seu propi gènere i que són, en realitat, les que integren el seu entorn més proper. En aquest moment apareix el desig inconscient de voler assemblar-se a aquells adults amb els quals s'identifiquen i es generen conductes clarament imitatives com ara el voler maquillar-se com la mare o el demanar fer les mateixes activitats que el pare o els germans, entre d'altres.

Aquest procés imitatiu és vinculable al que A. Bandura i R. Walters (1987: 58) designen amb el nom de "modelatge". És a dir, el procés a través del qual els nens modifiquen la seva conducta mitjançant models. En aquest sentit, els autors assenyalen:

En emprar joguines que fomenten la imitació dels adults, els nens solen reproduir, no només les formes de comportament pròpies del rol adult, sinó també les pautes de resposta característiques que mai se'ls han ensenyat directament. (...) Els nens solen adquirir en el curs de la representació imitativa un rol, vàries classes de respostes interrelacionades *in toto*, sense seguir aparentment un procés gradual i laboriós de diferenciació i extinció de respostes, ni requerir un llarg període d'instrucció per discriminació.

Entre els cinc i els vuit anys, doncs, els nens i les nenes interioritzen de forma clara els estereotips; en un primer moment els que tenen més a l'abast però, amb el pas del temps, acaben per assumir tots aquells que configuren el seu entorn social: des dels que apareixen als mitjans de comunicació fins a aquells que, de forma indirecta, es relacionen amb les seves vivències.

Així doncs, és en aquesta etapa en que, un cop superades les incògnites al voltant de les diferències biològiques, la televisió té un paper fonamental pel que fa a la difusió i a la repetició fins a la sacietat de tot un seguit d'estereotips que els nens acaben per integrar a les seves conviccions més profundes.

Ancestralment, el procés de socialització de l'infant era obra de pares i educadors. Tant la família com l'escola esdevenien el filtre a través del qual el nen aprenia i comprenia les causes i els efectes de les coses, tot assumint les conseqüències que determinades accions podien tenir sobre la seva pròpia existència. La dècada dels 50, però, aquests dos elements socialitzadors es van veure sobtadament alterats per la televisió, un tercer en discòrdia; un aparell domèstic que, amb el pas del temps va fer el que pocs imaginaven en el moment en que va arribar a les seves vides: substituir les estructures tradicionals, tot simplificant la visió del món a partir de la imatge en moviment.

Segons posen de manifest Chalvon i altres autors (1982), per a un nen, l'entrada a l'univers social es fa sota el signe de la presa de consciència del seu paper i del seu *estatus*. El seu paper és el conjunt de comportaments que els altres esperen d'ell: la seva família, l'escola o el seu grup d'amics. El seu *estatus* és el conjunt de les conductes que està en el seu dret d'esperar respecte d'ell mateix. Tal com manifesten els autors, en el moment d'aquesta presa

de consciència, la televisió facilita al nen els models que necessita i contribueix, en gran part, a constituir les reserves de signes socials, “d’on beurà per expressar-se i per analitzar els comportaments dels qui l’envolten”. (Chalvon M. et al. 1982, 89).

Tal com asseveren Bandura i Walters (1987:59), la societat actual ha donat l’esquena als models reals com podrien ser els pares, els educadors, etc. i ha cedit el paper socialitzador als models simbòlics, tal com poden de manifest tot citant les teories de tres autors paradigmàtics, membres de la *Mass Communication Research*:

Tot i que és evident que en la societat gran part de l’aprenentatge es nodreix encara de la presentació de models de la vida real, amb els avenços de la tecnologia i dels mitjans escrits i audiovisuals es concedeix cada vegada més confiança a l’ús de models simbòlics. Els models simbòlics poden presentar-se mitjançant instruccions orals o escrites, plàsticament o per combinació de dispositius orals i plàstics; els models plàstics es distribueixen en les pel·lícules, la televisió i altres exhibicions audiovisuals i no solen acompanyar-se d’instruccions directes a l’espectador. De fet, els mitjans audiovisuals exerceixen, avui per avui, una gran influència en les pautes de conducta social. Com que la majoria del jovent passa molt temps exposat a models plàstics, sobretot a través de la televisió (Schraam, Lyle i Parker, 1961), aquests models juguen un paper fonamental en la conformació de la conducta dels nens i els adolescents” (...) Les instruccions dels pares als fills sobre com han de comportar-se influeixen potser molt menys en la seva conducta social que els mitjans de comunicació de masses.

Molts autors coincideixen a designar aquest fenomen com a “The Television way of life” concepte que descriu el fet que per a milions de persones d’arreu del món, independentment de la seva edat i condició social, la televisió significa l’absoluta realitat. És a dir, no hi ha realitat possible més enllà de les imatges que es difonen per televisió.

Les autores britàniques d’origen hindú Namita Unnikrishnan i Shailaja Bajpai (1996) indiquen que aquest fet cada vegada és més evident, ja que els nens inicien bona part del seu procés de socialització a partir d’allò que reben de la televisió i que, a partir d’aquí, no és fàcil que amplii el seu punt de vista cap a òptiques reals. Unnikrishnan i Bajpai (1996:134) assenyalen, en aquest sentit, que és tanta la influència que té simplificació de la realitat a través de la televisió sobre la societat que quan algun sector ha demanat una regulació dels continguts televisius per evitar influències negatives sobre els nens se l’ha acusat de voler controlar els mitjans de comunicació.

Children, like everyone else – and perhaps more so than adults- must be socialised to handle this reality. Any attempt to direct, change or control the content of television might be considered tantamount to interference in normal processes, an infringement of the right of free access to the media. It is a move which could have dangerous repercussions. Any discussion on advertising and television and the need to regulate either, must take into account such arguments in order to avoid accusations of seeking to “control” the media.

Pel que fa a la publicitat, que és el cas que ens ocupa en la nostra recerca, d’acord amb Judith van Evra (1990), tal com analitzarem en apartats posteriors, aquesta esdevé una

important font d'estereotips, ja que acostuma a retratar determinats col·lectius sota una sola característica, actitud o condició de vida que acaba per definir-los davant la societat. segons l'autora (1990:113),

Many studies, including content analyses, have indicated clearly that despite the significantly higher number of women in the work force today and the changes that have been made on many fronts, women are still consistently underrepresented in both television programming and advertising, and they are still most often presented in deprecatory, patronising, inferior, submissive, domesticated, romantic or limited roles.

A banda dels que van lligats al gènere, és més que obvi que la publicitat genera i retroalimenta tota mena d'estereotips que conviuen amb els consumidors des que aquests comencen a desenvolupar les seves capacitats sensorials i que acaben per seduir-los a través del seu discurs repetitiu i reduccionista. Els estereotips esdevenen en realitat la substitució del tot per una part concreta de la realitat, arribant a la societat en forma de visió esbiaixada.

Joan Ferrés (1996:152) destaca en aquest sentit que els estereotips connecten amb els processos de seducció pel fet de jugar amb una percepció selectiva: trien intencionalment una dimensió aïllada de la realitat (en el cas dels estereotips, normalment negativa), polaritzant l'atenció del receptor sobre aquesta dimensió, amb la intenció que el receptor realitzi un procés de globalització, transferint la part negativa al tot. Pretenen, doncs, que la dimensió negativa esdevingui per al receptor una representació de la realitat completa. En aquest sentit, però, volem puntualitzar que la publicitat selecciona i difon estereotips positius vinculats al físic i, alhora, a la possessió de determinats productes.

D'acord amb l'autor, els estereotips poden considerar-se certs en el sentit que es fonamenten en aspectes reals però, alhora, són falsos per simplificar la realitat precisament a través d'aquesta menció d'una part pel tot. Sigui com sigui, el fet cert és que aquesta reducció de l'òptica de la realitat esdevé certament la simple justificació de la conducta del col·lectiu que els crea i que, alhora, els adopta com a base del seu sistema de conviccions i de comportaments.

Tot al·ludint al fet que els nens i les nenes en edats preadolescents es troben en un constant procés de recerca del model a seguir, en una evident necessitat de ser acceptats que passa per l'assumpció dels valors i les creences propugnades per aquell grup social, ens trobem de forma clara davant el moment en què els estereotips comencen a calar fons en la psicologia de l'infant, que comença a generar judicis de valor en funció d'aquells clixés assumits pel grup en el qual intenta integrar-se; punts de vista, en definitiva dels quals li serà difícil desprendre's en etapes vitals posteriors.

En aquestes edats els nens tendeixen a reduir la seva realitat a un conjunt de valors contraposats: la bellesa s'oposa a la lletjor, igual que la intel·ligència esdevé antònim de la

ximpleria o l'esveltesa de l'obesitat. És per això que la preadolescència es consolida com a un camp de conreu ideal per a la dualitat que acostumen a presentar els estereotips publicitaris: les qualitats dels personatges que apareixen als anuncis pressuposen l'oposició a un defecte i, a través d'aquest raonament inherent al propi discurs publicitari, faciliten al nois i noies el procés de comprensió de la realitat i, alhora, la presa de decisió al voltant de determinades qüestions. Per dir-ho d'alguna manera, la publicitat, a través de la creació i la difusió d'estereotips serveix en safata i degudament desossades i tallades les viandes d'una realitat de la que prèviament s'han seleccionat aquells fragments que responen als interessos de determinats col·lectius.

Així, l'espectador preadolescent s'identifica o no o, en definitiva, accepta o rebutja l'estereotip que es mostra d'una manera atractivament reiterativa a la publicitat televisiva. La música, les imatges que es succeeixen de forma vertiginosa, el discurs breu i contundent... la realitat que es transmet als infants i, òbviament als espectadors en general, es sintetitza en poc més de 20 segons en el transcurs dels quals s'utilitzen arguments senzills, mitjançant els quals sigui possible despertar el pensament binari i, de passada, les emocions.

Per a María Victoria Carrillo, "el estereotipo es la consecuencia del poder homogéneo, de los valores y hábitos y de las conductas de los sujetos, que ejercen socialmente" (2003:142). L'autora destaca la publicitat i les sèries televisives, entre d'altres, com a principals manifestacions comunicatives que no responen el cent per cent a la realitat i que influeixen de manera definitiva en les creences que els nens i les nenes generen al voltant de determinats personatges, atributs físics o posicions socials.

D'aquesta manera, la publicitat continua representant la dona com a mestressa de casa preocupada per la llar i la cura de la família o com a la seductora que modela el seu cos a través de l'exercici i els productes baixos en calories per tal de satisfer els desigs sexuals de l'home, entre d'altres. El sexe masculí, en canvi, esdevé estereotipat en el sentit de ser representat gairebé sempre com a triomfador, com a persona que treballa fora de casa, habitualment en un context executiu, com a ens estèticament passiu que aconseguix la rendició incondicional de les dones de forma gairebé involuntària.

Segons María Victoria Carrillo (2002:143), "Los estereotipos femeninos aparecen de forma más numerosa en la publicidad que los del varón, una razón es que la mujer es más veces destinataria que los hombres de la publicidad y segundo es que socialmente la mujer es más bella, promocionando con su belleza cualquier cosa que se precie, unas veces participando y otras como modelo donde no habla, sólo se muestra y transmite una identidad viva al producto".

Així doncs, tot i que el govern socialista encapçalat per José Luís Rodríguez Zapatero ha aprovat codi d'autoregulació que a curt termini vedarà tots aquells anuncis en els quals la dona aparegui com a valor associat al producte, el fet cert és que en l'actualitat es continuen emetent espots publicitaris basats en un procés de transferència en el qual els

atributs femenins apareixen com a qualitats del producte. És el cas del llançament televisiu de Cola-Cao Fibra en el que una dona negra i nua simula acaronar-se el cos amb l'envàs al ritme d'un *jingle* que repeteix la paraula "fibra" o, per exemple la polèmica campanya del desodorant Axe en el qual, l'exuberant bellesa de les models que apareixien a les imatges es contraposava al físic del protagonista masculí i alhora s'associava inconscientment al valor de seducció del propi producte, entre molts altres exemples.

Tot i que potser el estereotips estètics i sexuals són els més apreciats, la publicitat en genera d'altres que resulten especialment incidents en nens i nenes d'edats pertanyent a la franja de la preadolescència, segurament per proximitat. És el cas de la representació de la infantesa i la joventut que difon la televisió en forma de campanya publicitària, no només pel que fa a la que veritablement es correspon amb la realitat dels protagonistes de l'anunci, sinó d'una joventut que va més enllà de les fronteres biològiques: l'eterna joventut.

En aquest sentit, els joves i, sovint els nens, són presentats per la publicitat com a personatges físicament atractius que, disfressats segons les tendències de la moda adulta i maquillats amb les tonalitats d'un món sense preocupacions es comporten com a adults en tots els sentits: les preocupacions pels favors del sexe contrari, les actituds amoroses, les conductes relacionades amb l'estètica... Indubtablement aquestes pautes de conducta són considerades pels nens com a estereotípiques, són seguides com a model de vida per nens i joves en el seu camí cap a l'edat adulta, perdent en aquesta trajectòria aquelles característiques que els definien com a nens.

Segons afirma José Luís León (2001:120), "los mismos niños colaboran en la pérdida de su identidad, porque en su ingenuidad consideran que la imitación de los mayores les permitirá subir en su estatus y ser aceptados por ellos, cuyo menosprecio indiferente les resulta irritante (la mitad de los preadolescentes creen que son tratados aún como "críos").

Pel que fa a l'estereotip vinculat a la joventut, trobem l'altra cara de la moneda: és a dir, la gent gran acostuma a mostrar conductes i desigs manifestos clarament infantils i juvenils: el narcisisme, l'avantposició dels valors físics per damunt de la resta o la irresponsabilitat que mostren molts dels protagonistes dels espots publicitaris en les seves intervencions són alguns dels trets que caracteritzen aquesta forçada joventut que, malgrat la seva edat real intenta defugir els cànons físics i psicològics arquetípics de l'edat adulta.

D'aquesta manera, d'acord amb José Luís León (2001:121), la publicitat, en general, propaga la doctrina del *Carpe Diem*, l'ordre explícita adreçada a nens, adolescents i adults de treure el màxim partit al present, davant la incertesa del futur:

La pasividad de fondo se enmascara, sin embargo, por el principio de la prisa por vivir, de la urgencia del ahora extrayendo el máximo placer a la vida aún a costa de una igualmente rápida extinción. El futuro es incierto, y en consecuencia es mejor extraer todo el jugo al presente, lo único seguro. La diversión es continua en la vida publicitaria juvenil, quedando amputada naturalmente la dimensión trágica del modelo existencial del *Carpe Diem*, que puede

ser transmitido junto a cualquier objeto comercial (...) El *Carpe Diem* se vinculará inexorablemente con el síndrome de Peter Pan, básico en la representación publicitaria juvenil: "no crezcas nunca" es el *leit motiv* de la mayor parte de anuncios centrados en los jóvenes, y aún del conjunto de la publicidad.

En aquest sentit, un estudi dut a terme l'any 2003 de forma conjunta per la Fundació de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), l'INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud) i l'Obra Social de Caja Madrid, demostra entre les seves conclusions que la supressió de les referències d'edat, gènere o classe social en la publicitat adreçada als joves actua com a font de frustració per molts d'ells, que no poden accedir als productes i serveis que se'ls ofereixen i veuen amenaçada la seva capacitat d'integració¹³.

L'estudi alerta també sobre el perill de crear estereotips relacionats amb la inversió de valors vinculats a l'edat; és a dir, totes aquelles representacions en les quals els nens són mostrats com a adults i els adults com a nens. Segons aquest document, la sobrerrepresentació social de tot allò jove: ser jove, sentir-se jove... esdevé una referència recurrent de la publicitat fins i tot en els missatges adreçats als adults. Aquest recurs, però, indueix a lectures simplificades de la realitat d'aquest grup social, a la vegada que introdueix la idea que tots els productes publicitats són per a tots els joves, sense distinció de classe social.

Tal com veurem al llarg d'aquest treball de recerca, els estereotips que apareixen a la publicitat resulten molt influents en el comportament dels nens i nenes en edat preadolescent i, concretament en el dels que integren la franja de població seleccionada. El desig de "ser com", unit al fet que l'acceptació social passi sempre per la necessitat d'adequació a aquest estereotip divulgat pels mitjans de comunicació de masses en forma de publicitat, porta a molts nens i nenes a sotmetre el seu cos i, fins i tot el seu comportament a tiràniques restriccions encaminades cap a la consecució d'una similitud palesa a l'estereotip vigent.

2.2. El rol com a màscara social

Com a difusora d'estereotips per excel·lència la publicitat és, alhora, transmissora de rols vinculats a aquests estereotips i viceversa. Aquest terme té els seus orígens en el món teatral on, tradicionalment, cadascun dels actors assumia un rol o paper a interpretar, un conjunt de característiques psíquiques vinculades al físic d'un determinat personatge.

Aplicat a psicologia infantil, el concepte de rol es relaciona amb el paper que el nen interpreta en societat i que varia en funció dels diferents contextos socioculturals en els quals es mou durant la seva infantesa. D'aquesta manera, des del seu naixement i fins aproximadament els 8 anys, tal com sosté Sigmund Freud (1905) als assaigs sobre els quals basa les seves teories sobre el desenvolupament sexual de l'infant, en aquest període el nen tendeix a imitar el comportament de les persones que l'envolten, sempre i quan siguin del seu mateix sexe i en la mesura de l'afinitat que senten cap a aquella persona.

¹³Jóvenes y Publicidad. Valores en la comunicación publicitaria de jóvenes. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), INJUVE i Obra Social de Caja Madrid. (2003).

A mida que es va fent gran, el nen comença a prendre consciència del paper que representa en societat i de com aquest paper va alternant amb altres representacions acords amb el context. Entre els 9 i els 12 anys aproximadament, coincidint amb el període preadolescent, els nens i les nenes encaren aquests rols a allò que els agradaria ser o tenir a la vida; és el que Francesca Romana Puggelli anomena “l’expectativa del rol” (2002:47). Concordant amb l’autora, doncs, podem dir que en aquest període, els rols que els nens assumeixen en societat porten implícites les expectatives a partir de les quals aquests infants trucaran a la porta del món adult i que s’aniran diversificant, probablement en forma de rols diferents, al llarg de tota la seva vida.

En aquest sentit la publicitat és una eina indiscutiblement generadora i alimentadora de rols: rols socials, rols sexuals, rols culturals...la publicitat actua com a referent i alhora com a mirall de l’individu qui, un cop comença a deixar enrera l’època infantil, busca models més enllà de l’entorn familiar o escolar i els troba en els mitjans de comunicació de masses embolcallats amb el paper de cel·lofana de la seducció.

En l’etapa preadolescent, la consciència de rol destaca de forma contundent per damunt la majoria de les característiques psicològiques del subjecte. En aquestes edats els nens assumeixen determinats rols i els representen fins les últimes conseqüències: el rebel de la classe, el triomfador, el descarat... a la preadolescència el rol esdevé una màscara i alhora la disfressa sota la qual els nois i noies d’aquesta franja d’edat s’amaguen en el seu camí cap a la maduresa. La presa de consciència de la necessitat d’aquesta cuirassa per aventurar-se a caminar entre adults sense desentonar massa, esdevé un dels trets més significatius de la psicologia adolescent la qual, a la recerca d’una actitud amb la què afrontar la vida, decideix manllevar-la als mitjans de comunicació de masses i, concretament a la publicitat.

Autors com Chalvon, Corset i Souchon (1982:100) són especialment crítics amb el paper de la televisió com a difusora de rols per excel·lència. A la seva obra “El niño ante la televisión”, els autors destaquen que aquest mitjà de comunicació:

Hace jugar un mecanismo sutil de imposición de normas sociales; es ella la que dice al niño: aquí tienes lo que tienes que ser, lo que tienes que hacer y a lo que puedes aspirar. No lo dice a través de consejos morales o de órdenes, sino presentando como normal y natural un mundo en el cual un niño parecido al espectador tiene este tipo de comportamiento o actitud.

Aquesta adopció de personatges per part del preadolescent, en realitat, no és més que una mostra més de la comoditat a la qual els mitjans de comunicació han acostumat la societat actual: la publicitat agrupa, ordena en caselles i classifica segons diferents criteris les actuacions de determinats personatges, de manera que els nens i nenes només han de seleccionar el personatge que més respon a les seves expectatives vitals i copiar-ne el seu comportament per adaptar-lo a la pròpia realitat.

Mestresses de casa, superexecutives, triomfadors... a través del seu discurs seductor i reiteratiu la publicitat magnifica o estigmatitza determinats rols aconseguint l'atracció o el rebuig del seu públic objectiu, en aquest cas preadolescent, qui, en el mateix moment en què comença a identificar-se amb un determinat paper difós a través de la publicitat, comença també a adoptar una màscara amb la qual afrontar la vida.

Un estudi fet als Estats Units l'any 1988 entre nois i noies d'edats compreses entre els 10 i els 12 anys demostra que mentre les ocupacions masculines mostrades per la publicitat resulten atractives per ambdós sexes, les ocupacions tradicionalment femenines que apareixen als anuncis són considerades "inferiors" en la majoria dels casos i, pràcticament en tots, sinònim de l'absència del triomf social.¹⁴

D'aquesta manera, si tenim en compte que bona part dels espots publicitaris continuen encasellant les dones en rols tradicionalment femenins disfressats sota aparences diferents (la dona executiva que treballa bona part del dia fora de casa, capaç d'estar pendent de la cura de la llar i dels fills i alhora de satisfer les necessitats sexuals de la seva parella) i que segueix mostrant els homes com els incansables seductors, ostentadors de càrrecs de gran responsabilitat i alhora nens eterns que arrosseguen en qualsevol de les seves accions la inesborrable xacra de la síndrome de Peter Pan, ens trobem amb una evident comparativa perversa que perjudica clarament el gènere femení.

En aquest sentit, la clara dicotomia entre rols tradicionalment masculins *versus* rols tradicionalment femenins genera en els nens un inconscient sentiment de rebuig cap a les ocupacions tradicionalment femenines per considerar-les com a tasques "de segona" dins el seu esquema mental.

Així doncs, entre els 9 i els 12 anys els nens tenen clarament assumits determinats rols i, tal com veurem en capítols posteriors, resulta habitual que aquests vinculin l'aspecte físic a certs rols socials, tot acudint a la seva formació audiovisual per configurar aquesta assignació de papers. De fet, molts educadors utilitzen un test molt senzill per explicar als seus alumnes que el físic no sempre està directament relacionat amb el rol que aquella persona desenvolupa en el seu entorn: a partir d'una selecció prèvia de fragments audiovisuals, es mostren als nens imatges de determinades persones. A partir d'aquestes imatges, els infants han d'imaginar una vida per a cadascun d'ells. El resultat es repeteix test rera test: nens i nenes atorguen una vida còmoda i feliç en tots els aspectes per a aquelles persones que presenten un físic agraciat mentre que, sota el prisma infantil, els personatges que no s'ajusten als canons estètics vigents solen tenir una vida desgraciada econòmicament i socialment, en general.

En ser qüestionats sobre aquesta relació, els integrants del grup solen afirmar que ho han fet així perquè "és el que surt per la tele".

D'aquesta manera veurem com els mitjans de comunicació i en concret la publicitat perpetra determinats rols que acaben per cuallar tan profundament en els infants que, a determinades edats, es fa difícil que aquests entenguin que hi ha una altra realitat que escapa als límits del televisor.

¹⁴ Estudi citat a Van Evra J. 1990:119.

2.3. No li donis un peix; ensenya'l a pescar. Què entenen els infants de la publicitat?

Com hem assenyalat al principi d'aquest capítol, tot i que els infants comencen a descodificar els estímuls que els arriben a través dels seus sentits a partir dels sis mesos, no serà fins els cinc anys en que els nens i les nenes comencin a interpretar els missatges emesos per televisió. Entre els cinc i els set anys, l'atenció als espots publicitaris és màxima: els menors creuen cegament tot allò que expliquen els anuncis, iniciant-se d'aquesta manera en l'univers del consumisme. Cal assenyalat que en aquesta fase els nens no diferencien encara totalment entre els programes i els espots publicitaris.

L'etapa que va dels set als nou anys es caracteritza per un increment en l'atenció cap a les emissions televisives, especialment vers aquelles seqüències en les quals poden identificar una història, una narració, o la ubicació de l'acció dins un context. Si aquest format va acompanyat d'efectes sonors o audiovisuals el nivell d'atenció dels infants s'incrementa fins a la total abstracció. Pel que fa als anuncis, tot i que encara se senten atrets per les emissions multicolors de les pauses publicitàries, val a dir que ja diferencien perfectament entre els programes i els formats publicitaris, de tal manera que el *zapping* esdevé una pràctica freqüent per a molts infants. En aquesta etapa comencen també a percebre la finalitat comercial del missatge emès.

La preadolescència, concretament a edats superiors, és el punt on comença a davallar a nivell general l'interès per la publicitat televisiva o, almenys, el seu consum compulsiu. És precisament aquesta franja la que enregistra el nivell més baix del consum publicitari ja que entre els 10 i els 12 anys, el canvi de canal esdevé una de les rutines més habituals pel que fa al comportament de l'infant davant el televisor. Val a dir que durant la preadolescència els espectadors coneixen a la perfecció que la venda és l'objectiu principal de la publicitat.

Aquestes, a grans trets, serien les diferents fases del desenvolupament de les competències cognitives de l'infant en relació a la televisió i, en concret, a la publicitat. Cal destacar, però, tres factors fonamentals en el desenvolupament d'aquestes habilitats que, des del nostre punt de vista, resulten imprescindibles per comprendre la descodificació que els nens fan de l'impacte publicitari i, alhora, per copsar quins són els efectes que aquests estímuls i la seva conseqüent interpretació poden tenir sobre els joves espectadors. L'atenció, la comprensió i la memorització són aquests tres elements que considerem fonamentals.

Des dels primers mesos de vida els infants paren atenció als estímuls televisius, primer d'una forma molt breu i discontinua que esdevé més lineal i consistent a mida que van passant els mesos. La música, els colors o el moviment, entre d'altres són els aspectes que capten l'atenció dels infants en major o menor mesura; és per això que la publicitat adreçada als infants barreja tota mena de detalls sensorials d'aquesta mena.

En aquest sentit, Francesca Romana Puggelli (2002:121) explica que allò que realment pot tenir una clara incidència en l'atenció dels infants "è necessario che il messaggio sia compresso

con chiarezza e sia poi memorizzato per potere essere efficace. Ciò che fortemente influenza la comprensione della televisione sono l'età e il grado di alfabetizzazione generale e televisiva che il bambino ha. (...) Ciò che i bambini prendono dalla televisione dipende in larga misura da quello che essi hanno già”.

Així doncs, la comprensió esdevé el segon dels eixos bàsics per poder descodificar qualsevol dels missatges emesos per televisió. La capacitat de l'infant per integrar inconscientment aquests estímuls dins la continuïtat d'un mateix discurs és la que determinarà en bona mesura la manera com entendre allò que rep a través dels mitjans audiovisuals. Per a Puggelli, aquesta tendència a agrupar els estímuls segons la seva similitud, és part d'un procés de categorització, de tal manera que els objectes es redueixen a un tot de característiques similars. Aquesta simplificació és característica durant la infància i la preadolescència, no només en relació a la interpretació dels estímuls televisius, sinó que és quelcom que acompanya els nens i les nenes durant aquesta època en qualsevol dels aspectes de la seva vida.

Pel que fa a la publicitat, els preadolescents comprenen el missatge en relació amb el producte, però obvien la majoria de les vegades la finalitat comercial de l'espot, especialment en les franges d'edat inferiors. Aquest fet facilita, en realitat, la tasca persuasiva dels anuncis els quals, a través d'estratègies creatives emocionals, aconseguen conquerir les parcel·les del públic objectiu preadolescent. En aquest sentit són diversos els estudis que demostren que quan els menors descobreixen la finalitat comercial de l'espot, sovint deixen d'interessar-se pel producte, fet que provoca la manca de consum al respecte¹⁵.

El tercer dels pilars per a la descodificació dels estímuls televisius arriba de la mà de la memorització i es manifesta principalment entre els 10 i els 12 anys; és a dir, a les etapes superiors de la preadolescència. En el cas de la publicitat els infants recorden clarament les estructures publicitàries: el fil argumental, els diàlegs, els *jingles*, els eslògans... els anuncis esdevenen un dels elements que els preadolescents recorden amb més claredat. El motiu d'aquesta memorització obeeix al fet que els espots són peces curtes i atractives visualment, que basen la seva estructura en la reiteració constant, no només a nivell formal, sinó pel que fa a la seva presència mediàtica.

A partir de la repetició publicitària, els nens i les nenes acaben per memoritzar el missatge i per, de manera gairebé immediata, interioritzar-lo, per fer-lo seu, de forma que, tal com hem pogut detectar en l'anàlisi qualitativa que acompanya aquesta tesi doctoral, són capaços de recordar clarament l'estratègia de continguts sobre la qual es fonamenta una campanya i, a més, s'imaginen com a protagonistes de les històries de format breu que s'expliquen a les pauses entre els programes.

Tot i la importància de les respostes cognitives als estímuls publicitaris durant la fase preadolescent, no podem deixar de banda el fet que l'infant també respon a tot allò que rep a través de les seves emocions. Entre els objectius d'aquest treball de recerca es troba

¹⁵ Roberston T.S. i Rossiter J.R.: 1974; Kunkel D.:1991; Roberts R.:1991.

l'anàlisi de com la publicitat emocional parla als preadolescents en el seu propi llenguatge, de tal manera que el nivell de resposta per part de l'espectador s'incrementa poderosament.

Tal com revela un estudi dut a terme per la *Direction du Développement des Médias* del govern francès, si bé fins els anys 90 els efectes de la publicitat sobre els infants s'anàlitzaven des de la perspectiva del coneixement, a partir de les teories de Piaget, i des del prisma de la societat, mitjançant les teories de l'aprenentatge social, el fet cert és que en els darrers deu anys s'ha anat formant un corrent de recerca que, tot i tenir en compte la relació anterior, puntualitza la importància de les emocions dels joves espectadors en tot aquest procés d'estímul-resposta¹⁶; és el que l'estudi anomena el "model d'implicació maximal".

Segons aquest paràmetre, la publicitat culmina els seus objectius en l'acte de compra i aquest és fruit d'un procés on es conjuguen tres fases ben diferenciades: la cognitiva, la conativa i la d'implicació afectiva. El model en qüestió al·ludeix a les emocions com a impulsores i catalitzadores de la decisió de compra:

En se fondant sur une telle supposition, différentes stratégies publicitaires ont été mises au point par les professionnels selon la priorité accordée à telle ou telle de ces phases et selon notamment leur ordre de succession chez la population visée. Ainsi aux côtés des trois modèles privilégiés traditionnels initiaux de succession temporelle des phases en vigueur auprès des adultes, certains auteurs, Debaix parmi les tout premiers, qui valorisent l'élément affectif dans les réponses enfantine à l'acte publicitaire, ont ajouté un quatrième modèle de type "affectif-connatif-cognitif" baptisé "modèle d'implication maximale" ou "modèle de réaction émotionnelle". Et c'est ce dernier modèle, expérimenté auprès d'une population d'enfants de 7 ans, qui rendrait le mieux compte des réactions de la population enfantine testée, au moins dans les toutes premières situations d'exposition aux spots télévisés.

Així doncs, en base a aquests tres puntals -coneixements, emocions i accions- la publicitat incidirà d'una o altra manera en la interpretació que els infants faran dels missatges comercials multicolors però, en realitat, el quid de la qüestió es fonamentaria en la següent pregunta: què és el què entenen els nens de la publicitat?

Umberto Eco (1979) posa de manifest la dificultat de fer comprendre a un nen fins quin punt és real la "realitat" televisiva a partir de la seva pròpia experiència com a pare:

Cuando mi hija empezó a ver el mundo a través de la ventana que supone la pantalla de la televisión (...) la vi una vez siguiendo religiosamente un anuncio televisivo que, tal como lo recuerdo, daba por hecho que cierto producto era el mejor del mundo y que era capaz de satisfacer todas tus necesidades.

Alertado educacionalmente, intenté enseñarle que los anuncios de la televisión habitualmente mienten. Ella entendió que no debía confiar en la televisión (mientras que, debido a razones edípicas, no dudaba en confiar en mí). Dos días después, ella estaba viendo las noticias y éstas la informaban de que no era prudente viajar al norte por autopista, pues había nevado (información que confirmaba mis más profundos deseos, pues estaba intentando desesperadamente quedarme en casa durante el fin de semana). Me miró con suspicacia y me preguntó por qué estaba confiando en la televisión si le había dicho dos días atrás que la televisión no dice la verdad. Me

¹⁶ Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques. La documentation française. Paris 2002.

vi obligado a empezar una complicada disertación según la lógica existencial, el pragmatismo del lenguaje natural y la teoría del género con el fin de convencerla de que, a veces, la televisión miente y, a veces, dice la verdad (...).
 sólo el psiquiatra al que mi hija acudirá al llegar a la edad de la sabiduría será capaz, supongo, de decir en qué medida mi intervención pedagógica dañó significativamente su mente o subconsciente. Pero ésa es otra historia.¹⁷

Si bé com venim apuntant des de l'inici d'aquest capítol els infants són capaços des de ben petits de diferenciar un spot de la resta de la programació, hem de tenir en compte que aquesta no és una condició suficient per poder parlar de comprensió publicitària a determinades edats. D'entrada, hem de tenir compte l'elevat grau de confiança que els nens dipositen en tot allò que s'emet per televisió, en tant que aquests no percebin cap intenció comercial en allò que veuen. Així, focalitzen la seva atenció en els aspectes formals deixant de banda d'altres més vinculats a la semiòtica del missatge i obviant d'aquesta manera la intenció comercial publicitària.

De fet, diversos estudis demostren que a mida que els nens comencen a ésser conscients dels objectius comercials de la publicitat, demanen menys als seus pares els productes anunciats, de tal manera que inicien un procés comparatiu inconscient i decanten la seva decisió de compra cap a aquells productes que compleixen tot un seguit de requisits funcionals, deixant de banda els estrictament físics.

Per tal de categoritzar els factors que porten a considerar una veritable comprensió de la publicitat per part dels infants, Rossiter (1979) va determinar tot un seguit d'elements que poden servir per avaluar una veritable discriminació per part dels nens i de les nenes en el sentit de diferenciar la publicitat d'allò que no l'és:

- Aptitud de diferenciar els spots de la programació televisiva en termes de total reconeixement.
- Comprensió de l'existència d'una font externa com a emissora d'un missatge.
- Comprensió de l'existència d'uns objectius comercials diferenciats que varien en funció de l'anunci. Comprensió del fet que els spots publicitaris tenen uns objectius persuasius.
- Comprensió de les característiques de la representació simbòlica, forma de llenguatge utilitzat majoritàriament per la publicitat.

Tot i això, la majoria dels estudis duts a terme coincideixen a afirmar que no serà fins la preadolescència en què els infants comencen a adonar-se de forma progressiva dels objectius comercials de la publicitat, basats en estratègies persuasives i informatives. Així, a mida que els nens es van fent grans, s'incrementa també la seva capacitat cognitiva, augmentant també la seva habilitat per comprendre la publicitat.

Aquest punt és perfectament palpable a l'estudi qualitatiu adjunt on, a més edat, els infants manifesten una major comprensió dels objectius publicitaris, cosa que, en molts casos, degenera en un gran rebuig cap a la publicitat.

¹⁷ Citat a Hartley, J. (2000: 236).

Joël Brée (1993:175) recull en aquest sentit que un estudi dut a terme pel govern belga l'any 1983 mostra que els preadolescents són absolutament submisos a la publicitat televisada i, especialment sensibles a aquella que utilitza estratègies persuasives emocionals. Així en base a aquest estudi, l'autor contradiu la idea relativa a la certa immunitat televisiva dels nens a mida que es van fent grans ja que, segons puntualitza, les estratègies persuasives acostumen a tenir poc frens, independentment de l'edat:

D'après cette étude, l'expérience personnelle n'est pas la meilleure école de la lucidité; les enfants ne deviennent pas plus critiques à l'égard de la lucidité; les enfants ne deviennent pas plus critiques à l'égard de la publicité télévisée au fur et à mesure qu'ils la regardent. On privilégie ici le développement cognitif sur l'apprentissage social.

A banda d'aquesta idea, la dinàmica de grups ens ha permès constatar que els infants, especialment els més petits, el primer que palpen de la publicitat és la seva voluntat informativa. No serà fins a l'adolescència en què els espectadors valoraran els objectius persuasius dels espots televisius.

Per tal d'exemplificar aquesta afirmació, veiem com un grup de nens i nenes de quart, el dels més petits, mantenen la idea que només és bo allò que surt a la televisió:

Noia 6: Jo em compro només les coses que anuncien per la tele, perquè són millors. I si m'agrada l'anunci, encara més.

Noi 1: Jo també, però encara faig més cas si regalen alguna cosa.

Noia 1: La meva (mare) només compra lo que és més barato, però si no surt a la tele no, perquè és dolent.

Contrastant amb aquesta idea, els nens i nenes de cursos superiors manifesten en diferents ocasions la seva disconformitat cap als espots publicitaris, precisament pel manifest objectiu comercial que se'n desprèn:

Noia 3: Que treguin d'una vegada els anuncis!!...a mi no m'agraden gens, perquè a més que et tallen el rolo en lo millor de la sèrie i de la pell i que estàs veient, després, a sobre, et diuen que has de ser així...que si guapa, que si prima, que si has de ser d'una manera...i és una merda, perquè tu ja saps que no ets així, però t'agradaria ser-ho, i al final els nois és el que volen...no sé...a mi no m'agraden i faig zapping.

Noi 1: Vale que de vegades es passen, perquè fins i tot abans dels anuncis els de "Aquí no hay quien viva" fan anuncis...però són super falsos...i diuen "Mira que m'he comprat"...i ensenyen una crema, o jo que sé...i després expliquen per què serveix...i vale que posen a dalt en petit "Publicidad"...però ho fan perquè sembli part de la sèrie.

Tot i que la recerca científica assenyala que l'edat està clarament vinculada als processos de comprensió publicitària per part de l'infant, Macklin (1985) defensa la idea que per tal de poder parlar d'una plena comprensió per part dels infants dels objectius publicitaris, s'han de donar tres condicionants de manera simultània:

- Absoluta comprensió de la perspectiva de compra del producte anunciat.
- Absoluta comprensió de les perspectives del venedor, el qual persegueix convèncer l'espectador en propi benefici.
- La plena visió del lligam que vincula ambdues perspectives i que les aplega a través dels canals d'emissió i de distribució.

Els estudis que Macklin va dur a terme a mitjans dels anys 80 seguint aquesta línia de recerca posen de manifest que el fet que els nenes i les nenes entenguin que aquell producte es mostra a la televisió per tal que sigui comprat, no garanteix de cap manera que compreguin alhora que aquell spot reporta uns beneficis multidireccionals adreçats cap al canal que publicita aquell anunci, cap als canals de distribució.

En realitat, però, resulta molt difícil establir els paràmetres per tal de desxifrar fins quin punt els nens comprenen el discurs publicitari. És més que evident que aquest valoració no equival a la totalitat, sinó més aviat a aspectes parcials. Així, Young (1986) assenta les bases teòriques de la interpretació publicitària de l'infant com a fruit d'un mecanisme evolutiu.

Per a aquest autor, el desenvolupament de la comprensió publicitària per part de l'infant parteix de l'inici de la preadolescència: entre els 7 i els 8 anys l'infant comença a desenvolupar plenament les seves habilitats metalingüístiques, cosa que els permet percebre elements com, per exemple, les variacions en l'entonació del discurs oral, o les característiques dels eslògans i les expressions dels actors vers el discurs, entre d'altres. Malgrat tot, Young considera que no serà fins l'arribada a l'etapa adulta en què els menors comprendran plenament el discurs publicitari; fins aleshores, els nens es troben amb el fre de la seva incapacitat de desvetllar els jocs de paraules, els sinònims o l'ambigüïtat de certes estratègies creatives.

Així, els aspectes no literals del llenguatge esdevenen un altre dels punts de la psicologia del desenvolupament infantil que dificulten als nens i a les nenes la plena comprensió del missatge publicitari, incomprensió que es veu accentuada quan l'anunci en qüestió s'adreça al públic adult.

Tenint en compte aquests fets, la comprensió publicitària dels infants, doncs, és sempre parcial, independentment que els anuncis s'adrecin específicament a ells o no, ja que sempre estaran mancats de suficients elements com per interpretar, ja no només els objectius publicitaris, sinó en realitat tot el procés de comunicació sobre el qual es cimenten els anuncis.

Aquesta interpretació parcial, afegida a la fascinació que els nens senten cap als estímuls que precedeixen i alhora segueixen els seus programes preferits, és aprofitada a consciència pels anunciants, els quals promouen els productes a través d'estímuls sensorials i emocionals que desarmen psicològicament el menor, captant la seva atenció i, al mateix temps, la seva voluntat de compra.

Tot i que al tercer capítol d'aquest treball abordarem les estratègies persuasives utilitzades en la publicitat dirigida als nens, el fet cert és que no costa massa imaginar després de qualsevol pausa publicitària, quines són les més efectives. Els dibuixos animats, la música moderna, els efectes especials o els personatges famosos, entre d'altres, deambulen per aquest univers audiovisual que transcorre paral·lel a la realitat.

No ens semblava adient donar per tancat un apartat dedicat a la comprensió dels anuncis per part dels nens sense tenir en compte si aquesta comprensió que hem qualificat de "parcial" actua com a defensa davant els possibles efectes del missatge publicitari o no. Des del nostre punt de vista, els nens constitueixen un segment fàcilment assolible -si més no, en comparació amb d'altres-, pels motius que hem anat esmentant al llarg dels darrers paràgrafs. De tota manera, coincidint amb l'opinió ja expressada, pensem que els adults són els qui han d'aportar als infants els suficients elements per tal de poder valorar en la seva justa mesura qualsevol estímulo aliè a l'entorn més immediat. Així, tot i que és evident que els menors no estan capacitats per decodificar amb plenes garanties de comprensió allò que els arriba des del televisor, no podem eximir els adults més propers de la seva responsabilitat en tant que transmissors d'uns valors necessaris per tal que el nen pugui anar deixant progressivament de banda aquesta comprensió parcial dels espots publicitaris, tot calculant-ne els efectes i l'evident repercussió del missatge televisiu en la seva pròpia vida.

Fa trenta-cinc anys, Umberto Eco (1979:18-19) reflexionava sobre la comprensió infantil de la televisió. Eco aplica el mètode socràtic de la maièutica, de tal manera que l'entorn social immediat aporta una base sobre la qual els infants aprenen a ser crítics mitjançant la combinació dels elements aportats i els seus propis raonaments:

Creo que el primer deber de un profesor es, si no decir "no confies en mí" al menos decir "confía en mí sólo cuando tenga razón". Creo que, de hecho, esta actitud es la que toma una persona razonable cuando se ve la televisión. (...) La televisión es el libro escolar de los adultos modernos, en tanto que es el único libro con suficiente autoridad para los niños. La educación, la educación real, no significa enseñar a los jóvenes a confiar en la escuela. Por el contrario, consiste en formar a los jóvenes para que sean capaces de criticar los libros escolares y escribir sus propios cuentos escolares. Es como lo que sucedía en tiempos de Sócrates, y no encuentro una razón por la que esta actitud deba ser dejada de lado.

D'acord amb Eco, caldria una formació que capacités els infants per criticar la publicitat, en el sentit avaluatiu de la paraula, que els permetés valorar-la, tot evitant així una interpretació una mica menys parcial de la que és pròpia de la seva edat. En realitat, no és més que l'aplicació d'una vell proverbi que afirma que "si vols acabar amb la gana d'un pobre, no li donis un peix; ensenya'l a pescar". Aquest, però, seria un tema susceptible de futurs treballs de recerca.

3. “Selling them softly”.

Teleprogramant consumidors en miniatura

3.1. Del nen espectador al nen consumidor

3.2. Publicitat i preadolescents: Ulisses i el cant de les sirenes

3. “SELLING THEM SOFTLY”. TELEPROGRAMANT CONSUMIDORS EN MINIATURA

La publicitat com a procés de comunicació amb un objectiu clarament comercial es remunta als orígens de la història, però no serà fins a finals dels anys 50 que les grans agències de Madison Avenue descobreixin una esclatxa en l'univers del consumidor: un grup que oscil·lava entre els 15 i els 20 anys i que es diferenciava de la població adulta a la que fins aleshores adreçaven els missatges publicitaris per tres motius fonamentals: els seus patrons de conducta es basaven en la rebel·lia davant el món, utilitzaven codis de comunicació diferenciats dels emprats fins aleshores, i reivindicaven un espai propi en una societat que fins aquell moment es caracteritzava per la seva uniformitat.

A partir de la descoberta d'aquest nou segment de població a qui generar necessitats a través de campanyes publicitàries a ritme de *rock and roll*, saturades d'imatges que desfilaven a la velocitat dels *scooters* que poblaven les carreteres americanes i esquitxades de faldilles multicolors i pantalons de pota d'elefant ajustats als malucs, el fet cert és que els ingressos de les agències americanes van començar a créixer de manera espectacular. Davant la troballa d'un segment de públic objectiu que fins aleshores havia passat desapercbut, els publicistes van plantejar-se la possibilitat de cobrir tot el mercat a partir de l'extrema divisió dels susceptibles compradors. Van decidir indagar més enllà dels joves i van descobrir un món a mig camí entre els nadons i els seguidors d'Elvis Presley: havia nascut l'infant consumidor.

D'aquesta manera, si bé des dels anys 20 la publicitat tenia en compte els nens com a consumidors a partir de les decisions de compra les mares, a partir dels anys 50 els menors esdevenen consumidors que prenen de manera autònoma les seves pròpies decisions i que es decanten per determinats productes, influint definitivament en el consum familiar.

Juliet B Schor (2004:17) posa de manifest aquesta inversió de rols consumistes, tot assenyalant els mitjans de comunicació i, especialment, la televisió, com a canal que va fer decantar la balança cap als nens com a objectiu publicitari:

I note this history in some detail because it shows how a new alliance can remake a culture. Today, the partnership is between children and marketers, who are sometimes implicitly, sometimes explicitly, allied against parents. The gatekeeper model has become an archaic remnant of another era, operating only in the market for very young children. Advertisers have direct access to kids because they watch television without their parents. Marketers have also pried open other parent-free environments, most notably schools and the Internet, where they speak directly to their target market. Indeed, marketers are connecting with children in an increasingly close embrace that parents find difficult to penetrate and is even affecting how kids and parents get along.

Així doncs, aquell canvi en el destinatari del missatge publicitari dels productes adreçats als infants va esdevenir en realitat el catalitzador de tot un cúmul de factors que van acabar desembocant en una situació habitual -i que ha arribat als nostres dies- a la pràctica totalitat

de llars d'arreu del món: la incorporació de la dona al món laboral, el trencament de l'estructura tradicional familiar, l'increment de les distàncies físiques entre l'habitatge familiar i el lloc de treball o els horaris que dificulten la conciliació de la família i la feina, entre d'altres, van acabar per introduir un nou personatge en l'entorn habitual dels nens: la televisió com a mainadera.

3.1. Del nen espectador al nen consumidor

A finals dels anys 90 els ordinadors es van instal·lar a les cases, compartint amb la televisió el paper de la mainadera del futur: un ésser aparentment inanimat que, després de prémer un simple botó, era capaç d'explicar històries increïbles, de transportar els petits espectadors a l'altra banda del món, de connectar-los amb altres persones amb les mateixes angoixes que assaltaven els seus universos infantils, en definitiva, de substituir el paper de primer mentor -reservat fins aleshores als pares- en el que a curt termini ha esdevingut un procés de socialització cada vegada més accelerat.

Enmig de tot aquest procés substitutiu, la publicitat va aprofitar aquesta escletxa per buscar el seu lloc en aquest món paral·lel, tot assumint el paper de mare consellera que, davant l'absència de la mare real, va decidir orientar als infants sobre allò que era bo per al seu creixement, per al seu oci i, fins i tot, per a la seva formació moral. A base de repeticions, de personatges animats i de recreacions de situacions properes als joves espectadors, els anuncis van transformar el "nen espectador" en "nen consumidor" a partir del procés que diversos autors coincideixen en anomenar la "construcció corporativa de l'infant"¹⁸.

En realitat, tal com destaquen Buijzen i Valkenburg (2003:438) els estudis sobre els efectes de la publicitat en els nens parteixen de dos paradigmes diferenciats: el paradigma del *nen poderós* i el del *nen vulnerable*¹⁹. Al primer d'ells, el del *nen poderós*, l'infant és vist com un consumidor nat, capaç de processar de manera crítica els missatges publicitaris. La recerca basada en aquest paradigma es fonamenta en aspectes com ara el marketing infantil, les actituds cap a la marca, la imatge de marca i les intencions de compra. D'altra banda, els efectes de la publicitat en el corrent de recerca basat en el paradigma del *nen vulnerable* assumeixen la manca de defenses cognitives de l'infant per tal de protegir-se dels missatges dels anuncis. Tot partint del fet que els nens i les nenes són especialment sensibles a determinats estímuls, especialment a aquells amb un alt component emocional, el paradigma del *nen vulnerable* estudia els efectes *desatesos* de la publicitat, aquells als quals les teories de la comunicació han deixat de banda; és a dir, els efectes indirectes com per exemple els conflictes familiars arran de les demandes no satisfetes o l'increment del materialisme i, conseqüentment, la infelicitat en els més petits, entre d'altres.

Judith Van Evra (1990:229) parla en aquest sentit d'una mena de "presència silenciosa" que guia els nens en els seus anys més crítics. Coincidint amb la preadolescència i

¹⁸ Schor, J.B. 2004: Corporate Construction of Childhood (CCC).

¹⁹ Buijzen M. i Valkenburg P.M.: Empowered child and vulnerable child (2003: 438).

l'adolescència, la publicitat instaura valors, genera necessitats i acaba fent de l'infant un consumidor inesgotable:

As the child grows up she/he moves through several phases before eventually becoming an independent consumer. Each of these developmental stages is seen as critical for early learning lays the foundation for lifelong education. The advertiser, like the parent and the school teacher, can influence the entire process by with a child learns to establish consumption related values, sets priorities and develops aspirations. Like an unseen presence, advertising is always there, invisibly guiding the child in these critical, formative years. During infancy the child is principally an information receiver. Advertising selects the information and ideas which will promote a certain kind of consciousness in the child.

A aquest fet cal afegir el creixent poder adquisitiu dels infants; amb l'objectiu que els nens aprenguin a administrar la seva economia, molts pares assignen una quantitat fixa de diners als seus fills, de tal manera que aquests tenen la possibilitat de comprar directament, sense la intervenció dels progenitors; així doncs, el concepte de nen espectador transformat en nen consumidor que apuntàvem en línies anteriors esdevé, més que mai, una realitat absoluta.

Tal com assevera Ana Isabel Romero (1991:3)²⁰, publicitat, consum i socialització són tres elements indissociables en l'actualitat:

El proceso de iniciación y consumo en el niño ocurre, a nuestro juicio, paralelamente al proceso de socialización, siendo los primeros objetos que el infante consume, del orden de lo oral, y su pedido y su goce directamente relacionado con la fase secuencial en su relación parental; el juguete, en su origen simbólico religioso como objeto de posesión, se instaura posteriormente, a partir de aquí se introduce con el acceso a lo simbólico del valor del dinero y la adecuación a los códigos grupales y generacionales en la elección de los objetos a consumir.

L'autora, en realitat, no fa més que recollir les teories de Rossiter (1979) al respecte, i que autors com Hite i Eck (1987) van utilitzar posteriorment per analitzar els efectes de la publicitat sobre els infants; és a dir, segons aquestes teories, la publicitat pot afectar els nens de tres maneres: cognitivament, actitudinalment i conductualment.

D'aquesta manera, a partir de la combinació d'aquests tres eixos i el fet que els infants disposin d'un cert poder adquisitiu, el seu rol en l'univers comercial ja no es limita al de consumidor, sinó que es multiplica per tres, diversificació que és àmpliament aprofitada per les estratègies publicitàries. Des del nostre punt de vista, doncs, l'infant consumidor desenvolupa tres papers diferenciats i alhora convergents en el seu entorn immediat:

1.- Comprador: a partir de la petita economia de què disposa el nen, pot efectuar determinades compres que no sempre tenen com a objecte el consum propi o familiar, sinó que més aviat es tracta de regals per als seus pares o per als amics o, en alguns casos, compres que els propis pares li encarreguen, deixant a la seva elecció la marca o les característiques del producte.

²⁰ Revista de consumo y sociedad, 9. 1991.

2.- Influenciador: en base a la publicitat els infants demanen als pares determinats productes. Aleshores el nen actua com a influència directa en les compres familiars o en aquelles en què ell n'és el receptor directe. Aquest rol es manifesta especialment en productes alimentaris que acaba consumint tota la família o en joguines i béns d'ús personal del propi menor. L'infant com a ens influent és un element molt poderós, capaç de canviar l'opinió, la percepció i les actituds de compra de tota la família. Aquest rol no té perquè coincidir amb el de consumidor, sinó que la influència es limita al canvi de determinades actituds en el sí familiar, sense que això tingui una clara repercussió en les pròpies pautes de consum.

3.- Consumidor: situació que es dona en concordança o no amb els dos rols anteriors. El nen pot esdevenir comprador i consumidor, o bé influenciador i consumidor, o, en definitiva comprador, influenciador i alhora consumidor. El més habitual, però és que es produeixi només la primera situació, d'acord amb el seu poder adquisitiu. En cas que aquests no disposin de diners, la situació habitual és la d'influència familiar i consum propi.

Sigui com sigui, la realitat és que la publicitat juga un paper fonamental en qualsevol d'aquests rols, de tal manera que les repercussions poden tenir una gran incidència en la formació de l'infant com a consumidor. Tal com revela un estudi dut a terme pel govern francès l'any 2002²¹, són pocs els pares -per no dir que són pràcticament inexistents- els que aconseguen resistir-se a les demandes de consum infantil, o a la influència dels nens sobre la compra familiar (2002:53):

Les adultes s'efforcent, en effet, souvent d'acheter en fonction des goûts de leurs fils et filles tels qu'ils ont appris à les découvrir non pas seulement à travers les verbalisations diverses mais, de manière plus silencieuse et générale, à travers les modes de consommation plus ou moins réticents ou empressés de ces derniers. Par ailleurs, le simple fait, pour les enfants, d'accompagner les parents sur le lieu de vente peut suffire à influencer le comportement de ceux-ci dans le sens de désirs connus même si des demandes ne sont pas expressément formulées. De plus, tous les désirs, aussi forts soient-ils, ne se traduisent pas nécessairement en demandes aux parents car les enfants, aguerris par l'expérience et contrôlant mieux leurs impulsions avec l'âge, peuvent renoncer, lorsqu'ils anticipent des réponses parentales fermement négatives, à des combats qu'ils savent perdus d'avance.

De tota manera, coincidint amb Jean Noël Kapferer (1985), la publicitat no és l'única font incitadora al consum infantil, sinó que cal tenir en compte altres influències externes, com per exemple el grup d'amics. En realitat, aquests grups de referència accentuen l'efecte de la publicitat. N'hi ha prou amb que els companys comentin a l'escola qualsevol cosa positiva sobre un producte perquè aquest producte esdevingui un objecte desitjat pel petit consumidor, independentment que hagi vist o no la publicitat del mateix. Aquest desig, a més, es multiplica amb l'estímul publicitari, que no fa sinó reforçar l'opinió positiva que l'infant tenia del producte *a priori*.

²¹ Les enfants et la publicité télévisée. Approche synthétique et perspectives critiques. La documentation française. Paris 2002.

A mida que es va acostant a la franja d'edat adolescent, la demanda del nen consumidor va decreixent, o bé, va evolucionant cap a formes més subtils. Podríem dir que la petició als pares, la influència que el nen exerceix en el procés de compra adulta, sigui o no per al consum propi, canvia en les seves formes. La insistència verbal cap a l'adquisició de determinats productes es converteix en diàleg: l'infant intenta convèncer els seus pares dels beneficis que comporta la compra o el consum d'aquell producte. Kapferer (1985: 118) explica aquest procés com a part de l'evolució cognitiva dels nens i de les nenes.

tout d'abord plus l'enfant est petit moins il a de continence verbale: il extériorise toutes ses pensées. De plus, le petit enfant passe plus de temps avec sa mère que l'enfant plus âgé: la probabilité de recevoir une demande est donc accrue. Avec l'âge, les préférences se stabilisent: les parents connaissent les goûts de leurs enfants et sélectionnent leurs produits préférés sans l'enfant ait à intervenir. Quand il grandit, l'enfant élargit sa palette de moyens pour obtenir ce qu'il veut: la demande expresse n'est plus qu'une tactique parmi d'autres. Avec l'âge aussi l'enfant intériorise et applique plus la règle suivant laquelle "on ne peut pas avoir toutes les choses que l'on désire". Il se soumet moins au seul principe de plaisir.

Cal assenyalar, doncs, que amb l'edat el desig consumidor no desapareix, només s'equilibra, tot evolucionant cap a altres productes. Tenint en compte que, tal com venim assenyalant des del primer capítol, les fronteres entre la infantesa i el món adult cada vegada són més indefinides, no resulta estrany que actualment les tendències consumistes dels preadolescents més joves coincideixin substancialment, ja no només amb les dels adolescents, sinó també amb les del *target* adult. Roba, música, aliments... tot és per tothom. La multisegmentació fins la mínima essència ha donat pas al consum heterogeni en la seva màxima expressió.

3.2 Publicitat i preadolescents: Ulisses i el cant de les sirenes

Tal com revela l'estudi qualitatiu adjunt, els nens d'entre 9 i 12 anys entrevistats manifesten les seves preferències pels grups musicals creats, en principi, per a un públic objectiu adult, mengen productes baixos en calories per mantenir la línia, estan al cas de les darreres tendències en moda, i miren de reunir els diners suficients -amb l'estalvi de la paga setmanal- per poder-se comprar un telèfon mòbil de darrera generació.

El consum infantil accentuat per l'estímul publicitari depèn, en bona manera -majoritàriament quan el nen no disposa de recursos econòmics propis- del sistema normatiu familiar. Tot i les situacions de conflicte inicial, diversos estudis han demostrat que la negativa parental a la demanda sistemàtica de productes publicitats o prescrits pels cercles d'influència més propers, contribueixen a frenar els desigs consumistes de l'infant. Tot i que el paper de la família resulta fonamental en el procés de creixement de l'infant com a consumidor, volem assenyalar que no sempre és fàcil explicar als nens que, tot i que la publicitat tradicional té com a evident

objectiu influir en les seves decisions de compra, hi ha altres fórmules no convencionals, les denominades *below the line* que esdevenen tres vegades més incisives i, per extensió, molt més efectives en aquest sentit. Sovint els pares desconeixen que, entre d'altres, el *product placement* és una manera de fer publicitat, que els patrocinis que apareixen just abans o després de l'inici o el final del programa no són més que anuncis pagats, o que sovint l'escola és l'escenari on moltes marques troben el terreny perfectament adobat per desenvolupar les seves estratègies publicitàries a través de màquines de begudes, de laminadures -prohibides recentment a Espanya-, o de material esportiu.

La presència de la publicitat a les escoles -directament o indirectament- no és un fenomen nou al nostre país; només cal recordar, entre d'altres, una determinada marca de productes làctics que repartia àlbums de cromos als col·legis per tal d'incitar els infants al consum de tot un seguit de productes que oferien els cromos com a incentiu de compra.

De tota manera cal assenyalar que pel que fa a la publicitat directa, en aquest sentit, s'exerceix un control força exhaustiu. A les antípodes d'aquesta situació trobem el cas dels Estats Units, on determinades marques financen instal·lacions esportives a canvi de poder-hi posar publicitat al recinte, equipaments audiovisuals com estudis de ràdio o platós de televisió obtenint com a contraprestació la possibilitat d'emetre els seus anuncis en exclusiva al canal intern, o bé aporten un sou a determinats estudiants a canvi de fer de prescriptors de marques concretes.

Tal com explica Naomi Klein (2003:119), encara que les marques estan a tot arreu -als concerts per als joves, al saló de casa, a internet, etc-, "hay una frontera juvenil que resistió mucho tiempo a las marcas, un lugar donde los jóvenes se reunían, hablaban, fumaban, pensaban, formaban opiniones y, lo que resulta más sorprendente, se quedaban allí a su aire durante horas seguidas. Esos lugares se llamaban colegios. Y resultaba claro que las marcas tenían que entrar en ellos". L'autora posa de manifest una situació on l'exacerbació de la incitació al consum arriba a límits insospitats:

La profundidad que ha alcanzado esta forma de marca comercial impuesta a la cultura quedó bien visible en marzo de 1999, cuando estalló un escándalo a raíz de un popular texto escolar que se usa en las escuelas públicas estadounidenses. El texto de matemáticas de sexto grado estaba lleno de menciones y de fotografías de conocidos artículos comerciales: de zapatillas deportivas Nike y de productos de McDonald's y de Gatorade. En cierto punto se enseñaba a los alumnos a calcular los diámetros con una golosina Oreo. Como era de esperar, los padres se pusieron furiosos contra este nuevo hito de la comercialización de la educación; parecía un libro pagado por las empresas. Pero McGraw-Hill, la editora del libro, insistía en que los críticos se equivocaban. "Hay que trabajar con las cosas que la gente conoce bien, para que se den cuenta de que las matemáticas están en el mundo que les rodea", explicó Patricia S. Wilson, una de las autoras del texto. Las referencias a las marcas no eran anuncios pagados, dijo, sino un intento de hablar a los alumnos sobre sus propios elementos de referencia y en su propio idioma; en otras palabras, de hablarles en el idioma de las marcas. (2003:216)

Amb aquest raonament, molts pares es queden indefensos davant la presència de la publicitat a l'escola, presència que, indubtablement, potencia el consum d'aquelles marques per part dels infants, que no dubten a considerar els productes publicitats sinònim de qualitat i, per tant, la relació entre aquesta forma de publicitat no convencional i el procés de decisió de compra de determinades marques resulta més que evident. En relació amb aquest fet, l'autora (2003:120-121) assenyala que resulta molt difícil aturar la influència que determinades marques poden tenir sobre el consum dels menors a través d'aquesta presència, especialment en aquelles zones més pobres, on els pressupostos són mínims per a la compra de tecnologia.

Como han señalado muchos profesores, las ventajas que la tecnología ofrece a la educación son en el mejor de los casos dudosas, pero es verdad que las empresas exigen graduados que conozcan la tecnología y lo más común es que algunos colegios de cada zona estén equipados con los últimos aparatos o juguetes tecnológicos. En este contexto, para muchas escuelas, especialmente en las zonas más pobres, los acuerdos de asociación y de patrocinio con empresas parecen ser la única manera de resolver la situación. El razonamiento consiste en que si para ser modernos hay que abrir los colegios a la publicidad, los padres y profesores tienen que tragar saliva y transigir.

De forma idèntica al procés de comunicació publicitària establerts per als adults, els nens no desitgen l'objecte; el que volen en realitat és el context, el subtext d'un discurs que es materialitza sota l'aparença de la bellesa física, la força o la sensació de poder. Sovint aquest desig s'inicia molt abans que el propi infant vegi el producte anunciat a la petita pantalla ja que, en realitat, la necessitat de posseir un determinat objecte no és més que el fruit de la pressió que influeixen altres agents socialitzadors com per exemple els companys d'escola o la pròpia família; així, els cotxes de gamma alta o les joies, entre d'altres acostumen a ser manifestacions habituals en nens i nens molt petits fruit, sense cap mena de dubte, de la influència dels comentaris familiars.

Francesca Romana Puggelli (2002: 149) sintetitza aquesta influència en el següent esquema:

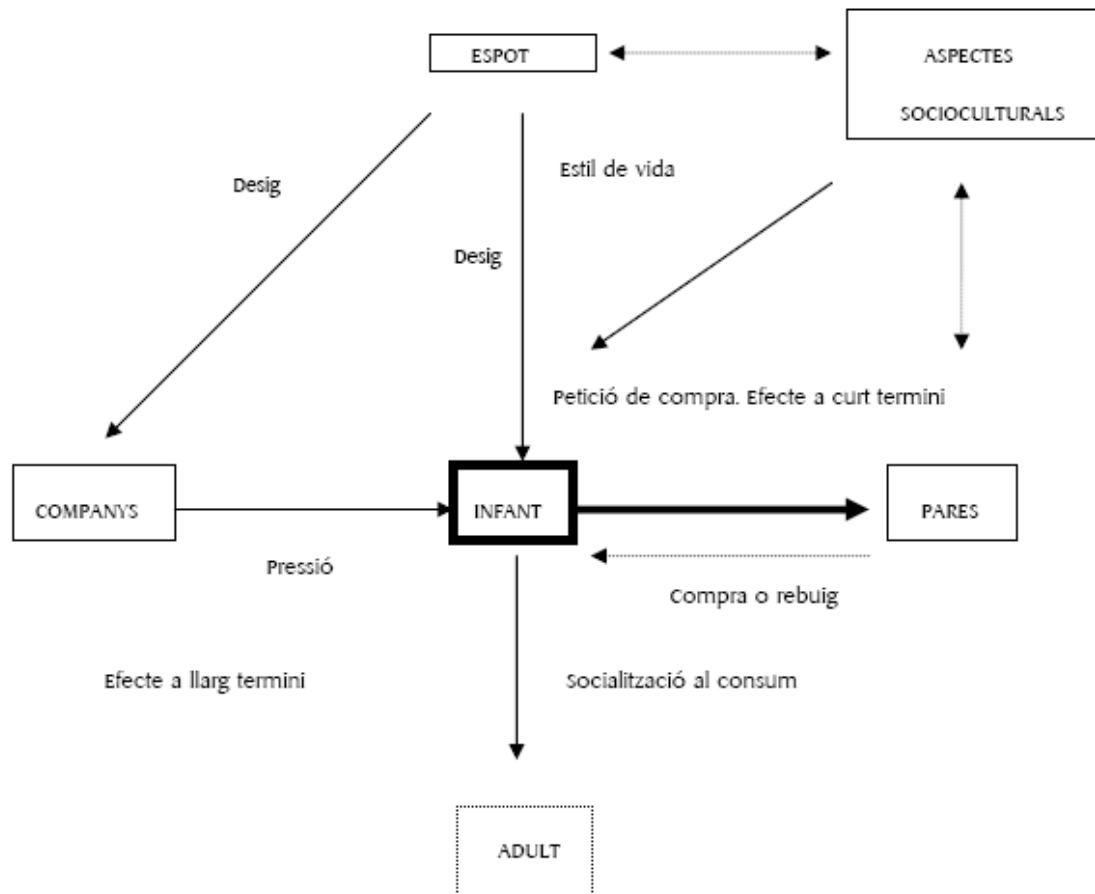


Fig. 2: Canals d'influència publicitària infantil

D'aquesta manera veiem, doncs, com sovint la influència publicitària pot arribar a l'infant a través dels altres elements del procés de socialització, dada d'obligat reconeixement en aquest estudi. Tal com suggereixen Mangleburg i Bristol (1998:7), la influència dels altres agents que intervenen en el procés de socialització resulta fonamental per tal de generar un sentiment crític respecte l'impacte dels espots publicitaris en els nens:

The pattern of results suggests that skepticism toward advertising is an attitude learned through interaction with parents, peers and television. Moreover, socialization-agent-based effects appear to be due in large part to the nature of teen's interaction with each of those agents. In particular concept-oriented family communication, susceptibility to informational peer influence, and the extent of television viewing enhance skepticism largely because of their positive effects on teen's marketplace knowledge. Indeed, marketplace knowledge, which is itself an outcome of the socialization process, appears to be a particularly important factor in promoting the development of adolescent's skepticism toward advertising. Greater knowledge appears to give teens a basis by which to evaluate the motives of and claims made by advertisers and provides an informational foundation for skepticism.

Resulta interessant assenyalar els efectes que la publicitat pot tenir a curt termini i a llarg termini en el procés de socialització del nen. D'acord amb Brand i Greenberg (1994:20), existeix una gran diferència entre els efectes produïts pels anuncis, en el sentit que “early exposure to television advertising affected later consumer desires but not affect later consumer behaviour (i.e. purchases). Moore and Moschis (1983) concluded that adolescents learn consumer skills primarily from parents and secondarily from media contact”. A aquesta afirmació, en opinió nostra, caldria afegir la importància que tenen els companys com a font influenciadora en el procés d'iniciació al consum.

Si bé pàgines enrera parafrasejàvem Schraam, Lyle i Parker i la qüestió de quin era l'ús que els infants feien de la televisió, al final d'aquest capítol volem manifestar la plena concordança amb aquesta incògnita plantejada pels autors, tot afegint un altre dubte: estan capacitats els pares per ensenyar els infants a utilitzar la televisió?

En aquest sentit, però, volem anar una mica més enllà, tot qüestionant-nos què és el que sistema social ha fet de la televisió i com aquests nous usos, aquest increment del número de funcions que lògicament pertoquen a un aparell elèctric han derivat en una veritable personificació, en un *alter ego* que ha acabat per omplir solituds, per substituir companyies, per pintar de miratges una realitat que als nostres dies voldria ser irreal, per vendre subtilment al consumidor un paradís inexistent i, en definitiva, tal com diria Aretha Franklin, per narrar les nostres vides amb les seves pròpies paraules, substituint les nostres realitats amb seva cançó: “strumming my pain with his fingers/ singing my life with his words/ killing me softly with his song/ killing me softly with his song/ telling my whole life/ with his words/ killing me softly with his song”.

4. La Creativitat arribada del país de Peter Pan: Diferències i semblances entre estratègies creatives publicitàries per a adults i per a infants

4.1. Un nou segment de públic objectiu

4.2. Els preadolescents i el llenguatge de la publicitat

4.2.1. Prevalença de la informació visual en detriment de la informació verbal

4.2.2. Ús del color i absència del blanc i negre

4.2.3. Utilització del pla general en detriment del primer pla i el pla detall

4.2.4. El realisme màgic: ús de la fantasia com a estratègia persuasiva

4.2.5. Dinamisme i brevetat en detriment de l'estacisme i la profusió

4.2.6. La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el propi discurs publicitari

4.2.7. Ús d'estratègies emocionals en detriment de les racionals

4.2.8. *El Product Placement* a les telesèries com a fórmula publicitària recurrent

4.2.8.1 L'impacte de l'emplaçament de productes en l'audiència infantil

4.2.9. La música com reclam

4.2.10. Utilització exacerbada dels efectes especials

4.2.11. Estructures retòriques simples en detriment de fórmules complexes

4. LA CREATIVITAT ARRIBADA DEL PAÍS DE PETER PAN: DIFERÈNCIES I SEMBLANCES ENTRE ESTRATÈGIES CREATIVES PUBLICITÀRIES PER A ADULTS I PER A INFANTS

L'any 1904 l'escriptor irlandès James Mathew Barrie va escriure i va portar als escenaris londinencs l'obra "Peter Pan, el nen que no volia créixer". Aquesta narra la història d'un infant que no volia fer-se gran i que, per tal d'evitar-ho, cada nit retorna amb els seus amics Wendy, David i Michael al País del Mai Més, per viure tota mena d'aventures en companyia dels seus habitants, els nens perduts, els infants que, com ell, no es resignen a créixer. Peter Pan és també la història d'un vell pirata que fuig del pas del temps, d'un temps materialitzat en el rellotge que, amagat dins l'estómac d'un cocodril, marca inexorable el compte enrera en què s'ha convertit la seva vida. El vell corsari Garfi odia la joventut de Peter Pan i, alhora, l'enveja perquè sap que, malgrat els seus constants intents per apagar l'imparable tic-tac del rellotge, el temps no s'atura.

Bona part de la literatura infantil pren com a trama argumental bàsica la història de nens que volen ser adults: Harry Potter lluitant contra Voldermort, Frodo carregant el pes de l'anell, Bastian reconquerint Fantasia, Jim desemmascarant els pirates que volen fer-se amb el tresor de l'illa... en realitat, però, cal tenir en compte que la narrativa infantil, en termes generals, no és més que la història d'un munt d'adults que voldrien tornar a la infantesa i que, en aquest intent, generen personatges híbrids on la tendresa del nen es barreja amb la maduresa de l'adult.

La literatura adulta, en canvi, està farcida d'històries on els personatges es rebel·len contra la seva biologia, tot desafiant el calendari en una cursa insistent i inaturable per retornar al país del Mai Més que descrivia Barrie: el Faust de Goethe pactant amb el diable per aconseguir l'eterna joventut, l'Humbert de Nabokov redescobrint els seus instints sexuals la mà de Lolita, el Dorian Gray de Wilde i el seu retrat, el Gustau Aschenbach de Mann plantant cara al pas del temps que, en forma de bellesa adolescent, li recorda constantment la seva mort a Venècia, ...

Si comparem de manera superficial les estratègies creatives que la publicitat audiovisual utilitza per persuadir els infants, veurem que, en realitat, els anuncis reproduïen constantment aquesta idea literària de la inversió del pas del temps: els nens que volen ser adults i els adults que voldrien aturar el rellotge.

Aquesta reflexió esdevé, en realitat, el punt de partença d'aquest capítol dedicat íntegrament a l'anàlisi dels elements utilitzats en publicitat per a nens i les diferències i semblances pel que fa a aquelles campanyes pensades per a un públic objectiu adult. La inversió arquetípica a la que al·ludíem a les primeres pàgines de la present tesi doctoral, és una de les estratègies més recurrents per cridar l'atenció del consumidor.

En aquest sentit, però, considerem necessari aprofundir en l'anàlisi de tota la gramàtica publicitària utilitzada en els anuncis dirigits als nens i en la seva diferenciació respecte

l'univers adult per tal de detectar a partir de quines premisses els infants procedeixen a descodificar el discurs comercial emès a través dels mitjans de comunicació.

En aquest context hem cregut convenient estudiar la situació legislativa a Espanya pel que fa a la publicitat dirigida als menors i fer-ho de forma comparativa en relació a la resta dels països de la Unió Europea.

El capítol es complementa amb un apartat annex on s'analitzen diverses campanyes publicitàries que posen de manifest les diferències i les semblances entre les estratègies ideades per a un públic objectiu adult i aquelles que s'utilitzen amb els infants.

4.1. Un nou segment de públic objectiu

El descobriment de la població adolescent per part de la publicitat es remunta al final de la dècada dels 50 en què un fet aparentment intranscendent va revolucionar la societat de consum: l'aparició del disc *Rock around the clock*, del cantant Bill Haley, i la compra massiva del mateix per part de joves de tot el món esdevé el primer símptoma que alguna cosa estava canviant per a aquesta part de la població. En aquell moment els publicistes es van adonar, no només del poder adquisitiu d'aquest sector, sinó també de la forta pressió que les seves opinions podien exercir sobre les seves famílies i, per extensió, sobre la resta de la societat. Tal com explica l'historiador de la publicitat Raúl Eguizábal (1998: 392):

De repente los jóvenes se convirtieron en protagonistas de muchos mensajes publicitarios. La publicidad había sido hasta entonces un discurso mayoritariamente dirigido a los adultos, y los jóvenes que aparecían en ella adoptaban los modos de sus mayores, convencionalmente vestidos, de maneras correctas, en actitudes y disposiciones comedidas, serios, formales, trabajadores; rodeados, en fin, de todos aquellos valores propios de una sociedad industrial y conservadora (...) Por primera vez los jóvenes empiezan a parecer jóvenes, con sus propias actitudes y sistemas de valores: inconformistas, rebeldes, contestatarios, y crean su propio modo de consumo opuesto (aunque sólo en la superficie) al modo de consumo adulto: el *rock and roll*, los *blue-jeans*, los *scooters*, el cine de Marlon Brando o James Dean.

El mateix Eguizábal (1998:392) reproduïx una cita de l'historiador musical Nik Cohn²² que incideix en la idea de com els adolescents van quedar absolutament enlluernats davant els missatges que la indústria publicitària els adreçava. En aquell moment, els destinataris no van parar-se a pensar en els objectius comercials dels anuncis sinó més aviat en el fet que, sense els objectes publicitats, continuarien irremeiablement formant part del món adult que per ells, en aquell moment i en clara diferència amb l'actualitat, era sinònim de la més absoluta obsolescència:

“(...) los hombres de negocios nunca habían pensado en los jóvenes como una unidad comercial independiente, nunca habían pensado que ellos tuvieran unos gustos y necesidades totalmente diferentes del resto de la comunidad. Las posibilidades se presentaron de golpe, como en una

²² Nik Cohn *Awopbopalooobop Alopbamboom* (Una historia de la música pop), p. 28.

visión profética, y empezaron a moverse rápido, como locos. Como era de prever, los jóvenes compraron todo lo que se les puso por delante: motocicletas, pantalones vaqueros, aceites para el pelo, batidos y, sobre todo, música. Todo lo que había que hacer era calificar de "Teen" cualquier tipo de objeto y ellos tendrían que comprárselo.

si bé en aquell moment podíem parlar d'una descoberta dels joves per part dels publicistes, en l'actualitat podem afirmar que la publicitat ha trobat un nou segment de població a qui captivar amb els seus missatges: els preadolescents; nens i nenes d'entre 8 i 12 anys que parlen amb un llenguatge propi i que tenen unes demandes diferenciades de la resta del públic objectiu, a mig camí entre el món infantil i l'adult. En aquest sentit, cal assenyalar la convergència de dos factors que han portat a la constitució d'aquest públic objectiu: D'una banda, tot repetint les paraules de Neil Postman, podem al·ludir a la desaparició de la infantesa; de l'altra, podem parlar de la clara necessitat dels anunciants d'atomitzar cada cop més el mercat.

Tal com explicàvem al primer capítol del present treball, els infants són cada vegada més adults, no només pel que fa a la seva aparença externa sinó també perquè, cada cop més, avancen el moment d'experimentar sensacions vedades fins aleshores als més grans. D'aquesta manera la roba infantil no és més que la versió reduïda de la que es mostra a les passarel·les internacionals, la música que escolten els preadolescents és la mateixa que embogeix joves i adults d'arreu del món, els primers jocs amorosos s'avancen a l'escola primària i el consum de tabac, alcohol i, fins i tot les drogues socialment més tolerades com ara el cannabis, estan a l'ordre del dia a la franja d'edat prèvia a l'adolescència.

D'altra banda, la necessitat dels anunciants d'omplir el mercat, de no deixar al plat cap porció del gran pastís del públic objectiu, els ha portat a idear tota mena de productes adreçats a aquest incipient segment de població que, tot i la seva joventut, s'ha revelat com un dels més importants pel que fa a les tendències consumistes.

Deixant al marge l'etern debat sobre si és la publicitat la que s'emmiralla en el públic objectiu o si, contràriament, és el públic objectiu el que actua en funció d'allò que els arriba a través de la publicitat, el que ens sembla especialment rellevant és la fesomia que adopta el missatge publicitari en adreçar-se al segment de població preadolescent. És a dir, quins són els codis que utilitza, com intenta captar l'atenció d'aquesta audiència, quin és el paper dels adults en els móns ficticis recreats per la publicitat i, en definitiva, on rau la diferència fonamental entre la publicitat dirigida específicament als nens i nenes en edat preadolescent i aquella que s'adreça a un públic objectiu adult.

Jean Marie Floch (1993:215) aplega quatre tipologies d'estratègies publicitàries: La publicitat referencial, la obliqua, la mítica i la substancial. I és precisament a partir d'aquesta classificació que volem establir la primera reflexió comparativa entre la publicitat per als preadolescents i aquella que es gesta, en principi, per als adults.

La publicitat referencial és aquella que, segons David Ogilvy es concep com a una plena adequació a la realitat, ja que es basa en la quotidianitat a través de discursos narratius, figuratius i no abstractes, i descriptius i no normatius. La clau d'aquesta estratègia publicitària, per a Ogilvy, rau en el fet que s'utilitzen constantment articulacions abans/després, informacions concretes o atractius anecdòtics, missatges sense adjectius i, fins i tot, sense eslògan. Un clar exemple d'aquesta tipologia d'anuncis serien les peces que publiciten detergents o aliments, entre d'altres, basades en la tradició com a proposta única de venda.

D'altra banda, Floch esmenta la publicitat obliqua, que és aquella teoritzada per Philip Michel i que es basa en una negació de la publicitat referencial. Per a Michel el sentit d'aquesta publicitat s'ha de constituir, no és res preexistent, ja que es basa en quelcom no immediat i absolutament fora de lloc. Cal assenyalar, a més, que el consumidor a qui s'adreça aquesta publicitat és el que l'autor defineix com a un subjecte d'acció cognitiva, ja que mitjançant la publicitat obliqua, el que es fa és posar constantment la seva intel·ligència a prova. Determinats anuncis de vehicles o perfums, entre d'altres, en serien alguns exemples. Per a l'autor, "las campañas de publicidad oblicuas son apreciadas según el tipo de manipulación aceptada o buscada, ya que es la apuesta de la modificación de tipo eufórico de la percepción que tenemos de las cosas". La publicitat obliqua, a més, és la que utilitza el pensament lateral; és a dir, aquella que desplaça un tema per veure'l després de manera fresca, nova, diferent i significativa.

En tercer lloc, l'autor assenyala la publicitat mítica com a estratègia similar "a una màquina para fabricar felicidad que quiere borrar el aburrimiento de la compra cotidiana". La publicitat mítica és propugnada per John Séguela, qui destaca que aquesta es beneficia, en part, de la publicitat obliqua, almenys pel que fa a la seva aliança objectiva. Segons Séguela, a la publicitat obliqua, el sentit s'ha de construir a través de la ironia o la malícia, mentre que a la publicitat mítica, el sentit està en el fantasma o en l'imaginari projectat sobre el món per convertir-lo en quelcom significatiu.

La publicitat mítica és aquella que atribueix valor i sentit al producte mitjançant la història imaginada i, sobretot, per l'ús narratiu que s'ha fet d'ell. D'altra banda, aquesta estratègia també es caracteritza pel fet que es sustenta sobre el valor semàntic del producte; és a dir, sobre aquell que se li atribueix a partir del discurs utilitzat en l'espot. Cal assenyalar, a més que la publicitat mítica tendeix a afirmar-se constantment i que la imatge del producte publicitat es reorganitza en funció del ritme que li dona el propi desplegament publicitari.

Com a exemple de publicitat mítica caldria apuntar determinats perfums i productes de bellesa, així com joguines o llaminadures, entre d'altres.

Jean Marie Floch finalitza el repàs a les estratègies publicitàries utilitzades habitualment tot al·ludint la substancial, teoritzada per J. Fieldman. Aquesta s'oposa frontalment a les vies de creació mítiques i obliqües. A les primeres, per considerar que les bases que la sustenten són absolutament enganyoses. A les segones, per rebutjar-ne la malícia i el

doble sentit emprats en les estratègies creatives obliqües.

Per a Fieldman, la publicitat substancial, com bé assenyala el seu nom, és aquella que vol retornar a l'essència del producte, a les seves qualitats i a les seves virtuts originàries. En aquest sentit, aquestes estratègies s'assenten sobre la presència de l'objecte davant el subjecte enunciatari, sobre els valors tàctils i la sensació de poder tocar el producte, i sobre una inversió pel que fa a la relació amb el món on, habitualment, prima el subjecte davant l'objecte. Com a exemple de publicitat substancial podríem parlar de campanyes dedicades al consum *gourmand* com ara cafès, xocolates o vins.

En base a aquests quatre models d'estratègies, l'objectiu d'aquest capítol és determinar si n'hi ha alguna que es caracteritzi per ser d'ús pràcticament exclusiu dels anuncis adreçats a la franja de població que ens ocupa o si, contràriament la creativitat, independentment dels seus components, és un recurs al servei de tots els públics objectius.

4.2. Els preadolescents i el llenguatge de la publicitat

Tot i que no és del tot encertat etiquetar els preadolescents com a una sola tipologia de públic objectiu donat l'espectre d'edat i les diferències psicològiques que aquest fet comporta, hem considerat adient globalitzar aquest aspecte i parlar de la mostra que ens ocupa com un sol segment consumista per tal de procedir a l'anàlisi. Així, en estudiar cadascun dels recursos utilitzats per la publicitat en adreçar-se a aquest grup, detallarem el grau o la intensitat d'utilització, de recepció o d'influència de cadascun d'ells en funció de si el públic al qual s'adreça és més o menys jove.

Per tal d'aprehendre el llenguatge dels espots que s'emeten als blocs publicitaris de la programació adreçada a la mostra que ens ocupa hem enregistrat anuncis a les pauses dels programes Club Disney, Megatrix, Club Súper 3, i Info K. I de sèries de consum familiar com ara Ana y los Siete, Los Serrano i Majoria Absoluta; espais que, tal i com revela l'estudi quantitatiu adjunt, són els més consumits pels integrants de la mostra emprada.

A partir d'aquesta anàlisi hem pogut observar, d'entrada, tot un seguit de característiques que tracen una clara frontera entre la publicitat dirigida als preadolescents i els espots per als adults. Aquests diferencials són, els que enumerem a continuació:

4.2.1. Prevalença de la informació visual en detriment de la informació verbal

4.2.2. Ús del color i absència del blanc i negre

4.2.3. Utilització del pla general en detriment del primer pla i el pla detall

4.2.4. El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva

4.2.5. Dinamisme i brevetat en detriment de l'estaticisme i la profusió

4.2.6. La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el propi discurs publicitari

4.2.7. Ús d'estratègies emocionals en detriment de les racionals

4.2.8. El *Product Placement* a les telesèries com a fórmula publicitària recurrent

4.2.8.1. L'impacte de l'emplaçament de productes en l'audiència infantil

4.2.9. La música com a reclam

4.2.10. Utilització exacerbada dels efectes especials

4.2.11. Estructures retòriques simples en detriment de fórmules complexes

Tot seguit, entrem a analitzar en profunditat cadascun d'aquests punts:

4.2.1. Prevalença de la informació visual en detriment de la informació verbal

En la publicitat analitzada la imatge prima per damunt les paraules. El discurs queda pràcticament reduït a les imatges en moviment que omplen l'espai visual de l'espectador. No hi ha massa lloc per a les paraules en els missatges adreçats a una generació acostumada a pensar en imatges; és el que Joan Ferrés designa com al "vampirismo de la imagen" (Ferrés, 1994: 83).

En aquest sentit, l'autor argumenta quatre motius com a causants d'aquest efecte anul·lador del discurs verbal i de la conseqüent seducció que exerceix aquesta tirania visual sobre l'espectador. Ferrés afirma, en primer lloc, que la descodificació del llenguatge verbal suposa un esforç molt superior al del llenguatge icònic ja que exigeix el processament de signes abstractes. D'acord amb l'autor, en la comunicació icònica, en canvi, la relació entre significats i significants és molt menys arbitrària, de forma que la descodificació és gairebé mecànica i automàtica. Tal com destaca el propi Ferrés, "hay una notable economía de esfuerzo, con la gratificación que ello comporta" (Ferrés, 1994: 84). Com a segon motiu causant de la fascinació en l'espectador, l'autor assevera que mentre la interpretació del llenguatge verbal exigeix un temps de lectura, perquè les paraules s'encadenen en un ordre lògic, l'estructura visual de les imatges és captada de forma simultània, gairebé instantània, d'un cop d'ull. Tal com especifica Ferrés (1994:84), "una vez más, esta economía de tiempo y de memoria proporciona a la imagen un *plus* de seducción".

A aquest segon element cal afegir l'obvietat de l'efecte fascinator de les imatges tot i deixar de banda la seva capacitat comunicativa. En aquest sentit, Ferrés destaca que aquest fet es posa especialment de manifest quan observem els immigrants contemplant bocabadats la televisió en un país estranger del qual desconeixen la llengua, o bé els nens molt petits fascinats davant el televisor, tot i no ser capaços d'entendre el veritable significat d'allò que veuen.

Com a quart motiu, l'autor es remet als processos psicològics que regeixen la ment del públic objectiu, tot afirmant que "el simbolismo icónico está enraizado en lo más profundo del psiquismo, fuertemente conectado con sentimientos y deseos con frecuencia incontrolados o inconfesados, con capacidad para expresar estados psíquicos reprimidos. De ahí la fascinación que puede suscitar, llegando a anular las presiones del orden lógico" (1994: 84).

D'aquesta manera, als espots analitzats les imatges es succeeixen construint un discurs articulat gairebé de forma única al pla icònic, deixant de banda el lingüístic. Podria dir-se que l'estratègia creativa dels espots adreçats a un públic objectiu preadolescent parla el llenguatge de la retina, sense tenir en compte el fet que la comunicació audiovisual es caracteritza pel processament en paral·lel; és a dir, per l'adequació entre la informació i la verbal que, en aquest cas, es presenta absolutament desequilibrada.

Per a Neil Postman, l'explicació de la prevalença de la imatge en detriment de la paraula en els anuncis adreçats als nens rau en el fet que, sabedors que els infants encara no han desenvolupat les seves habilitats cognitives, els publicistes opten per un discurs basat en la successió icònica per tal de captar l'atenció dels espectadors sense que això impliqui una interpretació de la publicitat. Segons destaca l'autor, la televisió no és més que "un espectacle d'imatges, un mitjà pictogràfic; no un de lingüístic" (Postman, 1982: 102).

Neil Postman (1982: 97) destaca el fet simplificador de les imatges, element que esdevé imprescindible per als infants qui, fascinats per allò que es mostra als anuncis es deixen captivar per una imparable successió icònica, sense ni tan sols plantejar-se la seva lògica:

El llenguatge és una abstracció de l'experiència, mentre que les imatges són representacions concretes de l'experiència. Naturalment, una imatge pot valer mil paraules, però en cap sentit no "equival" a mil paraules, o cent, o dues. Les paraules i les imatges són dos universos del discurs diferents, ja que un mot és primer que res una idea, una fantasia, per dir-ho així, de la imaginació. En la naturalesa no existeix res com "gat" o "feina" o "vi". Aquests mots són conceptes de les regularitats que observem en la natura. Les imatges no representen conceptes; representen coses. No cal repetir que una imatge és irrefutable, a diferència de les frases. No suggereix una proposició, no implica cap contrari o negació d'ella mateixa, no ha de seguir cap norma d'evidència o lògica.

D'aquesta manera, en comunió amb la idea exposada, Postman (1982:102) explica que la durada mitjana d'un fotograma d'un programa de televisió està entre els tres i els quatre segons i la d'un spot publicitari entre els dos i tres segons, cosa que vol dir que per arribar a un públic objectiu infantil, les estratègies utilitzades en els anuncis tenen com a primer objectiu un reconeixement de les imatges, i no una descodificació analítica. A partir d'aquí, els infants adapten aquestes imatges a la seva quotidianitat.

La televisió ofereix una lògica bastant primitiva però irresistible a la lògica seqüencial i lineal de la paraula impresa i tendeix a convertir els rigors d'una educació culta en irrellevants. No hi ha cap alfabet per a les imatges. Quan aprenem d'interpretar el significat de les imatges, no necessitem lliçons de gramàtica ni d'ortografia ni de lògica ni de vocabulari.

La concepció de Postman pel que fa a la utilització icònica per damunt del text en la comunicació comercial, especialment en aquella que s'adreça als infants, connecta amb la idea de Roland Barthes, segons la qual aquesta prevalença ha donat lloc a un món simbòlic en el qual les imatges que apareixen a l'espot publicitari són més rellevants que el propi producte.

Enllaçant amb les idees de Barthes, un altre autor, Carlos Lomas defineix la publicitat *òbvia* o referencial com a aquella que es basa en el text lingüístic i els seus valors argumentatius mentre que, segons l'autor (1996:69), la publicitat *obtusa* o simbòlica és aquella que es genera a partir de la imatge i de la seva dimensió onírica i connotativa.

En esta publicidad de la connotación (o de la significación) de lo que se trata es de estimular una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que tienda a la euforia y al placer, que viole el *horizonte de expectativas* del lector y sus rutinas comunicativas y que transgreda así ilusoriamente lo habitual y lo cotidiano enunciando el territorio de lo utópico y lo prohibido. (...) El uso (y abuso) alegórico de las formas del decir desvía entonces el sentido literal o utilitario de los objetos para obligarles a habitar en el territorio de una *significación simbólica* reducida al *grado cero* de la información.

De l'anàlisi realitzada a partir dels espots que apareixen als blocs publicitaris de les sèries i els programes més vistos pels nens, podem destacar que la funció d'ancoratge de l'us lingüístic propugnada per Roland Barthes (1986: 35-36) té una presència mínima en el cas que ens ocupa. La imatge té tanta força que és capaç de sustentar de forma sòlida tot el missatge publicitari, fent que la paraula passi a un segon terme.

Aquesta successió de formes i colors que desfilen per la petita pantalla captiva de manera irremeiable els espectadors, remetent-los a escenaris impossibles, a móns ficticis habitats per personatges que, a través dels seus gestos o de les seves actituds, mostren a l'audiència com un producte és capaç de canviar-los la vida. En relació a aquest aspecte, David Victoroff (1980:108)²³ insisteix en la dimensió onírica de la imatge publicitària i en la seva capacitat de fascinar nens i adults a través de la iconoclàstia pel que fa a les normes visuals que regeixen l'entorn de l'individu, tal i com recull Carlos Lomas:

El éxito del discurso publicitario entre el público se explica por el hecho de que procura un cierto placer. El uso en la imagen publicitaria de las diversas figuras de estilo de la retórica crea una transgresión de las normas que habitualmente rigen la percepción visual de las personas sobre el entorno físico. Tal violación en el sistema de expectativas del espectador genera el atractivo de esas representaciones iconográficas que asombran por su aspecto insólito, irreal, fantástico o absurdo. La imagen, sometida a la coerción retórica nos invita así "a un placer que ya habíamos conocido cuando niños y que ahora, de adultos, lamentamos haber perdido: divertimos con plena libertad por ideas y cosas, sin preocupamos de las presiones de la razón".

²³ (Lomas 1994:78).

El fet que la publicitat adreçada als infants es recolzi fonamentalment en la imatge porta a molts autors a parlar de la formació de “noves generacions audiovisuals”, és a dir, a grups d'individus educats des de ben aviat en base a una cultura de la imatge, gairebé incapaçs de desxifrar qualsevol missatge que no utilitzi una codificació icònica per a la seva transmissió.

A l'obra “The culture of narcissism”, Christopher Lasch avançava l'any 1978 la irrupció de noves formes de socialització que prenen el format audiovisual com a llenguatge únic, adreçat a nens i adolescents que, amb el pas del temps, farien d'aquests codis una fórmula de comunicació sense el coneixement de la qual, avui dia, resultaria impossible adreçar qualsevol missatge a aquest segment.

En aquest sentit, l'autor (1978: 47-48) assenyala que el desequilibri entre imatge i text en la publicitat adreçada als infants, no fa sinó donar peu a nens narcisistes que en el futur són els artífex d'una cultura absolutament egocèntrica, basada en la contemplació de la pròpia imatge i acostumats a rebre impactes visuals, però també a oferir-los, en una mena de *voyeurisme* recíproc entre allò que es mira i allò que es mostra:

Another such influence is the mechanical reproduction of culture, the proliferation of visual and aural images in the “society of the spectacle”. We live in a swirl of images and echoes that arrest experience and play it back in slow motion. Cameras and recording machines not only transcribe experience but alter its quality, giving to much of modern life the character of an enormous echo chamber, a hall of mirrors. Life presents itself as a suction of images and electronic signals, of impressions recorded and reproduced by means of photography, motion pictures, television, and sophisticated recording devices. Modern life is so thoroughly mediated by electronic images that we cannot help responding to others as if their actions – and our own – were being recorded and simultaneously transmitted to an unseen audience or stored up for close security at some later time. “Smile, you're on a candid camera!”. The intrusion into everyday life of this all-seeing eye no longer takes us by surprise or catches us with our defenses down. We need no reminder to smile. A smile is permanently graven on our features, and we already know from which of several angles it photographs to best advantage. The proliferation of images undermines our sense of reality.

D'acord amb Lasch, qui destaca el fet que l'allau d'imatges que arriben als infants a través de la publicitat fa minvar cada cop més les seves capacitats d'interpretació del llenguatge, assenyalem que en les poques ocasions que l'estratègia creativa dona un pes específic al discurs oral, ho fa acompanyat de música; és a dir, en la publicitat adreçada als nens, el *logos* es camufla sota l'aparença d'una cançó per tal d'arribar al públic objectiu d'una manera més directa, en la qual les capacitats d'interpretació de tot allò que no siguin imatges, no són una condició indispensable.

La publicitat dirigida al segment adult, en canvi, acostuma a equilibrar ambdós discursos, el visual i el textual, de manera que l'un reforça l'altre i la funció d'ancoratge a la que al·ludíem en línies anteriors es fa més que palesa. Cal assenyalar, però, que aquesta diferència substancial entre els les concordances textuals i visuals del llenguatge publicitari per a preadolescents en

comparació amb els missatges comercials dirigits als més grans, no implica, que els nens rebutgin la publicitat adulta malgrat no comprendre'n plenament el missatge emès.

Precisament és en aquest aspecte on rau la base de la nostra anàlisi ja que, en no tenir les eines adequades per procedir a una comprensió correcta, els nens interpreten el missatge en concordança amb la seva realitat. Tal com veurem més endavant, tot i descodificar mínimament -a partir dels elements icònics- el discurs publicitari, i malgrat no comprendre'n del tot les estratègies de continguts que es presenten en forma audiovisual, els preadolescents acaben per adoptar determinats tòpics, tot fent-los seus i incloent-los en les seves rutines vitals. D'aquesta manera, cal concloure aquest primer punt tot assenyalant que, malgrat que els anuncis utilitzin diferents estratègies creatives audiovisuals en funció dels públics, aquest fet no pressuposa de cap manera que el segment preadolescent no senti atracció pels espots que, en principi, no estan pensats específicament per ells. Ans al contrari, els espectadors que ocupen la nostra recerca se senten fascinats per un discurs visual concebut per captar l'atenció d'una audiència avesada al discurs comercial, fet que ens porta a assenyalar, un cop més, la indefensió dels nens davant la publicitat "adulta", a banda de la gairebé inexistent línia que delimita les fronteres de la publicitat en funció del públic objectiu.

Tot parafrasejant Neil Postman un cop més, "tot és per tothom". En aquest punt, però, la qüestió és com fer d'aquest tot un component innocu en la vida de les audiències preadolescents de tot el món

4.2.2. Ús del color i absència del blanc i negre

A diferència dels espots televisius adreçats a un públic objectiu adult, hem pogut detectar que els anuncis que tenen com a destinatari específic el segment de població que ens ocupa, no utilitzen mai imatges en blanc i negre. El tractament de la imatge en color és comú a tota la publicitat audiovisual analitzada en clar detriment de l'ús del blanc i negre, que queda relegat a campanyes publicitàries destinades a un públic més gran.

Segons cita José Luís León (1996:125), un estudi recollit per G. Franzen a la seva obra *Advertising effectiveness*, "introducir el color frente al blanco y negro supone ganancias en la memorización media de entre un 45% y un 53%".

A banda d'aquest, són diversos els estudis que posen de manifest que la publicitat en color resulta molt més atractiva als infants que les imatges en blanc i negre, pel fet que aquests tendeixen a relacionar-la amb la seva realitat més propera. Nens i preadolescents vinculen els colors al dinamisme, a l'energia i a l'alegria, per citar algun exemple. En contraposició, els nens associen el blanc i negre a la gent gran, a la malaltia i a la passivitat, entre d'altres.

És important tenir en compte la varietat cromàtica utilitzada en els espots adreçats a preadolescents. Habitualment, aquests anuncis no es limiten a la combinació de dos o tres

colors, sinó que tendeixen a la multiplicitat en aquest sentit. Quan l'anunci en qüestió s'adreça a un públic objectiu més ampli pel que fa a la franja d'edat, es produeix una simplificació cromàtica, de tal manera que els colors de la marca/producte destaquen per damunt de la resta.

D'altra banda, cal afegir que si bé la publicitat per a la mostra que ens ocupa acostuma a utilitzar sovint uns determinats colors, en rebutja d'altres. En aquest sentit, hem volgut posar de manifest els colors que apareixen amb més freqüència als espots analitzats, així com allò que suggereixen en relació al producte, segons la classificació de Luc Dupont (2004: 180-200), basada en un estudi de Henry C.L. Johnson²⁴.

Així, els colors més utilitzats són els següents:

COLOR	TIPOLOGIA DE PRODUCTE	SIGNIFICAT
Vermell	Productes d'alimentació Productes de compra-impuls Joguines	Passió, calor, dinamisme, alegria, rebellió.
Taronja	Productes d'alimentació Begudes	Bon humor, alegria, amistat, llum, calor
Groc	Productes d'alimentació Begudes	Bon humor, alegria, amistat, llum, calor
Verd	Joguines Productes d'alimentació-vegetals	Salut, frescor, natura
Blau	Productes congelats Joguines Colònies	Llibertat, màgia, somnis, frescor
Rosa	Joguines Colònies	Suavitat, dolçor, carinyo

Fig. 3: Cromatisme d'ús freqüent a la publicitat per a un públic objectiu preadolescent

²⁴ Johnson, Henry C.L.: *Love is red, power is blue, sex is pink: what color are you?* Marketing / Communications, 1968: 103.

Pel que fa als menys utilitzats, seguint el mateix esquema, trobaríem els següents:

COLOR	TIPOLOGIA DE PRODUCTE	SIGNIFICAT
Blau fosc		Fred, tristor, abandonament
Marró	Joguines	Terra, treball, masculinitat
Negre	Joguines	Mort, dol, tristor, desconegut
Grís		Mort, terror, vellesa, brutícia
Blanc	Productes higiènics Joguines	Pau, puresa, innocència, buidor

Fig. 4: Cromatisme d'ús infreqüent a la publicitat per a un públic objectiu preadolescent

L'ús del color, doncs, garanteix l'interès dels nens per les imatges que apareixen als seus televisors. La combinació d'aquest element amb d'altres com ara el dinamisme, la música o l'ús d'efectes especials, entre d'altres, aconsegueixen captar plenament l'atenció dels espectadors i potencien la seva memorització.

4.2.3. Utilització del pla general en detriment del primer pla i el pla detall

Si bé la majoria dels espots adreçats a un públic objectiu adult fan un ús habitual del primer pla i el pla detall en el seu discurs per tal de focalitzar l'atenció de l'espectador en el producte anunciat, cal assenyalar que la publicitat dirigida als nens acostuma a utilitzar majoritàriament el pla general i el pla conjunt.

Tradicionalment, la gramàtica de la imatge diferencia dins els plans curts el pla detall i el primer pla. Per la seva naturalesa fragmentària, el pla detall esdevé una el·lipse que amaga a l'espectador determinats aspectes de la realitat per tal d'accentuar, a través de l'exageració visual, algunes parts del producte anunciat o dels elements que interessa que l'espectador associï al producte. Per la seva banda, el primer pla és aquell que ens permet veure més característiques d'allò que es publicita o, en funció del seu tamany, fins i tot el producte sencer. En el cas que el primer pla centri el seu enfocament en una persona, serveix per potenciar-ne l'expressivitat.

En contraposició, el pla conjunt és aquell que permet encabir vàries figures folgadamente de tal manera que es representen les accions de diferents personatges. El pla general o panoràmic és aquell que mostra l'escenari on es desenvolupa l'acció i on la figura humana està pràcticament absent.

D'aquesta manera, a grans trets, podem assenyalar que la publicitat adreçada a un públic preadolescent basa la seva estratègia visual en l'intent d'aportar a l'espectador el màxim número possible de detalls a fi de no deixar marge al seus espectadors per a la lliure interpretació de les imatges que estan veient. Tot és sobradament explícit, de tal manera que la gramàtica visual no recorre a fórmules excessivament complexes per tal de garantir-se la total comprensió de l'espectador.

Cal assenyalar, a més, el fet que habitualment les imatges "respiren" o, dit d'una altra manera, tendeixen a la simplicitat pel que fa als elements que apareixen als esmentats plans. A diferència d'aquells espots publicitaris adreçats als més grans, on un pla detall omple tota la pantalla potenciant així les transferències emocionals del producte, els anuncis adreçats als nens opten per les visions de conjunt gairebé minimalistes per tal de no distreure l'atenció de l'espectador.

En aquest sentit, Jean Marie Floch (1993:83-90) estableix un paral·lelisme entre l'art i la publicitat i diferencia dues tendències artístiques com ara la clàssica i la barroca, tot extrapolant-les al discurs publicitari. D'aquesta manera, Floch parla d'una banda d'una visió clàssica, que és aquella en la qual els objectes apareixen perfectament delimitats i on s'aprecien els elements que envolten el producte en una visió de conjunt, i d'una visió pictòrica que correspondria a l'estil barroc i en la qual els objectes es comprenen i s'aprecien en termes de masses, ja que les formes s'acaben confonent.

Així, enllaçant amb la principal idea d'aquest apartat pel que fa a la tipologia de plans utilitzada en les imatges per a un públic preadolescent i aquella que s'utilitza en la publicitat adreçada exclusivament als adults, podem dir que mentre la visió clàssica es fonamenta en una construcció visual de conjunt, la barroca té com a base els plans detalls o els primers plans, que permeten a l'espectador descobrir aspectes que, a primer cop d'ull, poden passar desapercebuts.

L'autor dissectiona aquest paral·lelisme entre art i publicitat, a partir de cinc apartats diferenciats: aparença, planor/profunditat, formes, multiplicitat/unitat, i claror i foscor.

Pel que fa a l'aparença, la visió clàssica, segons l'autor (1993: 84) "privilegia las formas puras, verdaderas y palpables", mentre que, en contraposició, la visió barroca és aquella que "exalta valores visuales, ya que "los objetos se encadenan y las formas se entrelazan y se confunden".

Aquesta primera reflexió combrega amb la idea exposada, ja que si bé la publicitat dirigida als més grans es sol recrear en les formes i en les textures a través de plans tancats, la publicitat adreçada als nens contextualitza el producte anunciat en un escenari concret i

l'envolta d'elements que puguin ser familiars a l'espectador, de tal manera que les imatges són tan explícites que només deixen lloc a la visió, tapant qualsevol esclatxa a través de la qual els infants hagin de recórrer a la intuïció.

A aquesta estructura clàssica defensada per Floch, i de la qual s'ha apropiat la publicitat dirigida als nens, donada la seva simplicitat, cal destacar el fet que aquests plans generals o de conjunt són habitualment frontals en relació a la persona que mira. Els espots que publiciten productes per a un públic infantil o preadolescent, rarament busquen una representació en profunditat, tal i com fa la publicitat per a segments adults. En paraules de Floch, (1993:84). "la visión barroca desencadena el movimiento de la mirada desde delante hacia atrás, a fin de establecer paralelismos entre planos y figuras".

La majoria dels anuncis dirigits a una audiència adulta criden l'espectador a indagar més enllà de les imatges que primer perceben. El pla detall o el primer pla porta al públic a preguntar-se que hi ha més enllà d'aquell element que ocupa bona part de la pantalla generant una sensació gairebé claustrofòbica. Així, de forma inconscient, la mirada es desplaça enrera i endavant varies vegades, a la recerca d'aquells detalls que puguin ampliar la informació que l'espectador té de la imatge i, per extensió del producte.

Pel contrari, donades les característiques de l'audiència infantil, les campanyes publicitàries dirigides a aquest públic simplifiquen la imatge, limitant-la de forma gairebé exclusiva a la frontalitat, per tal d'evitar els perills d'una mala interpretació per part de l'espectador, o bé per fugir de la possibilitat que els nens no se sentin atrets per l'anunci a causa de la seva complexitat.

En concordança amb Jean Marie Floch, Al Ries i Jack Trout (1990) afirmen que el fet d'utilitzar la frontalitat de pla en la publicitat adreçada a un determinat públic objectiu, el que fa és posar el personatge de l'anunci en una posició de superioritat respecte el lector a qui s'adreça. Segons els autors, són precisament aquests personatges els qui tenen la iniciativa de la proposició i gairebé mai estan en posició de resposta. En aquest sentit, Ries i Trout parlen d'un "codi d'exclusivitat", ja que els personatges que es presenten d'aquesta manera davant els ulls de l'audiència monopolitzen l'espai, ocupen el primer pla i molt poques vegades es deixen distreure per l'entorn.

En relació a la tercera categoria establerta per Floch (1993: 87), per a la visió clàssica:

(...) los bordes de los ángulos son experimentados en relación con el resto de la composición, en la cual encuentran una clara resonancia (...) La visión clásica se basa, pues en las formas tectónicas; es decir, en aquellas que buscan el apoyo seguro de las figuras en el marco mediante juegos de simetría, paralelismos o contrastes formales.

L'autor assevera que en el cas de la visió barroca, i, en el cas que ens ocupa, en la publicitat per a un públic objectiu adult, les formes són atectòniques; és a dir aquelles que estan adreçades a "producir un efecto de división del mundo entrevisto durante un instante". (Floch 1993: 87).

La quarta categoria establerta per l'autor, al·ludeix a la multiplicitat i a la unitat de les formes que apareixen a la imatge. En aquest sentit Floch assevera que des de l'òptica clàssica, els elements que apareixen a la imatge són un tot articulat en el que cadascuna de les parts té el seu propi llenguatge i, tot i això, s'ajusta al conjunt, tot proclamant allò que l'uneix a la totalitat formal, que, en realitat, no és més que el producte que actua com a nexa entre tots els elements que conformen el conjunt.

La visió barroca, en canvi, té com a objectiu crear una unitat absoluta en que cada part ha perdut el seu dret individual a l'existència. Extrapolant aquesta definició a la publicitat, podem afirmar que aquest tipus de publicitat, més vinculada a les capacitats interpretatives d'un segment adult, posa en relleu un motiu dominant al qual tot el restant queda subordinat. Aquest tipus de publicitat es recrea en el plaer de l'instant, en allò més efímer, rebutjant tot allò que tingui una durada massa extensa.

En relació a la cinquena categoria, mentre la visió clàssica -igual que els anuncis adreçats als preadolescents- busquen la claredat i la lluminositat, la visió barroca propugna un enfosquiment total de les formes més clares, per tal de potenciar la profunditat i la sensació d'enllaçament icònic.

D'aquesta manera, hem cregut convenient mostrar en paral·lel les característiques que, segons Jean Marie Floch, diferencien una i altra visió, tot relacionant-les amb la gramàtica visual relativa als plans utilitzats en els anuncis dirigits al públic que ens ocupa, en clara diferenciació amb el llenguatge visual utilitzat, de forma general, als espots publicitaris que permeten arribar a un públic més gran.

PÚBLIC OBJECTIU PREADOLESCENT VISIÓ CLÀSSICA Pla conjunt i Pla general		PÚBLIC OBJECTIU ADULT VISIÓ BARROCA Pla detall i Primer pla	
Linialitat	Es privilegien les formes pures, veritables i palpables. Afirmació de les línies i els contorns. S'exalten els valors tàctils.	Pictoricisme	Formes encadenades. Els objectes es comprenen i s'aprecien en termes de masses. S'exalten els valors visuals
Paral·lelisme	Els elements es solen representar frontalment, deixant entreveure divisions paral·leles	Profunditat	Plans que capten al detall la profunditat d'allò que mostren
Formes tancades	L'organització plàstica té molt en compte les qualitats dels formats	Formes obertes	Les formes semblen fortuïtes, deixant a l'espectador l'opció de completar-les
Multiplicitat	Cadascun dels elements que apareix al pla té una relativa autonomia. Distinció dels diferents plans que troba la mirada en el seu recorregut.	Unitat	Tots els elements mostrats perden el seu dret a una existència autònoma. Estan subordinats a altres elements presents en l'imaginari de l'espectador
Claror	Les formes es desvetllen en la seva totalitat. Submissió de la llum a la forma	Foscor	Les formes revelen parcialment i no corresponen realment a l'objecte publicitat, sinó només a quelcom que se li assembla

Fig. 5: Visió clàssica versus visió barroca en funció del públic objectiu

La utilització del pla general i el pla conjunt en detriment dels plans propers als anuncis adreçats a un públic objectiu preadolescent està clarament lligada al concepte de missatge denotatiu i connotatiu establert per Roland Barthes (1986). Si bé en el missatge denotatiu domina el component referencial amb la pràctica absència d'associacions derivades i de significacions inferides, al missatge connotatiu hi predominen les dimensions simbòliques i les informacions inferides.

Extrapolant aquests conceptes al llenguatge de la imatge trobem que el pla general i el pla conjunt no permeten l'alliberament de l'imaginari ni de les intuïcions, sinó que no hi ha res més que allò que es veu a les imatges. El primer pla i el pla detall, més vinculat, tal com hem dit, als espots publicitaris dirigits a un públic adult, deixen un espai obert per a l'alliberament de la imaginació.

En darrer lloc, cal destacar que aquesta visió clàssica en la publicitat adreçada al públic que ens ocupa, està estretament lligada als processos cognitius de l'infant qui, fins que no assoleix l'etapa més madura de la preadolescència, és incapaç de descodificar la veritable intencionalitat de determinats missatges vinculats a una visió més fragmentada de la realitat plasmada publicitàriament en forma de primer pla o de pla detall.

4.2.4. El realisme màgic: l'ús de la fantasia com a estratègia persuasiva

Des de temps remots, la publicitat i els mites han caminat plegats, creant un llenguatge propi capaç de cridar l'atenció i de seduir el destinatari. Tal com revela Raúl Eguizábal (1998:29), a l'antiga Roma ja s'utilitzava el component mític en les ensenyes o reclams publicitaris que identificaven comerços i serveis a les ciutats. L'autor cita com a exemple una ensenya pompeiana en què la representació del procediment del treball del tintorer Verecundus, propietari del comerç, es barreja amb la simbologia mítica:

En la enseña del tintorero o batanero Verecundus, en la calle de la Abundancia en Pompeya, se descubre también cierta argucia publicitaria en el uso de dos procedimientos tradicionales de la publicidad: la demostración, en la representación del proceso de trabajo; y la mostración, en la figura del propietario enseñando la pieza determinada (...) Además, la enseña de Verecundus muestra, al parecer, elementos míticos: una pintura de Mercurio saliendo de un templo con la bolsa llena y otra de Venus sobre un carro de elefantes. Mercurio es el dios del comercio y Venus la de la belleza.

Un altre exemple seria el d'una inscripció trobada en un alberg de Lió citada pel mateix autor, que data també de l'època romana i en la qual el producte es vincula a tot un seguit de beneficis espirituals associats als mites de l'època: "Aquí Mercurio promete ganancias, Apolo la salud. Septumano, hospitalidad con comida. Quien entrara se encontrará bien; además, huésped, mira dónde vas a quedarte". (Eguizábal, 1998:29).

Sigui com sigui, el cert és que trobaríem múltiples exemples de com el mite ha esdevingut una de les fórmules persuasives més utilitzades per la publicitat al llarg de la història. El component mític esquitxa constantment la publicitat als nostres dies: Narcís o el jove enamorat de la seva pròpia imatge, Artemisa o la deessa caçadora i poderosa davant el domini masculí, Venus/Afrodita o la deessa de la bellesa... Segons posa de manifest José Luís León (2001:28-29), "Mito y publicidad no tienen solución de continuidad, todo revela su comunicación mútua". En aquest sentit, León assevera que:

Un mismo proceder mágico recorre el mito y la publicidad, el mismo modo de entender la realidad no bajo el imperio del pensamiento empírico, sino bajo el principio de la acción a través de entes desconocidos, que se espera bienhechores, porque las demandas del ser humano van más allá de la materialidad, ya que tales son sus necesidades que no se conforma en el fondo con menos que con milagros, siempre provenientes de seres superiores; claro está que en publicidad todo esto se presenta necesariamente como metáfora hiperbólica, o bien como

milagro tecnológico o biológico: en el primero de los casos, no es necesario aducir pruebas porque estaríamos en el terreno de la expresión artística y en el segundo, las pruebas tienen un carácter seudocientífico, de apariencia científica y realidad fantástica, como en el caso de la crema hidratante que “detiene el paso del tiempo”, justificando la desmedida afirmación bajo el manto del lenguaje poético audiovisual y de unos ingredientes de nombre resonantemente “científico” que en poco se distancian de los bálsamos que para idénticas finalidades se vendían en los siglos pasados.

Tot i que la presència d'allò mític s'estén a tota la publicitat, és sense cap mena de dubte, en aquells anuncis adreçats a nens i preadolescents on la fantasia, la màgia i, el mite, es mostren de manera més explícita per tal de despertar la curiositat en aquest públic objectiu.

Bona part dels espots analitzats recorren a paraules que despertin la curiositat i que traslladen l'espectador a móns fantàstics, convidant-lo a participar d'un secret, reptant-lo a conèixer un producte reservat només als més agosarats i fent-lo partícip de tot un seguit de misteris vedats als adults. És el que Juan A. Magariños de Morentín defineix com a “el decir maravilloso” (1988: 119).

Aquest llenguatge meravellós és aquell que situa sobtadament el receptor a l'univers de la fantasia. Nois i noies que després de menjar un determinat producte són capaços de volar, de resoldre equacions impossibles en qüestió de segons o de rescatar princeses enfrontant-se a criatures monstruoses serien alguns dels exemples que hem pogut apreciar en l'anàlisi dels espots emesos en el transcurs de les pauses publicitàries dels programes més vistos per la mostra analitzada.

Segons Magariños de Morentín (1988:120), la societat actual està molt familiaritzada amb allò inversemblant, de tal manera que, en realitat, el fet que aquestes formes de seducció mítiques es transmetin com a absolutes veritats, és una qüestió que no té cap importància:

Una determinada comunidad elige determinadas formas para decir las verdades fundamentales que necesita para su supervivencia; es la ritualización de la verdad y toda la comunidad defiende tal verdad ritualizada y exige el cumplimiento del ritual para la enunciación de lo verdadero; así será verdad lo dicho conforme al ritual, por más que a la razón le parezca inverosímil.

És important assenyalar que a través de l'anàlisi comparativa d'anuncis dirigits al públic adult i al preadolescent, hem pogut observar que si bé el component mític a la publicitat dirigida als més grans es revela de forma icònica, el discurs que convida al realisme màgic en el cas de la publicitat per als nens, transgredeix l'àmbit reservat a la imatge per mostrar-se també en el discurs textual en forma de narració de contes, d'explicacions de com el producte canviarà la vida d'aquells que l'utilitzin, o de quines implicacions negatives podria tenir el fet de no utilitzar el producte publicitat.

En realitat, a diferència de la majoria dels espots publicitaris adreçats als adults, bona part dels anuncis que tenen els nens com a destinataris adopten una fesomia faular, en

què les bones accions van estretament lligades a l'ús del producte i els actes negatius al fet de no consumir l'objecte publicitat. D'aquesta manera, l'estructura de faula que adopten molts d'aquests espots tenen una moralina final, també relacionada amb el fet de consumir o no allò que s'anuncia.

Curiosament, en Llengua Francesa el gènere faular s'anomena "conte d'avertissement", amb una etimologia extremadament similar al terme anglès "advertisement", que significa anunci. D'aquesta manera, autors com Kapferer (1985), Lombardi, Chiesa i Biagni (2000), o Lageder (1990), entre d'altres, coincideixen a assenyalar els paral·lelismes entre els anuncis dirigits al segment preadolescent i les faules, tal com posa de manifest, precisament, aquest últim (1990:87):

La pubblicità, mutando le modalità espressive della fiaba può così assolvere le stesse funzioni: essa ha, infatti, una finalità rassicurante dal momento che tutto, comunque, finisce bene e il male viene immancabilmente sconfitto. Questo accade spesso anche nello spot pubblicitario, che spesso ha un inizio problematico, ma anche una tensione narrativa che trova inevitabilmente una risoluzione positiva finale.

Un altre punt de contacte entre el gènere faular i la publicitat adreçada als infants és la utilització de les repeticions com a fórmula recordatòria que, d'una banda, permet als receptors assimilar tota la informació que reben de la història fantàstica i, en el cas de la publicitat, de situar el producte a la ment, de tal manera que formi part de la seva *short list* particular.

Chalvon *et al.* coincideixen a destacar la importància de la repetició materialitzada en l'eslògan per tal d'arribar a penetrar en la ment del nen (1982:174):

sabem com agraden els nens els anuncis publicitaris. Des de ben petits els canten als quatre vents i reproduïxen els seus eslògans. Estan a la mida dels seus gustos. La brevetat de la seva intervenció s'adapta a la facultat d'atenció del nen, poc inclinat a interessar-se pels desenvolupaments extensos. La repetició de l'anunci dia rere dia esdevé aviat un joc: el nen juga a recordar la continuació de la història. L'emissió es converteix en un ritual i proporciona cada dia el mateix plaer esperat i assaborit d'avançat. El ritme insistent estimula la imaginació i desconcerta, proposant a la vegada una història simplificada en extrem i, per tant, molt fàcil de llegir. Fins i tot la tècnica utilitza freqüentment procediments d'animació i d'efectes especials que permeten transformacions gairebé màgiques, introduint-nos en un món fantàstic.

Els autors assenyalen, a més, com les paraules es posen al servei de les imatges en la publicitat dirigida als nens, per tal de fer-los creure que el producte serà capaç de conduir-los al món màgic que deixen entreveure els escenaris multicolors que envaeixen els seus televisors en el moment de les pauses publicitàries. Contràriament, als espots que s'adrecen al públic adult, les imatges tenen prou força per traslladar l'espectador a mons fantàstics. La incursió del discurs textual en el desenvolupament de la fórmula icònica seria interpretat pels adults com quelcom inversemblant o, directament, totalment mancat de credibilitat.

Precisament, Chalvon *et al.* (1982:176) es reafirmen en aquesta opinió, tot assenyalant aquesta convivència entre el text i la imatge, característica del discurs basat en l'estratègia creativa del mite o història faular.

La publicitat és el reflex de la felicitat en la forma en la que la societat de consum la concep, en la mateixa manera en que el propi nen l'ha somniat sempre: palau de conte de fades, caseta de xocolata i pis familiar. (...) Afegim que els eslògans, sempre senzills i seductors, utilitzen paraules pels seus sons eufònics a les que els nens són realment sensibles. Els agrada el valor màgic i somiador de la paraula, que pronuncien sense referir-la obligatòriament al seu significat. D'aquesta manera, mitjançant la publicitat, els objectes s'animen, les paraules es canten, la mateixa gent que apareix a l'anunci és posada a l'abast dels nens i intenten satisfer els seus desitjos en un to alegre i fantasiós que els diverteix i els porta a un món meravellós.

En relació al llenguatge utilitzat a la publicitat dirigida als nens i als preadolescents, Francesca Romana Puggelli (2002:92) destaca l'animisme del discurs emprat, tant a nivell icònic com textual. Per a Puggelli, el fet de donar vida a objectes inanimats és la base de la fantasia, un component totalment necessari als espots publicitaris per a aquest sector de la població:

Con un linguaggio animista si intende quella possibilità secondo cui ogni essere e ogni oggetto ha un anima, è cioè donato di vita: questa tecnica è alla base della fantasia di ogni bambino e viene incessantemente sfruttata dalla pubblicità: oggetti che prendono vita, animandosi o trasformandosi in personaggi dei cartoni animati.

En aquest sentit, són molts els exemples d'objectes que prenen vida trobats en els espots emesos a les pauses publicitàries dels programes preferits pels integrants de la mostra: galetes que ballen i es submergeixen en la llet al compàs de la música, taronges que persegueixen per tota la ciutat el protagonista de l'anunci..., elements inanimats que sobtadament s'humanitzen i que, en definitiva, no fan sinó captar l'atenció de l'espectador per tal de posar-li de manifest a continuació, les virtuts del producte anunciat.

Aquesta incursió de l'animisme en la publicitat dirigida als nens està clarament vinculada al fet que, tal com revela Jean Piaget²⁵ (1929), fins que no arriben a la pubertat, els infants no són capaços de diferenciar entre els objectes vius de les coses inanimades. Segons Piaget, el pensament del nen continua essent animista fins l'adolescència. Tot i que els adults li expliquen que les coses no poden sentir ni actuar, i per més que intenta convèncer-se d'aquesta afirmació per complaure els adults, o per no fer el ridícul, el nen està absolutament convençut de la validesa de les seves pròpies idees.

En la línia de Piaget, Judith Van Evra (1990:28) destaca la dependència que els nens en edat preadolescent mantenen pel que fa a la fantasia que impregna els espots publicitaris:

Children are not passive viewers who absorb information; they are active, and their processing of television material becomes more efficient as they get older. There is evident to suggest that although young children remember visual information better, they require verbal input to interpret

²⁵ Piaget concedeix diferents estats al pensament animista infantil fins l'etapa adolescents a *The Child's Concept of the World*, Brace, New York, 1929.

it accurately. Older children are less concrete and dependent on stimulus features, are more able to focus on a central message and are better able to distinguish realisme from fantasy. They increasingly use verbal encoding of television material which enhances their comprehension and retention. They use their past experience when possible to interpret television content; and they are likely to interpret television information in line with their expectations unless they are directed to do otherwise.

D'aquesta manera, els infants es senten fascinats pels missatges que els adrecen aquells objectes que, a les pauses publicitàries dels seus programes favorits, els parlen de móns fantàstics on trobaran productes que els convertiran en herois o en princeses, en afamats esportistes, o en actrius reconegudes internacionalment. Lluny de provocar la seva incredulitat, aquests objectes animats mercès a la publicitat, el que fan és reafirmar les creences preadolescents sobre la seva percepció dels objectes.

A la seva obra *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Bruno Bettelheim (1977:64-65) posa de manifest l'absoluta necessitat de màgia que tenen els nens. Bettelheim analitza la influència que tenen els contes de fades en el procés de socialització dels infants, tot destacant especialment que els menors, fins que arriben a l'adolescència, tenen la imperiosa necessitat de recolzar els seus raonaments en la màgia i en la fantasia, perquè aquesta és l'única manera que tenen de donar resposta a tot allò que comencen a qüestionar-se sobre el món que els envolta:

Quando los niños buscan, como los grandes filósofos, soluciones a las preguntas fundamentales -"¿Quién soy yo?. ¿Cómo debo tratar los problemas de la vida?. ¿En qué debo convertirme ?"- lo hacen en base a su pensamiento animista. Al ignorar el niño en qué consiste su existencia, la primera cuestión que surge es "¿Quién soy yo?. Tan pronto como el niño empieza a deambular y a explorar, comienza también a plantearse el problema de su identidad. (...) En realidad, se plantea estas cuestiones, no de un modo abstracto, sino tal como le afectan a él. No se preocupa de si existe o no justicia para cada individuo, lo único que le inquieta es saber si él será tratado con justicia. Se pregunta quién o qué le lleva hacia la adversidad, y qué es lo que puede evitar que esto suceda. ¿Existen fuerzas benévolas además de los padres?. ¿Son los padres fuerzas benévolas?. ¿Le queda todavía alguna esperanza si se ha equivocado?. ¿Por qué le ha sucedido todo esto?. ¿Qué significa todo esto para su futuro?. Los cuentos de hadas proporcionan respuestas a todas estas cuestiones urgentes, y el niño es consciente de ellas sólo a medida que avanza la historia.

En concordança amb Bettelheim i la seva idea sobre el fet que fins la pubertat els nens creuen cegament en els contes de fades, podem establir un paral·lelisme entre els personatges d'aquestes històries i els que apareixen a la majoria d'espots publicitaris adreçats a aquest públic objectiu. Els infants no dubten d'aquells consells que els objectes els adrecen a través dels anuncis, perquè el fet que aquests cobrin vida per explicar-los les propietats d'un producte, els sembla una possibilitat absolutament factible.

Tal com assenyala José Luís León (2001:124-125),

Debido a la fase de *impasse* en que se encuentran, los jóvenes sienten a menudo que su vida es absurda, que está vacía de contenidos, vivencias y experiencias interesantes; eso parece estar conduciéndoles, y por su medio a otros segmentos de edad, a la cultura del yo, por eso junto a los otros medios míticos, la publicidad en su papel de lenitivo social ofrecerá una vía de escape, un remedio psicológico, el paso del mundo natural al mundo de la fantasía, o mejor, la interrelación fluida entre ambos mundos, de modo que la vida cotidiana se ve alterada por la intrusión de elementos fantásticos, lo que de todos modos no es privativo de la publicidad para jóvenes, sino del conjunto de los mensajes publicitarios para todas las edades.

Contràriament, a les campanyes publicitàries dirigides als adults el fet que un objecte estigui dotat d'ànima s'utilitza com a recurs persuasiu basat en una estratègia humorística.

En la línia d'aquesta necessitat d'utilitzar el mite i la fantasia com a estratègia persuasiva adreçada al segment preadolescent, hem objectivat que els rols dramàtics que apareixen en aquests anuncis poden sistematitzar-se i caracteritzar-se en base a la proposta d'Algirdas Julien Greimas (1973) i, concretament, en el que l'autor denomina "Model Actancial". Cal assenyalar que si bé Juan Antonio Magariños de Morentín (1988:210-244) ja havia aplicat aquest esquema als missatges publicitaris en general, hem considerat interessant particularitzar aquesta classificació en base a la publicitat adreçada al segment estudiat.

D'aquesta manera, Greimas estableix les següents funcions dramàtiques, aplicables als elements que apareixen als espots analitzats:

- **Heroi subjecte:** Protagonista de l'acció dramàtica; la seva actuació està encaminada a obtenir l'exitosa possessió d'un bé; ha de vèncer dificultats, o les ha vençut prèviament, però sempre surt victoriós o victoriosa. En aquest sentit, F.X. Ruíz Collantes (2004:10) afirma que l'heroi subjecte és clarament reconeixible perquè "posseeix competències virtualitzants que l'impulsen a l'execució de l'acció". Per a l'autor, aquest rol es caracteritza bàsicament pel fet que:

Els valors com ara l'esforç, la decisió, l'impuls i la tensió fan referència a l'àmbit de la voluntat. Es tracta d'un desig intens i ferm que imprimeix al seu caràcter a l'execució de l'acció. D'aquesta manera, al subjecte se li adjudica la competència virtualitzant del *voler*. El subjecte posseeix també les competències actualitzadores de *poder* i *saber*, que el faculden per realitzar l'acció i el converteixen en "heroi" de la narració.

Habitualment són nens i nenes d'edats similars a la del públic objectiu els que protagonitzen l'acció dramàtica. Dins aquesta primera funció dramàtica trobem tipologies diferenciades en base als espots analitzats en el present treball de recerca:

- **El rebel:** Noi/noia que adopta la rebellia com a llenguatge per comunicar-se amb el món. Es diferencia clarament de la resta del grup pel seu comportament, pel seu aspecte físic i per la seva indumentària. Habitualment les seves accions dins l'espot publicitari es desenvolupen al carrer i es caracteritzen per l'absència dels adults.

- **L'obedient:** Noi/noia que dins la trama publicitària té com a fita aconseguir els adults que apareixen a l'espot publicitari, mitjançant el producte anunciat. Habitualment, aquest "heroi o heroïna obedient" segueix l'exemple transmès pels seus progenitors.
- **L'esportista:** Noi/noia que persegueix el triomf esportiu a través del consum del producte. L'objecte publicitat actua com a l'origen de la força física d'aquest heroi o heroïna. L'escenari en el qual es desenvolupa l'acció publicitària d'aquestes campanyes són terrenys esportius o espais a l'aire lliure. Habitualment aquesta tipologia d'heroi mai apareix en companyia d'adults sinó que és recolzada per altres nois/es de les mateixes característiques.
- **Els qui venen del passat:** Heroi/Heroïna sorgit d'èpoques passades que té com a objectiu dur a terme gestes triomfals de forma explícita. Cavallers medievals o princeses captives són algunes de les aparences més freqüents que adopta aquest heroi. L'acció dramàtica es desenvolupa en escenaris habitualment interiors, de reminiscències medievals, i enllacen amb la vessant mítica de bona part de les estratègies publicitàries aplicades a les campanyes per a preadolescents.

Cal assenyalar que no trobem cap diferència remarcable entre els herois masculins i els femenins, a excepció de la darrera de les tipologies. En aquest sentit hem observat que els tres primers tipus d'herois exposats poden ser nois i noies indistintament. En canvi, en el cas de la darrera tipologia, volem assenyalar que mentre els nens desenvolupen un rol molt més lligat a l'acció -guerrers, cavallers, soldats...- les noies tenen papers més passius dins la trama argumental -princeses, fades, nenes indefenses...-. D'aquesta manera ens sembla d'interès destacar que aquesta darrera tipologia trobada en els espots publicitaris analitzats (veure annex) fomenta clarament els estereotips tradicionals de sexe fort i sexe feble.

La segona funció dramàtica establerta per l'autor seria la d'allò que provoca l'acció del protagonista o protagonistes de la trama argumental publicitària:

- **Objecte desitjat:** És allò que mou l'acció de l'heroi subjecte; aquest pot ser el mateix producte o un valor atribuït per transferència a l'article publicitat. La possessió de l'objecte de desig és sempre sinònim de triomf a nivell social i personal. En aquest sentit, podem observar dues tipologies clarament diferenciades:
 - **Producte com a objecte de desig:** L'heroi subjecte assoleix la plenitud amb la possessió del producte publicitat. És el cas del nen/a que després d'esperar molt és obsequiat amb allò que tant desitjava o del qui, en arribar a casa troba el seu berenar preferit.
 - **Producte com a mitjancer per assolir l'objecte desitjat:** Situació que es dona a la majoria dels espots; el producte només és el pont per aconseguir allò que el protagonista desitja: ser atractiu als ulls de l'altre sexe, poder-se

integrar a un determinat grup, aconseguir la independència.... tot això són projectes a llarg termini que s'assoleixen a través del consum de l'article publicitat.

La tercera funció dramàtica al·ludida per Greimas té una clara connotació negativa, ja que esdevé, en realitat, allò que li falta a l'heroi per assolir els seus objectius:

- **M mancança manifesta:** És la funció que compleixen el o els personatges que generen o constaten la necessitat que el subjecte esdevingui l'heroi. A tots els anuncis analitzats l'heroi-subjecte percep com a amenaça aquelles situacions que podrien resultar-li perjudicials, ja que impedirien que aconseguís l'objecte de desig. Davant aquesta percepció, l'heroi assumeix la responsabilitat d'allunyar-se d'aquesta amenaça i transformar o satisfer la situació present. Dins aquest apartat podem parlar de la mancança del producte anunciat o bé dels valors que s'infereixen del mateix:

- **M mancança del propi producte:** Aquesta mancança coincideix amb l'apartat dedicat al *producte com a objecte del desig*, ja que els protagonistes fan explícit que el que els manca és un producte que sacii les seves necessitats momentànies. La gana, la set o, simplement la golafreria, serien alguns dels exemples analitzats.

- **M mancança dels valors que se'n deriven del producte:** Aquest apartat coincideix amb el de producte com a mitjancer per a aconseguir l'objecte del desig. La diferència rau en que els protagonistes fan ostensió d'aquesta mancança d'una manera més subtil, gairebé eufemística.

Altres elements remarcables del model actancial proposat per l'autor i que podem aplicar als espots analitzats serien els efectes positius mostrats, els coadjuvants i els oponents.

- **Efecte de plenitud:** situació que es dóna als espots analitzats quan els personatges protagonistes obtenen l'objecte desitjat, bé directament a través de la possessió de l'article publicitat, bé indirectament, gràcies a la intervenció del producte. Aquest efecte es dóna de manera similar a tots els espots analitzats.

- **Coadjuvants:** signes a través dels quals l'heroi subjecte aconsegueix l'objecte de desig. Habitualment el coadjuvant és el propi producte, ja que ajuda el protagonista a obtenir el triomf, el reconeixement dels altres, etc. De vegades, però, tal com veurem en línies posteriors, aquest coadjuvant pot ser una mena d'ajudant màgic, un personatge animat que ajuda l'heroi a aconseguir les seves fites.

- **Oponents:** És tot allò que s'oposa a que l'heroi-subjecte aconsegueixi l'objecte de desig. Quan apareix l'oponent en els productes analitzats ho fa de forma antitètica, ja sigui al propi personatge, ja sigui a la situació que es presenta. L'oponent, per tant, pot ser també una situació negativa que pot arrossegar el personatge cap a la direcció contrària a la consecució de l'objecte de desig. Nois/noies que s'enfronten al protagonista, personatges fantàstics o els propis pares poden esdevenir oponents a l'heroi i a les seves accions.

No volem finalitzar aquest apartat sense fer esment d'un element que considerem remarcable pel que fa a la trama argumental dels espots adreçats als infants: la presència de l'ajudant màgic.

En el context del realisme màgic que impregna les estratègies creatives d'aquests anuncis, el protagonista compta amb un element fantàstic que l'ajuda a sortir-se'n d'una situació crítica. Aquest ajudant pot ser el propi producte, el qual dóna força al protagonista per aconseguir els seus objectius, o bé el transforma en allò que sempre hagués volgut ser. Una altra possibilitat és un element animat, com ara una mascota que parla o un objecte que infon a l'heroi el valor suficient per aconseguir les seves fites.

Peirce i McBride (1999: 96)²⁶ sostenen que l'ajudant màgic habitualment és l'element que "aiuta a mantenere un'atmosfera serena o favorisce la realizzazione delle aspirazioni del bambino". D'aquesta manera, en aquesta lluita per la consecució dels objectius, l'heroi sap que no està sol. De la mateixa forma, l'espectador es creu sense reserves l'argument de l'anunci, tot transferint aquesta fantasia a la seva realitat.

Així, donades les similituds entre la publicitat adreçada als infants i el gènere faular que hem posat de manifest a principis d'aquest apartat, considerem que l'esquema de Greimas és perfectament aplicable a tots els espots publicitaris adreçats al públic objectiu preadolescent. De fet, autors com Postman (1982:88), Pollay (1986:19), i D'Amato (1999:25), entre d'altres coincideixen en destacar que la gran importància del paral·lelisme entre el gènere faular i la publicitat consisteix en el fet que, fins les darreries del segle XIX la fauna constituïa la font de bona part de les representacions socials que esdevenien la base de la seva educació per entendre el món. Actualment la publicitat adreçada als infants ha fet seva aquesta manera de representar el context social, tot adoptant les funcions dramàtiques definides per Greimas i difonent-les a continuació sota la disfressa de la quotidianitat televisiva.

4.2.5 Dinamisme i brevetat en detriment de l'estaticisme i la profusió

Contrastant amb l'harmonia i l'estaticisme que predomina de forma majoritària a la publicitat adreçada als adults, podem assenyalar que el dinamisme, el ritme accelerat i la successió imparabile d'imatges són, a grans trets, algunes de les característiques dels anuncis dirigits al segment preadolescent.

Deixebles de la narrativa del vídeo joc, els nois i noies de la franja d'edat analitzada descodifiquen els estímuls exteriors prenent com a base el ritme frenètic dels herois que es desplacen per la pantalla perseguits per un grup d'assassins a sou, o que corren per circuits imaginaris a la recerca del millor temps en una cursa contra ells mateixos.

El moviment imparabile, aconseguit gràcies a les diferents dinàmiques de càmera, impregna la publicitat preadolescent igual que la constant necessitat de canvis de registre

²⁶ Peirce i McBride (1999: 96), citats a Puggelli F.R. (2002: 94).

omple qualsevol forma de comunicació adreçada a aquest gruix de la població. Aquests acòlits del gènere capsular no entendrien el llenguatge publicitari en cas que aquest utilitzés una altra fórmula. És per això que el dinamisme és la doctrina de les estratègies creatives per connectar amb els nens que caminen cap a l'adolescència i la multiplicitat d'estímul breus, el seu llenguatge.

Tal com assenyalava A. Greimas (1983:133), "el hacer persuasivo del enunciador se dirige al hacer interpretativo del destinatario y el texto deriva así en un contrato de cooperación en el que los saberes se comparten y negocian en un mismo universo cognitivo de referencia". En la mateixa línia, Floch (1991:242) destaca la necessitat de "buscar las relaciones o correlaciones entre las ideologías del discurso de la publicidad y las de los diferentes grupos sociales o las diferentes culturas"; per tant, no hi ha connexió possible entre enunciator o anunciant i destinatari si els sabers utilitzats en el missatge no són compartits pels dos integrants bàsics del procés de comunicació.

El ritme de qualsevol producte audiovisual ve donat pels moviments de camera, pel número de plans utilitzats, pel desplaçament de les persones o els objectes que apareixen a cada seqüència, entre d'altres. En el cas dels anuncis analitzats en aquest treball de recerca cal assenyalat una clara coincidència pel que fa als moviments de camera, a la densitat de plans a cadascuna de les seqüències que integren l'espot, al costant desplaçament dels personatges que apareixen a les imatges dins els límits de la pantalla i al muntatge per tall en detriment del procediment de fos encadenat.

Francesca Romana Puggelli (2003) al·ludeix una publicitat dirigida al que denomina com a "*l'spot generation*", que utilitza un ritme accelerat i el canvi constant per tal de combatre l'avorriment i evitar el *zapping*; per la seva banda, Lorenzo Vilches (1993:110) defensa en aquest sentit el concepte "d'autoironia" i de "debilidad del módulo" com a formes del discurs televisiu que emfasitzen la variació constant, així com l'aparença d'improvisació.

Vinculades a les esmentades fórmules discursives cal destacar les oposicions establertes per Dondis (1976:131-141), qui evidencia la utilització de l'espontaneïtat en detriment de la predictibilitat, de l'activitat, en contrast amb la passivitat i de l'economia en clara oposició a la profusió.

En realitat, podem afirmar que la influència del vídeo joc com a gènere narratiu es fa àmpliament palesa en qualsevol producte audiovisual adreçat als preadolescents donat que, el seu ritme i el seu argumentari bàsic connecta plenament amb aquest públic objectiu, tal i com assegura Diego Levis (1997:108):

La acción (...) se convierte en la forma y en el contenido del relato filmico, ocupando la totalidad del espacio y del tiempo en el que transcurre la narración. Este modelo narrativo, que se apoya en el comportamiento paranoide del protagonista, en la banalización de la violencia, y en la consecuente desdramatización de la muerte, ha ejercido una gran influencia posterior en el cine y en la televisión en general.

Precisament Lorenzo Vilches (1993) destaca diferents punts de vista sobre la percepció del moviment: Des de la Teoria Ecològica de la Visió propugnada per Gibson (1979) segons la qual l'observador obté informació sobre el món a través del moviment i els canvis d'angle que alteren la il·luminació; passant per la de Johansson i Johansson (1980) que afirma que l'observador obté la total informació sobre el món a través del moviment i que, en aquest procés d'aprehensió, la il·luminació té un paper gairebé nul; vilches finalitza aquest repàs amb la Teoria de la Intel·ligència Artificial d'Ullman (1980) per a qui les funcions cerebrals són com un sofisticat ordinador que calcula la imatge d'un objecte analitzant les transformacions bidireccionals de la retina. Per a Ullman, l'observador connecta els punts de vista produïts per la transformació del moviment i produeix una representació mental d'un objecte d'estructura tridimensional. D'aquesta manera, l'autor assegura que l'estructura tridimensional és percebuda quan l'observador codifica els paràmetres d'aquests moviments en el camp visual.

sigui com sigui, el fet cert és que, si bé existeixen notables diferències pel que fa a la relació entre els estímuls visuals i la forma de processament mental per part dels diferents investigadors, tal com afirma Lorenzo Vilches pel que fa a la investigació de les formes i tècniques televisives als programes infantils (1993:78), tots coincideixen en acceptar el moviment com a factor d'informació sobre el mitjà, per damunt de l'estaticisme:

Aunque los resultados no son totalmente inequívocos, demuestran de todos modos que los espectadores sometidos a escenas con movimientos de cámara (panorámicas, grúas, etc.) recuerdan mejor de aquellos espectadores estimulados con escenas fijas.

Coincidint amb aquesta opinió, P.M. Greenfield (1985: 49-54) afirma que “el movimiento y el ritmo son fundamentales, en primer lugar, para atraer y estimular la atención de los niños sobre la pantalla, pero también para mejorar el aprendizaje al facilitar el recuerdo de la información relativa a la acción”.

Carlos Lomas (1996:90) posa de manifest el fet que cada spot publicitari -independentment del seu destinatari- és una peça destinada a l'efímer, un efecte que s'accentua arran de l'incessant moviment imperant als anuncis:

Los fragmentos publicitarios, con sus elipsis constantes, sus hiatos visuales, su orientación enfática, hiperbólica o apelativa, su estética compulsiva y su trepidante ir y venir de planos, escenarios, acciones y personajes crean en el espectador un estímulo visual continuo en el que cada anuncio es un texto cuyo destino concluye en sí mismo y en su intención de ser exhibido periódicamente (es decir, en remitir a sí mismo, a la promesa de más anuncios y a una continua repetición de textos iguales e indiferenciados) y cuya textura semántica se agota en la reiteración constante de una determinada connotación sobre la que se construye la poética (y la erótica) del objeto.

Tot i destacar la presència del moviment a la publicitat infantil, en detriment de l'estaticisme que caracteritza bona part dels anuncis per a adults, autors com Joan Ferrés al·ludeixen al fet que, en ser especialment sensibles a determinats estímuls és possible que els nens,

acostumats a la multiplicitat icònica i discursiva que caracteritza els anuncis que criden la seva atenció, necessitin constantment de la variació i del dinamisme en qualsevol forma de discurs que els arribi. D'aquesta manera, l'autor apunta les dificultats amb que es pot trobar l'escola com a agent socialitzador, en el sentit de no ser capaç d'aportar a l'infant la gran quantitat d'estímul als que la publicitat i la televisió en general els ha acostumat.

En base a una anàlisi feta a partir de 115 espots publicitaris emesos durant un dissabte del mes de març²⁷, els publicistes incrementen el ritme en la successió de plans quan la publicitat s'adreça a un públic infantil. Tal com puntualitza Joan Ferrés(1994), "el aumento en la densidad de planos altera los hábitos perceptivos de los receptores. En el caso de la publicidad, aunque el ritmo no dependa sólo de la densidad de planos, se corre el riesgo de que los niños necesiten cada vez más sobreestimulación para poder captar su atención y mantener su interés".

Aquest ritme accelerat, a banda dels moviments de càmera i el dels propis protagonistes, es veu incrementat per la inefable companyia de la música la qual, acord amb les tendències del moment, tal i com veurem més endavant, no fa sinó aportar dinamisme al conjunt. L'altre element a destacar com a eina dinamitzadora de l'espot és la pròpia acció de la trama argumental que envolta la publicitat del producte.

Un estudi realitzat per Xavier Bringué (2001:107-129), posa de manifest que bona part dels beneficis en els quals es recolza l'acció persuassiva adreçada al públic preadolescent parteixen d'una situació col·lectiva de joc, en molts casos associada a la pràctica d'algun esport. D'aquesta manera, el dinamisme al que al·ludíem forma part del propi guió de l'anunci, que es veu àmpliament potenciat pels moviments de càmera, la música i la densitat de plans. En aquest sentit, però, Bringué afegeix una puntualització; segons l'autor (2001:127), "resulta interesante que la imagen de juego competitivo sólo se utilice en anuncios dirigidos a los niños, hecho que puede añadir cierto sexismo a este tipo de comunicación infantil".

Val a dir que, en concordança amb aquesta opinió, els anuncis estudiats mai mostren nenes en situació de joc competitiu.

Aquesta opinió combrega clarament amb la que exposa Diego Levis en relació als videojocs, els quals inspiren en bona part el ritme dels anuncis dirigits als nens. L'autor (1997:198) explica com actualment gairebé tots els videojocs incorporen personatges femenins davant l'allau de crítiques rebudes davant l'absència de la dona en aquests jocs:

Esta tendencia ha hecho que sea raro encontrar juegos de edición reciente que no tengan al menos una protagonista femenina. No obstante, este nuevo tipo de personaje, de rasgos andróginos y comportamiento agresivo no trae, salvo con su propia presencia, nada nuevo. De hecho, la introducción de héroes femeninos apenas alcanza a maquillar el rostro duro del sexismo esencial que caracteriza la mayor parte de la industria de los videojuegos.

²⁷ Tal com assenyala l'autor, aquest és el total d'espots emesos per la primera cadena de TVE durant tot el dissabte 12 de març de 1998.

Volem puntualitzar en aquest sentit que, a partir de l'anàlisi dels anuncis infantils seleccionats per la mostra, hem pogut objectivar que habitualment el número de plans i de moviments de càmera, així com la trajectòria dels personatges en l'enquadrament visual és superior en el cas d'aquells productes publicitats que s'adrecen a nens. Els anuncis dirigits a les nenes presenten un menor grau de dinamisme. D'acord amb Carlos Lomas (1991:50),

Este tipo de operaciones sintácticas, que afectan al ritmo de la narración audiovisual y en consecuencia al ritmo de suministro de la información, esconde presuposiciones de orden tópico que asignan menores recursos cognitivos a las niñas, constituyendo así sistemas de discriminación sexual más eficaces, por menos obvios, que el tradicional tratamiento estereotipado de los colores, los personajes, las acciones o los escenarios.

Aquest frenetisme present als espots dirigits als menors s'estén al propi llenguatge, el qual potencia l'ús de l'el·lipsi, l'eliminació dels connectors i, en última instància, la presència dels codis dels populars xats d'internet i dels SMS²⁸ utilitzats per milions de joves de tot el món a través del telèfon mòbil i que, des de fa relativament poc, s'han apropiat de determinats anuncis.

Les frases escrites es redueixen a l'ús consonàntic en clar detriment de les vocals, que desapareixen de les paraules; els signes matemàtics substitueixen el *logos* i les frases d'ús freqüent donen peu a sigles, formades a partir de les inicials dels mots que les integren, i les emoticones²⁹ -formats habitualment pels dos punts o el punt i coma, el guió i el parèntesi- esdevenen la perfecta síntesi dels estats d'ànims.

Aquest nou llenguatge sorgit dels xats entre internautes ha trobat el seu lloc en els anuncis per als més joves, esdevenint un punt de contacte entre el producte publicitat i la forma en què aquests es comuniquen amb el seu entorn més proper. Francisco Yus denomina aquest nou llenguatge "texto escrito oralizado"; és a dir, un híbrid que oscil·la entre el llenguatge oral i l'escrit i que es regeix per un principi d'economia tendent a retallar lletres i paraules.

L'autor resumeix en quatre les principals característiques d'aquest llenguatge: faltes d'ortografia derivades de l'estil informal, grafies fonètiques i dialectes visuals, abreviatures i formes dialectals i, en darrer lloc, ús constant de les el·lipsis.

Aquesta tendència sorgida directament del que el propi Francisco Yus (2001: 142) anomena "ciberpragmática"; és a dir, dels nous usos del llenguatge a internet, ha esdevingut una de les fórmules més aplicades als *copys* dels anuncis adreçats als infants ja que, per als espectadors, aquest llenguatge esdevé una veritable crida en el llenguatge del seu món.

Normalmente, las desviaciones tipográficas y ortográficas obligarán a un esfuerzo suplementario de procesamiento, que puede verse compensado, por impresiones obtenidas por el destinatario en forma de implicaturas débiles (generadas en sensaciones como la manifestación mutua de compartir el dominio de una jerga, un incremento de la sociabilidad por el aumento de connotaciones orales en el texto, o el efectismo).

²⁸ Short Messages Standard.

²⁹ Contracció de les paraules *icona* i *emoció*.

A la seva obra *La publicidad y la imagen*, David Victoroff (1983:104) recull un dels principis freudians que han tingut més importància en l'estudi del subconscient: la noció d'economia o d'estalvi psíquic present, com hem vist als missatges escrits dels espots publicitaris per a preadolescents. Segons aquesta idea, qualsevol economia d'esforç, psíquica o muscular, esdevé font de plaer i facilita, alhora, la disminució del control que exerceix la censura sobre les nostres activitats conscients.

D'aquesta manera, no resulta estrany entendre com aquesta tendència economitadora del llenguatge ha cuallat profundament entre determinats col·lectius com ara el que ens ocupa. Així, cada vegada és més freqüent trobar campanyes publicitàries televisives que barregen el dinamisme, la música i el llenguatge SMS amb l'esperança de trobar el còctel adient per penetrar en les ments d'aquests nens amb ínfules adultes. L'ús d'aquests neologismes en el missatge publicitari per als més joves, derivats dels textos curts que s'envien a través del telèfon mòbil, no fa sinó potenciar l'efecte de brevetat i de dinamisme al que alludim en aquest apartat. La intromissió del llenguatge SMS en la publicitat dirigida al públic infantil i preadolescent ha sacsejat les fórmules convencionals utilitzades en relació al text escrit del discurs publicitari, creant un llenguatge propi dirigit als més joves i multiplicant l'efecte de efimeritat, de rapidesa, de constant moviment que raja d'aquests espots, tal com hem volgut assenyalar en aquest apartat.

4.2.6. La doble fragmentació de la realitat: la recerca del significat en el propi discurs publicitari

Donades les característiques pròpies del discurs publicitari televisiu, el fet cert és que qualsevol spot tendeix a la fragmentació sistemàtica de la realitat. La publicitat ens mostra escenes concretes d'una vida inexistente el què el producte esdevé la clau per aconseguir els nostres somnis més amagats.

Moments d'intimitat, escenes de família, records, deliris, fascinacions... instants en definitiva, retalls de vida capturats en vint segons i repetits fins la sacietat enmig de la narració televisiva. Tal com apuntàvem a l'anterior apartat, la publicitat mai mostra la història en la seva totalitat, mai hi ha un plantejament, un nus i un desenllaç acord amb les estructures narratives tradicionals. De forma similar a les novel·les èpiques, les històries que s'expliquen als anuncis comencen sota l'empara del concepte de *in media res*; és a dir, sense que hi hagi una necessitat palesa d'un principi o d'un final lògic. Els espots mostren un moment determinat, una fotografia d'una realitat imaginària en què sovint el final queda obert a la voluntat l'espectador.

Els anuncis, independentment de l'audiència a la qual s'adrecin esdevenen, en realitat, una metàfora del *voyeur* que se n'adona de l'existència del forat a la paret quan l'escena que contempla a l'altra banda ja fa estona que ha començat i que, en ser descobert pels amants, és sobtadament privat de la seva contemplació, havent de recórrer a la imaginació per completar el final de la història.

D'aquesta manera, tot i que la fragmentació regeix qualsevol narració publicitària, ens resulta interessant reiterar el fet que, en el cas de la publicitat per als preadolescents aquesta restricció del camp de visió es dona amb molta més profusió; és a dir: si bé a la publicitat dirigida a la persuasió del públic adult el producte anunciat és la clau d'un triomf que es pot mostrar a l'audiència, o bé deixar-lo a la pròpia imaginació de l'espectador, en realitat, molt poques vegades els anuncis per als nens deixen en suspens aquest desenllaç, ja que qualsevol història possible queda delimitada a allò que mostren les imatges.

Així, el benefici o promesa bàsica del producte anunciat als espots adreçats a una audiència preadolescent sempre es troba en l'acció present, en el fragment de realitat que es mostra durant el temps publicitari. Podríem afirmar, doncs, que el futur no existeix -publicitàriament parlant- per a aquesta audiència. Els productes anunciats són un mitjà que contribueix a millorar la situació present ja que, qualsevol altra suposició, queda sistemàticament apartada de la narració.

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; menuts que canten i ballen en un parc d'atraccions mentre prenen un batut de xocolata... no hi ha futur en aquest fragment de realitat construïda com a eina de persuasió per a nens i nenes, perquè ensenyar o, simplement, donar peu a imaginar el moment posterior a l'acció mostrada, equivaldria a acabar amb el component fantàstic i eminentment fantasiós que utilitza com a estratègia bàsica la publicitat dirigida a aquest segment.

Tal com assenyala Joan Ferrés (1996:78-80) la seducció que parteix de la fragmentació es fonamenta en la hiperestimulació emotiva i, segons l'autor, l'emoció és globalitzadora, tendeix a projectar sobre el conjunt el valor de la part. És per això que els anuncis analitzats deixen veure com el fet de comprar un determinat producte canviarà la totalitat del fragment de vida que apareix a les pantalles, però no deixen marge per buscar significats més enllà del que es mostra.

Ferrés puntualitza en aquest sentit que "el proceso de seducción tiene, pues, una primera fase fragmentadora, de descomposición de la realidad, con el objetivo de eliminar las dimensiones que interesa camuflar, y una segunda fase globalizadora, de reconstrucción, consistente en transferir al conjunto los valores de la dimensión fascinante seleccionada".

Segons posa de manifest Juan Carlos Pérez Gaulí (2000:125), "generalmente, cuando en arte se selecciona un fragmento se hace para destacar sus aspectos formales o como elemento esencial dentro de la narración del cuadro. También se utiliza como recurso exclusivamente plástico, libre de connotaciones".

En aquest sentit, doncs, veiem que, igualment, la publicitat dirigida als preadolescents selecciona un determinat fragment de món possible per tal d'evitar la dispersió, la interpretació d'aquesta pseudorealitat més enllà del que es mostra a les imatges.

Aquesta fórmula combrega clarament amb la distinció que Carlos Lomas (1996: 67-69) fa entre la publicitat que anuncia i aquella que enuncia. Per a l'autor, les ideologies comunicatives de la publicitat obeeixen a dues orientacions o formes de fer el discurs de la persuasió: una publicitat que anuncia mitjançant la referència als objectes i la representació al discurs del món al·ludit, i una publicitat que enuncia, en la qual la significació es dispersa en el text en mil i un significats aleatoris amb l'objectiu de predicar altres coses, de construir un espectacle al voltant de la marca o de l'objecte amb la finalitat de situar-los al centre de les mirades.

La publicitat que anuncia és la utilitzada pels creatius que adrecen les seves peces majoritàriament al públic infantil i preadolescent. Tot i que també s'utilitza en el cas de determinats productes dirigits als adults, el cert és que en els espots pensats per al grup que ens ocupa és on la publicitat que anuncia, troba el seu millor adob de cultiu.

Basant-se en les teories de David Ogilvy (1963), aquests espots aspiren a informar sobre el producte, en paraules del propi autor, a proposar un fragment de vida a penes més veritable que la veritat; és a dir, a reflectir les coses òbvies de forma literal.

En contraposició trobem la publicitat que enuncia; és a dir, aquells espots que pretenen construir una realitat més enllà del referent. En aquest sentit, com explicàvem en apartats anteriors, John Séguela (1985) destaca que aquest tipus de publicitat intenta esborrar l'avoriment de la compra quotidiana, vestint de somnis els productes que, sense aquests anuncis, no serien més que el que són.

Podem afirmar, doncs, que mentre la publicitat adreçada als infants fragmenta el món de forma més generalista, mostrant retalls de la realitat que no són més que escenes quotidianes on el producte apareix com a l'element protagonista de l'acció present; la majoria dels espots dirigits a un públic objectiu d'edat adulta fragmenten la realitat fins les últimes conseqüències, mostrant la mínima expressió de la mateixa, per tal que els espectadors elaborin la seva pròpia realitat a partir de les transferències afectives que es deriven d'un producte presentat com a clau d'una felicitat futura. La fragmentació en les peces publicitàries per a preadolescents és realista; la fragmentació en els anuncis per a adults és completament simbòlica.

Aquesta diferenciació enllaça amb els conceptes de publicitat òbvia i publicitat obtusa propugnats per Roland Barthes (1986). La publicitat òbvia és la referencial, la denotativa, aquella que fa al·lusió a les persones, als objectes i als serveis que descriuen les qualitats dels productes. L'esmentada tipologia de discurs publicitari és la que acostuma a aplicar-se per tal de persuadir el públic preadolescent ja que, tal i com revela Carlos Lomas (1996:68),

Las escenas, las acciones, las cosas, los gestos, los personajes o los escenarios remiten a otras escenas, acciones, cosas, gestos, personas o escenarios de la vida cotidiana produciendo en el destinatario un cierto *efecto de realidad* y, en consecuencia, la certeza de lo vivido y de lo verdadero. Se trata por tanto en la ideología referencial de *hacer parecer verdad* mediante discursos narrativos, figurativos (y no abstractos) y descriptivos (nunca normativos) las cosas que se dicen (y se predicen) de los objetos en los anuncios. En la publicidad referencial todo se orienta a poner en juego una estrategia comunicativa que permita presentar el discurso sobre

el objeto como algo cierto o, al menos, verosímil. En los enunciados de la publicidad referencial los procedimientos textuales y narrativos contribuyen a crear en el lector una cierta sensación de realidad (un cierto reflejo de la vida): el uso de enunciados descriptivos, el avance lógico de los planos (sin suspensiones ni vueltas atrás) o la correspondencia entre el tiempo de la narración y el tiempo de lo narrado serían algunas de las estrategias discursivas utilizadas en la publicidad referencial (...).

Jean Marie Floch (1991 [1993:213-214]) considera en aquest sentit que l'objectiu de *fer semblar veritat* de la publicitat referencial es basa en discursos narratius; figuratius i no abstractes; i descriptius i no normatius:

Es decir, lo que en el lenguaje de Ogilvy significa: 1) articulaciones antes/después, 2) informaciones concretas o atractivos anecdóticos y 3) sin adjetivos o sin eslóganes. (...) El texto remite a la fotografía, la receta al producto o al utensilio, una cierta fase de la demostración a las anteriores, así como el comentario a lo que se muestra en el plano fijo. (...) Finalmente la publicidad referencial se encarga de que el discurso parezca el puro enunciado de las relaciones necesarias entre las cosas y que este desarrollo sintagmático se vea en la linealidad del spot o del texto. La continuidad lógica de la historia o de la demostración se confunde entonces con la sucesión temporal de los planos-secuencia o de los párrafos. Siempre que se pueda, se evitarán las suspensiones o las vueltas hacia atrás, que harían de la enunciación una construcción.

Aquest constant interès per mostrar a la jove audiència un fragment de pseudorealitat amb l'objectiu de fer-la creïble, és perfectament palpable a cadascun dels espots analitzats en el present treball de recerca. En aquesta fragmentació no hi ha cap mena de voluntat de complicar les històries narrades, d'obligar l'espectador a buscar més enllà del significat del discurs audiovisual que es desplega davant els seus ulls. De tota manera, creiem interessant assenyalar que a més segmentació del públic objectiu en relació a la mostra seleccionada, més referencial esdevé el discurs pel que fa a les franges d'edat més joves.

En clara contraposició trobem la publicitat obliqua la que, en paraules del propi Floch (1991 [1993:214-216]), esdevé la negació de la publicitat referencial, ja que esclafa la seva ideologia positivista. En ella, el sentit s'ha de construir, no és quelcom preexistent. El consumidor al qual s'adreça és el subjecte d'un fet cognitiu, perquè la seva intel·ligència es posa constantment a prova, ja que ha de buscar significats i significants que van molt més enllà del propi enunciat publicitari.

Lomas (1996:68-69) assenyala el fet que, mentre la publicitat referencial o denotativa exigeix un temps escàs de descodificació i uns havens culturals mínims per tal d'entendre-la, les estratègies basades en la connotació busquen arribar a un públic objectiu al qual es pressuposa un determinat coneixement del món i unes mínimes experiències. Aquesta puntualització enllaça, doncs, amb el fet que posem de manifest en el present apartat: mentre les peces publicitàries adreçades als preadolescents mostren fragments de pseudorealitat i no aspiren a apuntar a detalls que puguin quedar fora de l'escena, les campanyes publicitàries

dirigides a un públic adult utilitzen -la majoria de les vegades i sempre en funció del producte publicitat i del públic objectiu cercat- la publicitat obtusa o connotativa; és a dir, aquella que transgredeix el fragment que es mostra en els vint segons que dura l'anunci:

(...) una publicidad *obtusa*, mítica o de la connotación, que elude (salvo como pretexto del texto) la referencia a lo real y construye la significación simbólica del objeto añadiéndole una cierta *plusvalía del sentido* y enalutando lo distintivo de una marca y la gratificación íntima o social que se deriva de su uso y ostentación. El sentido no es aquí anterior al objeto sino un *valor añadido* que se construye en la colaboración entre las connotaciones aludidas por la *textura simbólica* del anuncio y el *hacer interpretativo* del destinatario. Mientras en la publicidad *obvia* o referencial los valores informativos del mensaje publicitario exigían un tiempo de lectura escaso y una comprensión del sentido del texto inmediata y fácil, en la publicidad obtusa o connotativa la significación se construye *más allá del referente* (Imbert, 1995: 61) apelando a la inteligencia del lector y colaborando con su *hacer cognoscitivo* y con su *enciclopedia cultural* (Eco, 1979) en la búsqueda del sentido oculto en el texto.

En esta publicidad de la connotación (o de la significación) de lo que se trata es de estimular una percepción de las personas, de los objetos y del mundo que tienda a la euforia y al placer, que viole *el horizonte de expectativas* del lector y sus rutinas comunicativas y que transgreda así ilusoriamente lo habitual y lo cotidiano enunciando el territorio de lo utópico y lo prohibido.

Aquest diferenciació entre la publicitat denotativa i la connotativa i, d'acord amb el nostre treball, entre el discurs publicitari adreçat a adults i a preadolescents, troba una clara lectura en els dos objectius oposats que plantegen Jesús González Requena i Amaya Ortiz de Zárate (1995:41) en referir-se a les estratègies creatives. Els autors separen les estratègies retòriques de les seductores. Mentre les primeres tenen com a objectiu la persuasió de l'espectador, les segones busquen la fascinació. En base a aquesta diversificació d'objectius, doncs, entenem que mentre les primeres s'adrecen a un públic adult, ja que es basen en la intel·ligència de l'audiència i en els seus havers culturals, les segones busquen un públic molt menys complex pel que fa als requeriments interpretatius del discurs, públic en el qual -a banda de casos concrets d'audiència adulta- inclouríem el segment preadolescent.

Requena i Ortiz sintetitzen les característiques d'aquestes estratègies creatives diferenciades en el quadre que reproduïm a continuació:

Retòrica (Persuasió)	seducció (Fascinació)
Transitivitat L'objecte no és present en realitat, sinó en un altre lloc fora de l'espot Allò desitjable roman fora de l'espot	Intransitivitat L'objecte es troba en la imatge Allò desitjable es mostra a l'interior de l'espot
El signe: nomena alguna cosa absent, remet a un acte ulterior	La <i>imago</i> s'imposa com a presència, s'ofereix com a acte
Enunciació:diferencialitat: Enunciador/enunciatari	Enunciació fàtica: indiferenciació: Enunciador-enunciatari
"jo et dic que això és bo per a tu, que pot servir-te"	"sí, aquí, ara, joestic per tu, sóc per tu, encarno el teu desig, tinc -i a més sóc- allò que tu, allò que els teus ulls desitgen"
Versemlança	Inversemlança
Metàfora retòrica: predicativa: qualitats, propietats de l'objecte	Metàfora delirant: fusional: cadena de metamorfosis

Fig. 6: Retòrica versus seducció. Estratègies creatives per a adults i preadolescents

Val a dir, però, que pel que fa a les dues últimes característiques versemlança/inversemlança i metàfora retòrica/metàfora delirant, l'esquema de González Requena i Ortiz de Zárate no resulta aplicable a la comparativa que ens ocupa pel que fa al segment de públic objectiu analitzat. En aquest sentit, considerem que si bé les estratègies seductores que busquen la fascinació són plenament aplicables a la publicitat dirigida als preadolescents, mentre que les fórmules retòriques que busquen la persuasió van adreçades al segment adult, una de les característiques dels espots adreçats als nens és el fet de mostrar un fragment de realitat i fer-lo el més versemlant possible, per tal que els espectadors s'hi puguin identificar. En contraposició, des del nostre punt de vista, és la publicitat per a un públic adult la que acostuma a utilitzar les situacions inversemlants com a reclam publicitari.

Pel que fa a la metàfora retòrica oposada a la delirant, creiem necessari assenyalar la primera com a la base d'un discurs adreçat a nens i preadolescents. Donades les capacitats

interpretatives d'aquesta audiència, tal com destacàvem als capítols introductoris d'aquest treball, la metàfora retòrica que accentua les qualitats i les propietats de l'objecte és la més utilitzada per arribar a aquest públic. D'altra banda, la metàfora delirant, aquella que aconsegueix captar l'atenció del públic mitjançant jocs d'ombres xineses impossibles, és més pròpia de les estratègies creatives desenvolupades per captar l'atenció d'un públic semànticament força més complex.

Una publicitat obtusa dirigida als infants, doncs, tindria ben poques possibilitats d'arribar a cuallar en les seves aspiracions ja que les seves habilitats cognitives es limiten a aquells elements que són capaços de reconèixer i, per extensió, de relacionar amb el seu context més immediat. En contraposició a aquesta idea, considerem necessari apuntar-ne una altra: si, tal i com venim assenyalant des de l'inici d'aquest treball de recerca, les audiències són heterogènies i els infants cada vegada consumeixen més televisió en horari adult³⁰ i, per tant, publicitat dirigida a un públic objectiu major d'edat; quina és la interpretació que els preadolescents donen a aquesta publicitat obtusa o connotativa?. On busquen els referents per a descodificar aquests missatges, tenint en compte que no formen part de la seva experiència vital?. Adaptin i integren aquest discurs publicitari per a adults a la seva realitat?. Aquestes qüestions són precisament les que donen peu a la nostra investigació i a les que intentem donar resposta al llarg de la present tesi doctoral.

El cert és que, tal i com ens ha revelat l'estudi qualitatiu adjunt, els preadolescents assumeixen aquesta doble fragmentació, d'una banda la de la pseudorealitat que es mostra a la publicitat específicament adreçada a aquest segment i, de l'altra, la que arriba a les seves últimes conseqüències, mostrant simples pedaços d'un tot per tal que els espectadors contemplin el trencaclosques. La mostra analitzada, tot i no entendre el veritable significat del discurs publicitari connotatiu, queda absolutament fascinats per la forma i no estrictament pel fons, transformant aquest embolcall en una veritable pauta de vida en la qual les models publicitàries, els actors de moda o els esportistes d'el·lit esdevenen un exemple a seguir des de la infància per tal de, en un futur, aconseguir la fama i la fortuna.

4.2.7. Ús d'estratègies emocionals en detriment de les racionals

La utilització de les emocions com a base de l'estratègia creativa és present a la majoria de les campanyes anuncien entre lletres de colors, imatges idíl·liques i músiques harmonioses qualsevol producte. Des de dentrífics fins a cotxes, passant per la roba, els perfums o els aliments; la publicitat apel·la a la part emocional de l'individu la majoria de les ocasions, fent d'ella la seva principal aliada per captar l'atenció del públic objectiu i motivar-lo a la compra.

Tot i que, en aquest sentit, no podem assenyalar l'ús d'estratègies emocionals com a un element distintiu dels anuncis dirigits als preadolescents, el que sí podem dir és que si bé a la publicitat per als adults hi ha una important presència d'arguments racionals com a

³⁰ Dada extreta de l'estudi quantitatiu adjunt.

proposta única de venda, el cert és que en el cas dels espots dirigits als nens, l'anomenada publicitat racional és totalment absent.

Francesca Romana Puggelli (2002:86-87) posa de manifest aquesta necessitat d'utilitzar arguments basats en les emocions per tal de fer arribar la proposició única de venda als preadolescents:

soprattutto nel caso dei bambini, la creazione, attraverso lo spot di una coscienza del prodotto, associata possibilmente con qualcosa di buono o di desiderabile risulta essere più efficace di una propaganda diretta all'acquisto dello stesso. Si tratta, cioè, di creare un'impressione piuttosto che razionali: la quantità di informazione offerta sul prodotto è spesso quasi nulla rispetto alla costruzione di una realtà alternativa di grande *appeal* che accompagna il prodotto nella sua presentazione. Lo *spot*, in altre parole, offre informazioni sullo stile di vita degli spettatori e presenta strade per risolvere i problemi sullo *status* o sull'apparenza dei consumatori stessi. (...) Come si è ricordato, la creazione di un ambiente emozionale è determinante già nella pubblicità per adulti, ma ancora di più in quella per bambini. Lo *spot* presenta cioè, una realtà-ambiente a cui sono delegati tutti gli aspetti emotivi di comunicazione.

Tal com assenyalàvem en apartats anteriors, durant l'etapa prèvia a l'adolescència, els nens recolzen les seves accions en impulsos purament emocionals. Les seves decisions no obeeixen a judicis de valor o a sospesaments racionals basats en la seva experiència sinó que per als nois i noies d'edats compreses entre els 9 i els 12 anys, l'acció està estretament vinculada a les emocions.

Per aquest motiu, els publicistes desestimen la utilització d'estratègies racionals per arribar a aquest segment de públic objectiu; de manera que les hamburgueses són una manera de fer amics, un batut de xocolata és una experiència divertida, i el fet de consumir un determinat refresc és un símbol de rebel·lia i de precoç adulta. Així, el discurs publicitari articulat al voltant del preadolescent com a públic objectiu es basa en el que Joan Ferrés (1996) anomena *transferències afectives*; és a dir, el mecanisme pel qual es trasllada l'actitud afectiva, positiva o negativa, d'una persona o cosa a una altra persona o cosa amb la que es troba relació. Però no en relació de causa-efecte, sinó de contigüïtat o similitud. Així, segons l'autor (1996:100):

“En la publicidad, por un proceso que no tiene nada de racional ni, a menudo, de consciente, el atractivo del anuncio publicitario, su fascinación formal son desplazados al producto, transferidos a él. La actitud favorable al producto se potencia si se consigue generar una actitud emotiva favorable al anuncio, aunque racionalmente no exista ninguna relación de calidad entre uno y otro.

Tot i que les transferències afectives són, en general, la base de les estratègies creatives de bona part de les campanyes publicitàries, cal assenyalar que, tal i com hem vingut recordant en apartats anteriors, el públic objectiu que ens ocupa és especialment sensible

a determinats estímuls i, per aquest motiu, aquest mecanisme resulta especialment efectiu pel que fa a la conformació de la imatge del producte i, especialment, en les seves futures decisions de compra. Tal com assenyalen N. Unnikrishnan i S. Bajpai (1996:128),

Television commercials are thus created with the aim to impart information but instead use persuasive techniques that have very little to do with either the product or with the consumer's need for it. Many ads make the viewer believe that the products they peddle could magically release them from day-to-day problems and anxieties.

En la mateixa línia, les autores (1996:163) apunten el següent:

There is growing evidence of the persuasiveness –and the factors which enhance persuasiveness – of advertisements to children. Children do positively evaluate products they see advertised: they do request commercial products and lastly, their eating behaviour is influenced by the type of food commercials they watch. Moreover...a major factor which may enhance the persuasive influence of television advertisements is the affective or emotional appeal of commercials.

Un cop analitzats els espots publicitaris recollits a l'apartat annex d'aquest treball, podem afirmar que, sense excepció, totes les campanyes publicitàries dirigides al segment que ens ocupa i que integra la nostra recerca, utilitzen les següents emocions com a base de l'estratègia creativa: felicitat, reconeixement físic per part dels altres, sensació de lideratge i rebel·lia, entre d'altres de secundaris.

En aquest sentit, ens sembla interessant assenyalar que no hem pogut objectivar cap indicatiu del concepte d'exclusivitat com a estratègia emocional present a la publicitat infantil. Ans al contrari, els espots dirigits al segment preadolescent potencien la massificació i la col·lectivitat com a argument emocional, de tal manera que el fet de pertànyer al grup, de ser acceptat dins les estructures grupals, tan importants en aquesta etapa, és una constant als anuncis que integren el treball. Així, la rebel·lia és quelcom momentani, ja que en qüestió de segons es transforma en un model a seguir per tota la col·lectivitat. No hi ha lloc per a la unitat en la publicitat dirigida als preadolescents. Qualsevol comportament vinculat a un producte, en mans de la publicitat, es transforma en estereotip, en quelcom al que tothom hi té accés, perquè aquest és en realitat l'objectiu publicitari en relació a aquest públic objectiu: arribar al màxim en el temps mínim. No hi ha lloc per a l'exclusivitat en la publicitat preadolescent; el concepte d'unitat comença a perfilar-se a partir de l'adolescència pròpiament dita.

El fet cert, però, és que l'estratègia emocional en el cas de la publicitat infantil requereix d'altres elements complementaris que acabin de donar impuls al missatge, que tinguin la força suficient com per captar l'atenció del nen i que siguin prou atractius com per motivar-lo a involucrar els seus pares en la compra del producte. Així, com hem vist anteriorment, la relació entre els anuncis i el joc és repetidament aprofitada pels creadors publicitaris a l'hora d'articular arguments en favor dels productes que promouen. El

component lúdic figura en primera fila dels estímuls proposats al nen per incitar-lo a la compra o a la demanda de diferents mercaderies.

Tal com explicàvem en l'apartat referent al realisme màgic i, en concret, als *ajudants màgics* que apareixen a molts dels anuncis dirigits als preadolescents, les mascotes associades als productes que acostumen a aparèixer en la seva promoció televisiva i els regals segurs o possibles que es vinculen a les compres són dos elements persuasius que han crescut destacadament en els darrers anys.

Les mascotes salten dels embolcalls dels productes a les escenes dels anuncis, tot mantenint la seva animada figura en contacte i interrelació amb els personatges (habitualment en imatges reals) de les escenes. D'aquesta manera, es produeix una incorporació a la presentació del producte d'evidents elements de dinamisme, complicitat i diversió, a més d'un reforç de la imatge de marca a través de la mascota que la representa.

En aquest sentit, M. Alonso *et al.* (1995:111) assenyalen que:

En la publicidad dirigida directamente a los niños, ya como potenciales compradores, ya como demandantes o consejeros de las compras, el juego, la diversión y la competitividad (ser fuerte, ser el mejor, o tener lo que otros no tienen) son los mecanismos más frecuentemente desplegados. Y el regalo añadido e inseparable del producto (relacionado también con el juego, en casi todos los casos) aparece como un fuerte motivo de atracción.

En realitat, el producte com a joc és un dels arguments persuasius més utilitzats en les estratègies creatives. El producte sol ser la joguina, o bé és la via a través de la qual es poden aconseguir joguines de veritat. Així, tal com hem vist als espots analitzats, les natilles es transformen en una piscina, els formatges regalen "tazos", i els ous de xocolata porten un regal sorpresa a l'interior.

Per a Alonso *et al.* (1995:111), la presència del joc com a integrant de l'estratègia emocional publicitària, va molt més enllà dels vint segons que dura l'anunci, ja que es fa present a la vida quotidiana de l'infant, barrejant-se en les seves rutines socials. Els nens juguen amb els jocs promocionals que acompanyen els productes; se'ls enduen a l'escola, els integren a l'entorn familiar, formen part de les converses... en aquest sentit, els autors apunten, a més a la importància del *jingle* que es repeteix al llarg de tot l'anunci, com a reclam estretament vinculat a les estratègies emocionals que utilitzen els espots per a preadolescents i, tal com hem explicat, a les rutines lúdiques dels infants:

Con el anuncio-juego se provoca la acción infantil como prolongadora, en el espacio y en el tiempo, del mensaje publicitario. El vehículo de este efecto es, en la gran mayoría de los casos, una canción muy corta y pegadiza que incorpora la mención de una marca de producto. La canción cumple un papel animador y potenciador del mensaje en sí mismo, de su eficacia directa, dándole atractivo, pero sirve también como vehículo de un efecto prolongador de su alcance. La técnica no es de hoy, por supuesto. (...) pero la técnica, además de subsistir, se ha generalizado, y actualmente se incorpora a más del 80 por ciento de los anuncios dirigidos al

público infantil. Las cancioncillas pegadizas surgen continuamente y son aprendidas y coreadas por los niños y las niñas, que las sacan a la calle y las repiten en las casas. El menor, protagonista y portavoz, confunde el sentido lúdico con la actividad publicitaria indirecta que ejerce como vocero espontáneo y gratuito. La simpatía hacia el producto viene de la mano de la simpatía por la canción correspondiente. El conocimiento del mensaje se rentabiliza jugando a contrastar con los demás quién conoce mayor número de ellos, quién los recuerda mejor o quién asocia más rápidamente soniquetes y productos. Al “modernizarse”, la variación más importante de esta técnica está en la condensación del mensaje, que se hace más simple y queda en muy poco más que en repetición de marcas y eslóganes sintéticos, lejos del desarrollo de una anécdota o de la enumeración de acciones o comportamientos.

En realitat, aquests elements complementaris al producte en sí, com ara regals o premis, no són més que una part destacada de tota la estratègia emocional que sustenta la campanya publicitària. Sovint, quan els vincles emocionals producte/públic objectiu no estan perfectament delimitats, necessiten de quelcom que accentuï el reclam publicitari.

Jean-Noël Kapferer (1985:105-106) destaca en aquest sentit que els regals que s'ofereixen dins el mateix *packaging* del producte són els preferits pels nens, en detriment d'altres fórmules com ara els concursos o el bescanvi de punts per regal.. L'autor assenyala també que el 64% dels preadolescents demanen el producte als seus pares pel regal que l'acompanya, i no pel producte en sí:

L'efficacité des primes et cadeaux suppose une attitude favorable des parents. En fait les mères manifestent plutôt une attitude de non rejet vis-à-vis des primes et cadeaux (“si ça peut lui faire plaisir”) fondée en partie sur la reconnaissance qu'ils orientent le choix le plus souvent dans des catégories de produit où les marques sont objectivement identiques (yaourts, desserts frais).

(..) Comment s'explique l'intérêt porté aux promotions par les enfants? En premier lieu la perspective de recevoir un cadeau gratuitement est un stimulus universel. Pour l'enfant, ça le sera encore plus si ce cadeau est une surprise (comme dans les oeufs en chocolat Kinder), ou mieux si c'est la figurine d'un héros vu à la télévision. Rappelons que pour l'enfant la télévision est d'abord un média familial: il y a appropriation collective. De plus ce média le met en posture passive: il ne peut en contrôler les programmes. Le gadget ou la figurine lui permettent de revoir ses héros favoris: il y a appropriation individuelle. En possédant ces personnages, il redevient actif par rapport a eux.

Tot i l'evident eficàcia dels regals com a reclam publicitari, Kapferer (1985) posa en relleu algunes de les opinions contràries a la utilització d'aquesta eina complementària a les estratègies emocionals presents a la publicitat per a infants i preadolescents. L'autor destaca una de les veus més crítiques en aquest sentit: la de la *Federal Trade Commission*. Aquesta institució nord-americana assevera que la presència de regals acompanyant el producte té, en primer lloc, un efecte de distracció, ja que la presència dels mateixos perturba la bona recepció del missatge publicitari per part del públic objectiu al que s'adreça. En segon lloc, els regals i les promocions, segons l'organisme, no fan sinó produir un efecte directe en els procediments d'elecció per part del nen; és a dir, tal com

recull Kapferer (1985:107): “la mise en avant de cadeaux conduirait l’enfant à choisir sur la base d’un critère n’ayant aucune pertinence et intrinsèquement extérieur au produit (...) “. A aquests dos, cal afegir una tercera crítica; segons la *Federal Trade Commission*, els regals presents a les campanyes publicitàries, tenen un efecte nociu sobre l’elecció ja que, tenint en compte que els nens trien el producte en funció del regal, es pot donar la circumstància que el producte que trien sigui qualitativament inferior a d’altres que no ofereixen cap regal a canvi de la compra.

En aquest sentit però, Jean-Noël Kapferer (1995: 107) puntualitza el següent:

Du point de vue de la rationalité du choix, ce dernier pourrait être insatisfaisant. De plus la présence de cadeaux et primer serait de nature à rendre la tâche plus difficile pour l’enfant. Parmi l’ensemble de ces justifications, la critique des promotions comme intrinsèquement déloyales est un jugement de valeur, et celui-ci ne peut être soumis à un test.

Un estudi dut a terme per Xavier Bringué (2001:107-129) assenyala sis estratègies emocionals que apareixen de forma gairebé constant en la publicitat adreçada als infants i als preadolescents:

- **Testimonial directe d’una o varies persones reals:** els personatges de l’anunci són individus del carrer, no actors professionals, que expliquen els aspectes més rellevants del producte i del seu ús, interpel·lant directament al receptor del missatge.
- **Testimonial directe d’una persona fictícia:** Igual que en el cas anterior, però utilitzant actors professionals en comptes de personatges reals.
- **Testimonial indirecte:** els personatges principals, reals o ficticis, mostren mitjançant comentaris entre ells els atributs del producte.
- **Demostració:** L’anunci mostra com funciona el producte, sense interpel·lació directa a l’espectador per part dels personatges. Pot optar per una simple presentació dels beneficis del producte en acció, o recórrer a un esquema abans/després o problema/solució.
- **Presentació del nen oferint el producte a altres nens:** Aquest format permet que l’espectador conegui, sense ser interpel·lat directament, les raons per adquirir el producte.
- **Adult o personatge fantàstic oferint el producte** o, igual que en el cas anterior, però amb presència de personatges fantàstics.

Segons l’autor, (2001:114), “Con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario, o que se le presenta así en el anuncio”. En aquest sentit i arran de l’estudi realitzat, Bringué apunta a aspectes com l’acció del joc individual o col·lectiva entre nens i adults, a la creació de móns ficticis on impera la fantasia, l’acció de joc en ella mateixa o associada a la pràctica d’algun esport, el desenvolupament d’habilitats competitives, la diversió, el producte i els seus atributs -color, forma i accessoris, entre d’altres- com a únic benefici, els poders especials que el nen pot adquirir i personificar mentre utilitza el producte, el creixement de

popularitat entre els seus, l'adquisició d'un major estatus o el respecte i l'admiració basat en el valor, comparatiu i superlatiu "seràs com o seràs el més...." i novetat del producte a d'algun dels seus atributs, entre d'altres.

A partir de aquesta classificació, val a dir que altres autors incideixen especialment en la importància de l'ús del testimonial en les estratègies emocionals utilitzades en la persuasió publicitària preadolescent. D'acord amb aquesta opinió, N. Unnikrishnan i S. Bajpai (1996:191), destaquen la importància de l'ús del testimonial infantil en les campanyes dirigides als nens i als preadolescents, no només per als joves espectadors sinó, fins i tot, per als propis pares:

The practice of using children in advertising is a cornerstone of international advertising. Advertising agencies consider that children are routinely employed because of the emotional appeal they lend and their potential for attracting adult attention. Shown together with their parents and siblings, they reinforce the concept of the happy, well knit nuclear family which is improving its status with the purchase of yet another satisfying product.

En la mateixa línia, Greer *et al.* (1982) juntament amb Francesca Romana Puggelli (2002) emfasitzen la capacitat d'influència dels anuncis adreçats als preadolescents quan aquests utilitzen testimonials com a base de la seva estratègia creativa.

Així, segons l'autora, la utilització publicitària de nois i noies de característiques similars a les dels espectadors permet la identificació del públic objectiu respecte allò que s'anuncia; mentre que l'ús dels personatges famosos i estimats pels preadolescents -com ara els protagonistes de les seves sèries preferides- garanteix, segons Puggelli (2002:90) "l'evocazione di due dimensioni fondamentali nel processo persuasivo, ovvero la riconoscibilità immediata del personaggio e la credibilità che lo contraddistingue, in quanto già conosciuto e stimato dai bambini".

En relació a aquest fet, Joan Ferrés (1996:242), constata que la transferència personatge famós - producte funciona també a la inversa de manera que l'anunci es construeix més enllà del referent explícit i col·labora amb el saber cultural del públic objectiu al que s'adreça l'anunci. És el cas dels espots de Nike o de Pepsi, que acaben transferint la imatge de marca generalitzada entre el públic objectiu al que s'adreça, als personatges que hi apareixen:

(...) es tan eficaz la utilización de estrellas para promocionar marcas como la conversión de marcas en estrellas. se trata en ambos casos de mecanismos asociativos, transferenciales. En el primer caso se producen transferencias de las necesidades psíquicas de los ciudadanos a las personalidades de las estrellas y de éstas, a los productos. En el segundo caso, la transferencia es directa: de las necesidades psíquicas al producto, investido de personalidad. El producto estrella como encarnación o respuesta a las necesidades más íntimas.

A banda d'aquesta transferència, en tercer lloc, Puggelli (2002:90) apunta a la utilització del personatge animat com una de les estratègies persuasives més efectives ja que, segons destaca,

Hanno una potenzialità straordinaria di persuasione all'acquisto, in quanto, al pari d'un personaggio in carne e ossa, possiedono una fortissima riconoscibilità a cui aggiungono, diversamente, una autorità che deriva dal loro status di personaggi immaginari: un cartone animato è infatti paradossalmente ritenuto più disinteressato e le sue affermazioni, quindi, più credibili.

En addició a aquestes tres fórmules, l'autora planteja una quarta situació que resulta igualment eficaç: la creació d'un personatge publicitari que es caracteritzi pel fet que sigui fàcilment reconeixible pel segment de població al que s'adreça la campanya de tal manera que es produeix la "possibilità di identificare da unicità e riconoscimento, ovvero dalla possibilità di identificare univocamente testimonial, spot e prodotto in un circolo virtuoso en cui l'affezione a uno degli elementi trasmette un legame anche agli altre due".

Com a exemple podríem citar el cas de l'anunci de Telefónica ADSL, que ha utilitzat durant diverses campanyes estacionals els mateixos personatges que, tot i ser mostrats en situacions acords amb el temps de la campanya, eren fàcilment identificables pel públic objectiu i, òbviament, directament relacionats amb el producte anunciat.

Altres dels testimonials més utilitzats són aquells que tenen a veure amb la realitat més immediata del públic, amb els vincles socials més arrelats: pares, germans, avis o professors com a prescriptors del producte esdevenen la veritable personificació de la seguretat, l'experiència, la protecció, o, en definitiva, la credibilitat associada al consell d'utilització del producte publicitat.

En aquest sentit l'autora (2002:91) assenyala com a condició *sine quan non* la necessitat que els preadolescents identifiquin allò que mostren les imatges amb la seva pròpia realitat. Així, enllaçant un cop més amb la idea del modelatge a través de la publicitat propugnada per Albert Bandura, Franca Romana Puggelli puntualitza que:

Ma al di là delle singole tecniche a disposizione della pubblicità per persuadere all'acquisto, è necessario considerare alcuni aspetti che fanno della comunicazione commerciale un poderoso strumento di modellizzazione sociale: la pubblicità, infatti, si costituisce come una delle fonti dell'immaginario mitico della nostra società: attraverso questo meccanismo è in grado di costruire vere e proprie rappresentazioni sociali, normative da un punto di vista ideologico al mantenimento dello *status quo*, ma capaci di influire sulla socializzazione dei bambini attraverso la creazione di stereotipi semplificanti.

José Luís León (2001:116) completa aquestes dues classificacions afirmant que el retrat publicitari dels joves es construeix sobre tot a partir d'un seguit d'oposicions binàries que, des del nostre punt de vista, són perfectament aplicables al públic objectiu preadolescent, per considerar que

bona part d'elles estan presents als espots publicitaris analitzats i que es dirigeixen estrictament a a aquest segment de població.

Per a l'autor, la primera d'aquestes oposicions binàries serien aquelles estratègies emocionals que mostren l'ambició contraposada a l'intimisme. Segons León (2001:116),

Dos tipos de jóvenes dominan la escena publicitaria: de un lado, los que han asumido que deben hacer valer su fuerza y optimismo vital, son decididos y luchadores y en consecuencia piden paso con ímpetu apartando, si es preciso, a los que llegaron antes a la escena del mundo; en sus antípodas, se sitúan los jóvenes laxos, refugiados en la intimidad, metidos de lleno en la privacidad de su yo, ajenos a toda lucha y conflicto, a la búsqueda de una expresión y satisfacción principalmente de orden sentimental.

León apunta en aquest sentit al fet que si bé les estratègies emocionals vinculades a l'ambició dels protagonistes de l'anunci pertanyen més a un públic objectiu masculí i, contràriament, les intimistes formen part de l'univers femení, el fet cert és que, als anuncis analitzats no hem pogut apreciar aquesta diferenciació:

Productes com Danet, Nesquick o El Caserío, entre d'altres, no estableixen cap diferenciació sexual relacionada amb l'ús d'estratègies emotives basades en l'ambició contraposada a l'intimisme.

L'autor assenyala també la transgressió davant el sotmetiment i el victimisme com a valor utilitzat en bona part de les campanyes publicitàries dirigides a preadolescents i joves en generals. José Luís León (2001:118), en aquest sentit afirma que el protagonista de l'anunci, "conforme a la axiología radicalmente dicotómica de los anuncios, oscilará entre la emancipación, la rebeldía y la transgresión, con sus secuelas de nihilismo e insolencia, por un lado, y por otro el comportamiento acomodaticio, la costumbre del sometimiento, y en definitiva el caracter victimal a menudo consentido".

Aquest anar a contracorrent està estretament lligat, no només amb les estratègies publicitàries a les que fem esment en aquest apartat, sinó també, de forma clara, amb els personatges televisius seleccionats de forma gairebé massiva, com a preferits pels nens i les nenes que integren la mostra. D'aquesta manera, Bart i Homer Simpson, de la sèrie de dibuixos animats "Los Simpson", Guille Serrano, de "Los Serrano" o Carne, de la sèrie "Majoria Absoluta", entre d'altres, esdevenen els seleccionats com al personatge que més agrada als enquestats. Aquesta rebel·lia, aquest esperit de transgressió en les estratègies emocionals publicitàries xoca irremeiablement contra els comportaments socialment més acceptables i, tot i així, esdevenen models a seguir en detriment del sotmetiment a la norma establerta. León (2001:118) explica aquesta inversió de valors afirmant que:

El comportamiento transgresor publicitario debe ir necesariamente teñido de humor para ser aceptable, sólo así puede llegar a retratar los enfrentamientos. Todos los prescriptores del joven, como el profesor, la madre, la novia, el entrenador, los amigos, el médico, son puestos justamente

en ridículo, mediante el expediente de colocar el Donuts sobre el dedo admonitorio que todos le levantan. Aquí se revela el malestar que produce toda autoridad, institucional o no, que hacen suyo numerosos anuncios en los que el joven burla y vence a los que ostentan la fuerza de obligar, aunque con diversos grados de sutileza.

Prement com a referència els espots analitzats, podem destacar que aquesta transgressió és eminentment palesa pel que fa al terreny sexual, que apareix de forma implícita a moltes de les campanyes dirigides al segment preadolescent. La prematura atracció cap a l'altre sexe, camuflada sota el maquillatge dels contes de fades, que es mostra a campanyes com ara la del formatge *Babybel*, o l'erecció dels protagonistes de l'anunci del batut de xocolata *Okey* davant la visió del cos femení; són alguns dels exemples d'aquest traspasar la frontera de la correcció publicitària per endinsar-se en aquelles estratègies emocionals que apelen als instints més bàsics dels infants.

A l'altra banda trobem la passivitat, el sotmetiment a la norma. Aquest comportament el trobem principalment en aquells espots de joguines en que els rols sexuals estan perfectament definits; o en aquells en que el producte és un aliment que habitualment no encaixa dins les preferències dels infants, com ara la fruita o la verdura. En aquest cas, els protagonistes de l'espot continuen ajustant-se a la norma, però és el propi producte el que afegeix un component atractiu, un punt de diferenciació que fa que els nens acabin acatant la norma, ja no a la força, sinó amb veritable fruïció.

En concordança amb León (2001:121) el perill d'aquest sotmetiment rau en el fet que aquesta passivitat de fons queda emmascarada pel principi de la pressa per viure, per la urgència de l'ara extraient-ne el màxim plaer a la vida, tot i que sigui pagant com a preu una ràpida extinció de la realitat. "El futuro es incierto y en consecuencia es mejor extraer todo el jugo al presente, lo único seguro. La diversión es continua en la vida publicitaria juvenil, quedando amputada naturalmente la dimensión trágica del modelo existencial del "Carpe Diem" que puede ser transmitido junto a cualquier objeto comercial".

Als arguments emocionals més utilitzats en la publicitat adreçada als joves, l'autor afegeix l'estat oníric i la fugida davant la futilesa existencial. En aquest sentit, León manifesta que l'estratègia basada en el concepte de fugida és el crit de guerra utilitzat en moltes campanyes per als preadolescents: la fugida és la millor solució per evitar l'enfrontament. Així, anunciants com Play Station o Frigo proposen aquest dur la contrària al sentit de la vida com a argument de venda que nega la raó a la realitat.

Pel que fa a l'onirisme, tal i com hem assenyalat en apartats anteriors, la publicitat dirigida a la mostra poblacional que ens ocupa utilitza amb freqüència l'anomenat *realisme màgic* que, en paraules de León (2001:123), "cuya finalidad última es la misma que la de esa corriente homónima en arte y literatura: representar la aparición del elemento mágico, producida por el descubrimiento de Freud de la *unheimlichkeit*: un sentimiento de malestar y extrañeza que se produce ante lo familiar y cotidiano".

Així, tenint en compte que l'etapa infantil i, per extensió, bona part de l'etapa preadolescent està plena d'inseguretats i de por a aquelles coses desconegudes, els infants exerciten sovint l'imaginari i, per tant, l'ús de l'onirisme com a estratègia emotiva impacta directament en aquest públic objectiu. En relació amb aquestes por, val a dir que són extensament utilitzades a bona part de les campanyes publicitàries dirigides al segment que ens ocupa.

Podríem afirmar en aquest sentit que els anuncis rescaten de manera subtil les inseguretats latents en aquest període vital i les plasmen en càpsules audiovisuals de vint segons en forma de rebuig grupal per no consumir un determinat producte, de situacions o estereotips no desitjats pels preadolescents com ara el fet de ser motiu de burla per no anar a la moda o per no seguir determinats comportaments, etc.

Ubaldo Cuesta (2004:33), destaca que aquests missatges basats en l'estratègia de la por:

son interpretados en términos de condicionamiento instrumental aversivo (el miedo es un castigo más o menos asumible en función del liderazgo del emisor). Muchos de esos postulados, a pesar de estar actualmente revisados y ampliados, continúan siendo válidos para interpretar fenómenos publicitarios muy presentes en campañas institucionales que emplean el paradigma del miedo utilizando emisores de reconocido prestigio.

El propi autor (2004: 136) assenyala l'angoixa com a una altra de les estratègies emocionals més utilitzades per la publicitat i, probablement, com a una de les més efectives, especialment en determinades edats. En aquest sentit, l'autor assevera que l'ús de l'angoixa de forma emocional està més associada a perills que només existeixen en l'univers psicològic de l'espectador:

Los mecanismos relacionados con la angustia en el ser humano son siempre complejos, oscuros, difíciles de escudriñar y, además se resisten con tenacidad a ser estudiados a través del método empírico positivo, porque tocan capas muy profundas de la personalidad y afectan al ser como entidad molar o global, es decir, holísticamente. En general el simbolismo de los productos suele remitir al refuerzo del yo. En ese caso, sin embargo, debemos hablar de los productos que afectan a la defensa del yo. Uno de los mecanismos aparentemente más elementales por lo que se desarrollan estos procesos de reducción de la angustia es, con cierta frecuencia, empleado por la publicidad con mayor o menor acierto (acierto que, casi siempre, depende de la sutileza con que se maneja la movilización y reducción de la angustia). Consiste en transmitir el mensaje de que existe un peligro sobre la esfera del "yo" del sujeto. Peligro que puede ser físico psicológico. Y, acto seguido, naturalmente convencerle de que el producto disminuye, anula o incluso se invierte dicho peligro. Cuando se trata de daño físico el mensaje puede, y suele ser, de corte más cognitivo que emocional. Lo inverso suele ocurrir cuando el peligro es más psicológico.

En la mateixa línia, i en plena concordança amb l'autor, cal afegir que una altra de les estratègies emocionals més utilitzades en la publicitat és la inseguretat. Malgrat que acostuma a utilitzar-se en segments de públic objectiu bastant amplis, el cert és que aquesta tàctica resulta especialment incisiva quan els destinataris són nens, preadolescents i adolescents. Tal com destaca Ubaldo Cuesta (2004:137):

La adquisición de “cosas” puede actuar de forma positiva sobre esa inseguridad, en cuanto cosas “engullidas” por mí al ser compradas, cosas *fagocitadas* y que, por tanto, me transmiten sus propiedades, lo que simbolizan. No se olvide que la fagocitación, en sus orígenes más remotos, tiene ese simbolismo, como muy claramente se expresa en ciertos rituales de canibalismo. En ese sentido los productos actúan a modo de talismán.

Aquesta amenaça de la por en contraposició a la plenitud del premi - producte o situacions positives derivades del mateix, és utilitzada per la majoria dels anunciants que es presenten en l'apartat annex, els quals acostumen a contraposar la temptació, mitjançant la promesa d'unes conseqüències positives, a la intimidació a través de l'amenaça d'un do negatiu. En relació a aquesta comparativa implícita, Luís Sánchez Corral (1991:62) assegura que:

La amenaza del discurso está determinada porque el sujeto manipulado, en el supuesto de no consumir el objeto del deseo (o, simplemente, de no consumir), se verá privado de las posibilidades de tentar o de seducir sobre él mismo o sobre otros objetos que contemplan la situación semiótica de los signos publicitarios.

A aquesta afirmació ens ha semblat interessant afegir la de Joan Ferrés (1996: 281) mitjançant la qual vincula aquests sentiments negatius explotats per les estratègies creatives amb la dissonància cognitiva. L'autor destaca que “algunos anuncios intentan deteriorar la imagen de uno mismo que tiene el receptor mediante sentimientos de culpa, de vergüenza, de debilidad, de egoísmo. La necesidad de superar la tensión que crea esta disonancia lleva al receptor a aceptar la solución que le ofrece el anuncio”.

D'aquesta manera, la publicitat adreçada al públic objectiu que ens ocupa no fa més que posar davant la mirada de l'espectador situacions hipotètiques, amb les quals aquest pugui identificar-se, i que habitualment estan arrelades a les seves pors més profundes. En aquesta tessitura, el destinatari acaba per cedir davant els seus fantasmes més íntims, especialment en el cas que, per qüestions d'edat, sigui especialment vulnerable a determinats estímuls externs.

Dins aquest ús continuat de móns imaginaris en l'estratègia publicitària, José Luís León (2001:124) distingeix entre somni i fantasia:

En la primera tenemos el *daydream*, el sueño en estado de vela, donde el joven alcanza sus anhelos más profundos. Esos anhelos son tan intensos cuanto más fuertes son las frustraciones personales. Las frustraciones provienen sobre todo del contraste entre el mundo adulto y el propio, de donde se derivan tanto el rechazo de lo adulto (percibido como autoritario, materialista, rutinario, atrasado), como los importantes anhelos en pos de la libertad, del éxito, del control sobre la propia vida, características también de ese mundo adulto, y así la publicidad viene en auxilio del joven, reproduciendo por un lado las imágenes negativas de los adultos conectados a los sentimientos de frustración: el padre que no escucha al hijo, la madre entrometida, el profesor autoritario, el adulto ciberanalfabeto o ridículo, etc. Y por otro lado, produce esos *daydream* por él, y con mucha mayor riqueza y precisión, desde luego, de la que su propia mente es capaz: el curso de guitarra se acompaña con imágenes de un aplauso público para el joven una vez alcanzado el virtuosismo, los donettes se convierten en una lente alucinógena gracias a la cual el aburrido autobús escolar se convertirá en una nave espacial alienígena y Danone aconseja "cierra tus ojos y alimenta tus sueños" mostrando al niño disparando a puerta en un partido internacional.

D'acord amb l'autor afegirem que aquestes estratègies emotives, en detriment de les racionals, no fan sinó oferir una via d'escapament a l'infant, una mena de remei psicològic, un camí secret entre el món real i el món de la fantasia, o bé la directa interrelació entre ambdós móns, de manera que la vida quotidiana es veu alterada per la intrmissió d'elements fantàstics que porten l'infant a focalitzar la seva atenció sobre el producte anunciat, ja que en ell veuen la clau per arribar al paradís oníric mostrat per l'anunci.

En addició a la opinió de León, considerem interessant el punt de vista de Judith van Evra (1990:143), qui afirma que, deixant de banda l'embolcall oníric i/o fantàstic amb què la publicitat apareix davant els ulls dels espectadors, resulta essencial que l'infant entengui que, tot aquell discurs no és més que el preàmbul de la presentació d'un producte que li reportarà un benefici concret:

Although heavy viewing does not seem to accelerate or slow understanding of television advertising, heavy viewers pay more attention to commercials, trust them more, and have more positive attitudes toward advertising and the products advertised than do light viewers. (...) The aims and the format of advertising, however, and their interaction with viewers' processing of the information constitute important components of television advertising's appeal and influence. The primary goal of advertising is not necessarily direct persuasion, but to put awareness of a product in the viewer's conscious mind and to have him or her associate it with something good or desirable.

En el món dels somnis que apareix habitualment a la publicitat per a preadolescents no hi ha un discurs racional i, per tant, res del que passa a les imatges té una lògica concreta: els personatges passegen la perfecció dels seus cossos, del seus somriures, o de la seva felicitat davant la mirada dels altres en una constant escenificació de la plenitud de la

seducció, de la disposició d'un discurs creat únicament per captivar la voluntat de l'espectador, de manera que aquest discurs oníric no necessita arguments, simplement fascina, i en aquesta fascinació s'inicia, tal com hem posat de manifest en línies anteriors, el procés de transferència d'uns valors concrets al producte.

Així, moviments molt ràpids o absolutament pausats, paraules inintel·ligibles o tons cromàtics suaus són algunes de les tècniques més utilitzades per generar un efecte irreal i oníric. Un efecte, segons argumenta David Victoroff, (1983:106) utilitzat sovint en publicitat per mostrar estats de l'inconscient i que, com hem volgut posar de manifest al llarg d'aquest capítol, resulta especialment utilitzat donada la seva eficàcia en el públic objectiu que ens ocupa:

observamos también el parecido que presentan ciertas técnicas mentales con la elaboración del sueño: condensación, desplazamiento, alusión, ausencia de razonamiento, representación a través de contrarios, etc. Son todos ellos procedimientos que descubrimos por igual en la obra de arte, en el chiste y en la imagen onírica (...) todo ocurre, en efecto, como si los creadores de eslóganes publicitarios intentaran suministrar placer esencialmente, y eso en base a provocar, mediante procedimientos múltiples, economías psíquicas en planos, por otro lado, muy diversos.

Autors com Christopher Lasch (1978:86-87), una de les veus més crítiques contra la utilització d'estratègies emocionals, per considerar que mermen la capacitat racional dels infants, assenyala que aquestes fórmules publicitàries acaben per eliminar les fronteres entre fantasia i realitat, de manera que el preadolescent esdevé un ésser absolutament narcicista, incapaç d'entendre la intencionalitat comercial de les campanyes promocionals.

(...) Note the close connection between a surfeit of spectacles, the cynical awareness of illusion it creates even in children, the imperviousness to shock or surprise, and the resulting indifference to the distinction between illusion and reality. (...) overexposure to manufactured illusions soon destroys their representational power. The illusion of reality dissolves, not in a heightened sense of reality as we might expect, but in a remarkable indifference to reality. Our sense of reality appears to rest, curiously enough, on our willingness to be taken in by the staged illusion of reality. Even a rational understanding of the techniques by means of which a given illusion is produced does not necessarily destroy our capacity to experience it as a representation of reality. The urge to understand a magician's trick's, like the recent interest in the special effects behind a movie like *Star Wars*, shares with the study of literature a willingness to learn from the masters of illusion lessons about reality itself. But a complete indifference even to the mechanics of illusion announces the collapse of the very idea of reality, dependent at every point on the distinction between nature and artifice, reality and illusion. This indifference betrays the erosion of the capacity to take an interest in anything outside the self.

En concordança amb aquesta valoració, Jose Luís León (2001:109), manifesta que si bé l'explotació de determinades emocions aplicades a la publicitat dirigida a l'etapa compresa entre la infància i l'adolescència esdevé un veritable exemple, no només per als nens, sinó també per als adults, acaba traduint-se en un sentiment de frustració per als més joves que, incapaços de

diferenciar entre la realitat i la fantasia publicitària, acaben manifestant la seva angoixa per no poder ajustar-se a l'estereotip publicitari.

León, doncs, apunta a la necessitat que la publicitat integri en el seu discurs altres aspectes vinculats a la realitat dels joves, per tal d'evitar aquest sentiment de frustració generalitzada:

(...) El trabajo de la publicidad en este orden no está exento de dificultades, pues precisamente aunque las demás edades pueden idealizar a la juventud, ésta no se idealiza a sí misma, y no deja de sufrir la frustración porque aún no ha alcanzado el control de la existencia, lo que pone un contrapunto a su euforia vital, de modo que esa frustración ha de ser integrada también por la publicidad, pues de otro modo dejaría a un lado el 50% del universo interior juvenil, y en consecuencia desaprovecharía relevantes áreas psicológicas para su conexión eficaz con los productos de consumo.

En relació a aquest punt crític posat de manifest per José Luí Leon, val a dir que a través del nostre treball qualitatiu hem pogut objectivar com aquestes estratègies emocionals utilitzades en les campanyes publicitàries que impacten directament en el sector preadolescent, es tradueixen sovint en un sentiment de frustració, en un “voler ser com”, que té una clara incidència en l'aplicació de l'estereotip publicitari en la pròpia realitat.

Així, no resulta casual el fet que bona part dels enquestats manifestin considerar les persones obesas com a menys intel·ligents, o les persones esveltes com a triomfadores absolutes a la vida, o que aquests mateixos nois i noies assegurin pensar en si estan cremant o no calories mentre fan esport, entre d'altres. No hem d'oblidar que valors contraposats com aquests són els que fonamenten la majoria de les estratègies emocionals a les què hem al·ludit en aquest apartat: aquests valors, vinculats al producte publicitat poden esdevenir una veritable font de frustració per als milions de preadolescents que fan dels elements utilitzats en aquest procés de seducció publicitària una veritable i, en la majoria dels casos, inassolible forma de vida.

4.2.8. El *Product Placement* a les telesèries com a fórmula publicitària recurrent

L'emplaçament de productes a les sèries televisives de màxima audiència ha esdevingut en els darrers anys una de les formules de publicitat no convencional més fructíferes pel que fa al seu impacte en el públic objectiu preadolescent. També coneguda com a *Product Placement*, aquesta tècnica publicitària es basa en la ubicació de productes o de referents visuals de marques³¹ a l'escenari on es desenvolupa l'acció.

Malgrat que té els seus orígens al cinema americà dels anys 40, el fet cert és que, a Espanya no va arribar fins a finals dels anys 80, coincidint amb la irrupció al panorama televisiu espanyol de les cadenes privades. D'aquesta manera, l'any 1989 van ser tres les cadenes televisives que van incorporar-se al panorama audiovisual espanyol: Antena 3, Tele 5 i Canal Plus, fet que, òbviament es va traduir en un increment de temps televisiu per omplir.

³¹ Tot i que pel que fa a la nomenclatura, l'accepció espanyola només al·ludeix a l'emplaçament del producte, als Estats Units, aquesta tècnica també és coneguda com a *Branding Placement*, terme que inclou el fet de fer aparèixer a l'escenari la identitat visual de determinades marques de productes o serveis.

En aquest sentit, Alfonso Méndiz (Méndiz 2000:47) assenyala que “en muy poco tiempo, la soñada pluralidad de ofertas televisivas desemboca en un callejón sin una salida clara. Y, sobre todo, el esperado aumento de consumo televisivo no pasa de ser un fenómeno coyuntural, movido por la curiosidad”. Segons l'autor, aquesta curiositat va fer que aviat s'arribés a tocar el sostre pel que fa als espectadors, mentre que la inversió publicitària gairebé no va créixer, situació que va desembocar en un canvi d'estratègia per part de les agències: va ser l'inici de la saturació publicitària.

Aquesta veritable allau de missatges publicitaris sumada a la poca eficàcia dels mateixos va portar els publicitaris a plantejar-se noves formes d'arribar al seu públic objectiu, de tal manera que a principis dels anys 90 va començar a aparèixer la denominada publicitat no convencional, també coneguda com a *Below the line*. Aquest conjunt d'estratègies publicitàries englobava tècniques com ara el patrocini, el mecenatge, el màrketing directe, les incipients fórmules publicitàries a través d'internet i l'emplaçament de productes, eines que en els darrers anys no han parat de créixer. Només a tall d'exemple direm que l'any 2004 es van invertir a Espanya 6.694 milions d'euros en publicitat no convencional, gairebé un 7% més que en publicitat convencional, amb una inversió de 6.152 milions d'euros³².

D'aquesta manera, l'èxit de les primeres telesèries de producció privada, esdevé fonamental per a la consolidació del *Product Placement* com a eina de comunicació publicitària, tal i com apunta Alfonso Méndiz (2000: 47),

De forma inesperada, estas teleseries acaparan elevados índices de seguimiento en España y llegan a ser enormemente populares en revistas y en conversaciones familiares. Farmacia de guardia, una de las pioneras, resulta ser el programa más visto durante semanas. Y este éxito inesperado propicia que otras cadenas -también las autonómicas- se lancen decididamente por este camino. Como consecuencia se abre la posibilidad de emplazar productos en ficciones audiovisuales de forma seriada y constante y, además, dirigida claramente al anunciante español, que desconfiaba de esta fórmula en el ámbito cinematográfico por la escasa audiencia de nuestras películas frente a las producciones estadounidenses.

D'acord amb el propi autor cal assenyalar que, coincidint amb tots aquests fenòmens apareix a l'àmbit empresarial una especial sensibilitat cap a tot allò que té a veure amb els aspectes comunicacionals de les empreses. D'aquesta manera, a principis dels anys 90 la identitat de marca esdevé un element imprescindible en qualsevol de les formes de comunicació empresarial i la imatge de marca es transforma en una fita primordial a aconseguir no només a través de la publicitat convencional, sinó mitjançant l'aplicació de qualsevol eina de publicitat *Below the line* entre les quals s'insereix el *Product Placement*. Tal i com assenyalen autors com M. Alonso, L. Matilla i M. Vázquez, (1995: 95):

La limitación excitó la imaginación de los publicitarios para hallar fórmulas indirectas de promocionar marcas y productos. Destacaremos entre ellas el patrocinio, la publicidad estática en vallas y decorados y la sobreimpresión de mensajes incrustados en la imagen principal

³² Infoadex. La inversión publicitaria en España. En el moment de finalitzar la present tesi doctoral encara no estaven disponibles les dades del 2005.

durante el transcurso de las emisiones. Se dio así continuidad a una tendencia al alza de la presión publicitaria que ya había sido fuerte y firme en años anteriores, todavía dentro de una televisión estatal exclusiva y monopolista.

Així doncs, el *Product Placement* es diferencia dels espots tradicionals bàsicament pel fet que aquesta publicitat subtil no necessita de cap pausa en l'acció de la telesèrie, sinó que s'insereix a l'acció de la mateixa, de tal manera que els protagonistes esmorzen una determinada marca de cereals, decoren la seva nevera amb imants d'una coneguda marca de cervesa i se'n van a l'escola carregant a les espatlles motxilles on la marca és perfectament visible. A banda d'aquesta característica, la tècnica de l'emplaçament de productes es diferencia de la publicitat convencional pel fet que, tal i com assenyala Isabel Guardans, "para poder valorar la aparición, no sólo hay que tener en consideración los valores cuantitativos, sino también la cualidad de la exposición. Tiene que ser muy real pero muy identificable, suficientemente larga para que sea reconocible, asociada a personajes principales y positivos y con productos que sean duraderos" (Guardans 2004, 4:10-11).

Tenint en compte aquestes característiques, Siva K. Balasubramanian descriu el *Product Placement* com a tècnica basada en l'emissió de "missatges híbrids" (Balasubramanian, 29-46) per combinar elements clau de la publicitat convencional i de la denominada *Publicity* o publicitat pagada que arriba al receptor sense que aquest identifiqui el veritable emissor. Tal com assenyala l'autor (1994:30):

Because they are paid for, hybrid messages provide a basis for the sponsor to control key message aspects such as its content and format; because they covertly or overtly disguise their commercial origins, hybrid messages may appear believable. (...) Hybrid messages include all paid attempts to influence audiences for commercial benefits using communications that project a non-commercial character; under these circumstances, audiences are likely to be unaware of the commercial influence attempt and/or to process the content of such communications differently than they process commercial messages.

Així doncs, a través del *Product Placement*, la marca s'associa a escenaris que esdevenen quotidians per a l'espectador: la cuina, el supermercat, el pati de l'escola... escenaris en definitiva on els protagonistes de les sèries compren, utilitzen i consumeixen els productes. Aquesta intrusió a la quotidianeïtat de l'espectador presenta una clara divergència amb els espots publicitaris tradicionals que presenten móns irreal, escenaris que acostumen a defugir la rutina i que, en definitiva, esdevenen absolutament inabastables per al consumidor. En aquest sentit cal destacar també el fet que, d'aquesta manera, el discurs publicitari inserit dins l'acció no rivalitza amb marques de la competència; és a dir, mentre que a les pauses publicitàries és habitual trobar productes de marques diferents competint aferrissadament per captar l'atenció de l'espectador, mitjançant l'emplaçament de productes a les telesèries, les marques apareixen com a únic element de consum vinculat a l'acció quotidiana dels protagonistes.

Tal i com assevera Alfonso Méndiz (2000:51),

La posición respecto al público cambia totalmente: el product placement ya no es –como la publicidad audiovisual– una comunicación que se siente inoportuna porque interrumpe el programa favorito: es una comunicación que se vuelve oportuna, que completa y facilita su desarrollo narrativo, y cuenta así con todo el interés de la producción en la que esa marca ha sido emplazada.

Un cop establerta la diferenciació entre la publicitat convencional i *el Product Placement* com a tècnica publicitària no convencional, tot i que diversos investigadors espanyols³³ han categoritzat les diferents aparicions de la marca o el producte dins l'acció, hem cregut convenient establir una diferenciació pròpia pel que fa a les tipologies de l'emplaçament de productes. Podem parlar de dues tipologies d'emplaçament en funció de com es presenta en el global de la telesèrie:

- a.- Emplaçament capitular
- b.- Emplaçament serial

D'aquesta manera considerem que el *product placement* capitular és aquell que afecta només escenes o capítols concrets de la telesèries, mentre que denominem emplaçament serial a aquell que s'estén a la tota la trama argumental de la sèrie. Com a exemple de la primera tipologia podríem assenyalar la cervesa que beuen els protagonistes de *Un Paso Adelante* en el transcurs d'una festa, mentre que exemplificaríem l'emplaçament serial amb la marca del vehicle familiar, que apareix de forma reiterativa a cadascun dels episodis de la sèrie *Los Serrano*, present des de la careta d'entrada de la sèrie i habitual en moltes de les seves escenes.

Dins aquestes categories genèriques podem parlar de tres subcategories d'emplaçament:

- Emplaçament visual
- Emplaçament verbal
- Emplaçament audiovisual.

En concordança amb estudis realitzats per diversos autors (Sabherwal, Pokrywczynski i Griffin, 1994), (Gupta i Lord, 1998), destaquem que la combinació de la presència visual reforçada pel discurs té un impacte 10 vegades més gran en els telespectadors que la simple aparició del logotip o de la menció del producte en l'escena Així doncs, podem assenyalar una jerarquia pel que fa a l'impacte que *el Product Placement* produeix en l'espectador encapçalada per la combinació audiovisual, seguida de la verbal i, en tercer lloc, dels emplaçaments només visuals.

Tanmateix dins aquestes categories podem parlar d'una tercera subcategoria:

- Emplaçaments ostensibles
- Emplaçaments subtils

³³ Cfr. Méndiz Noguero A: Nuevas Formas publicitarias: Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet (2000: 58-59) i Pérez L. Citada a Corredor P: Product Placement, ¿Un atrezzo rentable?. Marketing y ventas (1997, 2: 56).

Anomenem així els primers perquè, tal i com revela la seva denominació, són perfectament perceptibles pels espectadors, bé per les característiques del seu emplaçament (en la roba dels protagonistes, en les seves accions, darrera els primers plans, etc.) o bé per la durada de la seva presència dins l'acció. D'altra banda, els emplaçaments subtils serien aquells que donada la seva ubicació o la brevetat amb la qual s'insereixen en l'acció passen gairebé desapercebuts pel públic, almenys sensorialment, tot i que, a nivell subconscient, el cervell capti els estímuls emesos pel producte.

El *Product Placement* subtil estaria vinculat al capítular i implicaria una presència visual del producte mentre que l'ostensible es pot donar tant als emplaçaments serials com als capítulars, i el producte es presentaria en les tres formes habituals: visual, auditiva i audiovisual aconseguint més impacte, tal com hem assenyalat en línies anteriors, a través de la presència audiovisual.

D'aquesta manera, categoritzariem l'emplaçament de productes en base al següent esquema:

TELESÈRIES

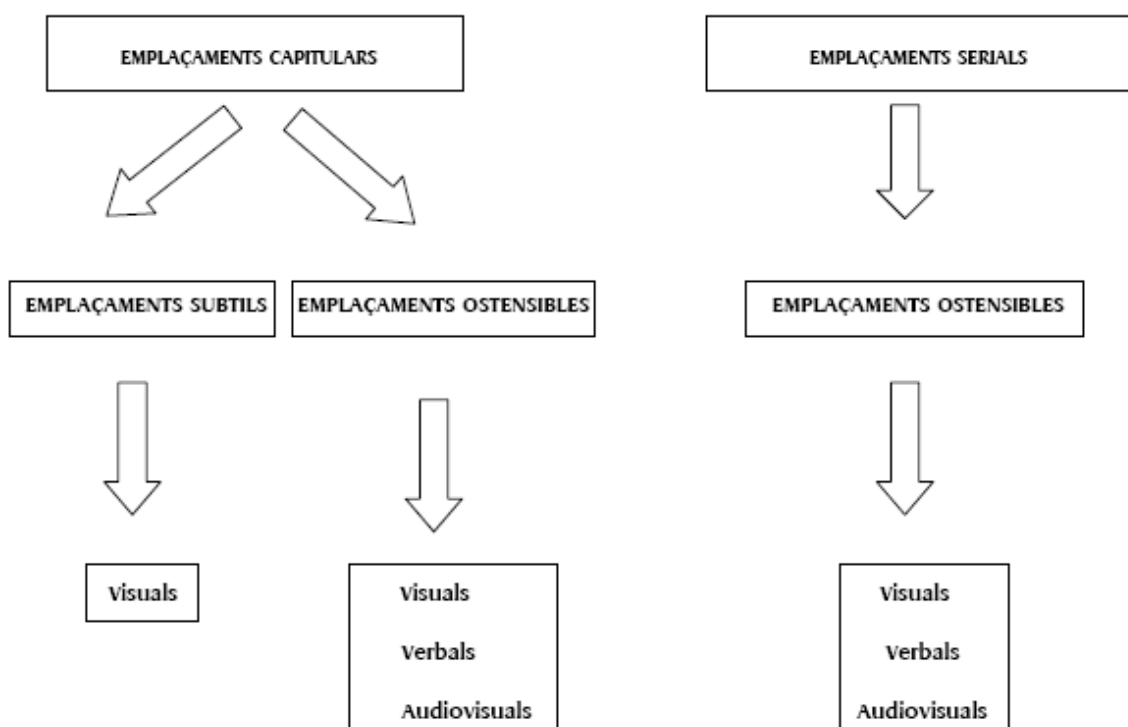


Fig. 7: Categories d'emplaçament de productes

4.2.8.1. L'impacte de l'emplaçament de productes en l'audiència infantil

Malgrat la provada eficàcia del *Product Placement* com a eina publicitària per arribar al públic, cal assenyalar que aquesta tècnica es mou en un àmbit que voreja la il·legalitat, especialment quan bona part de les audiències de les telesèries on s'utilitza estan integrada per infants. Segons la Asociación de Usuarios de la Comunicación (AUC 2004: 4) el *Product Placement* pot considerar-se com a publicitat il·lícita per enganyosa d'acord amb el que assenyala la Ley General de la Publicidad:

La publicidad ilícita es aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer. Es engañosa la publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

En realitat el *Product Placement*, aprofita substancialment la manca de legislació específica que existeix al respecte, i no diferencia l'emplaçament de marques i productes de la resta del contingut de l'acció amb la conseqüència que la seva presentació pugui induir a error pel que fa a la naturalesa publicitària del missatge. Per aquest motiu, hem cregut convenient analitzar amb deteniment quin són els riscos que l'emplaçament de productes pot tenir a nivell perceptiu i cognitiu en els nens d'edats pertanyents a la franja preadolescent que ocupa la nostra recerca.

Tal com apunten Namita Unnikrishnan i Shailaja Bajpai (1996: 160), tot i que els infants comencen a reconèixer la intenció comercial dels espots publicitaris a partir dels 8 anys, no serà fins l'adolescència quan els nois i noies començaran a mirar d'una manera crítica els anuncis emesos per televisió:

studies on the cognitive development of children suggest that while a younger child may "like and believe" commercials because they are short and exciting, from the age of 8 years onwards, a child begins to recognise the actual intention of the advertisements which is to sell –a product, a lifestyle, an image- anything. However, not until children are well into their teens are able to analyse advertisements and develop a more realistic/adult approach towards them. Research on cognitive factors affecting TV advertising's influence on children has suggested that "such advertising was deceptive", young children do not understand the persuasive intent of commercials and are most likely to perceive them as truthful messages. If children, as research on their behaviour indicates, expect all TV presentation, including ads, to be essentially honest, then they are likely to absorb misinformation or deceptive messages especially if they take "hyperbole" and "magic" quite literally.

Per aquest motiu, en concordança amb les autores, si tenim en compte que si tot i saber que al darrera dels anuncis hi ha uns objectius comercials els nens creuen cegament allò que recomanen els espots, obligadament hem de qüestionar-nos quin és l'impacte que la publicitat de productes inclosos en l'acció de les seves telesèries preferides té en la ment de l'infant.

Un enquesta dut a terme entre 70 universitaris per tal de determinar si l'emplaçament de productes a les sèries de consum familiar era percebuda com a publicitat comercial³⁴ va revelar que un 85% dels enquestats no consideraven publicitat allò que apareixia a l'acció, sinó únicament aquelles formes de comunicació publicitària que adoptaven format d'espot tradicional. En ser preguntats sobre perquè apareixien a la sèrie uns determinats productes i no uns altres, la resposta més repetida va ser perquè "els guionistes trien els productes de més qualitat per donar credibilitat a la sèrie".

Així doncs, si la publicitat a través de l'emplaçament de productes a les sèries de màxima audiència esdevé tan subtil que la majoria de les vegades passa desapercibuda pels adults, podem assenyalar que per al públic infantil aquesta és absolutament invisible per considerar-la totalment integrada en el discurs. Els nens, de forma idèntica als universitaris enquestats, es limiten a considerar els productes consumits pels protagonistes de les telesèries com a marques de qualitat mentre que, quan arriben les pauses publicitàries, acostumen a canviar de canal.

Tal com ja hem apuntat, el *Product Placement* és, doncs, una de les formes de publicitat no convencional més efectiva, no només pel fet de no ser percebuda com a un anunci, sinó també perquè els protagonistes de les telesèries esdevenen veritables prescriptors de les marques publicitades les quals, automàticament, passen a ser considerades positivament per la majoria del públic. D'altra banda, tal i com objectiven Karrh *et al.* (2003: 140) el to de la sèrie es mimetitzava cap al producte, transferint els seus valors als de tot allò que es publicita mitjançant l'emplaçament:

Program type, through its power to influence the audience's affective reactions, likely affects placement effectiveness. Field studies and experiments have shown that the affective quality of a recently viewed film evokes differing levels and types of empathy and influences a wide range of social judgements. Similarly, television programs coded as happier in tone produce happier moods, more positive cognitive responses and greater perceived advertisement effectiveness among viewers. Placement sponsors would thus be expected to favour including their brands in programs that create more positive moods among audience viewers.

Centrant-nos en el treball de recerca que ens ocupa, cal assenyalar que els resultats obtinguts a partir de les enquestes assenyalen que cinc de les set sèries seleccionades pels integrants de la mostra com a programes preferits utilitzen l'emplaçament de productes com a eina publicitària ubicada dins l'acció, caracteritzant el personatge i aportant més realisme a la trama argumental. En aquest sentit, *Los Serrano*, *Ana y los Siete*, *Un Paso Adelante*, *Siete Vidas* i *Aquí no hay quien viva* aprofiten el guió com a suport publicitari de productes.

³⁴ Enquesta duta a terme per l'autora de la present tesi doctoral en el marc de l'assignatura Teoria i Estructura de la Comunicació d'Empresa I, impartida a la universitat de Vic, per tal d'il·lustrar un tema sobre formes de publicitat no convencional.

Pel que fa als productes que es publiciten als capítols seleccionats a l'atzar, dos per cadascuna de les telesèries triades pels enquestats com a preferides, val a dir que la majoria de les marques publicitades tenen com a context la cuina de la casa familiar o els espais d'oci que freqüenten els protagonistes com ara bars o discoteques; no endebades bona part de les marques pertanyen al segment alimentari i, tal i com podem veure en el quadre adjunt, tot i no ser productes específicament infantils, poden emmarcar-se dins el consum familiar.

SÈRIE	CADENA	TIPOLOGIA DE PRODUCTE	PRODUCTES EMPLAÇATS
Los Serrano	Tele 5	Begudes	Mahou
			Minute Maid
			Coca Cola
		Alimentació i lliminadures	Chocolate Nestlé
			Nescafé
			Galletas María
			Caramels Smarties
			Caramels Haribo
		Lactis	Jamón Navidul
			Puleva batido
			Puleva Omega Calcio
		Altres	La Lechera
			Ono
			Prosegur
			Renault
Balay			
Cine Cité			
Top Fit			
Colón			

Fig. 8: Productes emplaçats a les sèries preferides per la mostra analitzada

SÈRIE	CADENA	TIPOLOGIA DE PRODUCTE	PRODUCTES ENPLAÇATS	
Un Paso Adelante	Antena 3	Bèbudes	Aigua Bezoja	
			Cruzcampo	
			Coca Cola	
			San Miguel	
			Tío Pepe	
			San Miguel Sin	
			Burn	
			Fanta Free	
			Alimentació i llaminadures	Donuts light
				Nescafé
		Jamón S Jotas		
		Caramels Smarties		
		Caramels Haribo		
		Lactis		Fuleva
			Dan Up	
			Actimel	
		Altres	Caja Madrid	
			Movistar	
			20 minutos	
			Chico	
			Don Algodón	
			Mini 02	
			Onda Cero	

Fig. 9: Productes enplaçats a les sèries preferides per la mostra analitzada

SÈRIE	CADENA	TIPOLOGIA DE PRODUCTE	PRODUCTES EMPLAÇATS
Ana y los Siete	TVE 1	Begudes	Hero Baby
			Caramels Haribo
		Alimentació i llaminadures	Central Lechera Asturiana
			Natur Calcio
		Lactis	Dan Up
			Mas Vital
			UPI Ordinadors
		Altres	Vitroclen
			Prosegur
			Calgonit
Siete Vidas	Tele 5	Begudes	Coca Cola
			Heineken
		Lactis	Fuleva Calcio
Aquí no hay quien viva	Antena 3	Begudes	Lalker
			Mahou
		Alimentació i llaminadures	Caramels Haribo
		Lactis	Actimel
		Altres	Brummel
			Carrefour
			Preservatius Control
			La Oca
	Ono		

Fig. 10: Productes emplaçats a les sèries preferides per la mostra analitzada

En relació a l'impacte persuasiu que l'emplaçament dels productes en les sèries televisives preferides pels nens poden tenir sobre aquestes audiències infantils, hem cregut convenient fonamentar aquesta anàlisi en tres paradigmes clàssics de la psicologia cognitiva: la teoria de l'atribució, el condicionament clàssic i el principi del modelatge.

La teoria de l'atribució, proposada per Fritz Heider l'any 1958, es basa en l'estudi i l'explicació de com es perceben les causes que motiven la conducta humana. Segons la teoria de Heider existeixen dues possibles causes conductuals: d'una banda les internes; és a dir, aquelles que són inherents a les persones i, de l'altra, les externes; és a dir, aquelles que es produeixen arran d'allò que els envolta.

Si apliquem aquesta teoria a la tècnica publicitària i al públic que ens ocupa; en aquest cas les causes que motivarien possibles comportaments posteriors a l'impacte de l'emplaçament dels productes serien, òbviament externes.

Coincidint amb siva K. Balasubramanian (1994:37), la teoria de l'atribució aplicada als estímuls publicitaris implica que la persuasió d'un missatge resulta afectada de forma adversa si el receptor infereix parcialment en el missatge; és a dir, si traslладem aquesta definició a la nostra recerca, veiem que dels 333 nens i nenes enquestats, 158 canvien de canal quan arriben els blocs publicitaris, 135 continuen veient els anuncis, mentre que 40 d'ells només canvien de canal de tant en tant per evitar els anuncis. Traduït en percentatges, un 47% dels integrants de la mostra acostumen a fer *zapping* sempre; si sumem aquesta xifra al 12% que canvia de canal de tant en tant, trobem que un 59% de la població enquestada desenvolupa, a grans trets, una inferència en l'emissió del missatge sintetitzada en el canvi de canal que resulta negativa en el procés global de persuasió publicitària.

En oposició al rebuig que suscita la publicitat convencional en més de la meitat de la mostra, trobem que, en el cas del *Product Placement* no es produeix una inferència en el missatge per part del receptor, amb el conseqüent resultat òptim pel que fa als objectius persuasius del discurs publicitari. Si tenim en compte que en el cas de l'emplaçament de productes la publicitat es troba inserida en l'acció de les sèries preferides pels infants ens trobem, d'una banda, amb una plena predisposició a atribuir característiques positives a tot allò que apareix a les imatges i, d'altra banda, amb el fet que tot i que els infants perceben els emplaçaments, aquests no són associats a una tècnica publicitària sinó que, tal i com hem explicat anteriorment, els nens relacionen els productes amb la recerca de la veracitat de l'acció per part de la telesèrie en qüestió.

En realitat, en cas que els nens percebin l'emplaçament del producte en les sèries televisives, aquests no els susciten cap mena de rebuig en considerar-los com a objectes quotidians sense els quals la trama argumental no resultaria creïble. Contràriament a l'audiència adulta, els infants no identifiquen un anunciant com a veritable emissor del missatge, sinó que per a ells, són els protagonistes de les sèries els que utilitzen o fan al·lusió a determinades marques perquè, segons les seves creences, aquestes són, en realitat marques de qualitat.

Tal i com postula R. Haas (1981: 160),

Because the communicator apparently has nothing to gain from the persuasion attempt in masked-spokesperson messages, recipients are unlikely to perceive a reporting bias, or more likely to attribute trustworthiness to the spokesperson. In contrast, given the common knowledge that spokespersons are paid to provide product endorsements in ads, audiences may be predisposed to infer a reporting bias in such cases.

D'aquesta manera, els actors esdevenen veritables prescriptors i el seu discurs al voltant dels productes o, tanmateix, els usos que aquests posen de manifest en el transcurs de la trama argumental, són percebuts pels nens i les nenes com a una clara garantia de la qualitat dels mateixos.

Pel que fa a si, en realitat els productes emplaçats passen o no desapercibuts pels nens, hem de tenir en compte que els infants participants en el present estudi han triat aquestes telesèries com a preferides i que, per tant, la seva atenció està més predisposada a captar cadascun dels detalls que apareixen a la sèrie que està veient, que en el cas d'aquells programes que no els desperten cap mena d'atracció. Així doncs, mitjançant el *Product Placement* les marques publicitades duen a terme el seu procés persuasiu jugant amb un clar avantatge respecte la publicitat convencional: parteixen d'una atribució positiva per part dels nens i les nenes que miren les sèries analitzades, les quals, tot i ser de consum familiar, concentren audiències majoritàriament infantils.

Pel que fa a la teoria del condicionament clàssic a la que hem al·ludit anteriorment, va ser proposada per Ivan Petrovich Pavlov l'any 1926 i es basa en l'aprenentatge de respostes condicionades que impliquen la construcció d'una associació entre un estímul condicionat i un estímul incondicionat per tal que, en ser utilitzats junts, l'estímul condicionat que de forma natural era neutre, adopti les propietats de l'estímul no condicionat.

Si apliquem la base teòrica del condicionament clàssic a la tècnica de l'emplaçament de productes a les sèries televisives seleccionades com a preferides pels nens i les nenes integrants de la mostra trobem, en primer lloc, que l'espectador genera una associació positiva entre un estímul incondicionat, com per exemple una escena còmica o romàntica, i un estímul condicionat com podria ser el producte o la marca emplaçada dins l'esmentada escena.

D'aquesta manera, el *Product Placement* utilitza el condicionament clàssic, en el sentit que associa aquelles escenes que se sap d'avançat que seran rebudes positivament per l'audiència en general amb determinats productes. En el cas de l'audiència preadolescent que ens ocupa, podríem assenyalar les escenes còmiques o aquelles en que tenen lloc esdeveniments crucials per als protagonistes més joves. Tot i que, a priori, les escenes no presenten cap relació amb les característiques de les marques o productes publicitats, ambdós elements s'acabaran associant en la ment de l'espectador, produint-se així una

transferència dels estímuls positius que desprèn l'escena al propi producte, el qual també serà percebut de forma positiva en el subconscient de l'audiència.

En aquest sentit, també podríem parlar de condicionament clàssic pel que fa a l'aparició de personatges famosos que s'introdueixen a la trama argumental de les sèries, com seria el cas d'alguns capítols de *Siete Vidas*, o dels propis actors de la sèrie sempre i quan desenvolupin rols que l'espectador identifiqui com a positius. En relació a aquest darrer aspecte, especialment en els nens que integren la mostra, val a dir que aquesta associació dual entre estímuls condicionats i incondicionats no es donaria en el cas dels personatges que desenvolupen un rol negatiu en la trama argumental de la sèrie. Tal i com hem pogut objectivar en la part del treball de camp referent a l'anàlisi dels personatges preferits o rebutjats pels nens i les nenes i en les posteriors entrevistes en profunditat, la relació entre un personatge i una marca no es produeix quan el primer és rebutjat pels espectadors. Així, els enquestats són capaços d'explicar quina és la llet que consumeixen els fills de la família Serrano, però, en canvi, són incapaços de recordar la marca del pemil que acostuma a tallar Santiago, el personatge més rebutjat de la sèrie, al bar on treballa.

Un exemple d'associació negativa que els responsables comercials de la sèrie han sabut transformar en positiva seria el de la sèrie *Los 80*. Malgrat que aquest producte televisiu no entraria dins el nostre camp de recerca per no haver estat part integrant de la graella televisiva en el moment de fer el treball de camp, hem cregut interessant citar-la com a exemple de l'ús del condicionament clàssic com a eina de persuasió a través de l'emplaçament de productes.

Des dels seus inicis, la sèrie *Los 80* incloïa entre els productes emplaçats en les escenes la presència reiterada d'una coneguda marca de whisky. En concret, el logotip de la marca apareixia en grans dimensions a les caixes que integraven el decorat del magatzem on assajava el grup de música dels protagonistes; cal assenyalar que la resta de les caixes que s'amuntegaven, aparentment, sense ordre ni concert al mateix magatzem, no portaven cap logotip visible imprès.

Tot i que ens sembla rellevant assenyalar el fet que la publicitat televisiva de begudes alcohòliques de més de 20 graus centesimalst està expressament prohibida per la llei, considerem important el fet que, en aquest cas, s'estigui associant una beguda alcohòlica que podria tenir connotacions negatives per bona part del públic (especialment si considerem que *Los 80* es nodreix d'una part audiència infantil i juvenil), amb escenes positives protagonitzades per personatges joves que assumeixen un rol també positiu en el desenvolupament de la trama argumental. D'aquesta manera, el rebuig que podria suscitar la presència d'una beguda alcohòlica en determinats segments de l'audiència és amortit per la seva vinculació a aquells moments de la trama argumental on els protagonistes s'ho passen bé, gaudeixen de moments íntims o viuen situacions còmiques.

D'acord amb Rosenthal (1989), el condicionament clàssic troba en l'emplaçament de productes un veritable camp adobat: per tal que l'associació estimular pugui donar lloc a respostes concretes, necessita d'una constant repetició que reforci de manera constant aquests estímuls i, tal com hem assenyalat, el *Product Placement* esdevé una eina eficaç en aquest sentit. Tenint en compte que determinades marques s'associen a personatges concrets i que aquesta associació es reforça amb l'aparició de la marca en forma de pòster, de *gadget*, o, simplement de logotip dins l'*atrezzo* on es desenvolupa l'acció, el número de cops que es repeteix aquest estimul condicionat habitualment supera les 10 vegades per capítol.

Rosenthal (1989: 43) assenyalava el clar desavantatge de la publicitat convencional pel que fa a la creació d'aquestes associacions basades en el condicionament clàssic:

Because ad messages are relatively short, success at generating such paired-association often requires an obtrusive and expensive campaign of message repetition. In contrast, the editorial environment for product placement lasts considerably longer, and permits repetition/reinforcement of the paired-association in a natural fashion; more importantly, this process is also relatively less expensive.

Malgrat que podem afirmar que el condicionament clàssic a partir de l'emplaçament de productes impactaria en tots els segments de l'audiència, donades les característiques psicològiques dels infants, asseverem que aquest té una més clara incidència en aquest sector del públic. En el moment en què l'espectador identifica la finalitat comercial del *Product Placement* es produeix una inferència negativa entre l'audiència i aquesta tècnica que fa més difícil el condicionament clàssic; és a dir: si l'espectador sap que un determinat personatge apareix sempre consumint un producte amb l'objectiu de publicitar-lo, es genera una certa reticència davant ambdós estímuls, amb la qual cosa l'associació de la que parlàvem en línies anteriors és molt més difícil.

En el cas dels nens aquesta identificació de la tècnica publicitària és gairebé impensable, amb la qual cosa la incidència que el condicionament clàssic té sobre el públic objectiu que ens ocupa és infinitament superior, per trobar-se indefens davant els estímuls publicitaris que penetren en la seva ment de la mà del *Product Placement*.

Hem considerat interessant aplicar a la nostra anàlisi el paradigma creat per Albert Bandura l'any 1963, per l'especial aplicació que té en el procés de persuasió de l'audiència, especialment de la que ens ocupa. Bandura defensa l'aprenentatge vicari; és a dir, aquell que s'obté mitjançant la imitació de models establerts; és el que l'autor descriu com al mecanisme del modelatge. D'aquesta manera, doncs, aquest tipus d'aprenentatge es basa tant en la imitació com en la identificació; ambdós conceptes, però abasten el mateix fenomen: la tendència d'una persona a reproduir accions, actituds o respostes emocionals que presenten els models de la vida real o simbòlica.

A. Bandura desenvolupa àmpliament aquesta teoria juntament amb R.H. Walters (1980:59), tot basant-se en l'obra dels autors més paradigmàtics de la Mass Communication Research, fent especial esment en la importància que tenen aquests models en els nens, en detriment de la influència dels pares:

A pesar de que es evidente que en la sociedad gran parte del aprendizaje se nutre aún de la presentación de modelos de la vida real, con los avances de la tecnología y de los medios escritos y audiovisuales, se concede cada vez más confianza al uso de modelos simbólicos. Los modelos simbólicos pueden presentarse mediante instrucciones orales o escritas, plásticamente o por la combinación de dispositivos orales y plásticos. (...) "Los modelos plásticos se distribuyen en las películas, la televisión y otras exhibiciones audiovisuales y no suelen acompañarse de instrucciones directas al espectador. De hecho, los medios audiovisuales ejercen, hoy por hoy, una gran influencia en las pautas de conducta social. Como la mayoría de los jóvenes pasan mucho tiempo expuestos a modelos plásticos, sobre todo a través de la televisión (Schraam, Lyle i Parker, 1961), estos modelos juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta de los niños y los adolescentes" (...) Las instrucciones de los padres a los hijos sobre como deben comportarse influyen quizá mucho menos en su conducta social que los medios de comunicación de masas.

Si extrapolem aquest principi a la tècnica publicitària que ens ocupa, veiem que el *Product Placement* esdevé en realitat un procediment de modelatge en el sentit que transmet pautes de conducta relacionades amb determinats productes. És a dir; els actors de les sèries seleccionades pels nens i les nenes com a preferides mostren davant les càmeres les característiques i l'entorn de consum dels productes emplaçats quan aquesta presència és, òbviament, ostensible i participa activament de l'acció. Per citar un exemple direm que el fet que els protagonistes de *Aquí no hay quien viva* prenguin Actimel a l'hora d'esmorzar facilita l'aprenentatge inconscient de l'audiència ja que aquesta interioritza automàticament el moment del dia en que es pren aquest producte i, d'aquesta manera, les possibilitats que consumeixin Actimel en el transcurs de la jornada es concretaran amb tota probabilitat en el moment de l'esmorzar. Cal assenyalar que, coincidint amb el propi Bandura, en el cas que el fet de consumir un determinat producte tingui conseqüències positives en la trama argumental vinculada als personatges preferits, el mecanisme del modelatge és àmpliament potenciat.

El mecanisme del modelatge també és present en el fet que, en identificar-se amb determinats personatges de la sèrie en qüestió, l'infant els adopta com a model de conducta, imitant, i adoptant també tot allò que estigui mínimament relacionat amb la trama argumental en la qual participa aquest personatge: des de les seves accions fins les seves pautes de consum, les quals passen necessàriament per tots els productes emplaçats que apareixen de la mà dels protagonistes de la sèrie.

Vinculada a aquesta identificació, cal destacar que Bandura i Walters (1980:24) esmenten el fet que el mecanisme de modelatge està força lligat al sexe de l'espectador i que, a

més, es potencia quan el personatge ocupa un lloc de prestigi en la ment de l'audiència, com és el cas dels personatges preferits pels nens:

Las diferencias entre el sexo del modelo y el niño determinan hasta que punto se producirá en él una conducta de imitación (...) por otra parte, los procedimientos de refuerzo son más eficaces cuando el agente de refuerzo es una persona con mucho prestigio y menos que cuando el que distribuye los refuerzos tiene poco prestigio. Además, las personas de mucho prestigio son, fundamentalmente, las que dan lugar a conductas de imitación.

En la mateixa línia, Kelman (1958:53) puntualitza que, en realitat, els nens no es paren a pensar en les conductes dels seus personatges preferits sinó que, simplement, les imiten deixant de banda el fet de si realment senten o no una inclinació cap a les seves accions en les quals cal incloure el consum de determinats productes:

The individual accepts influence because he wants to establish or maintain a satisfying, self-defining relationship to another person or a group (...) The individual actually believes in the responses which he adopts through identifications, but their specific content is more or less irrelevant. He adopts the induced behaviour because it is associated with the desired relationship. Thus the satisfaction derived from identification is due to the act of conforming as such.

Així, si tenim en compte que, basant-nos en els resultats obtinguts en el treball de camp efectuat, els personatges reals preferits pels nens són Guille i Marcos Serrano, de la sèrie *Los Serrano*, i Emilio de *Aquí no hay quien viva* i que, en el cas de les nenes, els personatges més ben valorats han estat Marcos, Eva i Teté Serrano, Ana de *Ana y los Siete*, i Lola de *Un Paso Adelante*, podem considerar que tot prenent com a model aquests personatges, els nens imitaran inconscientment les seves accions a la sèrie, fins i tot aquelles que van acompanyades d'una marca o producte.

M.Alonso *et al.*(1995:111) parlen del procés de modelatge a través de qualsevol forma de publicitat, però especialment a partir del *Product Placement*:

Reciben claras y precisas aportaciones para ir modelando una determinada concepción de su manera de estar en el mundo y de relacionarse con el entorno natural y social y contemplan como válidos, positivos y eficaces ciertos valores, mientras que no ven casi nunca representados o comentados otros. Incluso reciben insólitas sugerencias sobre una deseable "reordenación" de aquello real, que choca contra la lógica más básica i medular de la naturaleza.

El modelatge a través del *Product Placement*, però, no es produeix de forma immediata. Tal com assenyala Francesca Romana Puggelli (2002: 65) el mecanisme imitatiu es pot activar i mantenir a llarg termini, malgrat l'absència del model; és el que anomena modelatge abstracte:

La caratteristica essenziale di questo meccanismo è che esso non necessita dell'immediata ripetizione di quanto osservato, tanto da poter parlare di "modellamento astratto", nel senso che il bambino astrae una regola generale da quanto ha osservato concretamente.

Malgrat que, majoritàriament, els efectes obtinguts a través de l'ús de models impliquen la transmissió de pautes de resposta d'una imitació precisa i que prèviament no es trobaven en el repertori de respostes de l'observador, cal assenyalar la possibilitat d'altres efectes com per exemple la inhibició o la desinhibició; és a dir, l'increment o el decrement de la freqüència, la latència o la intensitat de determinades respostes adquirides prèviament per l'espectador, més o menys similars a les que mostra el model.

Com a exemple podem esmentar el fet que, tot i que la gran majoria dels productes alimentaris emplaçats apareixen en el moment de l'esmorzar dels protagonistes, hem pogut detectar que els espectadors consumeixen aquests productes al llarg del dia; és a dir, es produeix una total desinhibició en el consum que es tradueix en un increment de la freqüència consumista de determinats productes. Contràriament la inhibició es produiria quan l'emplaçament es vincula a un personatge mal valorat per la franja analitzada; en aquest cas, tal com hem explicat, podríem assenyalar els product placement que es relacionen, per exemple, amb Santiago de *Los Serrano*, un dels personatges més mal acceptat pels nens i les nenes. En aquest sentit, doncs, assenyalaríem que aquells productes dels quals el personatge en concret fa ostentació, són menys consumits pels nens, ja que aquests, inconscientment, els relacionen amb el personatge, tot produint com a conseqüència un efecte inhibitori pel que fa al consum.

Bandura i Walters destaquen un tercer efecte derivat del modelatge que hem considerat interessant pel que fa a la seva aplicació en el *Product Placement*. Segons els autors, el modelatge produeix un possible efecte de provocació en el que l'observació de les respostes d'un model serveix com a senyal per tal que l'observador "dispari" respostes similars, que ni són completament noves ni estan inhibides com a resultat d'un aprenentatge previ. Així, en l'entrevista en profunditat hem detectat que, tot i que molts nens rebutgen sistemàticament la llet en els àpats, a conseqüència d'un emplaçament en el qual apareix un producte lacti enriquit amb suc de fruites, molts dels integrants de la mostra s'hagin decidit a tastar-lo, en clara imitació als seus personatges preferits, convertint aquest producte en un dels més repetits a la seva dieta, tot i que durant anys havien manifestat el seu desgrat cap a la llet.

A mode de conclusió pel que fa als efectes del modelatge sobre els processos de socialització, els autors puntualitzen que:

És evident que el procés d'influència social no pot explicar-se completament en termes dels efectes de la presentació de models, ja siguin patens o no. Un cop s'han donat les respostes d'imitació, les seves conseqüències pel que les dona, determinarà en gran manera si aquestes respostes s'enfortiran, es debilitaran o s'inhibiran. Indubtablement, la instrucció directa mitjançant

recompenses, estimulació evasiva i altres procediments de disciplina juguen un paper important en la conformació i manteniment de les pautes de conducta social. (Bandura i Walters, 1980:112).

D'aquesta manera, ambdós destaquen la importància d'altres estímuls no vinculats a models plàstics com ara els televisius, en el desenvolupament de pautes conductuals infantils futures.

Sigui com sigui, el fet cert és que en el cas que ens ocupa, a mode de conclusió a aquest apartat, creiem necessari assenyalar la importància del *Product Placement* com a una nova forma de publicitat no regulada la qual, sumada a la publicitat convencional, té una clara influència en el segment de públic objectiu preadolescent que ens ocupa. En aquest sentit, considerem que incita els nens al consumisme mitjançant l'aprofitament de la seva predilecció per determinats personatges, tot creant també, mimèticament, predilecció per les marques emplaçades a la trama argumental protagonitzada pel personatges preferits pels nens. A aquesta conclusió afegim també que l'emplaçament de productes elimina també la capacitat decisòria de l'infant, tot evitant que els nens puguin comparar entre marques a través de la presència única i gairebé omnipresent d'una sola marca de cada tipologia de producte en l'argument de les sèries televisives.

Assenyallem, en darrer lloc, que des de la nostra òptica, el *Product Placement* és una veritable font d'estereotips, no en el sentit físic, sinó pel que fa a la institució de pautes consumistes i, en general, de comportaments, que tindran una clara incidència en els valors i les formes d'actuació que el preadolescent desenvoluparà en la seva etapa adulta.

4.2.9. La música com a reclam

El registre sonor és, sense cap mena de dubte, un dels llenguatges més utilitzats en les estratègies de codificació de la majoria de les campanyes que publiciten productes adreçats al públic objectiu preadolescent. Tal com hem explicat al principi d'aquest capítol, el mercat publicitari es va adonar de com la música era capaç de parlar a cau d'orella dels joves, utilitzant per això un llenguatge propi capaç de moure'ls a la compra. Des d'aleshores, els ritmes musicals han estat present a les campanyes publicitàries dirigides a joves i a adults. Una música per a cada segment i un segment de població per a cada música.

L'òpera o la música clàssica acompanya el discurs visual dels espots publicitaris de productes de gamma alta, igual que les melodies populars sonen com a part del discurs de la tradició emprat en campanyes de productes alimentaris, o de la mateixa manera que estils com ara el rap o el *funky* complementen els textos o les imatges dels anuncis dirigits al públic preadolescent i adolescent en general.

Autors com Wilson (1998), Hung (2001) o Barthes (1985) coincideixen en afirmar que la música als espots no fa sinó potenciar l'efecte fragmentari de la majoria de les peces publicitàries. Tal com assenyala el propi Wilson (1998:112),

If you get a really fast-cut commercial, this sort of thing that you'll get for a sports promotion, ESPN and stuff. A million cuts in a second mode. Tennis ball being hit and people dunking fast hit, and chop, chop, chop, you can very easily put a fast drum, a really fast rhythmic thing with drums, and it'll work with the cut, the beat, literally. You can also put on a slow, elegant piece of music, classical music, and it'll give the images a little more emotion, a little more importance, even a little more poignancy, instead of just bang, bang, bang. If you put a very slow piece of music with that, the music makes you connect with the athlete, and you'll see it as striving and working and it makes you feel for the athlete even if there is a lot of quick images. Because it is connecting you with the emotional edge, it brings out the more human quality of what you are looking at. If it is hard-driving rock, it's like go get him, pow, you, that kind of stuff. You can put a different kind of music and drive people's outtake of those people quite differently.

Tal com hem vist en apartats anteriors, la prevalença fragmentària és una forma recurrent en els espots dirigits al públic analitzat. Aquesta fórmula capsular i incompleta, juntament amb la presència ineludible de la música en la publicitat adreçada als joves, ha esdevingut un element imprescindible com a reclam identificatiu, com a codi secret a partir del qual milions de nois i noies saben que el producte que apareix a les seves pantalles ha estat creat exclusivament per ells amb l'objectiu de proporcionar-los l'èxit amb les persones de l'altre sexe, l'acceptació entre els membres del grup o, simplement l'assumpció del repte de provar coses noves.

Kineta Hung (2001:40) utilitza la denominació de *Teaser Ads* en relació a aquells anuncis que són altament fragmentaris, que no donen totes les dades respecte la trama argumental de l'anunci, però que tenen un important component visual que es veu potenciat per la música i els efectes especials. En aquest sentit, l'autora destaca que és tanta la importància de la música per a aquesta tipologia d'espots que podem deixar de banda la tradicional acepció de producte publicitari audiovisual per passar a denominar aquest tipus d'anuncis *publicitat musicovisual*:

Teaser ads refer to advertising that is highly visual. As a copywriting approach to break through clutter, teaser ads provide incomplete information (Kover 1995) and rely on lush visual images, accompanied by music or other sound effects, to create a desirable image for the advertised brand and its users (Weiner 1999). Because the visual images in teaser ads are often fragmentary, they are likely polysemous and open to multiple interpretations (Barthes 1995). Because music can perform a broad range of functions in advertising (Scott 1990), the focus on teaser ads herein enables the examination of one type of music-visual relationship.

Pel que fa als efectes de la interacció entre música i imatge i basant-se en el principi de pregnància desenvolupat per la psicologia de la Gestalt (Arheim 1974, Kanizsa 1979, Pomerantz 1981), l'autora (Hung, 2001:41), destaca que els *jingles* publicitaris són capaços de crear les estructures mentals que permeten als joves espectadors interpretar els anuncis de forma coherent:

(...) music in television advertising may act as a contextual element and affect meaning perceptions at two related levels. Similar to verbal captions, music may lend support to a relevant schema so that viewers read the visual images in ways consistent with the music. Furthermore, music could

work at the level of specific shots to help viewers organise complex visual materials into meaning cross-modal gestalts on which they can elaborate. Because the corroborative perceptual groupings are more salient than the background materials, viewers might rely more heavily on the perceptual groupings to project an overall image for the commercial and the brand.

A aquesta opinió ens sembla interessant afegir la de Namita Unnikrishnan i Shailaja Bajpai (1996:169). Per a les autores, no només la música com a efecte sonor té importància pel que fa a les fórmules persuasives utilitzades per captar l'atenció i generar el desig en els nens, sinó que les veus infantils o la manca de vocalització, entre d'altres, també atrauen l'atenció del públic infantil:

some studies point that television use of auditory features other than dialogue, such as lively music, sound effects, peculiar voices, non-speech vocalisations and frequent changes of speaker attract and hold children attention. Thirdly, changes in scene, characters, themes or auditory events are specially useful for eliciting attention, though they are less important for maintaining it once the child is looking.

D'aquesta manera, per tal que els joves receptors interpretin les imatges i descodifiquin l'estímul d'acord amb la fórmula que integra imatge i música, sovint, la banda sonora utilitzada en la publicitat per a nens i nenes sol basar-se en una adaptació de les cançons de moda i, fins i tot, de vegades s'utilitzen els temes originals dels propis cantants que encapçalen les llistes d'èxit del moment. El ritme de la mateixa sol ser trepidant, en clara concordança amb el de les imatges. Habitualment el fragment seleccionat per omplir els vint segons de durada de l'espot sol respondre a l'estrofa central de la cançó que, a banda de ser la més coneguda pel públic, acostuma a ser la més rítmica i la més reiterativa.

Així, l'atracció que els infants senten per una determinada cançó o cantant els porta a interessar-se per l'espot i, a continuació, a sentir una veritable atracció cap al producte, al qual transfereixen les simpaties que sentien pel tema musical o cantant en qüestió. En paraules de A. Matilla *et al.* (1995:103), la banda sonora actua com a joc i aconsegueix captar l'atenció i, gairebé, la devoció del jove públic:

Con el anuncio-juego se provoca la acción infantil como prolongadora, en el espacio y en el tiempo, del mensaje publicitario. El vehículo de este efecto es, en la gran mayoría de los casos, una canción muy corta y pegadiza que incorpora la mención de una marca de producto. La canción cumple un papel animador y potenciador del mensaje en sí mismo, de su eficacia directa, dándole atractivo, pero sirve también como vehículo de un efecto prolongador de su alcance. La técnica no es de hoy, por supuesto (...) pero la técnica, además de subsistir se ha generalizado, y actualmente se incorpora a más del 80 % de los anuncios dirigidos al público infantil. Las cancioncillas pegadizas surgen continuamente y son aprendidas por niños y niñas, que las sacan a las calles y las repiten en las casas. El menor, protagonista y portavoz, confunde el sentido lúdico con la actividad publicitaria indirecta que ejerce como vocero espontáneo y gratuito.

Els autors (1995:104) destaquen la importància d'aquesta estratègia per les possibilitats simplificadores de la mateixa en relació a la complexitat discursiva en que podrien caure determinades proposicions de venda:

La simpatía del producto viene de la mano de la simpatía por la canción correspondiente. El conocimiento del mensaje se rentabiliza jugando a contrastar con los demás quién conoce mayor número de ellos, quién los recuerda mejor o quién asocia más rápidamente soniquetes y productos. Al "modernizarse", la variación más importante de esta técnica está en la condensación del mensaje, que se hace más simple y queda en muy poco más que en la repetición de marcas y eslóganes sintéticos, lejos del desarrollo de una anécdota o de la enumeración de acciones o comportamiento.

Malgrat que els espots analitzats, tal com veurem més endavant, utilitzen la música -amb més o menys presència- com a reclam, ens sembla particularment interessant destacar-ne tres: l'espot de *Baticao*, de Cola Cao, on els finalistes i el guanyador del concurs Eurojúnior, anuncien el producte tot adaptant el copy publicitari a la cançó que en aquell moment havien llançat al mercat, els de les nines Bratz, que acompanyen l'enunciat de les seves característiques amb música *funky* i, en tercer lloc, la campanya de McDonalds, la qual, sota l'eslògan *I'm lovin'it* es va posar en funcionament a finals de l'any 2003, emetent-se fins finals de la primavera del 2004.

Concretament, aquest darrer anunci tenia com a banda sonora un tema original del mateix títol del cantant Justin Timberlake. La versió espanyola de la campanya estava interpretada per Tony Santos, un dels participants del concurs Operación Triunfo, el qual s'havia caracteritzat sempre pel seu estil *funky* i pel seu gran poder d'atracció entre el públic adolescent. En aquell moment Tony Santos acabava de treure al mercat el seu segon treball discogràfic i tant McDonalds com la productora del jove cantant van veure una bona oportunitat en el fet que Santos fos la veu de la nova campanya.

El tema en qüestió repetia constantment de forma molt clara l'eslògan publicitari: "I'm loving it", mentre que la resta de la lletra de la cançó passava molt desapercibuda, donats el ritme i la poca vocalització del cantant. En aquest sentit, ens sembla interessant destacar que, duent a terme una ralentització del tema, vam detectar que la lletra de la cançó posava de manifest qüestions com ara l'atracció per un cos prim, el fet de no tenir obligacions, la independència o la despreocupació, entre d'altres, en clara coincidència amb els valors propugnats a moltes de les campanyes publicitàries adreçades als preadolescents.

Així, la lletra del *jingle* de McDonald's deia el següent:

"I'm lovin'it./ Sé que te mueres por mi cuerpo de alambre/ y es que nunca cocino, nunca tengo hambre. / I'm lovin' it. /Correr salvajemente, comportarme como un loco, / fijate en mi, como yo hay pocos. / I'm lovin'it./ Yo encajo bien los golpes, / sigo mi instinto y voy rompiendo moldes. / I'm lovin'it. / Yo hago lo que quiero, lo demás no importa, / me enrolló con la gente, la vida es corta. / I'm lovin'it. / La música está por todas partes, / toco sin parar hasta

agotarme. / I'm lovin' it. / Esta mañana tenía prisa, tío, / me equivoqué de bus, estoy metido en un
 lio. / I'm lovin' it. / Yo soy yo, sigo siendo uno mismo, / porque no puedo elegirlo. / I'm lovin' it./
 Mi coche tiene fuego, un look fenomenal, /si pudiera arrancarlo, sería genial. / I'm lovin'it".

El *jingle* de llançament de la nova campanya de McDonalds esdevé un clar exemple de la interactuació entre la música i la imatge i la tendència fragmentària del discurs audiovisual adreçat al segment analitzat: històries inconnexes que s'infereixen de la acumulació de seqüències fragmentades en les que apareixen diferents joves en situacions diverses, música d'estil *funky-rap* en la qual irromp un discurs també fragmentat on es manifesten sentiments i situacions aparentment triades a l'atzar, que no segueixen cap ordre ni cap lògica formal... D'aquesta manera, tant les imatges com la banda sonora aconseguen clarament apropar el producte als joves, fent que aquests s'identifiquin amb ell i abocant-los al consum del mateix, procediment persuasiu que es repeteix a tots els anuncis analitzats. En aquest cas n'hem esmentat tres dels que apareixen a l'apartat annex dedicat a l'anàlisi de continguts però, el fet cert és que la música esdevé una constant als anuncis dirigits als preadolescents.

De manera específica i a mode de conclusió d'aquest apartat, podem afirmar que si bé la música té una presència molt important a la publicitat audiovisual en general és, especialment, als anuncis dirigits a infants, adolescents i joves on la música té la presència més generosa pel que fa al global d'anuncis emesos durant tot l'any. En aquest sentit, ens sembla d'interès afegir que la banda sonora en aquest cas desenvolupa una evident funció d'ancoratge que té una clara repercussió en la interpretació que els nens fan de les imatges.

D'aquesta manera donat que, tal i com assenyalàvem a la introducció d'aquest treball de recerca, la preadolescència és una etapa fonamental en el procés de socialització, en que elements com ara la indumentària o la pròpia música són un important punt de contacte entre el noi i la noia i la resta del grup, val a dir que les transferències afectives derivades de la música en la publicitat incideixen directament en la interpretació que els espectadors fan del discurs visual. Sovint és la música la que els crida l'atenció ja que està estratègicament vinculada a algun dels seus referents. A continuació, l'interès per la sintonia dóna pas al gust per les imatges i, en darrera instància, a l'interès pel producte, que els joves consumidors acaben incorporant a les seves pautes de consum i, per extensió de conducta, tal com prèviament havien fet amb la música i amb els comportaments socials mostrats a les imatges; comportaments com ara la provocació, la llibertat o la rebel·lia, entre d'altres.

4.2.10. Utilització exacerbada dels efectes especials

En clara vinculació amb conceptes com la fantasia, la màgia o la narrativitat pròpia del videojoc, als quals hem al·ludit en apartats anteriors, en el visionat dels espots seleccionats hem pogut observar que, a diferència dels anuncis dirigits a un públic adult, la publicitat

creada per arribar als preadolescents evidencia els efectes especials utilitzats. És a dir: mentre les estratègies creatives adultes s'entossudeixen a mostrar com a naturals fets que, precisament, contradiuen les regles de tota lògica, els anuncis pensats per als nens no tenen cap problema en mostrar i, el que és més, en exagerar, determinats aspectes que, justament per increïbles, contribueixen a alimentar el desig del nen sobre l'objecte publicitat.

Conills dibuixats que cobren vida i expliquen al protagonista de l'anunci i, de passada, al propi espectador els beneficis d'una xocolata en pols; noies capaces de volar, fent piruetes inimaginables, després de menjar una porció de formatge, dinosaures xerraires que cauen del cel per informar els espectadors sobre el canvi de nom d'un determinat iogurt, progenitors que s'encongeixen per tal que el fill pugui sospesar, mitjançant una balança, quin dels dos és més permissiu amb les seves trapelleres...el benefici o promesa bàsica del producte anunciat veu duplicada la seva possibilitat d'impacte en l'espectador gràcies a la sàvia combinació d'històries que resultin atractives als infants i d'efectes especials més propis de les darreres sagues intergalàctiques que d'una escena quotidiana al menjador d'una llar qualsevol.

Així, els efectes especials s'incorporen de forma habitual als arguments dels anuncis que tenen al segment preadolescent com a públic objectiu. La freqüència d'aquest fet és tanta que, lluny d'esdevenir ridícul, el fet que els efectes especials formin part del propi espot, esdevé un valor afegit pel que fa a la curiositat que el producte en qüestió pot despertar en l'espectador.

L'animació de dibuixos -en òbvia relació amb l'ajudant màgic- i el retoc de les imatges per ordinador amb l'objectiu d'aconseguir moviments o formes inexistents als plans reals, són els efectes especials més habituals en la publicitat dirigida als nens. Els dibuixos animats en forma de mascota, són alguns dels arguments emocionals més utilitzats pels publicistes els quals, en la seva estratègia creativa, no dubten a transformar aquests personatges aparentment innocents en aferrissats prescriptors del producte anunciat, tal com expliquen Alonso M. *et al.*, (1995: 103):

(...) Las mascotas saltan de los envoltorios de los productos a las escenas de los anuncios, manteniendo su animada figura en contacto e interrelación con los personajes (habitualmente en imágenes reales) de las escenas (...) se produce de esta manera una incorporación a la presentación del producto de evidentes elementos de dinamicidad, complicidad y diversión, además de un refuerzo de la imagen de marca a través de la mascota que la representa.

Tal com recullen els mateixos autors (Alonso M. *et al.*, 1995: 105), la majoria dels publicistes defensen l'ús de les argumentacions emotives, en les que el consum dels productes es relaciona amb situacions gairebé màgiques, per considerar que els mecanismes de les convencions suggestives desencadenades "son conocidas o facilmente descubribles por parte del público".

És a dir, que, segons l'opinió de bona part dels creatius publicitaris, cap nen es creu de veritat que per utilitzar o per consumir un determinat producte es pugui trobar en situacions equivalents a les que viuen els protagonistes de les històries amb les que ens presenten les virtuts d'allò que s'anuncia.

Aquesta hipòtesi es veu reforçada per l'estudi dut a terme per Anderson y Field³⁵ l'any 1983, que Lorenzo Vilches recull en al·lusió a la producció i a la recepció de formats televisius per a nens (Vilches, 1993:79) i que assenyala que en realitat, els efectes especials no tenen gran incidència sobre l'atenció del menor. Aquesta afirmació, sumada a l'anterior, xoca irremeiablement amb la realitat, fet que ens obliga a plantejar-nos una qüestió: si, realment, els nens no creuen en realitat en les atribucions fantàstiques del producte i si, paral·lelament, els efectes especials utilitzats en les trames argumentals tampoc serveixen massa per captar la seva atenció, perquè s'utilitza tant el realisme màgic accentuat pels efectes especials com a argument de venda?

Deixant de banda les opinions abans exposades, podem afirmar que els efectes especials aplicats de forma habitual a la publicitat dirigida als nens forma part de l'estratègia persuasiva, de la idea teoritzada per Jesús González Requena i Amaya Ortiz de Zárate (1995: 16-17) segons la qual allò desitjable no és mai l'objecte empíric, sinó la seva imatge i, en aquest cas, res més efectiu que les tecnologies digitals aplicades a la imatge publicitària, tant per crear una imatge suficientment atractiva del producte, com per captivar nens i nenes a mig camí entre la infància i l'adolescència:

si el destino del objeto empírico es decepcionar, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo es siempre ilusorio -y así, ilusiona- porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias.

Es decir: el objeto de deseo no tiene realidad, es puramente imaginario, es puramente ilusorio...Así pues, existe verdaderamente un específico de las imágenes: eso que no existe más que en ellas, eso que, a pesar de todas las ilusiones, no existe en ningún lugar: lo imaginario, es decir, los espejismos del deseo.

Así, si existe una imagen ejemplar, una imagen que muestre mejor lo que es específico de las imágenes, ésa es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su deseo de amor y, finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre, finalmente, habrán de decepcionarnos. Y bien, todas estas imágenes imaginarias son imágenes delirantes. Y por ello, toda la temática de la seducción -incluida la seducción publicitaria- debe comenzar por ellas.

El concepte d'*imatge delirant* al·ludit pels autors i ja esmentat en apartats anteriors és, doncs, el reflex de l'objecte, el resultat de l'enmascarament de la realitat fruit de l'aplicació d'efectes especials que doten el producte de propietats màgiques, que converteixen en realitat els somnis dels protagonistes dels anuncis i que transformen la quotidianitat en un veritable paradís al·lucinogen.

³⁵ Anderson D.R; Field D.E (1981) "Children's attention to television: implications for production". Meyer (ed) Children and the Formal Features.

Tal com destaquen González y Ortiz (1995:18), la realitat, en el discurs publicitari, passa a un segon pla, ja que la retòrica utilitzada i l'aplicació de tècniques com ara els efectes especials, no fan sinó potenciar el pla imaginari, és a dir, el món irreal derivat d'una quotidianitat que, davant l'allau de fantasia, acaba esdevenint absolutament irrellevant per a l'espectador.

Nos encontramos ante un dispositivo seductor destinado, obviamente, a seducir y, por ello, situado al margen de todo mecanismo cognitivo como la convicción, por ejemplo. Trabaja en lo fundamental al margen del signo, pues se desenvuelve esencialmente en el plano de lo imaginario. Sus herramientas básicas son las imágenes en su componente delirante, y su trabajo consiste en la puesta en escena del objeto del deseo -es preciso no olvidar que este objeto es puramente imaginario: su puesta en escena debe ser, pues, alucinatoria, delirante-. Un objeto, entoces, amoroso.

Així, la publicitat pensada per als preadolescents no busca en realitat el veritable *Narcís*, sinó el seu reflex en la superfície de la bassa, la imatge embellida pel reflex del sol i el blau del cel, l'objecte en el mirall després de la sessió de maquillatge... i el cert és que en aquest sentit no difereix dels anuncis per a l'audiència adulta. La diferència rau en què, contràriament a la publicitat a la recerca d'un consumidor adult, els espots per als nens, lluny d'amagar la sobrenaturalitat de determinades situacions, les potencien, fins al punt de fer d'aquests formats publicitaris veritables apologies, en format breu i amb un evident objectiu comercial, del gènere fantàstic que va inundar la televisió dels anys 70.

4.2.11 Estructures retòriques simples en detriment de fórmules complexes

Els espots publicitaris seleccionats en base al qüestionari qualitatiu i la seva posterior comparació amb aquells que es caracteritzen per adreçar-se a un públic adult, ens porten a destacar com a diferència entre ambdues tipologies el fet que, mentre els primers recorren a estructures retòriques bàsiques, els segons fan ostentació d'un gran ventall de figures literàries i visuals, acords amb la recerca del component connotatiu al que al·ludíem en apartats anteriors.

La Teoria de la comunicació desenvolupada per Shchraam l'any 1964 i reafirmada per Shannon i Weaver el 1965 revela que l'eficàcia d'un missatge depèn, en bona part, de la seva capacitat d'esdevenir novedós en relació amb allò que espera el destinatari i, especialment, per la seva capacitat de sacsejar les seves rutines comunicatives. En aquest sentit, Carlos Lomas (1996) destaca pel que fa a la retòrica publicitària, que aquesta ha d'estar d'acord amb el grau d'apertura estètica dels destinataris concrets de la comunicació publicitària.

D'aquesta manera si, tal i com ja hem posat de manifest, la publicitat dirigida al públic objectiu estudiat es basa en el llenguatge de la denotació, resulta obvi afirmar que la

retòrica utilitzada per a tal afer es fonamenta en estructures simples, en figures fàcilment identificables pels infants que alhora resultin persuasives sense necessitat de massa havers culturals previs per part del destinatari, donada la seva curta edat. En l'esmentat procés de comunicació publicitària no tindria sentit el fet d'utilitzar fórmules lingüístiques i visuals que no arribin a l'espectador pel simple fet de formar part del món simbòlic de les connotacions, univers limitat al públic objectiu adult, en el qual la jove audiència ha esdevingut una mena de convidat de pedra que escolta i observa el discurs publicitari, però no és capaç de descodificar completament en tota la seva complexitat.

Així, podem dir que tant a nivell lingüístic com visual, el discurs publicitari dirigit als infants utilitza figures retòriques fàcilment descodificables per aquest segment, reservant per als adults fórmules més vinculades a l'experiència del destinatari barrejades, òbviament, amb els mateixos recursos estilístics que s'utilitzen per als preadolescents i que analitzarem a continuació.

Tenint en compte la classificació tradicional de les figures retòriques (*adiectio, retractio, transmutatio i immutatio*), podem dir que les més utilitzades són les primeres; és a dir, les d'afegit, aquelles que amplien l'estructura bàsica del discurs publicitari amb elements que permeten al destinatari incrementar les seves habilitats interpretatives pel que fa al mateix.

Sense entrar en les teories de Barthes i de Péninou que posen l'accent en el text lingüístic com a clau interpretativa que dóna coherència al conjunt integrat per l'univers icònic i el textual, o en les aportacions d'altres teòrics com ara Feliu Garcia³⁶, destacarem, d'acord amb Luís Sánchez Corral (1991) la necessitat d'analitzar text i imatge com a les parts d'un tot que, complementant-se s'integrin en un discurs solidari, coherent i específicament publicitari.

En aquest sentit, el que afirmem és que, pel que fa als espots analitzats, cal entendre el discurs publicitari en el seu conjunt, resultant de la concordança entre text i imatge, i en el qual sovint les fórmules retòriques utilitzades transgredeixen el pla lingüístic per passar a fonamentar el visual, i viceversa.

En el pla lingüístic cal destacar, en primer lloc, la constant presència de neologismes sorgits de l'argot preadolescent: "mola", "guai", "potens"... entre d'altres són alguns dels exemples que omplen el discurs dels espots analitzats. La introducció d'aquests mots a l'estratègia creativa de l'anunci esdevé un dels trets definitoris més evidents del tipus de públic objectiu al qual s'adreça la peça, ja que els protagonistes de l'espot, parlen l'audiència en el seu propi llenguatge.

Aquests neologismes, però no troben la seva equivalència en el pla visual en el sentit que, pel que fa a la imatge, el discurs no innova excessivament sinó que, en realitat esdevé una constant reiteració de les figures retòriques visuals que destaquem a continuació:

La publicitat dirigida als preadolescents utilitza sovint la **rima** com a recurs persuasiu, de tal manera que, mitjançant l'explotació dels **usos fònics del llenguatge**, aconsegueix, per la seva pròpia naturalesa acústica, fer que l'audiència memoritzi l'eslògan de l'anunci o, fins i tot, part dels diàlegs dels protagonistes del mateix. En paraules de Marçal Moliné

³⁶ Emilio Feliu García destaca que el fet d'afirmar radicalment la superioritat de la imatge sobre la paraula en el discurs publicitari respon a postures excessivament teòriques en concordança amb els defensors de l'anomenada "civilització de la imatge" i a la tendència de les investigacions publicitàries a utilitzar un corpus d'anàlisi numèricament limitat (1984: 158-160).

(1996:273), “no hace falta ser un publicitario para saber que el ritmo del pareado es un factor inagotable de recordación”.

Les **onomatopeies** són un altre dels recursos fònics utilitzats pels anuncis seleccionats. El fet que el discurs publicitari reproduïxi sons de la realitat, no fa sinó acostar-se al públic objectiu amb formes extrems dels seus jocs habituals, de les seves converses rutinàries. És freqüent observar que els nens de la franja d'edat analitzada, especialment pel que fa als més joves, utilitzen a incloure les onomatopeies com a element discursiu del seu joc. Sovint les motos apareixen a l'escena lúdica sota la consigna de “*buruuuum, buruuuum*”, les sirenes de les ambulàncies, la policia o els bombers es reproduïxen en el joc amb un acompanyat “*niiiiinoooo, niiiiinoooo*”, o el gest quotidià d'obrir un pot és traduït en l'argot lúdic com a “*poop*”. És per això que aquestes onomatopeies s'introdueixen al text lingüístic, acostant el discurs al públic objectiu i, per tant, aconseguir atraure la seva atenció, pel sol fet de parlar-li gairebé a cau d'orella amb consignes còmplices. Cap dels dos recursos és, òbviament, extrapolable al pla visual.

Pel que fa als **usos semàntics del llenguatge** cal destacar, en primer lloc, la utilització de la **hipèrbole** -tant en el pla verbal com en el visual-, la **comparació o símil** com a element recurrent en el discurs publicitari preadolescent i, en darrer lloc, l'ús de la **metàfora**, que esdevé una peça clau al voltant de la qual s'articula bona part de l'estratègia persuasiva de la majoria dels espots. Cal assenyalar en aquest aspecte que, seguint els criteris de la retòrica tradicional i la pròpia definició de la metàfora -comparació abreviada o el·líptica- pressuposa el símil com a punt de partença del procés metafòric, amb la qual cosa, hi ha autors que assenyalen que les diferències entre ambdues figures són mínimes.

La **hipèrbole** és una representació exagerada de la realitat amb l'objectiu de destacar algun aspecte del seu significat. Així, en els anuncis analitzats trobem **diferents hipèrboles textuais** basades en el benefici o promesa bàsica del producte. L'efecte d'aquesta figura retòrica es troba abastament incrementat pel fet que el propi discurs publicitari també la utilitza en el pla icònic; és a dir, per tal de potenciar les qualitats dels productes anunciats, l'anunci no es limita a la utilització del text, sinó que posa la imatge al servei d'aquesta exageració. En paraules de Carlos Lomas (1996:97),

El lenguaje publicitario, en su afán de subrayar las calidades de los productos, tiende con frecuencia a exhibir de forma hiperbólica los objetos (en una hipérbole visual que construye una sobresignificación objetual de la mercancía) y a aludir verbalmente con gran énfasis a los beneficios derivados de su uso. La hipérbole es un perfecto ejemplo de la “glotonería de las palabras en un afán constante de magnificarlo todo” (Ferrer, 1992:236).

Els anuncis ideats per a una audiència adulta utilitzen la hipèrbole amb una certa mesura; és a dir, si bé en el pla visual són més freqüents, el cert és que l'exageració il·limitada pel que fa als beneficis del producte és molt més limitada, en relació a la publicitat per a

preadolescents. En aquest cas, la **hipèrbole**, tant en el pla icònic com en el textual, apareix de manera gairebé constant: nenes que ens transformen en esportistes d'el·lit després de menjar el producte, nens capaços de resoldre fórmules matemàtiques en qüestió de segons gràcies als ingredients d'allò que es publicita, dents que es tornen immaculades després de mastegar una sola pastilla de xiclet... les exageracions són més que habituals i oscil·len entre el pla de l'humor i la més absoluta fantasia.

si bé les **hipèrboles** estan regulades en el cas de nens i preadolescents, especialment pel que fa als tamanyes dels productes i a les possibilitats de diverses joguines (sempre s'ha de mostrar el tamany real i la manipulació de la joguina per part de nens), el fet cert és que, quan es tracta d'anunciar productes alimentaris, per citar un exemple, les **hipèrboles** -especialment les visuals- són un recurs retòric constant pel que fa a les estratègies persuasives utilitzades.

La **comparació** es defineix com a quelcom que esdevé completament aliè al tema central o, en aquest cas, al producte anunciat, però amb el qual presenta una qualitat comuna. L'ús de la comparació sol estar vinculat a productes alimentaris. En aquest cas, s'utilitza l'esmentada figura en relació a animals o a esportistes, per tal de posar en relleu les seves qualitats com a aliment i els beneficis que aportarà als consumidors.

Per a Kurt Spang, citat per Marçal Moliné (1996:280) "La similitud resulta de la yuxtaposición de dos realidades cuyo denominador común, el "tertium comparationis" se evoca sintácticamente a través de partículas de comparación ("tal", "como", " a modo de", "parecido a"...)".

D'aquesta manera, tal com explica el propi Moliné (1996) la **comparació** ajuda a fer més viva una qualitat del producte, dins la trama argumental de l'anunci. Per a l'autor, aquesta és una manera d'adjectivar, buscant en àrees més allunyades del llenguatge o de la pròpia imatge de l'espot publicitari, la qualitat, la característica que volguem explicar.

Enllaçant amb la definició que donàvem al principi d'aquest apartat, Juan Antonio Magariños de Morentín (1984:284) defineix la comparació i la metàfora com a dues figures molt properes però diferenciades perquè, tal i com assevera l'autor, l'operació significant que genera una i l'altra no és la mateixa, o presenta, almenys, notables diferències. Segons l'autor "la comparación surge sometiendo a dos contextos originarios a la *operación significante de adjunción* en aquellas de sus variantes que la establecen respecto a la totalidad del otro contexto, si bien predomina en la comparación la *adjudicación del otro contexto, en sucesión*".

Segons puntualitza Luís Sánchez Corral (1991:173), cal destacar que dins la **comparació** existeixen diferents tipologies: **comparacions sinecdòtiques** que consisteixen en expressions clíexs amb valor intensiu o superlatiu (ser fort com un lleó), **comparacions metàl·liques o veritables** (parlaràs tant com vulguis) i **comparacions metafòriques** (tenir les dents tan blanques com la neu). Val a dir que les més utilitzades en la creació de missatges publicitaris dirigits als preadolescents són les dues primeres. Pel que fa al tercer àmbit de similitud proposat pel grup m, la figura retòrica utilitzada és directament la **metàfora**.

En relació a l'adopció metafòrica per part del discurs publicitari, cal assenyalar que es dóna amb major profusió en el pla visual que en el textual, on qualsevol cas, sol haver-hi una equivalència entre ambdós, ja que l'un utilitza l'altre per fer més evident el seu sentit a un públic objectiu amb habilitats cognitives acotades a la seva edat, i viceversa.

La **metàfora** és, en realitat, una de les figures fonamentals del discurs publicitari. En aquest sentit, Keiko Tanaka (1994:90) posa de manifest el poder d'atracció de la metàfora, no només per als destinataris de l'anunci, sinó també per als propis creatius publicitaris:

It is not difficult to see why metaphors may be attractive to advertisers. By producing a metaphorical utterance, the advertiser invites his audience to process the utterance. In so doing, the audience is made to see resemblances between the promoted product or service and the object of property featured in the metaphor. Furthermore, the audience takes part of the responsibility in deriving further assumptions about the object which it associates with the product or service.

Tal com explicita Juan Antonio Magariños de Morentín (1984), la **metàfora** sorgeix a partir de sotmetre dos contextos imaginaris a les operacions significants de substitució, pràcticament en la totalitat de les seves possibles variants, i de supressió sobre el context final resultant, de manera que, qualsevulla que hagi estat l'operació de substitució acomplida, no quedi del segon context més que un element, si bé també pot quedar només una sola qualitat:

Es necesario, en el caso de la metáfora, tener en cuenta una condición semántica que excede los límites de la pura operación signifiante: debe existir homología entre una cualidad en el contexto que se quiere modificar y una cualidad en el contexto al que se acude para la correspondiente operación signifiante. Pero, por una parte, tal cualidad suele ser muy conocida (lo que nos llevaría a hablar de contextos estereotipados o ritualizados para la producción del efecto pretendido por la metáfora, pero no necesarios para que la metáfora exista), por consiguiente se trata de cualidades susceptibles de ser tratadas a nivel de significantes (o sea, con mínima participación, para su comprensión, de la intuición).

D'aquesta manera, tornant als espots analitzats, cal destacar que els contextos estereotipats als que alludeix Magariños de Morentín solen produir-se amb moltíssima freqüència. Tot i que, com el propi autor afirma, no són absolutament necessaris per tal que la **metàfora** es produeixi, el cert és que, a diferència de la publicitat dirigida als adults, els espots per a preadolescents necessiten limitar al màxim la intervenció de la intuïció a la que al·ludia Magariños de Morentín.

Marçal Moliné (1996:282) aplega una cita d'Ortega i Gasset segons la qual "la metáfora es un procedimiento intelectual por cuyo medio conseguimos aprehender lo que se halla más lejos de nuestra potencia conceptual. Con lo más próximo y que mejor dominamos podemos alcanzar contacto mental con lo más remoto y arisco".

En concordança amb Ortega i Gasset afegirem que si bé el discurs publicitari analitzat apropa elements integrants del context conegut per l'espectador i present a la seva quotidianitat

amb altres elements extracontextuals, el fet cert és que aquest apropament és, en realitat, una versió reduïda de la utilització metafòrica en la publicitat dirigida als adults.

Els nens descodifiquen les metàfores en funció de les seves habilitats cognitives; és per això que cal assenyalar que, a partir de la nostra anàlisi qualitativa hem pogut objectivar que a menys edat del públic objectiu al qual s'adreça la publicitat, menys presència de **metàfores**.

Donna Pawloski *et al.* ratifiquen aquesta idea afirmant que, segons un estudi dut a terme per Johnson and Pascual-Leone³⁷, els nens interpreten d'una manera o d'una altra les metàfores publicitàries; és per això que, l'estratègia creativa en aquest sentit intenta acotar-se al màxim a les capacitats interpretatives de l'audiència:

Children at 11 and 12 years of age can interpret reliably most types of metaphors, even ones that are fairly precise and abstract. Nine-to-10 years olds seem to be in a transitional stage in which they can understand metaphors based on direct physical resemblance, but their understanding appears to be more global than the older children. Children seven and eight years of age can process metaphors based on physical resemblance, but not other grounds. Younger children have problems interpreting most standard metaphors, and only with facilitation of the task can they partially understand physical-or action- based metaphors. (...) Patterns of metaphor understanding seem to indicate that older children have more abstract thinking abilities to understand metaphors, which reflect a higher level of cognitive development.

L'estudi aplegat per les autores té una clara relació amb la teoria del processament informatiu desenvolupada per Maclnnis i Jaworski el 1989 i, segons la qual, la capacitat d'emmagatzematge de la memòria a curt termini dels infants té una capacitat molt limitada; d'aquesta manera, tot allò que es trobi en la memòria a curt termini d'un infant està condemnat a l'oblit a no ser que, per determinats motius, aquests elements es transfereixin de forma automàtica a la memòria a llarg termini, garantint així el seu record durant més temps. És per això que, pel que fa a l'ús de la **metàfora**, la publicitat analitzada al present treball de recerca apel·la constantment a referents emmagatzemats a la memòria a llarg termini dels infants.

En aquest sentit volem destacar el fet que, a mesura que incrementa l'edat del públic objectiu, la relació metafòrica puja un més dels graons de la piràmide de Maslow, endinsant-se en els límits de la memòria a curt termini vinculada a l'experiència social.

Tornant a l'anàlisi de Pawlowski *et al.* pel que fa als efectes de les **metàfores** en la comprensió i en la percepció infantil en els anuncis gràfics, les autores manifesten una gran diferència entre la comprensió metafòrica entre nens i nenes. Segons argumenten en base a una anàlisi duta a terme entre 62 nens i nenes d'edats compreses entre els 8 i els 12 anys, les noies superen els nois pel que fa a les seves capacitats per interpretar el discurs metafòric articulat en la publicitat gràfica analitzada.

Val a dir, però, que tot i que la nostra recerca no es centrava en les habilitats interpretatives de la mostra pel que fa a la **metàfora**, el que sí hem pogut objectivar és que no hi ha

³⁷ Citat a Pawlowski D.R.;Badzinski, D.M., Mitchell N. *Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements.* Journal of Advertising. Vol 27. Issue 2:83, 1998.

una major presència de **metàfores** en els anuncis dirigits a les nenes, en contraposició amb els que s'adrecen als nois.

En aquest sentit, ens sembla rellevant destacar les conclusions a les que van arribar les autores en el seu estudi, ja que són perfectament aplicables a la nostra anàlisi. Com a punt i final a la seva anàlisi, Pawloski *et al.*(1998:11) destacaven el fet que, per sí soles, les **metàfores** a qualsevol tipus de publicitat infantil són molt poc efectives. Contràriament, les figures metafòriques acompanyades de repeticions o d'associacions, entre d'altres són doblement efectives.

Our pattern of results shows that metaphors may not aid children's recall of advertised content. Nevertheless, we do not conclude that metaphors in advertisements have no advantage over literal equivalents in terms of recall. Perhaps before a metaphor can serve to enhance the memorability of an ad, the consumer must make an association between the metaphor and the advertised product. In other words, the metaphor must become a representational act connected to the advertised product. Another speculation is that an association is formed through repetition; that is, through repeated exposure a metaphor becomes associated with a particular product. The implication for advertisers is that they must be selective in choosing a metaphor and they continue to use the metaphor throughout an advertising campaign. (...) In support of that conjecture, some evidence indicates that product symbols aid young children's memory of advertisements, especially with multiple exposures to advertisements (Macklin 1994). Perhaps a child needs several exposures to an advertisement before the metaphor becomes associated with a particular product. In short, a metaphor may enhance memory for advertised copy provided that the metaphor functions as a symbol for product, and multiple exposures to the advertisement might be necessary before the metaphor can serve as a representation of a specific product.

Les autores afegeixen, a més, que l'estudi qualitatiu va revelar-les que no és cert que els anuncis basats en el discurs metafòric siguin més atractius i més entenedors per als preadolescents que aquells que són literals, contràriament a la hipòtesi que les investigadores plantejaven inicialment.

In addition, the difficulty level of the primary message may affect the interpretation of an advertisement. Possibly, messages delivered to children in the context of advertising are simple and can be communicated effectively through either literal or metaphoric language. Our results for perceptions of the advertisements show that the children have equally understanding of an interest in the ads regardless of whether the ads were the metaphor or literal type. Apparently neither type has an advantage over the other.

D'acord amb aquesta afirmació volem cloure aquest subapartat dedicat als usos semàntics del llenguatge destacant que, si bé a la publicitat adreçada als adults hem trobat una abundant presència de discurs metafòric tant en el pla visual com en el verbal, tal i com veurem als exemples que es mostren a l'apartat annex, l'ús de la metàfora als anuncis per a un públic objectiu preadolescent, analitzats en aquest treball de recerca, és més aviat minsa per no dir pràcticament absent.

Pel que fa als **usos morfosintàctics del llenguatge**, cal assenyalar que són aquells que ens permeten jugar amb la col·locació dels mots, amb la freqüència d'aparició o amb les relacions que poden establir-se entre les paraules dins una mateixa frase. Pel que fa a la selecció d'espots analitzats hem pogut objectivar que, davant la profusió amb què apareixen determinades figures retòriques a la publicitat adulta³⁸, els espots dirigits a l'audiència preadolescent, es limiten a utilitzar dos elements retòrics que tenen presència tant el pla textual com en el visual: l'anàfora i l'el·lipsi.

L'anàfora és la repetició d'un determinat element al principi d'una frase, o bé d'un conjunt d'imatges. Pel que fa als anuncis analitzats, el fet cert és que aquesta figura retòrica es sol donar habitualment en l'àmbit textual en detriment de l'icònic.

Segons destaca Marçal Moliné (1996:269), les anàfores s'insereixen en els anomenats programes de repetició que es basen en realitat en l'efecte que té el ritme sobre la sensibilitat humana ja que, tal i com afirma "el ritmo viene dado y valorado por la repetición". L'autor destaca que aquestes formes de repetició col·laboren físicament a que es compleixi el desig i la necessitat que tenen els estratègies publicitaris que una idea quedi ressonant en la memòria del públic objectiu, per tal de donar-li el temps que necessita abans d'interioritzar el producte i processar la seva necessitat de compra.

D'aquesta manera veiem, un cop més com la publicitat adreçada al públic preadolescent aplica la retòrica com a fórmula persuasiva i alhora potenciadora del record de la marca o producte. La repetició com a tècnica de memorització es remunta als orígens de la història. Ja utilitzada pels kerux o heralds grecs³⁹, l'ús de la repetició al principi de la frase sol estar relacionada -ja sigui de forma oral, escrita, o de *jingle*- amb el nom del producte, o bé amb l'eslògan de la campanya i esdevé, indubtablement garantia que els joves espectadors recordin l'anunci.

Per citar alguns exemples, i tot utilitzant els ja esmentats, direm que l'anàfora és utilitzada a les campanyes de McDonalds, amb el seu constant "*I'm lovin' it*" a l'inici de cada frase del *jingle*, la de Cola-Cao Baticao, on els guanyadors del concurs eurojúnior repeteixen cantant "*Con Baticao*" al principi de cada frase, o el de les nines Bratz i la repetició incessant del nom al ritme de la música.

En contraposició al predomini de l'anàfora als espots dirigits al segment que ens ocupa, constatem que aquesta presència és molt més feble a la publicitat per a adults que, si bé utilitza la repetició, especialment pel que fa a l'eslògan i al nom del producte, el fet de repetir un dels dos elements al principi de la frase no és tan habitual. Aquest fet pot estar relacionat amb la qüestió que Sebastià Serrano (1978) apunta i, segons la qual, la repetició, especialment adreçada a un públic adult, pot disminuir la taxa d'originalitat i debilitar la curiositat. Per aquest motiu, el fet de clonar determinats elements en el discurs publicitari dirigit als més grans es presenta de forma més o menys dissimulada en el context del missatge emès.

si bé és més difícil de detectar, hem pogut objectivar la presència anafòrica en el pla

³⁸ Concatenacions, paral·lelismes, derivacions, modismes, asíndetons i tautologies, entre d'altres són algunes de les figures retòriques que apareixen com a recurs retòric habitual en les estratègies creatives dels espots adreçats a un públic objectiu adult.

³⁹ Exemple de pregó publicitari a l'angiga Grècia citat per Sánchez Guzmán J.R. Breve historia de la publicidad. Ed. Ciencia 3. Madrid, 1989: 50.

visual. En aquest sentit la repetició es dona pel que fa a la presència física del producte al principi de cada seqüència. Cal assenyalar, però que aquesta anàfora visual es dona a la publicitat per a adults i per a preadolescents, indistintament.

Pel que fa a l'**el·lipsi**, la segona de les figures retòriques que assenyalem al principi d'aquest subapartat, la definirem com a l'omissió d'algun element de la seqüència sintàctica. La publicitat ha adoptat aquesta figura d'ús eminentment literari, fent del verb, la majoria de les vegades, l'element omès per tal de garantir la màxima eficàcia comunicativa possible amb el menor cost expressiu. Sovint, però, l'omissió es dona al subjecte de l'enunciat. En relació a aquesta darrera supressió, Carlos Lomas (1996:95) afirma que si es duu a terme una el·lipsi de subjecte "se asegura desde el dispositivo iconográfico la construcción del sentido mediante la exhibición del producto que actúa así como sujeto del predicado". Com a exemple, tal com veurem a l'apartat annex, cal esmentar les campanyes de Kinder Joy, El Caserío, o Bati Cao, entre d'altres.

L'**el·lipsi** és un dels elements recurrents a la construcció del discurs publicitari, independentment del seu destinatari. Aquesta ommissió textual troba el seu complement en l'el·lipsi visual, que es dona en similar proporció a l'anterior. L'eliminació de determinades seqüències lògiques en el discurs visual és un procés que actua com a dinamitzador de l'acció, com a catalitzador d'allò que s'esdevé a la imatge i que s'adapta, iremissiblement al ritme que li marca el text i viceversa.

Com en el cinema l'**el·lipsi publicitària** esdevé en realitat el símbol del pas del temps, el rellotge que marca la distància entre el present, el passat i el futur, i que, a la majoria dels espots analitzats, serveix per posar de manifest els beneficis del producte mitjançant la fórmula tradicional de l'abans i el després.

Per a alguns autors, però, l'ús de l'**el·lipsi** no combregaria plenament amb les estratègies utilitzades fins al moment amb el públic preadolescent basades majoritàriament en figures retòriques simples, que facilitin la comprensió i la memorització del missatge. En aquest sentit, Marçal Moliné (1996:277) posa l'accent en el fet que:

Formalmente la elipsis suele dar fuerza, viveza, rapidez, pasión al mensaje, y con ello lo hace más interesante, llama más la atención, pero el trabajo fuerte de memorización lo desencadena como es obvio al presentar una especie de adivinanza. El "vacío" que dejan las palabras o imágenes eliminadas es un reto para el cerebro, que se pone a funcionar para llenarlo. La MCP habrá de buscar en la MLP⁴⁰ algún registro que finalmente encaje y complete el mensaje.

Val a dir, però, que la utilització de l'**el·lipsi** en la publicitat analitzada en cap moment interfereix en la comprensió global del sentit de l'enunciat per part del destinatari preadolescent.

El darrer bloc d'aquest subapartat el volem dedicar als **usos pragmàtics del llenguatge** que és, probablement, allà on l'ús de la retòrica es manifesta de manera més evident en el context publicitari dels productes audiovisuals dirigits als preadolescents: **Preguntes retòriques**,

⁴⁰ Memoria a Corto Plazo; Memoria a Largo Plazo.

prosopopeies, cosificacions, exhortacions, interrogants, exclamacions, afirmacions i negacions són algunes de les figures retòriques utilitzades als espots analitzats.

Les **preguntes retòriques o erotemes** són aquelles que, en realitat, no esperen una resposta, sinó simplement el reconeixement de la intenció interrogativa del qui pregunta. Aquestes qüestions formen part de les denominades figures patètiques o afectives perquè s'adrecen directament a les emocions del destinatari. D'aquesta manera, en la publicitat seleccionada en el qüestionari qualitatiu i que, posteriorment ha integrat la mostra analitzada, la veritable intencionalitat de la interrogació retòrica, no és més que la de despertar la curiositat de l'espectador preadolescent, la de reptar-lo a provar el producte i, en definitiva, la d'aconseguir la seva identificació amb el significat del missatge. En aquest sentit, algunes de les expressions més emprades serien, entre d'altres: "Te'l perdràs? o vols conèixer-lo?, ..."

En aquest apartat cal fer esment de les **interrogacions simples**; és a dir, aquelles que posen de manifest els personatges que apareixen als anuncis. Aquestes expressions interrogatives habitualment formen part dels propis diàlegs que mantenen els protagonistes dels espots al voltant del producte anunciat. Usualment aquests textos posen de manifest el desconeixement sobre el producte d'un dels personatges i l'extrem coneixement de l'altre al voltant d'allò que es publicita. Un exemple seria un dels *jingles* de la campanya duta a terme per Danone: *Si no tomas Danao, ¿Qué has desayunao?*

Un altre element retòric habitual a les peces publicitàries dirigides als preadolescents són les **prosopopeies o personificacions**; és a dir, atribuir qualitats humanes a objectes inanimats, tal com havíem explicat anteriorment quan fèiem referència al realisme màgic i a l'ús de personatges inanimats que sobtadament cobraven vida per ajudar el protagonista a assolir l'èxit mitjançant el consum de determinats productes. D'aquesta manera, *l'ajudant màgic* esdevé una clara mostra de **prosopopeia** portada a les últimes conseqüències, un element habitual en la publicitat adreçada a preadolescents en que el fet de dotar de característiques humanes a utilitats domèstics (tasses, culleres, cassoles..) o d'animar personatges de ficció (conills, llaunes, pots de sabó...) és una fórmula persuasiva recurrent en els espots publicitaris per a aquest segment de població. Aquesta humanització, doncs, la trobem a la majoria dels anuncis analitzats: Nesquick, Trinaranjus, Bratz... gairebé tots contempnen la **prosopopeia** dins les seves estratègies creatives, especialment a través de l'ús de l'esmentat **ajudant màgic**.

Contràriament, trobem una figura radicalment oposada a la **personificació** en la mesura que el seu objectiu és reduir a la categoria d'objectes personatges o característiques reals: es tracta de la **cosificació**. Aquesta **cosificació** dels personatges es duu a terme tant mitjançant l'al·lusió verbal de l'eslògan, com a través de l'analogia o semblança entre les formes de l'objecte i les formes del cos o del vestuari de les persones que apareixen a l'anunci.

Segons Jesús González Requena i Amaya Ortiz de Zárate (1995:28), “es entonces cuando asistimos a toda esa serie de operaciones conducentes a producir la asociación entre la imagen del objeto publicitario y la del actor del spot: proximidad en la imagen, semejanza formal o posicional, identidad de colores...”.

Aquesta figura retòrica apareix amb freqüència a la majoria dels spots analitzats: Coca-Cola, Kelloggs, Danone....Habitualment, en la publicitat que ens ocupa, s'utilitza més la cosificació per semblança a l'objecte publicitat; és a dir: els personatges vesteixen els colors corporatius d'allò que es ven, la superposició de plans acaba passant del subjecte a l'objecte: a través d'un fos encadenat el subjecte es va descomponent fins donar pas a l'objecte, etc.

També dins els usos pragmàtics del llenguatge trobem una de les fórmules retòriques més recurrents, no només en l'àmbit de la publicitat preadolescent, sinó que és un recurs persuasiu aplicable a tots els sectors definits de públic objectiu: l'exhortació. Definida com a l'expressió d'un desig, súplica, advertiment o consell, l'exhortació esdevé un senyal, una ordre que el consumidor ha de seguir si és que realment vol assolir el triomf, la felicitat o la realització dels somnis promesos en forma de guió publicitari.

L'exhortació es presenta la majoria de les vegades en la seva forma imperativa, de tal manera que el missatge, en realitat, esdevé una fórmula de persuasió agressiva, un crit a cau d'orella, una ordre embolcallada per la cel·lofana de la imatge, de la música i dels personatges que habiten l'acció publicitària. Mitjançant la combinació d'exhortacions barrejades amb la funció conativa del llenguatge, l'anunciant és capaç de persuadir el destinatari de la conveniència de fer alguna cosa ja que, en cas contrari, se li denegarà automàticament l'ansiada clau del paradís que es perfila a l'spot en qüestió.

Tal com assenyala Carlos Lomas (1996:103),

El uso y abuso de la exhortación y, sobre todo, del modo imperativo en los enunciados lingüísticos de los anuncios con la intención de apelar al lector o al espectador es quizá el indicio más concluyente de la función conativa de los mensajes publicitarios. No deja de ser significativa sin embargo tal insistencia en la forma imperativa cuando en la vida cotidiana el uso del imperativo verbal está restringido a situaciones comunicativas en las que el hablante ostenta un cierto poder sobre el oyente. En efecto, mientras los usos lingüísticos más habituales entre las personas la voluntad persuasiva del hablante evita cada vez con más frecuencia la forma imperativa y recurre a fórmulas retóricas más indirectas y alocuciones de de apelación atenuada (Tusón 1995) que disimulen el tono compulsivo de toda orden (Block de Behar, 1973:31), en la enunciación publicitaria persiste la obcecación por la forma imperativa, como si cualquier eufemismo en la apelación al destinatario arrostrara un riesgo innecesario cuyo coste en términos de eficacia comunicativa nadie está dispuesto a asumir.

En aquest sentit, a tall d'exemple citarem els anuncis Danet, o de Bratz, entre d'altres, on es veu clarament l'ús de l'exhortació en la seva accepció imperativa.

Les **exclamacions**, com a figures retòriques, serveixen per expressar emocions i deixar anar els sentiments. En el cas de la publicitat dirigida als preadolescents, aquest recurs vol esdevenir un fidel mirall de la realitat ja que les exclamacions tenen una constant presència en les formes de comunicació del grup analitzat. A banda de l'objectiu de dotar de versemblança el discurs, cal destacar que l'aparició de les **exclamacions** als anuncis dirigits a aquest públic objectiu, obeeixen a més a la necessitat de subratllar encara més el significat del text i, especialment, quan aquestes acompanyen el verb en la seva forma imperativa: *¡pruébalas!, ¡no te cortes!, ¡no aceptes imitaciones!...* en serien alguns exemples.

Pel que fa a les **afirmacions** i a les **negacions** com a figures retòriques emmarcades dins els usos pragmàtics del llenguatge val a dir que, si bé no són estructures exclusives de la publicitat dirigida a preadolescents, la seva importància com a partícules reforçadores del missatge són cabdals, ja que, en el cas afirmatiu, actuen com a element garantidor de la certesa o l'absoluta veracitat d'allò que intenta transmetre el discurs. Habitualment les afirmacions que apareixen als espots analitzats són de caire tautològic i reforcen encara més la intencionalitat de versemblança i d'exclusivitat del missatge publicitari: *el único que es único*, en seria una mostra.

Les **negacions**, en canvi, serveixen per anul·lar afirmacions prèvies, per enderrocar antigues creences, per posar en dubte qüestions validades per tota una comunitat. D'aquesta manera, igual que l'afirmació, l'ús de la negació juga un paper cabdal en la publicitat per a preadolescents ja que, si tenim en compte que tot el discurs publicitari dirigit a aquest sector gira al voltant de la rebel·lia, del trencament i, en definitiva, de la iconoclàstia, el cert és que la **negació** contribueix a contradir allò que, fins el moment, havia estat acceptat per un determinat grup; la tradició, en definitiva, que s'oposa als nous valors propugnats per aquests nens que caminen cap a l'adolescència. *Don't imitate, innovate, No te creas todo lo que te cuentan*, serien alguns dels exemples de negació que hem trobat en la nostra anàlisi.

Si bé l'ús de la retòrica no és patrimoni exclusiu de la publicitat per a adults, cal assenyalar que juga un rol molt destacat pel que fa a les estratègies persuasives dirigides als preadolescents, ja que permet accentuar i potenciar les característiques del discurs i, òbviament, les del propi objecte publicitat, a la vegada que emet connectar amb el propi llenguatge del públic objectiu al qui s'adreça.

Aquests serien, a grans trets els elements que caracteritzen les estratègies creatives publicitàries dirigides als preadolescents. Si bé, tal com hem anat assenyalant al llarg dels diferents subapartats que conformen aquest capítol, aquestes no són d'ús exclusiu de la publicitat dirigida al segment que ens ocupa, el fet cert és que a partir de l'anàlisi qualitativa adjunta, hem pogut detectar que s'utilitzen amb una més gran profusió, fet que ens porta a parlar d'estratègies clarament diferenciades i, consegüentment, d'efectes abismalment asimètrics pel que fa al segment adult i al preadolescent.

A partir d'aquest concepte, els propers capítols tenen com a objectiu analitzar com els nens i les nenes descodifiquen el discurs publicitari en general, independentment de s'adreça o no específicament a ells. Tot referint-nos a l'estudi de camp adjunt, veiem que els integrants de la mostra consumeixen majoritàriament programació adulta i, per tant, publicitat pensada per al segment adult. D'aquesta manera, a partir dels elements exposats fins al moment, volem posar l'accent en la interpretació de les estratègies exposades i, especialment, en el fet de com els nens encabeixen aquest discurs publicitari en la seva realitat més quotidiana amb el conseqüent impacte que aquestes interpretacions poden tenir en les seves pautes de conducta alimentària.

5. Quan el cos no vol ser el mirall de l'ànima: Els efectes de la Publicitat i les sèries televisives en el comportament alimentari preadolescent

- 5.1. El dia que la Barbie es menja en Garfield: la conscienciació del cos
- 5.2. No light no way: la interiorització de l'esteriotip a través de la publicitat
- 5.3. Narcís increpant el seu mirall: L'etapa preadolescent i els trastorns del comportament alimentari
- 5.4. Ana i Mía, dues amigues a l'ombra del ciberespai
- 5.5. L'home del sac és un senyor obès
- 5.6. Del sofà dels Simpson als universos antagònics de Los Serrano. Sèries televisives, estereotips i interrelació amb els cànons publicitaris

5 QUAN EL COS NO VOL SER EL MIRALL DE L'ÀNIMA: ELS EFECTES DE LA PUBLICITAT EN EL COMPORTAMENT ALIMENTARI PREADOLESCENT

Tal com hem descrit en línies anteriors, la preadolescència esdevé el moment a partir del qual el nen comença a deixar enrera tot allò que havia caracteritzat la seva infantesa, de tal manera que el seu aspecte físic passa a ser, en la majoria dels casos, un de les preocupacions fonamentals en les que els nois i les noies recolzen aquest “canvi de pell” en el seu camí cap a l'etapa adulta.

Aquesta preocupació per l'aspecte extern coincideix amb un moment en què l'estereotip es sobredimensiona a la vida dels joves, de tal manera que la seva representació social ja no parteix de l'individu real, sinó d'aquell que voldrien ser. És a dir: si bé els nens s'identifiquen com a tals, es reconeixen amb les seves característiques físiques i assumeixen els seus trets amb absoluta conformitat, sense qüestionar-se ni per un moment la possibilitat real d'assumir la personalitat o la fesomia d'una altra persona quan es mostren als altres, per als preadolescents aquesta evidència del “jo” deixa de ser una veritat absoluta i la presència d'un estereotip, d'un “voler ser com” comença a estar present a les seves vides de tal manera que el que fins aleshores no era més que una simple idea, esdevé una veritable màscara per actuar en societat.

D'aquesta manera, els dictats de la moda en tots els àmbits o la manera de comportar-se dels fins aleshores infants sota l'empara dels progenitors comencen a marcar de forma irrefrenable la vida dels preadolescents de manera que, d'alguna manera, esdevenen una mena de prototip de persona adulta, una maqueta de proves a l'espera d'un cos i una mentalitat que els permeti comportar-se com a tals.

sigui com sigui, en aquest joc de miralls en què es transforma la vida del preadolescent, el reflex més anhelat és el del físic ja que, sense cap mena de dubte, serà aquest el que els permeti traspasar la porta del món adult sense massa problemes, amb l'absoluta seguretat de no ser rebutjats per una societat que, vista des de la seva òptica, consagra bona part del seu temps a la preocupació per agradar als altres a través del seu aspecte extern.

D'alguna manera, l'òptica preadolescent imposa un ordre a tot allò que caracteritza els més grans, atorgant al físic la condició de qualitat *sine qua non* seran rebutjats per un grup aliè al que fins aleshores conformava el seu entorn més immediat. I és precisament a partir del moment en què els nois prenen consciència d'aquesta mena de requisit físic quan comença una cursa desenfrenada per assolir un determinat aspecte extern, que només s'atura quan els joves assolixen l'etapa de la maduresa.

En realitat, tant la preadolescència com l'adolescència, es caracteritzen pel fet d'aspirar a fer del cos quelcom modelable, quelcom que es pot treballar, que es pot moldejar a imatge i semblança de l'estereotip seleccionat. La resta de valors i qualitats que conformen els trets característics de la persona passen a un segon terme per a la majoria dels joves,

que acostumen a prioritzar la seva acceptació social a partir del físic, en detriment de la resta de característiques morals o psicològiques.

Podríem dir, doncs, que el físic passa a ocupar de manera gairebé total i absoluta el pla conscient de la mentalitat preadolescent. Tota la resta no és més que un llistat d'elements i preocupacions diverses que comparteixen el pla inconscient del sistema de valors del col·lectiu.

Tal com explicàvem al primer capítol, cada vegada més, les fronteres entre infants i adults esdevenen una línia absolutament indefinida ja que els nens canvien de forma conscient la seva infantesa per un projecte d'adult en miniatura.

En aquest context, el cos preadolescent no és el mirall de l'ànima; aquests físics esquàlids o arrodonits, alts o baixos, de pell clara o bruna, que pugnen diàriament per fer-se un lloc en un món que fins el moment no els interessava, no són el mirall de l'ànima perquè no volen ser-ho. En realitat, el cos preadolescent no vol tenir res a veure amb la persona poruga i insegura que s'amaga sota unes incipients formes adultes que utilitzen la rebel·lia com a símbol de conquesta d'un territori fins al moment vedat per ells.

5.1 El dia que la Barbie es menja en Garfield: la conscienciació del cos

Quan l'any 1977 el dibuixant nord-americà Jim Davis va donar vida a Garfield, un enorme gat de color taronja que es passava les hores estirat al sofà davant el televisor, consumint programes amb la mateixa voracitat amb què menjava ensucrats roscons, ningú podia imaginar que, amb el pas dels anys, aquesta caricatura de l'absolut sedentarisme es transformaria en el reflex de la realitat.

La televisió i el menjar omplen tots els moments que Garfield passa a casa seva. Es podria dir que la llar, el televisor i les viandes són els tres pilars en els quals es fonamenta l'àmbit més privat de la vida d'aquest gat.

Si tenim en compte que, tal i com venim apuntant al llarg d'aquesta tesi doctoral, el consum televisiu s'ha disparat en els últims anys igual que s'han disparat a Espanya les xifres de nens i nens obesos, els paral·lelismes entre els costums del personatge creat per Davis i els hàbits infantils de consum televisiu i alimentari esdevenen més que evidents.

Garfield, igual que milions de telespectadors d'edat infantil, basa part de la seva alimentació en aquells productes que veu anunciats en les pauses publicitàries dels seus programes preferits: llaminadures, *pizzas*, refrescos ensucrats... n'hi ha prou amb què un d'aquests productes aparegui en forma d'espot publicitari per tal que, de manera gairebé immediata, es converteixi en un dels components de la seva dieta diària.

Un estudi dut a terme entre escolars britànics de primària (Hitchings E, Moynihan P.J.:1998 511-517) demostra l'estreta relació existent entre la publicitat i el consum de productes artificials prèviament publicitats, en detriment d'aliments naturals. Segons l'estudi, deu dels productes més consumits pels integrants de la mostra corresponien als deu aliments

publicitats amb més freqüència a les pauses dels programes infantils.

Tal com posen de manifest els autors, els espots de refrescos, de patates fregides i de rebosteria, van ser els més recordats per la població infantil analitzada, dades que concordaven clarament amb allò més consumit per l'esmentada mostra.

La fascinació infantil per aquest tipus de productes és de sobres coneguda pels creatius publicitaris els quals, armats de cridaners colors, de regals promocionals o de personatges fantàstics que prometen gustos irrepetibles, subjuguen a l'incipient consumidor al poder de l'anunci i, conseqüentment, a l'aliment en qüestió. Tal com explica Joan Ferrés (1996:117), la publicitat és el màxim exponent d'un joc d'enganyos:

En los espots publicitarios hasta los pollos son maquillados: son limpiados, se les realiza un estiramiento de piel, se los embaduma con una pasta hecha de un café soluble muy espeso para darles un color dorado atractivo, se les da un brillo como de lacado mediante un jabón líquido y untándolos en aceite.

Los cubitos en publicidad nunca son cubitos. No pueden serlo porque se derretirían como consecuencia del calor de los focos y del tiempo que lleva el rodaje. Se trabaja con metacrilado. Tampoco las bolas de helado lo son, por idéntico motivo. Se realizan con mantequilla y puré de patata, algo más espeso de lo que es habitual. Se le añaden luego colorantes para darle un toque similar al helado.

segons l'autor, l'espectador es creu els falsos aliments perquè satisfan les seves pulsions i les seves necessitats sensorials i instintives. En aquest sentit, com venim repetint des del principi, cal assenyalar el fet que els nens són molt més vulnerables a determinades imatges, a las que atorguen una total credibilitat, transformant-les en un immediat objecte de desig.

Connectant amb l'apartat introductorí podem afirmar, doncs, que aquesta tendència irrefrenable al consum de productes hipercalòrics durant l'etapa infantil xoca de forma violenta amb una altra realitat: la de milions de preadolescents que, fascinats per un estereotip físic adult que proclama l'esveltesa com a màxima vital, es llança de manera sobtada a la conquesta del cos perfecte, sense més objectiu que el de perdre pes a qualsevol preu.

Tal com venim assenyalant des de l'inici d'aquest capítol, la presa de decisions, l'incipient desig d'una certa independència parental o la percepció del propi físic en comparació amb la dels que l'envolten són algunes de les característiques d'aquesta etapa.

I és precisament la presa de consciència física i la seva relació amb l'estereotip vigent el principal motiu pel qual nens i nens d'entre nou i dotze anys decideixen iniciar pautes alimentàries restrictives per tal d'assemblar-se a aquells adults de proporcions perfectes que s'escolen a les seves vides en el transcurs de les mateixes pauses publicitàries que anys enrera els havien fascinat amb els seus anuncis de lllaminadures i menjar ràpid.

El pas de la dieta hipercalòrica a la hipocalòrica relacionada amb l'evolució de l'etapa infantil a l'adolescent no és quelcom sobtat, sinó que forma part de tot el procés de socialització que envolta l'individu, en el qual l'alimentació juga un paper definitiu.

segons el psiquiatra Josep Toro, en aquest procés, tant la publicitat com el grup de referència format per l'entorn social desenvolupen un rol fonamental ja que, "en su papel de modelos inmediatos, de algún modo han de transmitirle sus preocupaciones" (1996:278). En aquest sentit, Toro destaca el joc com a part fonamental del procés de socialització infantil i, dins d'ell, assenyala especialment la influència que la nina Barbie té sobre el comportament alimentari de milions de nenes:

Con una talla de 28 centímetros, esta delicia de muñequita cuenta con 12 centímetros de busto, 7 de cintura y 12 de caderas. Trasladando proporcionalmente estas dimensiones a una talla de 1.63 metros, las mencionadas medidas serían 69-41-68 centímetros. Sin embargo, las medidas normales de una mujer media de la misma altura son 96-66-91 centímetros... (Sanders y Bazalgette, 1994) Ésa es la brutal diferencia con la realidad, ésa es la silueta de una de las imágenes femeninas más admiradas por las niñas de todo el mundo occidental, ése es el modelo de cuerpo que tales niñas contemplan, manipulan, visten y desnudan.

La delgadez de Barbie es tan perfecta y admirable, que convendría saber cómo la consigue. De momento, la muñeca no ha confesado su régimen alimentario habitual, aunque las apariencias permiten abrigar dudas acerca de su copiosidad. Sin embargo, un vídeo a la venta denominado Dance! Workout with Barbie, muestra los ejercicios que nuestra lúdica amiguita lleva a cabo para mantener su afinada apostura. El programa en cuestión se recomienda a partir de los cinco años de edad... (Sanders y Bazalgette, 1994).

En concordança amb l'autor, cal assenyalar que especialistes de tot el món coincideixen a destacar la influència dels models subministrats per la televisió, l'existència de nines extremadament primes com a models corporals, l'aparició de pàgines web, d'imatges i articles que afavoreixen la pèrdua de pes en revistes per a adults i adolescents, així com l'obsessió de molts pares per mantenir un cos esvelt, com a alguns dels elements que porten a nens i nenes a oblidar-se'n del seu berenar preferit davant el televisor per aconseguir les proporcions de la nina Barbie i del seu hipermusculat company Ken, bé deixant de menjar, bé començant a fer esport de manera compulsiva.

En aquest sentit, tal com assevera el mateix Toro (1996:278):

Los niños no suelen tener contacto directo con el mundo de la moda, con los productos adelgazantes, con sus anunciantes y voceros. Pero el niño está rodeado de adultos y de adolescentes preocupados por estas cuestiones. En su papel de modelos inmediatos, de algún modo han de transmitirle esas preocupaciones. El niño lleva a cabo una gran parte de sus aprendizajes relativos a comportamientos adultos mediante dramatizaciones lúdicas. Los juegos en que el niño representa papeles le permiten interpretar, practicar, asumir y, en última instancia, interiorizar una gran parte de conductas de los adultos junto con las actitudes a ellas asociadas.

D'aquesta manera, en anar avançant en el seu camí cap a l'etapa adulta, el nen és molt més receptiu a aquells estímuls que posen de manifest quines seran les normes del joc durant la següent partida. I així, tal com afirma una antiga dita castellana, "Donde fueres haz

lo que vieres”, en aquesta transició rumb al món dels grans, nens i nenes que fins ara s'alimentaven pràcticament de greixos i productes polisaturats, sense parar-se a pensar en els efectes que aquests podrien tenir en el seu físic, interioritzen l'esveltesa com a valor sense el qual és impossible triomfar en el món adult i adopten com a pauta alimentària una dieta restrictiva que, en molts casos, porta a milions de preadolescents a desenvolupar trastorns del comportament alimentari que es van cronificant al llarg de les seves vides.

5.2 No light, no way: la interiorització de l'estereotip a través de la publicitat

La popular beguda gasosa Fanta, pertanyent a Coca-Cola, va llançar el 2004 la versió baixa en calories del producte. Amb l'objectiu de conquerir el mercat adolescent, tal com analitzem a l'apartat annex destinat a tal afer, l'anunciant va idear una campanya basada en l'estratègia de l'humor on es mostraven diferents personatges que, posseïts per una mena d'esperit del passat més obsolet i carrincló, duïen a terme accions ridícules i mancades de sentit en el context en el qual es desenvolupaven. Tots els espots emesos finalitzaven amb la consigna: “Recuerda: ahora también Fanta Free Limón. Menos de cinco calorías llenas de sabor.. and remember: no Fanta, no way”, en una clara al·lusió metafòrica al fet que sense el producte baix en calories publicitat, no hi havia camí possible.

En realitat, aquest mateix eslògan seria aplicable a bona part de la publicitat emesa per televisió, independentment de si anuncien o no productes baixos en calories. Dones que passegen els seus cossos imponents per platges daurades; joves que fan dels seus músculs el reclam imprescindible davant el sexe contrari; noies que ocupen càrrecs directius i que, alhora són capaces de desenvolupar a la perfecció el paper de mares, esposes i amigues; nois que comparteixen les tasques domèstiques en una clara ostentació de responsabilitat...els anuncis, en realitat, no són més que la síntesi d'un conjunt de móns ficticis on la perfecció esdevé el desenllaç de qualsevol de les situacions plantejades.

Als anuncis no hi ha lloc per als defectes, per a les tares, per a la imperfecció. Tot allò que l'espectador pugui relacionar, inconscientment o conscientment, amb el producte publicitat és refusat sistemàticament com a ingredient d'aquesta realitat passada pel filtre de l'estètica. Així, qualsevol element contrari a la imatge que l'anunciant vol aconseguir per al seu producte, es ridiculitza i s'estigmatitza de manera sistemàtica, de forma que els atributs que s'interessa vincular a allò que s'anuncia, queden a la part alta de la balança, sotmetent les coses negatives al més absolut dels ostracismes.

No hi ha cabuda per a l'estupidesa, ni per a la lentitud, ni per al greix, ni per a la vellesa, ni per a la maldat, ni per la pobresa, ni per a les minories...res del que apareix als micromons publicitaris té a veure amb allò que s'estén més enllà de la petita pantalla. A través dels anuncis la realitat s'alleugereix, s'aprima, es redueix a la seva mínima expressió,

una expressió light acord amb els personatges que l'habiten i amb les accions que propugnen en forma d'eslògan.

Així, la publicitat a la que al·ludíem en els primers capítols d'aquest treball com a agent socialitzador, entre d'altres, esdevé una peça fonamental en el conjunt de referències que els nens tenen en compte a l'hora d'establir l'estereotip a partir del qual els agradaria definir-se en tant que ens físic.

si tenim en compte que, tal com hem destacat en línies anteriors, als espots no apareixen signes d'imperfeció evident, a no ser que tinguin la comparació negativa com a objectiu, el fet cert és que no resulta estrany que els nens interioritzin la consigna que no hi ha formes de vida possibles o, si més no, satisfactòries, més enllà de l'existència light que mostren els anuncis.

D'aquesta manera resulta gairebé impossible el fet que els preadolescents busquin emmirallar-se en aquelles figures presentades pels mitjans de comunicació com a exemples d'allò execrable. És impensable poder imaginar un nen que decideixi assemblar-se a algun personatge gras, o no agraciat físicament, o de mal caràcter. Aquestes persones existeixen a la publicitat només per tal d'evidenciar la perfecció de la resta dels personatges que apareixen als espots.

Tal com posa de manifest l'estudi qualitatiu realitzat, no hi ha cap dels enquestats que manifesti la seva preferència per assemblar-se físicament a personatges com Homer Simpson, "el Boliche", de Los Serrano, o el nen de Aquí no hay quien viva, entre d'altres, tot i les simpaties que els susciten aquests.

Els infants d'edat preadolescent plantegen l'estereotip al qual els agradaria assemblar-se en funció al que Josep Toro (1996) anomena les "models modèliques" i que es caracteritzen per la seva bellesa física, una bellesa que acostuma a passar per l'absoluta exacerbació de l'esveltesa, tant en el cas masculí com en el femení, i que, en realitat, esdevé l'atribut pel qual són reconegudes i aclamades internacionalment, tal com apunta el propi autor (1996: 243):

Todas estas modelos corporales de nuestra peculiar cultura constituyen a ojos de muchas mujeres y de la mayoría de jovencitas la quintaesencia de la belleza y el éxito. Aparecen en todos los medios de comunicación rodeadas del prestigio social que sólo otorga la reverencia masiva de las gentes, provocada y azuzada por los comerciantes en modas ayudados de inteligentísimas campañas de mercadotecnia, de promoción y de lanzamiento publicitario. Mas ¿cómo no admirarlas, cómo no envidiarlas, cómo no imitarlas si a su belleza, reconocida por todos, y a su clamoroso éxito social, unen un no menos clamoroso éxito económico? (...) sucede que el cuerpo modélico, aunque vaya dirigido a toda la sociedad, a todas las edades, ha de ser joven. Así se potencian mútua y simultáneamente el culto a un determinado tipo de cuerpo, el culto a la juventud y el culto al producto que se pretende vender. Por otro lado, esa juventud de las modelos las sitúa aún más cerca de las expectativas de las adolescentes, las más indefensas ante estos impactos, y las más susceptibles a los trastornos del comportamiento alimentario. Junto al impacto que esas muchachas ejercen sobre las ventas de los productos que anuncian, aquí interesa el que pueden ejercer y de hecho ejercen sobre las decisiones pro-adelgazamiento de las adolescentes.

En aquest sentit no resulta estrany que un cop els nens seleccionen, gairebé sense adonar-se'n, aquell estereotip que, sorgit directament de les estratègies creatives de les grans multinacionals publicitàries, marcarà les seves vides a partir d'aquell precís instant, abandonin totes les pautes conductuals infantils dutes a terme fins al moment -especialment les alimentàries- per ajustar-se a aquell estereotip físic tan vinculat al concepte d'esveltesa.

Per al preadolescent comença doncs una nova etapa: l'inici d'un camí en què l'entrada al món dels grans esdevindrà l'objectiu final i la recerca desesperada de l'estereotip esvelt, bell i perfecte difós pels mitjans de comunicació i reiterat i reafirmat insistentment per la publicitat, la imatge anhelada en preguntar al mirall per l'adult en miniatura que hi ha a l'altra banda.

5.3. Narcís increpant el seu mirall⁴¹: L'etapa preadolescent i els trastorns del comportament alimentari

Tal com hem explicat en línies anteriors, bona part de la dieta infantil actual abusa de les fècules, dels greixos i dels productes ensucrats, entre d'altres, de tal manera que el consum de làctis, càrnics, fruites i verdures passa a un segon pla. A aquest fet cal afegir la circumstància que el primer grup de productes esmentats acostuma a publicitar-se en forma d'espot televisiu i a acompanyar aquesta promoció amb regals que atrauen l'atenció dels nens d'una manera tan poderosa que molts pares prefereixen que els fills mengin aquests productes abans d'haver de batallar amb ells durant hores davant un plat de verdura.

Aquesta situació, però, canvia radicalment quan els infants comencen a apropar-se a l'etapa preadolescent, no tant en el què a l'edat es refereix, sinó més aviat en relació amb la definició de l'estereotip físic i la percepció de la pròpia imatge corporal.

Malgrat que dels 9 als 12 anys els nens i les nenes continuen fascinats pels moviments de Quickie, la mascota de Nesquick, o segueixen mirant-se amb atenció els regals promocionals que ofereix Bollicao; en realitat, en ser conscients de quin és el model físic a seguir, els preadolescents comencen a plantejar-se el camí per arribar al seu objectiu. Tenint en compte que, tal i com mostra l'estudi qualitatiu dut a terme, l'esveltesa com a sinònim de bellesa és la característica més evident d'aquest estereotip, els nens comencen a perseguir el seu somni racionalitzant quelcom que fins ara havia estat purament instintiu: els hàbits alimentaris.

Així, per a molts d'aquests preadolescents, el menjar deixa d'alimentar per passar únicament a engreixar, esdevenint d'aquesta manera un impediment per aconseguir la semblança amb l'objectiu físic plantejat.

Quan aquesta fita es transforma en una obsessió de tal manera que s'estén a altres aspectes de la seva vida, com ara la seva relació amb els pares o amb la resta del grup, repercutint negativament sobre el menjar, podem parlar d'un trastorn del comportament alimentari.

⁴¹ Dalmau, M.: Jaime Gil de Biedma. Ed. Circe, Barcelona 2004.

La psicòloga, Rosa M. Raich (2002:21) els descriu com a trastorns psicològics que comporten greus alteracions de la conducta alimentària i que es deuen a l'aparició progressiva d'un conjunt de factors ja que, tal i com explica, un de sol mai n'és la causa.

El punt de partida són un seguit de preocupacions i hàbits compartits per moltes persones de la població que no estan pas malaltes, amb relació al pes i la imatge, el seguiment de dietes, etc. Que poc a poc es van intensificant i que acaben sent molt problemàtics, ja que causen alteracions psicològiques molt importants i també un gran malestar. Així mateix, a causa de les alteracions alimentàries, poden desencadenar malalties físiques importants i fins i tot provocar la mort.

Per poder parlar de trastorns alimentaris cal que es donin una sèrie de condicions, criteris o símptomes en diferents camps. A més, aquests trastorns poden ser de diferents tipus i tenir un grau de gravetat molt divers. Cal tenir present que és molt més habitual trobar persones que no presenten tots els criteris que s'han establert per definir un trastorn que no pas persones que els presentin tots i amb la freqüència establerta, però això no vol dir que siguin menys greus.

Així, tot i que els factors desencadenants dels trastorns del comportament alimentari són múltiples i diversos -no endebades hi ha autors que els defineixen com a trastorns psicosocials-, els mitjans de comunicació i en concret la publicitat, no fan sinó reforçar la idea d'un triomf social adult que passa per un físic estilitzat, esdevenint d'aquesta manera un dels factors d'influència més evidents pel que fa a la decisió de deixar de menjar que prenen nens i nenes de tot el món amb l'objectiu d'assolir el desitjat cos perfecte.

Els trastorns del comportament alimentari s'articulen al voltant de dues malalties que es caracteritzen per tot un seguit de trets comuns i pel fet que, en alguns casos, ambdues conviuen alternant els períodes d'absolut dejuni amb els dels constants afartaments alimentaris: L'anorèxia nerviosa i la bulímia nerviosa.

El terme anorèxia es forma a partir del concepte de la manca de gana. Així la partícula "αν" equival a la negació i acompanya "ῥορεξισ" grec: la gana. Anorèxia, per tant, significa, per tant, no tenir gana o, més concretament, negar la gana.

Existeix en alemany una denominació que ens sembla molt més encertada, especialment pel que fa a la franja d'edat que ens ocupa. Per als germànics, aquesta malaltia es defineix sota l'accepció *Pubertätsmagersucht*, que pot traduir-se com a l'obsessió per la recerca de l'esveltesa púber.

Tot ajustant-nos a una definició més moderna, segons el DSM IV-TR (2000), l'anorèxia nerviosa es diagnostica a partir de les següents característiques:

- Rebuig a mantenir el pes corporal igual o per damunt d'un pes mínim acord amb l'edat, la talla i el sexe o fracàs a l'hora d'aconseguir l'augment de pes normal durant el període de creixement donant com a resultat un pes inferior al 85% del que s'espera per l'edat, la talla i el sexe.
- Por intensa a augmentar de pes o a engreixar-se, fins i tot estant molt prim o per sota del pes normal.

- Alteració en la manera com s'experimenta el pes corporal i la silueta. Influència exagerada de la silueta o el pes en l'autoavaluació i negació del perill que comporta el baix pes corporal actual.
- En dones postmenàrquiques, absència de tres cicles menstruals consecutius (amenorrea). Es considera que una dona té amenorrea si els seus períodes apareixen únicament després de l'administració de tractaments hormonals.

L'anorèxia nerviosa, tanmateix, pot ser de tipus restrictiu o bulímic. La primera tipologia correspon a la negació de la ingesta alimentària per part dels malalts, que rebutgen els aliments per considerar que aquests els engreixen. La segona, l'anorèxia bulímica correspondria a aquella tipologia en la qual el malalt presenta episodis de sobreingesta seguits de purgues a partir de laxants i/o diürètics o d'inducció al vòmit.

D'altra banda, la bulímia nerviosa es defineix al DSM IV-TR (2000) a partir dels següents criteris de diagnosi:

- Episodis recorrents de sobreingesta o farts. Aquests episodis es caracteritzen bàsicament pel següent:
 - Menjar en un període limitat de temps una quantitat de menjar que és superior a la que la majoria de gent menjaria en un període de temps similar i en circumstàncies semblants.
 - Manifestar un sentiment de falta de control sobre la ingesta durant aquest episodi.
- Conductes recorrents inadequades per compensar o prevenir l'augment de pes, com ara la inducció al vòmit, l'ús abusiu de laxants, diürètics o altres medicaments, el dejuni o la realització d'exercici físic en excés.
- Els episodis de sobreingesta i les conductes compensatòries inadequades es presenten normalment dues vegades a la setmana en un període de tres mesos.
- L'autoestima està excessivament influïda per la figura i el pes.
- El trastorn no es presenta exclusivament durant episodis d'anorèxia nerviosa.

Tal com en el cas de l'anorèxia, la bulímia nerviosa presenta dues tipologies: la purgativa i la no purgativa. La primera es caracteritza perquè el malalt abusa de la ingesta de laxants i/o diürètics, o bé recorre al vòmit per evitar l'augment de pes un cop s'ha produït l'episodi d'afartament. En el cas de l'anorèxia no purgativa la persona fa servir altres maneres d'eliminar la ingesta desmesurada, com per exemple el dejuni o la pràctica exagerada d'exercici físic. En ocasions comptades utilitzen el vòmit, els laxants o els diürètics com a manera de perdre pes.

Els trastorns del comportament alimentari sovint van acompanyats de símptomes depressius com l'angoixa, la inquietud, la irritabilitat, la falta d'autoestima i, especialment,

la insatisfacció corporal, el pensament obsessiu de no ajustar-se al desitjat estereotip físic, com a principal característica que, per a autors com la pròpia Raich (2002:29), esdevé el pas precedent a la decisió de començar a fer dieta: “Rosen diu que els trastorns alimentaris són trastorns de la imatge corporal que, a causa de la insatisfacció que produeix, generen tota mena de comportaments a fi de canviar-la: dietes, dejuni, conductes purgatives, exercici físic extenuant, etc.”

D'aquesta manera, tal com venim assenyalant al llarg d'aquest capítol, la preadolescència esdevé un moment fonamental per a la possible gestació del que en un futur podrien ser alteracions de la conducta alimentària, no només pel fet que el cos dels nens estigui lluny d'assemblar-se al físic ideal sinó perquè, en realitat, aquesta és l'etapa en la qual els infants hauran de posar a prova la seva capacitat per desenvolupar-se de forma autònoma en un món adult que fins el moment veien llunyà i inaccessible.

Tal com revela Richard A. Gordon (1994:92), en concordança amb altres autors, en no poder afrontar la realitat d'un entorn que, des del punt de vista del preadolescent esdevé hostil en diferents àmbits, els nens desenvolupen sentiments d'inseguretat extrema que els porten a alteracions del comportament alimentari:

Hilde Bruch recalca que una característica principal de las mujeres anoréxicas es que son muchachas o mujeres que crecen con una profunda sensación de ineficacia, una sensación de deficiencia en su habilidad para influir en su entorno y determinar su propio destino. Esta laguna en la sensación del yo es una consecuencia de crecer en una familia que concede una gran importancia al éxito y la representación, pero a la vez priva a la niña de las oportunidades para una conducta iniciada por sí misma o para el desarrollo de sus propias oportunidades únicas. Por lo tanto, cuando una niña se convierte en adolescente, no está bien equipada para hacer frente a las típicas exigencias de ese período, que requieren un mayor grado de funcionamiento independiente y elección autónoma. Los acontecimientos que típicamente provocan el comienzo de estar a dieta de la anoréxica son aquellas que desafían la sensación de independencia y poder de la adolescente: la primera relación heterosexual, la pérdida de una amistad, la enfermedad o la muerte de un miembro estimado de la familia o cambiarse de casa. Para aquellas cuya sensación de autonomía es deficiente, estos estreses “normales” del desarrollo precipitan una crisis de la confianza en sí misma. La dieta y la pérdida de peso, que no sólo origina comentarios positivos por parte de los demás, sino que también proporcionan a la persona una experiencia de poder que nunca ha conocido, en seguida son reforzadas y más tarde se convierten en inamovibles como fuente de orgullo e incluso quizá de superioridad.

Així, la pèrdua de pes implica un reforçament del sentiment d'autoestima del malalt que, a partir d'aquest moment, s'endinsa en un cercle viciós del qual li resultarà molt difícil escapar.

El psiquiatra vicenç Turon (2001) aglutina en dos els factors que contribueixen a la presència i al desenvolupament d'aquestes alteracions: d'una banda els factors socioculturals, i de l'altra, els individuals. En relació als primers, Turon assenyala explícitament els mitjans de comunicació i, específicament la publicitat:

Hi ha una pressió de la societat important que indueix els joves a estar prim i esvelts. Els mitjans de comunicació, especialment la televisió, venen la idea que estar prim va associat a felicitat, èxit laboral, èxit en les relacions socials i una millor qualitat de vida.

La imatge que donen els anuncis publicitaris i les sèries irreals de televisió sobre la dona és de "superwoman": ha de tenir un cos perfecte, una carrera professional perfecta, un matrimoni perfecte i ser la mare ideal. Això, lligat a l'associació d'aquest "èxit" a estar prim, porta algunes dones a iniciar dietes restrictives que poden derivar en una malaltia de caire alimentari.

Entre els factors individuals, el psiquiatra destaca especialment els problemes amb què es troben algunes persones en el moment d'haver de funcionar de manera autònoma, la por a madurar, els dèficits d'autoestima, així com un excés de perfeccionisme i autocontrol.

A grans trets doncs, els especialistes coincideixen a afirmar que tant la preadolescència com l'adolescència són èpoques crítiques pel que fa a l'aparició d'aquestes malalties ja que coincideixen amb un moment fonamental pel que fa als canvis que experimenta el nen. De fet, tal com explicàvem a la introducció de la present tesi doctoral, en els darrers anys s'ha fet palès un alarmant increment de casos, especialment d'anorèxia nerviosa, en l'etapa preadolescent, tal com posa de manifest aquesta notícia difosa per l'agència Europa Press el passat mes de maig del 2005:

Asociaciones de enfermos alertan de la aparición de casos de anorexia y bulimia en niñas y niños de 6 años

Las asociaciones Protégeles y ADANER han mostrado su preocupación por los nuevos casos de enfermedades alimentarias "detectadas en niñas de 6 y 7 años" que asocian el éxito con "estar delgados". Estas niñas de 6 años están sometidas "a la misma presión, impacto e influencia de los medios de comunicación que todos los demás" y no son conscientes de que "su constitución no les permite tener el cuerpo de una mujer o un hombre".

En declaraciones a Europa Press Televisión, la coordinadora de la Asociación de Defensa de la Atención a la Anorexia Nerviosa y Bulimia (ADANER), María del Carmen González, alertó de la "mala situación" que atraviesa España en cuanto a la proliferación de la anorexia y la bulimia entre los más jóvenes. Según comentó, en estos momentos existe una "gravísima epidemia" de trastornos alimenticios en muchos países del mundo, y sólo unos pocos "están preparados para afrontarlos".

El presidente de 'Protégeles', Guillermo Cánovas, denunció la "escasez de medios" disponibles para afrontar estos trastornos que cada día afectan "a más miles y miles de niñas". Un problema que atañe también a la sanidad pública porque "en la mayoría de los hospitales españoles no hay unidades específicas para tratar estos casos", denunció.

Asimismo, María del Carmen destacó que la sociedad médica está también preocupada por la "obesidad infantil" e hizo un llamamiento a la sociedad y al sector sanitario para que tome conciencia del problema, ya que, en su opinión, muchos "no ven que debajo de la obesidad también hay un trastorno psicológico" que debe ser tratado al igual que la anorexia.

Según la asociación, la situación actual es de "extrema gravedad" y provoca que las campañas que promueven desde hace años tengan que dirigirse cada vez a gente más joven.

Tot i això, val a dir que el Ministerio de Sanidad no disposa de dades concretes sobre el número de preadolescents espanyols que en l'actualitat es troben en tractament a causa de la malaltia o, si més no, tot i els múltiples requeriments fets per la nostra banda, els responsables sempre van respondre al·ludint a la manca d'informació al respecte. Pel que fa a Catalunya, la situació és la mateixa; tot i que la Conselleria de salut, a través del nou Pla de Reordenació de l'Atenció als TCA, ha mostrat la seva preocupació cap a aquestes malalties, tot afirmant que és el tercer trastorn crònic més freqüent en l'adolescència.

Ambdues institucions coincideixen en afirmar que en deu anys, els trastorns del comportament alimentaris han esdevingut la tercera malaltia més freqüent entre infants i adolescents, per darrera de l'asma i l'obesitat.

Per a Josep Toro (1996:144), aquesta situació s'agreuja cada vegada més, ja que els nens interioritzen el rebuig a l'obesitat d'una manera absolutament precoç, fet que els porta a desenvolupar trastorns del comportament alimentari irremissibles:

Hay un acuerdo bastante generalizado, en que los últimos años contemplan un incremento de trastornos alimentarios en edades puberales y prepuberales. Pero estos datos, hasta ahora sólo vislumbrados o planteados como una especie de utopía negativa, evidencian lo alarmante y dramático de la situación actual. (...) Este hecho da idea de lo temprano del establecimiento del prejuicio antiobesos. Estas recientes informaciones añaden la precocidad de la asunción de los valores positivos atribuidos al cuerpo delgado y, por tanto, revelan el incremento del riesgo a los trastornos alimentarios en edades cada vez más tempranas. En verdad sería absurdo creer que la saturación social de argumentos y prácticas en favor de la pérdida de peso pudiera dejar incoólume a la infancia. Sin embargo, un niño no es un adulto. Para que venza su hambre a causa de valores estético-sociales, la impregnación de éstos ha de ser brutal. Pero una vez establecida tal impregnación, la ausencia de todo snetido crítico y autocrítico en el pequeño (con mayor frecuencia ne la pequeña) puede constituir un problema humano y clínico de difícil solución.

Una altra dada significativa és que, igual que els casos d'anorèxia i bulímia infantil cada vegada s'enregistren a edats més joves, també s'ha produït un increment dels casos en l'edat adulta. L'espectre d'edat entre els 14 i els 21 anys que fixaven els especialistes com a franja crítica per desenvolupar alteracions del comportament alimentari, ha davallat fins als 7 anys i ha crescut fins als 40, com a resultat d'un procés de cronificació de la malaltia. Gonzalo Morandé, cap de psiquiatria de l'Hospital Niño Jesús de Madrid, explicava a una de les trobades digitals del diari El Mundo⁴² que "Al año de evolución y tratamiento un 5-7% se cronifican y un 35% está en riesgo de cronificarse. Cinco años después el porcentaje de evoluciones crónicas es de un 12% y quienes aún presentan riesgo son un 22%. A los 10 años se han cronificado un 15% de las pacientes tratadas adecuadamente en la adolescencia y han fallecido un 5%."

En aquest sentit, cal assenyalar que aquest eixamplament de la franja de risc en ambdós sentit concorda clarament amb el que venim apuntant des dels inicis del nostre treball de

⁴²28 de gener de 2004.

recerca; és a dir: els nens adopten rols adults quan encara no han deixat enrera la infantesa, mentre que els adults cerquen desesperadament l'elixir de l'eterna joventut a través de cirurgies, dietes o modes a través de les quals proclamen ostentosa la *pubertätsmagersucht* a la que fem referència en línies anteriors.

Pel que fa als nens, doncs, aquest avançament de la consciència adulta és perfectament palesa en l'estudi qualitatiu que dona peu al nostre treball de recerca. Els preadolescents entrevistats posen constantment de manifest la necessitat de tenir parella, de vestir acord amb la moda del moment -una moda a imatge i semblança de l'adult-, de ser acceptats pels companys en funció de la independència mostrada envers els progenitors, etc.

Així, la necessitat d'ajustar-se a l'estereotip seleccionat i les pràctiques alimentàries utilitzades per aconseguir aquest objectiu són altres de les dades significatives que se'n desprenen d'aquesta anàlisi, tal com es pot veure en la selecció de fragments que apareixen a continuació:

Noi 2: De vegades quan em sento gordo, doncs miro de no menjar tant...abans menjava més i ara menjo menys...no sé...abans per exemple menjava un flam de postres...menjava fins que no podia més...ara per exemple no menjo postres.

¿I els teus pares?

No em diuen res...no se n'enteren...la meua àvia de vegades em diu coses, però jo li dic que estic molt ple i ja està

Noia 3: Jo faig exercici

Noia 1: Jo menjo normal, perquè si menjo molt, després m'engreixaria segur...i a "lo millor" si que hauria de fer més exercici, o fer règim

Noia 2: Doncs jo normal i exercici...tampoc no vull menjar molt...

(..)

Noi 2: A mi m'agradaria ser normal, perquè massa prim no m'agrada. A la meua classe hi ha un nen que se li marquen tots els ossos i no m'agrada

Noi 3: sí, però és millor no estar gordo

Noi 1: a mi m'és igual...fort

Noi 4: sí...molt fort

Noi 3: Diuen que els nois passem de tot, però no és veritat...però fem menys tonteries. Però jo em preocupo per no engreixar-me. Quan noto que estic més gordo, menjo menys xuxes

Noia 3: Això també ho faig jo. Abans pesava 38 i ara he baixat dos quilos no menjant xuxes i estic millor.

Noia 2: I jo abans estava més "gordita" i ara també m'he aprimat. Em sento millor

Tal com es pot apreciar al material annex, en base a l'estudi quantitatiu, un 30% de la població enquestada es troba en una franja de risc alt o patològic; és a dir, manifesten comportaments propis de la malaltia en grau elevat o molt elevat, duent a terme pràctiques restrictives o expressant pensaments obsessius al voltant del seu pes i de la seva imatge corporal en general.

5.4. Ana i Mia, dues amigues a l'ombra del ciberespai

“Esta página es una web pro-ana. si sufres algún desorden, bienvenida. si estás recuperándote, sal de aquí. No te molestes en enviarme e-mails ofensivos.”

Amb aquesta salutació es materialitzava a la pantalla de l'ordinador una pàgina web de colors suaus i música de piano on els àngels i les papallones conviuen paradoxalment amb la dimonització del cos i l'odi cap a la pròpia identitat de les qui signaven els centenars de missatges escrits en codi SMS que omplien els espais de xat.

El passat mes de juny de 2004, el Defensor del Menor, juntament amb els responsables de l'ONG *Protégeles*, dedicada a la defensa de la infància, denunciaven l'existència de pàgines web com la que hem descrit en línies anteriors, caracteritzades per fer apologia de l'anorèxia i la bulímia, i per difondre dietes extremes a més de trucs -anomenats *Tips*- i consells per tal d'enganyar els familiars i els metges.

Aquestes pàgines, denominades *Pro Ana* i *Pro Mia*, presentaven els trastorns del comportament alimentari com a veritables estils de vida, de tal manera que els assidus visitants van fer d'elles un espai on compartien dietes, medicaments, laxants i, fins i tot, consells per suïcidar-se sense dolor en el cas que el membre del grup manifestés la seva desesperació en no poder assolir el cos perfecte.

Ana, en realitat, no és més que el diminutiu d'anorexia, i *Mia*, el de bulímia, de tal manera que les persones que freqüentaven aquestes webs es presentaven amb aquests noms, tot obviant la denominació real de la malaltia. Així, missatges com el que reproduïm a continuació dividien les participants del fòrum en “*Anes*” o “*Mies*”, en funció de les característiques dels seus comportaments envers l'alimentació:

“Buena solo keria decirlo q soy mia desde hace 6 años y con rachas de ana desde hace 1 año, y q m encanta encontrar gente como yo!!”

“Ola wapisima! yo antes era mia y ahora soy ana, antes vomitaba cualquier comida porque pensaba que iba a engordar tres kilos por lo menos, así que ahora he decidido no comer muxo”

Segons l'estudi dut a terme per la ONG *Protégeles* i el Defensor del Menor, la majoria de les persones que visitaven aquestes webs eren noies menors d'edat: el 68% tenia entre 14 i 17 anys, el 10% eren menors de 14 anys -la més jove en tenia 11-, mentre que el 28% restant eren noies de 18 anys; el 4% restant eren majors d'edat. La immensa majoria d'aquestes pàgines web comptava amb un espai de fòrum on els ciberautes intercanviaven diàriament entre 300 i 400 missatges. Cadascuna d'aquestes comunitats comptava amb una mitjana de 600 usuàries.

L'existència d'aquestes pàgines web va ser descoberta per metges de diferents hospitals en adonar-se que moltes de les seves pacients en fase inicial de la malaltia coneixien trucs

propis d'aquelles persones que feia anys que patien aquests trastorns. Una simple recerca a partir de les paraules clau "anorèxia, bulímia i trucs", va donar com a resultat una troballa que, tot i haver-se intuït des de feia temps, mai s'havien posat en funcionament les mesures necessàries per aturar-la.

Tal com es pot veure a continuació a través de la captura feta el mes de setembre del 2004, tres mesos després que es dictés l'ordre de clausura d'aquestes webs, les pàgines pretenien reforçar el sentit de pertanyença al grup de nenes i joves anorèxiques i/o bulímiques, justificar els seus comportaments i crear unes normes per les quals regir-se a través de missatges tan contundents com els que segueixen:

"La anorexia y la bulimia no son enfermedades, son formas de vida"

"¿Quieres dejar de comer como una vaca gorda y ser así?"

"O quizás quieras comer y estar así...si deseas estar así, vete fuera de aquí, ¡¡¡no queremos gordas!!!!"

Arran de la investigació duta a terme per la ONG *Protégeles* i el Defensor del menor, a Espanya es van clausurar entre juny i juliol de l'any passat unes cinquanta; malgrat que actualment resulta molt difícil trobar-ne a través dels buscadors, el cert és que a la xarxa és possible participar en més de quaranta fòrums de creació gratuïta on *Ana* i *Mia* són les protagonistes d'un malson que, a ulls de la resta de les tertulianes cibernètiques, és el més fantàstic dels somnis.

Aquests fòrums apareixen i desapareixen a un ritme trepidant. Al mateix temps que se'n clausura un, les seves adeptes en creen tres més, de tal manera que pràcticament cada dia és possible trobar-ne de nous a la xarxa.

Els dominis d'*Ana* i de *Mia* són, en realitat, un món apart regit per una normativa interna, on els seus habitants s'autodenominen "princeses" o "àngels" i creuen a cegues tota la rumorologia existent sobre la pèrdua de pes i en el qual existeixen unes líders -habitualment és la noia més prima del fòrum-, uns codis propis, així com un vocabulari aliè a totes aquelles persones que no pateixen alteracions del comportament alimentari com a formes de vida.

En aquest planeta internàutic, les anorèxiques s'autodefineixen com a tribu urbana, com a moviment alliberador que sota la denominació *Anorexic Nation* intenta obrir els ulls al món sobre l'esqualidesa com a necessitat vital. Les *Pro-Ana* o les *Pro-Mia* són persones que encara no tenen una diagnosi mèdica, sinó que desenvolupen comportaments propis d'aquestes patologies per tal d'assolir un únic objectiu: perdre pes.

Aquest col·lectiu també s'autodenomina *wannabe*; és a dir, *voler ser*. Són persones que en realitat no pateixen cap d'aquestes malalties sinó que volen estar primes per damunt de qualsevol altre objectiu. Volen ser anorèxiques -en comptades ocasions manifesten el desig de ser bulímiques, ja que això comportaria menjar en excés- i per això fan d'aquests comportaments el seu *modus vivendi*, de tal manera que, a força de deixar de menjar,

acaben esdevenint anorèxiques i, a la llarga, a desenvolupar períodes bulímics, en perdre el control de les seves vides:

“Yo tengo bastante fuerza de voluntad y no tengo problemas al evitar comer entre horas; pero cuando es la hora de comer y mis padres estan pendientes me resulta muy difícil, y el ultimo recurso k me keda es vomitar al terminar la comida, y sinceramente prefiero ser ana antes k mia (sin ofender). Decidme nenas vosotras k trukos teneis para k vuestros padres no se den cuenta y para no comer delante de ellos?(a mi me resulta realmente imposible).Muchas gracias princesas”
“Hola nenas , 1º de todo animo a todas k seguro k lo conseguireis.Desde aki animo a la gente k nos escriba como hace para no comer o comer lo menos poosible cuando tus padres te están vigilando”

Les “Anes” o “Mies” a seques, sense el *-pro-* compten en canvi amb un diagnòstic i, en molts casos, alternen els períodes d’hospitalització amb la rutina familiar, on tornen a connectar-se a internet per sentir-se acompanyades per la resta del grup en la seva desgràcia, tal com podem veure en un dels missatges enviats

“Ola soy ana. Estoy recuperada, pero necesitaba volver”

Aquestes tribus internautes es regeixen per una filosofia: la *thinspiration* -també en català i en espanyol-; és a dir, la inspiració de l’esveltesa. Aquesta musa que lidera els somnis de l’Ana i la Mia adopta forma humana en el cos de l’actriu Calixta Flockhart, de la cantant del grup Spice Girls, Geri Halliwell i de la model Kate Moss -víctima de l’anorèxia-, entre d’altres. Sovint la *thinspiration* s’il·lustra amb imatges de ballarines de dansa clàssica, gimnastes rítmiques i, fins i tot, de presoners dels camps de concentració nazi, tot al·ludint a la puresa del cos -d’aquí la seva representació com a àngels-.

Aquesta filosofia s’assoleix amb plenitud a través de l’autocontrol, que esdevé una virtut característica de les “Anes” i de la qual, les “Mies” estan absolutament mancades. En aquest sentit, tenint en compte que el dejuni total i etern és el màxim objectiu de les anorèxiques, l’autocontrol i la força de voluntat és la qualitat necessària per arribar a aquest estat. Val a dir que aquest assoliment del control és una de les qüestions més recurrents als fòrums que fan apologia d’aquests trastorns. En aquest sentit, aquesta era la resposta que una de les assídues del fòrum oferia a un dels nous membres del grup:

“soi nueva en esto ayudarme porfavor estoi kmo una vaca!!!!”

“hi_____**

yo te puedo dar un consejo pero sólo te digo una cosa...es algo de fuerza de voluntad...si deseas realmente bajar de peso lo lograrás!!!! eeejejejeje...primero parte visualisandote tu misma y jurarte a ti misma que vas a aser una de las nuestras!! Y parte comiendo muy sano Y si eres más extrema parte comiendo nada, es solo cuestión de acostumbrarse.

Las quiero, nenas.

::_____Doll”

Així, missatge rera missatge, aquestes “princeses” cibernetes reparteixen entre dues possibilitats les seves accions: “fer-ho bé” o “fer-ho malament”. Fer-ho bé correspon a una ingesta inferior a 500 Kilocalories diàries, la segona opció, òbviament, està relacionada amb una alimentació que superi aquesta quantitat calòrica, amb la qual cosa, la persona és amonestada comprensivament per les seves companyes:

“me gustaria k me dierais algun consejo para que por la noche,cuando llega la hora de cenar no tuviese tanto hambre,es horroroso,empiezo y no paro,no se el k hacer! necesito vuestra ayuda chicas.muxs besitos pa toas. silvia “

“hola silvia !! k tal? bueno es normal k a la hora d cenar tengas hambre.... si kieres kitar un poco el hambre... t puedes tomar coca light ... k no engorda y hincha.... o una fruta k tp engorda ... yo cuando no ceno hago eso... aunk si kieres no comer... ahi k tener muxa fuerza d voluntad!! yo hace poco me tire 3 dias sin comer... pero a mi lo k me pasa k alomejor estoy sin comer un dia y al dia siguiente ya no tengo hambre weno yo no se si a vosotras os pasara lo mismo!! weno un besiko a toas!!

“Wenas!! Pos 1º creo q dbeis ir poco a poco, 1º os kitais meriendas almuerzs y todo eso, luego bajais la cantidad d comida, luego os kitais l desayuno, asta q slo kede la comida y la cena o 1 d ls 2, peo comiendo lo -posible para q nadie s entere ni s d cuenta, xq eso s mu importnt, q nadie s entere, xq cmo s entere algn os intntaran persuadir d q lo q stais acierend esta mal, y q debeis acer lo q os dicn.....Y luego si eso podeis empezar a tomar laxantes y cosas asi, sobre todo no comais + d la cuenta, y si no aceis, teneis 3 opciones, 1º si s 1 caso suelto, osea q no a ocurrido ants, y no va a volvr a pasar, weno, pos s puede cnsiderar cmo 1 excepcion, peo q no s welva a repetir!!!!!! , 2º opcion, no comer nada + d todo l dia, o 3º opcion vomitarlo, no saldra todo, peo s mejor q nada..... Ams, yo s asi cmo lo ago..... Weno wapiximas, suert y spero q os sirva lo q os digo, 1 bexico, ciao!!! “

“Yo intento hacerlo bien...por eso el número exacto de calorías que tomo al día es de 127...aquí va!...espero que os sirva: Desayuno, café con sacarina; comida, 70 gramos de espinacas y 56 gramos de atún al natural; cena, sopa y una manzana. Total: 127 kilocalorías, dependiendo de lo que pese la manzana... así he bajado hasta cinco kilos en una semanita...ya me contaréis”

Com a membres d'una tribu urbana, les seguidores d'Ana i de Mia s'identifiquen amb uns braçalets de color vermell o lila, en funció de si són anorèxiques o bulímiques. El vermell identifica les primeres, mentre que el de color morat és patrimoni exclusiu de les noies que pateixen bulímia. Tal com testimonien algunes d'aquestes noies, el braçalet actua, no només com a símbol de pertanyença a un grup, sinó que també fa de recordatori de la lluita en els moments en què el cos comença a sucumbir davant les dificultats de continuar amb el dejú o amb l'autocàstic que les afectades s'infringeixen en cas de no poder seguir:

“Ola wapisima! yo antes era mia y aora soy ana, antes vomitaba cualkier comida porque pensaba que iva a engordar tres kilos por lo menos, asi k aora he decidido no comer muxo. cuando tengo hambre lo k hago es ver mi pulsera y decir, por ti lo hago ana y asi no voy a la nevera, no se si abras probado el beber muxa agua, te hincha muxo, hace poko me han dado buenos cnsejillos para parar el hambre. como por ejemplo beber coca cola light que hincha o tomar agua con bicarbonato.espero haberte ayudado algo.besitos”

“bueno yo soy ana desde como 8 o 9 meses.. tal vez un poco mas... cuando empeze a serlo pesaba 59 kg..y en dos meses baje mas de 7kg..pero como a los 6 meses mi mama se dio cuenta.. y me llevo con unos doctores... asi que no pude seguir con esto.. per ahora ya se le a olvidado un poco esto.. asi que quiero continuar... quiero pesar 45.. mido 1.62 pero en el tiempo que estuve sin comer... estuve visitando muchos foros y en uno descubri que los brazaletes para anas son rojos... pero con piedritas... como yo no podia comprar uno asi.. me compre unas cuentas rojas y me hizze mi brazalettee.... y cuando lo estaba haciendo estaba pensando en que no debia comer porq ue estaba hecha una vacaa... todos los dias me lo ponía y decia en mi menteee “por ana hoy no voy a comer” y asi todos los dias...yo se que talvez es una tonteria pero de verdad me sirvio de mucho.... por que cuando tenia ganas de comer algo o se me antojaba algo veia el brazalete y me acordaba que no tenia que comer.. intentenlo chicas A MI ME SIRVIO DE MUCHOO..... “

Les internautes que freqüenten aquests fòrums sovint organitzen activitats per tal de dinamitzar-los i també amb l'objectiu d'incrementar el sentiment de pertinença grupal; activitats com per exemple mostres de *thinspiration* consistents en penjar a l'habitació virtual on es donen cita les amigues d'Ana i de Mia fotografies de persones extremadament primes: actrius, cantants, models, ballarines... el requisit és pesar menys de 50 kilos i, a poder ser, comptar amb el reconeixement social. Una altra d'aquestes propostes dinamitzadores són les competicions de pes. La noia que aconsegueixi aprimar-se en menys temps, en un termini habitual d'una setmana, s'erigeix en guanyadora d'aquesta inconscient cursa cap a la mort:

“chicas, he visto lo de la carrera y me parece muy buena idea. Yo mido 1.63 y peso 60 askerosos kilos. bueno princesas, nos vemos, y haber si podeis explikarme como va esto de la carrera que es la primera vez q hago algo asi un besito”

Sovint aquests fòrums contenen sigles de difícil comprensió per als nous, com per exemple ED o SI, entre d'altres. La primera apareix sempre en una clara al·lusió a algun tipus de mascota; és a dir, les noies parlen de l'ED com si es tractés d'un gos o d'un gat que les acompanya en la seva rutina familiar. En realitat ED correspon al terme anglosaxó *Eating Disorder* i no és més que la denominació dels trastorns del comportament alimentari. El concepte SI està vinculat a l'autolesió, *Self Injure*, i és molt freqüent en els missatges entre noies bulímiques. Aquestes lesions solen produir-se a les dents, l'esòfag, la boca i els braços i es produeixen a causa dels àcids de l'estómac o del fregadís dels braços amb les dents en introduir-los a la boca tot intentant el vòmit.

“Hola a todas ii

Escribo esto por que me estoy volviendo locaaaaaaa'iii ya no se que hacer antes mi sueño era poder alcanzar la perfeccion pero ahora no se que hcer con mi vida iii

Me han entrado unas ansias terribles por comerrrrr y no quiero volver ha ser miaaaaaaaa no eso noooooo yano quiero sentir los SI...esos terribles dolores de gargantaaaaa ademas de que

no quier seguir viendo gotas de sangre cada vez que vomitooooooooiii
necesito de la ayuda de alguien llevo tres meses con ana y no quiero que me deje por favor
necesito que me ayuden a quitarme estas terribles ansias de comerooooooooo iiiii
no puedo engordar los 10 kilos que he adelgazado y ahora menos que nunca ademas debo
de adelgazar 10 kilos mas ahora peso 59 kilos y debo de estar en 49
pro favoooooooooooooooooooooiiiiii alguien digame como controlar estas ansias de comeroooooooooiiiiii'

En aquest sentit, cal assenyalar que un dels mites més estesos entre els afectats per malalties del comportament alimentari és el fet que el dolor fa que el cos cremi calories; és el que anomenen la "transposició de la matèria corporal". Segons aquesta creença, si es fan mal en una de les parts del seu cos, el propi organisme, seguint un acte reflex, traslladarà matèria de la part que se suposa que volen rebaixar al lloc on s'han fet mal, per tal de paliar aquest dolor. Els talls, els pessics i o els buidatges literals de massa corporal a determinades parts, mitjançant rudimentàries eines com ganivets, tisores o punxons, entre d'altres, són alguns dels sistemes d'autolesió més utilitzats per Ana, Mia i les seves seguidores.

Tal com hem explicat al principi d'aquest apartat, moltes de les usuàries s'inicien en aquests fòrums durant la preadolescència, de tal manera que, en molts casos és fàcil trobar missatges de noies d'onze a tretze anys que demanen ajuda als altres membres de la "germandat", sol·licitant fins i tot remeis pseudo-framacèutics per perdre pes o, simplement per enganyar la sensació de gana:

"ola yo soi nueva en esot keria ahceros unas pregutnas en el herbolario esas kosas k tu dices k adelgazan me las venderian a mi k tengo 13 años?¿ weni tmbe kiero k todas las k tengias un consejos para ANA me agregei i me lo digas por simple k sea me es = weno xikas gracias x tdo un beso chao"

"Kiero ser anoréxica. Ayuda!!!!

Hola necesito ayuda urgente. Tengo 12 años y estoy hecha un cerdo. La verdad es que me siento muy acomplejada porque todas mis amigas tienen novio y yo no gracias a estar gorda. Ayudadme porfa con algunas dietas o tips por que la verdad estoy dejando de desayunar y de cenar, pero sigo picando coxinadas porque me da muchísima hambre. Tomo tres litros de agua al día y hago ejercicio, aunque me cuesta mucho trabajo. Ayudadme, por favor!!!!"

Evidentment, les respostes no es fan esperar. Productes com la sibutramina, l'Opuntia, l'Espirulina, el Xenical, o el te verd i el vermell, entre d'altres, són algunes de les substàncies difoses a través del fòrum. Preparats d'herbolari, en la seva gran majoria, que es venen sense recepta i que faciliten la sensació de sacietat i actuen alhora com a laxants:

"Hola!!!! He encontrado en herbolarios dos sustancias estupendas!!! se llaman Opuntia (en sobres para tomarlo despues de la comida) y Chitosan (capsulas), no son muy caros, tambien se compran en parafarmacias como las del corte ingles para que no te pregunten que por que la quieres, asi si algun dia tenemos que comer algo que lleve grasa, pues te la tomas despues y absorbe la grasa que has comido y no te engorda!!! No os parece genial? Ya no tendré que

escaquearme en las comidas familiares... Yo en mi casa les digo que es para el estreñimiento....“

“El quitosan es la ostia, de verdad que os lo recomiendo...lo de la opuntia no lo sabia. ¿QUE SIRVE ENTONCES PARA LO MISMO???

Otras cositas utiles y faciles de encontrar en herbolarios son fucus (quita el apetito y acelera el metabolismo, porque al llevar yodo, hace que segregues mas hormonas tiroideas), tes rojo y verde (un clásico) y espirulina”

Com a qualsevol comunitat, *Ana* i *Mia*, en tant que reines absolutes de l'esveltesa a qualsevol preu, rebutgen els traïdors; aquelles persones que gosen defallir en l'intent d'assolir la perfecció, que deixen de banda la seva postura radical de *wannabes* per demanar ajuda a la família o als amics en un moment en què la malaltia comença a causar estralls en el seu cos. *Ana* i *Mia* condemnen al sobrepès les traïdores, les insulten, les rebutgen i les escamien, fent d'elles un exemple de covardia, de feblesa i de manca de convicció davant el grup; tal com es pot apreciar en aquests missatges de resposta al correu electrònic que apareix a continuació, enviat per una noia que fins el moment era membre del grup:

“Primero que nada solo quiero decir “gracias” a.... ni siquiera se a que puedo dar las gracias porque pienso que esto es un mundo invisible...vacio, pero gracias de todos modos. Gracias porque llevo tres años buscando foros de estos y siempre me encontraba con que ya los habian quitado, que los habian prohibido...y pensabas iempre llego tarde y me culpaba por ello, pero ahora se que eso no es verdad NO LLEGO TARDE, entre aqui hace una semana pidiendo ayuda para perder 10kg por una prueba de danza, no llegué tarde al foro y se que no llego tarde a mi vida, antes decia que la danza era todo lo que queria y esperaba de ésta, pero ahora entiendo que eso me queda pequeño....no hay pasión ni meta que justifique todo esto. Ahora lo entiendo, y ahora tb se que de no haver sido por este foro nunca lo hubiera podido entender. He leído todos vuestros mensajes y he llorado en casi todos. En todos se pide ayuda, ayuda para perder peso, ayuda para pesar 40kg....ayuda para morir; y yo NO QUIERO MORIR!! tengo 17 años, un novio estupendo y gente que me quiere, no seria justo para ellos....ni para mi. No puedo hablar de una forma mas sincera, POR FAVOR....pensar las cosas, pararos un segundo y pensad en vosotras mismas, en vuestras vidas, creéis que lo teneis todo, que os comeis el mundo porque “ana y mia” os ayudan!! ANOREXIA Y BULIMIA son dos enfermedades mortales, que casi acaban con mi hermana....y conmigo. Gracias ademas por hacerme ver que soy fuerte, que puedo decir “NO”, ya veis...tantísimo tiempo culpandome de no tener fuerza de voluntad y ahora....SI tengo fuerza de voluntad, la tengo para VIVIR, para SONREIR, para entender que no es tan difícil y que SIEMPRE hay alguien que está contigo. Lo primero que voy a hacer cuando llegue a mi casa va a ser abrazar a mi hermana, porque la quiero...PORQUE ESTA VIVA, porque mia no ha podido con ella....porque no me imagino sin ella; no me imagino llegar a mi casa y encontrar su cama vacia porque esté ingresada en el hospital, porque mia haya podido con ella....HO HEM CONSEGUID CELI!!! ya no puedo deciros muxo mas...os he hablado desde el corazon y os juro a todas que de verdad lloro cuando comprendo que NO PUEDO SER COMO VOSOTRAS porque se que Yo nunca llegare a pesar 40kg, porque se que tal vez nunca me termine de gustar mi fisico....pero no me importa, estoy sana, estoy fuerte. TENGO MUCHAS RAZONES PARA SEGUIR VIVIENDO...y no pienso perderlas porq sabeis q?? q esta vez NO HE LLEGADO TARDE, ya no.... ni vosotras tampoco. Se que muchas de vosotras sois nuevas en el foro, que simplemente no os gusta vuestro cuerpo y quereis ayuda para cambiarlo, por favor

no sigais!!! hay muchos caminos, muchas opciones.... tanto que decis de ana y mia, mis grandes amigas..... entonces: porque no os pueden dejar en paz??

Mimi y Paula, vosotras sois las primeras personas con las que yo hable de esto, por favor!! se q dsd dentro es muy dificil pero intentad ver todo esto desde fuera, leed los mensajes de la gente como si no tuvieran nada que ver con vosotras....son tan tristes....tan vacios.... Solo quiero que sepais que yo sigo estando ahi, para ayudaros, si me dejais....y esto tb va para toda la gente del foro, si alguien lo necesita que sepa que puede contar conmigo:

no_llueve_eternamente_17@hotmail.com

Os aseguro que yo estaba tan convencida de esto como vosotras, pero saber que una hermana ha pasado el mismo infierno que tu te hace plantearte las cosas, Yo por mi hermana doy hasta mi vida pero NO por ana y mia....

Un dia, no se ni cuando ni porque me meti en este mundo invisible y ahora se que nunca podre salir del todo, una parte de mi se querada siempre aqui, intentando ayudar a gente como vosotras, si me dejais...

GRACIAS”

“Eres una vaca estúpida e intolerante!!!! Espero que engordes 150 kilos y que te sigas creyendo linda para que el mundo se mofe de ti. No vuelvas por acá que nadie te ha invitado.

“ESTAS LOCA AMIGA. si no eres como nosotras entonces dejanos empaz y y no nos metas MIERDA ala cabeza ok. cuando van a entender que ser ANA ES UNA FORMA DE VIDA q nosotras emos elegido PARA SER MAS FELICES . a nosotras NOS GUSTA NUESTRO MUNDO no lo DESTRUYAS CON TONTERIAS . porfa .”

“Mira wapa, t lo voy a intntar dcir cn la maxima educacion posible, ns estas tocndo muxo la moral, creo q tu mnsaje sta fuera d lugar, ya ay paginas pa gnt cmo tu q no s capaz d sabr lo q kiere, 1 dia quiere star dlgada, y al dia siguiet le da = star cmo 1 puta foca.... nosotras no sms asi, y no necesitams a gnt cmo tu, asiesq az l favr y vete a tocarl las narics a otras, q ya tnms nosotras suficientes cosas n la cabeza cmo pa ocupams d lo q ns dice gnte cmo tu.....”

“demasiada poca concecuencia ...nosotras (o yo y creo k tb la mayoria) sabemos en ke nos metemos y yo en lo personal me gusta el estilo de vida que llevo... es el estar traquila porke segun yo la gente se ve patetica comiendo askerosidades...en fin ke bien por ti ...y adios en el foro.!”

Cal assenyalar que enmig d'aquests missatges esfereïdors és possible trobar publicitat. Tenint en compte que es tracta de fòrums gratuïts, l'existència de banners publicitaris actua com a sustent econòmic dels mateixos. Cercadors, pàgines de contactes, formació a distància... el cert és que aquestes formes creatives *below de line*, molestes a qualsevol altra finestra internàutica, esdevenen en certa manera el túnel de sortida cap al món real, la manera en què els incautes que arriben per accident a un d'aquests fòrums poden allunyar-se amb un simple "click" dels abismes en els quals *Ana*, *Mia* i les seves amigues passegen mascotes inexistents anomenades ED o SI, juguen a ser princeses d'un regne a mig camí entre la vida i la mort i acaronen braçalets de colors per recordar quin és l'origen de la seva guerra diària contra la pròpia existència.

Amb l'objectiu d'informar sobre els riscos dels trastorns del comportament alimentari a aquelles persones que, tot cercant pàgines o fòrums pro-ana o pro-mia, s'internen a la

xarxa, l'ONG Protégeles ha creat una pàgina web que sota la denominació de www.anaymia.com pretén difondre de manera veraç i científica sobre el perill que comporten aquestes malalties, així com apuntar amb el dit l'existència d'aquest fals estil de vida que moltes noies han creat al voltant dels desordres alimentaris.

A partir de la pròpia simbologia utilitzada als fòrums i a les webs que fan apologia de l'anorèxia i la bulímia -àngels, princeses, papallones i música infantil, entre d'altres- i amb una pàgina d'inici amb la llegenda "Nadie dijo que fuera fácil ser una princesa", aquest lloc ofereix consells per a pares i educadors, a banda d'adreces i telèfons d'interès de centres i associacions dedicades a la investigació, el tractament i la lluita contra aquestes malalties.

Malgrat que com hem dit al principi d'aquest apartat les esmentades pàgines web van clausurar-se a principis del mes de juny de l'any passat, cal assenyalar que des d'aleshores, durant els mesos que han precedit a aquella data i en els quals s'ha dut a terme la redacció de la present tesi doctoral, ens ha estat possible connectar pràcticament a diari amb pàgines web i fòrums, especialment, que sota el nom de www.thebeautifulpeople.com, www.gratisweb.com/ana4ever.htm, http://www.foroswebgratis.com/foro-foro_de_ana_y_mia-21755-4.htm, entre d'altres, continuen difonent arreu de les fronteres físiques la trista prèdica d'Ana i de Mia, dues amigues que, alimentades per les ànsies de perfecció de milions de persones d'arreu del món, viuen, creixen i fantasiegen amb la seva mort, dia rera dia, a l'ombra del ciberespai.

5.5. L'home del sac és un senyor obès

L'estudi qualitatiu del que parteix aquest treball de recerca posa de manifest el rebuig sistemàtic de l'obesitat per part dels nens entrevistats. Insults, menyspreus, marginació o frases com les mostren a continuació, extretes de la realitat dels enquestats, són algunes de les situacions que pateixen a diari aquelles persones que no s'ajusten a l'estereotip esvelt difós pels mitjans de comunicació i consensuat socialment fins al punt de rebutjar tot allò que s'escapa del cos "estàndard".

Així, tal com revela la transcripció de les dinàmiques de grup, els infants entrevistats manifesten el rebuig que pateixen els seus propis companys pel fet de ser obesos:

(..)

Noia 2: Perquè encara que els nens diguin que no, si ets gorda, no et volen per res

Noia 3: Només volen noies primes...diuen que estan més bones

Noia 2: Si estàs gorda tot el dia es fiquen amb tu...en canvi, si ets perfecta, mai s'hi fiquen

Noia 3: i tots et van al darrera.

Noia 1: ells les volen com les de la tele

Noia 4: però tothom és com és

Noia 2: sí, però ells no les volen

Noia 3: les insulten al pati...i pel carrer

(...)

Noia 5: a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten

Noi 1: Jo menjo boca bits a sac, però m'han dit que puguen el colesterol i això fa que et tornis gordo i amb grans a la cara.

Noi 2: Això del McDonalds, després van treure això del salad Plus, perquè la gent s'engreixava amb lo Altre

Noi 3: Però jo no crec que la gent mengi Salad Plus...perquè tampoc vas cada dia al McDonalds, i per una vegada que hi vas, menges Big Mac.

Noi 1: Però cada dia no pots perquè et tornes gordo i amb els gordos es "ceben"...la gent els insulta

Noi 2: Jo a una sèrie vaig veure que no se l'emportaven a fer "botellones" perquè quan venia la policia no podia córrer de lo gordo que estaa i sempre l'enganxaven.

Noia 6: Hi ha un noi de 3er que està molt "gordito" i una vegada estàvem al pati i ell anava amb la bici i un nen que es diu Felipe es ficava amb ell i li deia que punxaria les rodes de la bici

Noi 1: El que li deia també era gordo, però el de la bici era com el "Boliche" de los Serrano...molt gordo i lleig

Noia 5: La gent es fica molt amb els gordos

(...)

Noi 1: Ja...però si estàs gordo tampoc et queda bé la roba de marca

Noi 2: És lo que em diu el meu pare...que estic molt gordo, i que mengi menys, perquè no em queda bé el que em poso

Noia 3: L'anunci del Dove...són normals...i hi ha dones gordes, però és la veritat...la gent és així

Noi 1: Però si estan més bones, clar...mires més l'anunci...i si et posen una gorda lletja, no et compraràs allò, no?...jo penso...i si et tomes igual de gordo?

(...)

Noi 3: A mí les noies gordes no m'agraden...la Yoli, la germana del Boliche fa fàstic

Noi 2: m'es igual

Noia 2: A mí m'agradaria ser més prima...estaria millor

Noia 1: Més guapa

Noia 1: és que si ets prim ets una mica més guapo...

Malgrat que l'obesitat no sempre està considerada com a un trastorn del comportament alimentari pròpiament dit, hem cregut convenient dedicar-li un capítol del nostre treball. Des del nostre punt de vista, l'anorèxia i la bulímia només s'entenen a partir del rebuig de l'obesitat, de la por a l'augment de pes i, tal com posàvem de manifest en línies anteriors, a l'assumpció de tot el que comporta el fet de tenir un cos que no s'ajusta al de l'estereotip social i cultural.

Un estudi dut a terme durant els anys 60 entre nens i nenes de 10 i 11 anys (Richardson et al, 1961)⁴³, va fer servir unes làmines que mostraven infants amb diferents disminucions

⁴³ Citat a Toro J. 1996: 164.

físiques: mans i rostre desfigurats, minusvalideses en cames i braços, i fractures de diferents extremitats, entre d'altres. Les imatges també mostraven un infant sense cap discapacitat física i un altre d'obès. El grup integrant de la mostra havia de seleccionar per ordre de més a menys aquelles figures que els semblessin atractives. El resultat va ser el mateix per qualsevol dels enquestats: independentment de les seves característiques psicogràfiques: el nen obès sempre va ocupar la darrera posició; és a dir, tots els nens i les nenes que formaven la mostra seleccionada, sense excepció, preferien la imatge d'un nen discapacitat a la d'un d'obès. Poc temps després es va repetir el mateix estudi amb una mostra adulta integrada per treballadors del sector sanitari (Godman et al. 1963, Maddox i cols. 1968)⁴⁴. Tot i les seves professions, els resultats van ser molt semblants als del segment de població infantil enquestat. Com a dada curiosa, cal assenyalar que els investigadors es van sorprendre davant el fet que les dones negres, habitualment favorables a aspectes físics més curvilinis, també rebutjaven sistemàticament la imatge del nen obès. En l'estudi qualitatiu dut a terme, moltes d'aquestes dones van assegurar que la persona obesa, a diferència dels altres nens que apareixien a les imatges, eren responsables del seu "defecte".

Des del punt de vista social l'obesitat arrossega tot un seguit de xacres que poques vegades fan que es vegi com una malaltia, sinó que per a molta gent no és més que el resultat d'una vida desordenada, descontrolada, apàtica, absolutament abúlica; una existència on la golafreria, el desequilibri i la inactivitat es posen de manifest en forma de greix corporal. Tal com revela Richard A. Gordon (1990: 134):

El terror a engordar es típicamente la experiencia impulsora principal en el desarrollo de la anorexia y la bulimia. En las sociedades occidentales contemporáneas, en las cuales la obesidad está asociada a importantes problemas de salud, la gordura ha adquirido también significados simbólicos; es decir, el depositario de todos los rasgos que son considerados moralmente despreciables. Para la época en que llegan a la escuela primaria, las niñas ya han asimilado la convicción, ampliamente difundida en la cultura adulta, de que la gordura significa estupidez, holgazanería, y una falta de deseo de poder. Por otra parte, incluso los adultos cultos y educados tienen dificultades para deshacerse de la noción de que éstas son verdades evidentes acerca de la gente gorda.

Precisament, una part de l'estudi quantitatiu de la present tesi doctoral, concretament la relativa a les actituds alimentàries dels entrevistats, intenta indagar quina és la percepció que els infants enquestats tenen de les persones obeses, i ho fa mitjançant les següents preguntes:

- Penso que les persones grasses no són intel·ligents
- Penso que a la gent prima, la vida li va millor

Igual que la resta de preguntes que integraven el CHEAT, aquestes permetien tres possibilitats de resposta: *sempre, de tant en tant i mai*, la primera es puntuava amb tres

⁴⁴ Citat a Toro, J. 1996:164.

punts i les altres dues amb dos i un punts respectivament. De les 32 preguntes que integren el qüestionari, la segona, "Penso que a la gent prima, la vida li va millor" ocupa el quinzè lloc entre les més ben valorades. L'altra, "Penso que les persones grasses no són intel·ligents" ocupa el vint-i-nové lloc; és a dir, el quart començant pel final, esdevenint així una de les conviccions menys generalitzades entre els nens i les nenes entrevistades.

Paral·lelament, l'estudi qualitatiu incidia en el fet que l'obesitat era fruit d'una possible desídia per part de la gent que la patia, i tot i que els infants entenien que els obesos havien de suportar una situació de discriminació i de constant estigmatització, no manifestaven en cap moment cap signe de comprensió en els seus comentaris cap a aquest col·lectiu; en realitat, els infants que mostraven una certa propensió a l'obesitat van assenyalar varies vegades durant la dinàmica de grup el fet de conviure amb el seu físic amb total disgust. D'altra banda, la resta dels companys veien l'obesitat com un gran problema i admetien la seva preferència cap a altres alteracions o situacions abans de patir de sobrepès.

(..)

Noi 2: Pues a mi em molesta que em diguin gordo

Noi 4: Sí...però és pitjor ser mala persona

Noi 2: Però això no es veu tant

(..)

Noi 1: Jo sempre he pensat que si fos gordo estaria amargat tot el dia i de mal rollo

Noi 2: A mi m'és igual

Noia 1: A mi no m'és igual, m'estimo més estar prima, perquè encara que ells diuen que no, les volen primes...i jo he patit molt per culpa d'això i la gent no ho entén.

(..)

Noi 3: La gent diu que no, però els gordos ho tenen més difícil a la vida, perquè una vegada em van dir que havia sortit una notícia que els gordos no trobaven feina

Noi 2: Home...sí...en el treball els discriminen

Noi 1: I la gent se'n riu

Noi 3: I tu el primer

Noi 1: I tu...tothom se'n riu...

(..)

Noi 3: Jo no sé què passaria si m'engreixés,,,no sé. Jo tinc un amic que abans estava gordo, molt gordo, i ara s'ha aprimat "un puñao"

Noi 1: Home...és que jo, abans d'estar gordo, m'agradaria estar quadrat

Noi 2: a mí no m'agradaria gens estar gordo...si ja no lligo ara...

Noi 3: a mí d'aquí a uns anys m'agradaria ser alt i estar fort

Noi 1: Sí...molt catxes

Noia 3: a mí m'agradaria ser alta i prima

Noia 2: Sí...gorda no...que es lliga menys...

Noia 1: Als nois no els agraden les gordes

Noi 1: Pues és veritat...per què ens hem d'enganyar

En concordança amb aquest darrer fragment, un estudi dut a terme l'any 1988 amb estudiants adolescents posava de manifest com aquests rebutjaven amb la mateixa contundència les persones obesas que les prostitutes o els delinqüents. Una de les preguntes del qüestionari donava a triar els estudiants entre cocaïnòmans, obesos, divorciats i persones que haguessin patit malalties psiquiàtriques, per tal que els joves indiquessin amb qui preferirien contraure matrimoni. Les persones amb sobrepès sempre eren apartades al darrer lloc de l'elecció (Krupka i Vener, 1988)⁴⁵.

La dimonització del greix a la societat occidental porta a milions de persones a iniciar dietes o procediments inversemblants per tal de perdre pes. Aquestes pràctiques acostumen a ser difoses a través dels mitjans de comunicació i tenen una gran acceptació social. Revistes, programes televisius, espais radiofònics... els *media* es posen al servei de la desinformació col·lectiva per fer arribar als adeptes de la recerca del cos perfecte remeis més propis dels garolers que recorrien les ciutats entre els segles XV i XVIII venent a crits les seves pòcimes màgiques.

La dieta de la carxofa, la de Beverly Hills, la dels plàtans, la de Rafaella Carrá... fins i tot la de l'all, consistent en posar-se un gra d'all al melic, de tal manera que, en cas d'una ingesta abusiva, el gra irriți l'abdomen del seu portador, evitant així els menjars abundants... aquestes són, entre d'altres, alguns dels exemples dels disbarats remeis que proposen els mitjans de comunicació a aquelles persones que, havent desistit d'intentar perdre pes una vegada i una altra mitjançant dietes més o menys tradicionals, no dubten en posar a prova altres sistemes. Maria Victoria Carrillo (2002:85) destaca com aquestes dietes miracle es poden girar en contra de la salut de les persones que les practiquen:

Con este desmesurado culto al cuerpo que impone la sociedad de nuestros días, al llegar esta época empieza el aluvión de las dietas consideradas milagrosas. con el anzuelo de lo fácil que es perder los quilos de sobra, proliferarán las revistas femeninas, y las cada vez más abundantes publicaciones sobre salud y "fitness". se trata de combinar el zumo de pomelo con los huevos o de mezclar los perritos calientes con helados o de abandonar hasta el último gramo de hidratos de carbono y entregarse a las proteínas y las grasas, cuando no se recomiendan asociaciones raras, se pide al sujeto que ayune hasta casi la huelga de hambre. De esta forma se garantiza a los incautos, que llegarán a la playa con una silueta perfecta.

Los expertos en nutrición ya se han puesto de acuerdo para alentar contra este fraude, no tanto porque nieguen que en algunas ocasiones las dietas milagrosas consiguen sus propósitos y hacen perder peso a los que se atreven a llevarlas a cabo, sino por los peligros reales de estos procedimientos y la efectividad de estas dietas a medio y largo plazo. Ayunar hasta que la acetona en la sangre sea tan elevada que elimine la sensación del apetito, o ingerir sólo grasas con la intención de eliminar la producción de insulina por el páncreas, es antifisiológico. De hecho, los médicos insisten en que ya hay descritos muchos casos de complicaciones graves secundarias a este tipo de dietas. Además, los kilos perdidos de esta forma suelen recuperarse con gran facilidad.

⁴⁵ Idem

Que molts adults es llancen de manera desenfrenada a dur a terme aquestes dietes miracle és un fet àmpliament constatat i més si tenim en compte el gran número de publicacions dedicades a aquests temes que en l'actualitat existeixen al nostre país. Els mètodes per aprimar apareixen en portada i acostumen a publicitar-se en altres mitjans com ara la ràdio o la televisió, coincidint amb l'aparició del número que aplega aquests continguts.

Del que no hi ha tanta constància és de com les revistes per adolescents inclouen en les seves pàgines tot un seguit de mètodes per aprimar que escapen de tota lògica mèdica. Aquestes dietes es camuflen entre altres continguts i, en molts casos, apareixen dins alguna notícia o reportatge dedicat als actors, els models o cantants de moda, explicant que formen part dels trucs que aquestes estrelles utilitzen per mantenir la línia.

La pròpia Maria Victoria Carrillo (2002:71) assenyala la influència que tenen aquestes revistes en el fet que milers de joves iniciïn pràctiques restrictives coincidint amb l'arribada del bon temps.

Las revistas en general para adolescentes o del corazón, entre otras, según M. Alemany (1995), explican medios y dietas para adelgazar que influyen en gente poco formada, la mayoría de personas que se ponen a dieta en primavera son adolescentes que suponen más de medio millón sólo en Madrid, ciudad de cuatro millones de personas, la mayoría de las veces son regímenes científicos y basan su efectividad en la presión del medio que las difunde, o en los testimonios de personajes famosos, o no, que se limitan a dar consejos porque hay que cuidarse, que cuentan cuando ellos redujeron tantos kilos, y de qué manera. (...) ¿Por qué se produce esta situación y las jóvenes y a veces no tan jóvenes creen ciegamente en esas dietas? Porque no existen soluciones médicas efectivas, porque el estado de opinión es que lo gordo no vende, y porque el afán de éxito social que exige figuras caquéticas y que además transmitan el valor de salud, se lleva.

De fet, aquestes dietes miracle són conegudes pels nens des de ben petits, bé arran de la seva constant difusió a través dels mitjans de comunicació, bé perquè a casa seva són practicades per algun dels membres de la família, tal com expliquen algunes de les nenes entrevistades:

Noia 1: Jo fa poc he tomat a fer dieta...per acompanyar la meva mare, que es volia aprimar i feia el règim d'una revista i no tenia força de voluntat...però no va aguantar al final i ho vam deixar

Noia 2: Però això no és bo...val més anar a un metge

(..)

Noi 1: O de vegades surten i diuen "Antes" i t'ensenyen una gorda i "Después" i t'ensenyen la mateixa noia molt prima...va, home, va!!...que això és una trola com una casa...que sempre estan primes i ho fan perquè t'ho creguis i ho compris.

Noia 2: Però hi ha gent que pica...la meva cosina...que cada vegada que surt una cosa d'aquestes se la compra...però mai li serveix de res, perquè igual perd tres quilos i ja està, perquè de seguida toma a estar igual.

Cal assenyalar que, en relació al rebuig sistemàtic de l'obesitat en diferents àmbits, l'hem pogut objectivar no només en l'àmbit escolar en el qual s'ubicava la nostra anàlisi, sinó que els mateixos nens al·ludeixen a l'entorn familiar com un dels llocs on s'alenta una imatge estilitzada, tot criticant els quilos de més, fins i tot en els membres més petits de la família:

Noi 1: Sí...però és que passa una cosa...hi ha un problema: de petit no menjava i tot el dia em deien menja, menja, menja...i ara tot el dia em diuen que no mengi perquè estic molt gordo.

(...)

Noi 2: Jo m'obsessio amb els anuncis, però no això de gordo o prim. Jo m'obsessio amb les marques...només m'agrada la roba de marca, però la meua mare no me la vol deixar comprar

Noi 1: Ja...però si estàs gordo tampoc et queda bé la roba de marca

Noi 2: És lo que em diu el meu pare...que estic molt gordo, i que mengi menys, perquè no em queda bé el que em poso

Veiem doncs com l'obesitat és un error, un estigma, una deixadesa que es recorda constantment a aquells que la pateixen. No hi ha cabuda per a la gent grassa en un món en el qual l'esqualidesa és sinònim de perfecció. Així, a través de comentaris, de burles despiatades o de comparacions desafortunades, l'obesitat esdevé el fantasma que plana per damunt l'existència dels nens des de ben aviat. Aquest home del sac que els amenaça amb la intuïció de la seva presència –malgrat la paradoxal absència– des dels anuncis emesos a les pauses dels seus programes preferits ha esdevingut la materialització absoluta de la por per a milers d'infants que, des de ben petits decideixen de forma inconscient rebutjar el greix a qualsevol preu, fent de la restricció alimentària una forma de vida que podrà tenir conseqüències irremediabls en el futur.

5.6. Del sofà dels simpson als universos antagònics de Los Serrano. Sèries televisives, estereotips i interrelació amb els cànons publicitaris.

Tal com hem pogut constatar a la investigació que dóna peu a la present tesi doctoral, trobem tot un seguit de tipologies arquetípiques que assenyalen l'acceptació o el rebuig de determinats personatges de sèries televisives per part dels integrants de la mostra analitzada. És important assenyalar, a més que, tal com veurem en el capítol que ens ocupa, aquests estereotips es reproduïxen en el discurs publicitari analitzat, independentment que aquest s'adreï o no als infants. És per això que se'ns fa difícil assenyalar si els estereotips publicitaris són, en realitat, el reflex directe de les sèries televisives o si, contràriament, és la programació la que beu dels cànons arquetípics utilitzats per les estratègies publicitàries, qüestió a la que intentarem aprofundir a continuació.

Tot centrant-nos en primer lloc en l'àmbit de les telesèries, val a dir que existeix una clara diferència entre nois i noies en relació a la valoració d'aquells personatges que més els

criden l'atenció, bé sigui per les seves característiques físiques, bé per les psíquiques que se'n desprenen del propi personatge. Cal destacar en aquest sentit que existeix una clara correlació entre els personatges seleccionats com a preferits i determinats estereotips físics i psíquics.

En el cas dels nois podem parlar de tres estereotips fonamentals: **el trapella**, encarnat en la figura de Bart Simpson, **el triomfador**, personificat en Marcos Serrano, i **el beneit, el toixarrut**, representat per dos personatges que, salvant les distàncies, tenen força punts en comú: Homer Simpson i Emilio, el porter de la sèrie "Aquí no hay quien viva".

Pel que fa a les noies, aquestes estreten força més el cercle arquetípic ja que, a diferència dels esmentats anteriorment, tots els estereotips positius assenyalats per la mostra femenina parteixen de la bellesa física, majoritàriament també femenina, com a premissa *sine qua non* resulta impossible qualsevol altre atribut subjacent.

Així, trobem tres estereotips força similars pel que fa a la forma i clarament diferenciats pel que fa al fons: **la intel·ligent**, representada per Teté i Eva, les germanes protagonistes de Los Serrano, **l'esbojarrada**, personificada en Carme, la filla gran de la sèrie de producció pròpia de TVC "Majoria Absoluta", i **la tenaç**, estereotip que troba la seva encarnació en Ana i Lola, personatges de les sèries "Ana y los siete" i "Un Paso Adelante", respectivament.

Donades les característiques de cadascun dels esmentats estereotips, considerem necessari procedir a la seva anàlisi detallada per tal de constatar-ne la seva interrelació amb els de l'àmbit estrictament publicitari que fonamenten la present recerca.

5.6.1. La trapelleria com a *modus vivendi*

Hi havia una vegada un nen tan trapella que passava el dia pensant en les malifetes que podia fer per riure-se'n a costa dels altres. Les hores que dormia, les dedicava a somiar com enredar aquells que l'envoltaven i quan despertava, el primer pensament que li venia al cap era la manera de causar petits estralls que li proporcionessin la possibilitat de poder riure gràcies al desconcert d'aquells qui l'envoltaven.

Tot i que aquest podria ser l'inici de qualsevol conte infantil amb desig de moralina final, el fet cert és que, en realitat, la descripció encaixa amb l'estereotip preferit per la mostra masculina: nen entremaliat i llest que utilitza la seva intel·ligència per idear petites malifetes que, habitualment, no comporten danys més enllà de la mofa aliena a aquells a qui les adreça.

El poder del personatge -perfectament encarnat per Bart Simpson, per Guille Serrano o pels bessons de la sèrie "Majoria absoluta"- rau precisament en aquesta capacitat incombustible d'idear el dany aliè, d'escapar de les conseqüències amb un simple picar d'ullet o de reinventar cada vegada el que podria ser una situació absolutament previsible, transformant-la en quelcom nou, capaç de provocar el somriure fins i tot entre els propis damnificats.

L'estereotip en qüestió, fa de les malifetes un veritable art, un sistema de vida propi que captiva i subjuga per igual a aquells personatges que l'envolten qui, mancats d'atributs similars, opten per secundar les seves accions, enaltint-les fins la categoria de mítiques. El trapella, esdevé, per tant, un líder; una forma de ser temuda, admirada i sovint imitada pels personatges secundaris, sovint sense la més mínima fortuna. En qualsevol cas, el fet cert és que el trapella sol envoltar-se de personatges que, tot i no generar suficient empatia per ser considerats arquetípics, són els que contribueixen a l'èxit de l'acció, aconseguint, d'aquesta manera, un bocí de la glòria del triomf del líder.

D'acord amb José Luís León (2001), podem dir que, en realitat, aquest personatge mig canalla mig pallaso, el que fa no és més que ridiculitzar mitjançant la ironia les coses serioses i elevar a importants els detalls més trivials, més absurds i, sovint més reprovables. Per a León, (137),

Ello nos introduce en la conclusión última de la predicación social que aporta la ironía, en cualquiera de sus modalidades expresivas, al menos de la actualidad, a saber, que el absurdo lo preside todo bajo el aparente orden superficial, que el bien y el mal no son opuestos polares, sino grados en un *continuum*, que las definiciones sociales de lo bueno y lo malo son falsas en buena medida (ya que no existiría ninguna base objetiva para esas definiciones, puesto que el bien es el mal y el mal es el bien), que la adherencia rígida a cualquier posición, sea ideológica o vivencial, constituye una propiedad de seres falsarios, que todos somos iguales bajo las apariencias diferenciadoras, que la realidad, tal como la conocemos, es pura ilusión, que el poder se oculta bajo el velo de su propia insignificancia, que no hay certezas y que lo que tiene relevancia, lo marginal y los seres marginales, deben ser dignificados en cuanto auténticos portadores de la verdad. Esto último explicaría porqué con tanta frecuencia la acción cómica se organizará en torno a la figura del loco figurón, el bobo, o el villano, alrededor del cual girarán los seres de la realidad común, lo mismo ayer que hoy. Estos personajes *borderline* tienen un carácter expiatorio, son el objeto del ridículo y en ellos se vindica y se condena a la vez al ser humano.

El *Dionís* de les malifetes, l'esperit de vida alegre i cor entremaliat que juga constantment amb el devenir immediat d'aquells qui l'envolten es transforma, per obra i gràcia de les ones catòdiques en un model a seguir, en un ésser admirable que fa de la seva intel·ligència un arma al servei de la desgracia a petita escala dels altres.

Els nens enquestats, tal com pot observar-se al treball de camp adjunt, destaquen precisament aquesta curiosa forma de felicitat, aquest saber fer de l'atreviment i de la mala educació un paradís transgressor on les normes estan fetes per riure-se'n d'elles.

Ironia, parodia i acció constant són, doncs, els tres eixos del trípede en què es fonamenta la psicologia del trapella com a estereotip, una psicologia que alhora pressuposa la intel·ligència i les capacitats de lideratge del personatge en qüestió i, per suposat, en la persona -infant o adult- que fa d'aquest estereotip televisiu un veritable *modus vivendi*.

Considerem rellevant assenyalar que aquest estereotip no és de domini exclusiu de les telesèries sinó que l'hem pogut trobar en molts dels anuncis visionats per tal d'elaborar el corpus teòric de la present investigació. Des de Movistar i la seva campanya "Los que saben y los que no saben", enregistrada precisament durant una pausa de "Los Simpson", que exemplifica clarament l'estereotip d'aquells qui saben aprofitar el temps divertint-se, sovint a costa dels altres, fins la de Casa Tarradellas, en què el nen acaba "robant" un bocí de fuet durant un segon de distracció de l'avi, passant per la de Danet en què pare i fill fan junts tota mena de trapelleries per aconseguir el producte anunciat com a preuat tresor que posarà fi a les seves entremaliadures; l'estereotip del trapella és present també a la publicitat.

La diferència entre el trapella de les telesèries i aquell que omple les pauses publicitàries rau en el fet que, mentre el primer sol ser un infant o, com a molt, un adolescent, el segon pot tenir qualsevol edat, patint, en bona part dels casos, un procés d'infantilització que els porta a accions impròpies de la seva edat, com és el cas de les que fa el pare a l'esmentada campanya de Danet.

Des del nostre punt de vista resulta remarcable el fet que, mentre aquest estereotip trapella és encarnat per adults en determinades campanyes publicitàries, a les sèries televisives sigui patrimoni exclusiu dels infants. Un dels motius que considerem possibles per explicar aquesta diferència d'edat en l'estereotip seria el propi format d'ambdós productes. La trama argumental publicitària es redueix a vint segons durant els quals resulta francament difícil saber si la trapelleria del personatge traspasa els límits de l'acció mostrada, estenent-se a qualsevol dels seus actes; d'altra banda, el format de les sèries televisives -capítols d'una durada d'entre 30 i 60 minuts- permeten aprofundir molt més en la psicologia del personatge, amb la qual cosa hi ha un evident risc de rebuig del mateix: mentre la trapelleria pot ser perfectament entesa en els nens, en els adults pot resultar absolutament incompresa per l'audiència.

Tomant a la publicitat, cal dir que els trapelles adults superen amb escreix els infantils als espots analitzats. La representació publicitària d'accions que puguin significar de forma oberta la mofa, l'escarni o els danys materials o immaterials de qualsevol persona o col·lectiu són reprovats i, en molts casos instats a retirar-se de la graella televisiva. Quan aquestes accions són protagonitzades per nens, la pressió cap a aquest tipus d'anunci s'intensifiquen, tot al·legant al fet que poden servir d'exemple negatiu a altres nens.

Cal assenyalar, precisament que, pel que fa a les sèries televisives, no existeix un control estricte en aquest sentit, tenint un clar exemple en sèries com "Los Simpson" o "Los Serrano", entre d'altres, emeses en horaris considerats infantils.

Un altre dels aspectes que ens han cridat l'atenció és que -a excepció de casos allats-, l'estereotip analitzats sempre és encarnat per personatges del sexe masculí. Són mínimes les vegades en què una noia assumeix aquest tipus de comportament i, quan ho fa, obeeix sovint a algun tipus de revenja contra el sexe masculí.

En aquest cas podem dir, doncs, que no resulta estrany que l'estereotip del trapella sigui admirat i alhora assumit pels nois, tal i com hem pogut constatar en l'estudi que acompanya el present treball. L'anàlisi revela que mentre aquest és l'arquetip preferit pels nois enquestats, les noies es decanten per d'altres més vinculats al físic.

5.6.2. El discret encant del toixarrut

Per definició, un toixarrut és una persona "ruda i grollera, obtusa, d'escassa intel·ligència"⁴⁶, un ésser humà que mancat de les llums del raciocini, actua en concordança als objectius que vol aconseguir, sense parar-se a pensar en les conseqüències ni en l'adequació dels procediments utilitzats per a tal afer.

Si haguéssim de posar cara i ulls al toixarrut i agaféssim com a exemple les telesèries, obtindríem dos noms concordants amb el tercer i el quart personatge més ben valorat pels integrants masculins de la mostra: Homer, el pare de la família Simpson, i Emilio, el porter del número 21 del carrer Desengaño, de la serie "Aquí no hay quien viva".

El conformisme, l'estultícia i la desídia són característiques comunes a ambdós personatges, característiques que, d'altra banda, s'entrellacen a les respectives trames argumentals donant com a resultat un estereotip d'una estranya puresa; un estereotip tan immaculat que hom podria definir com a naif si no fos per l'egoisme que emana de qualsevol de les accions dels esmentats personatges.

Si analitzem objectivament Homer i Emilio, veiem que ambdós s'arrosseguen per la vida de la mà dels seus instints més primaris: la gana, la set o els plaers de la carn són les prioritats més absolutes per a aquests dos antiherois habitants d'universos tan surrealistes com el seu propi comportament; a aquest element cal afegir la seva absoluta manca d'aspiracions, la covardia davant les decisions importants, o l'infantilisme, entre d'altres, com a forma de satisfer únicament i exclusivament les seves necessitats.

Davant aquest cúmulo de característiques negatives, el que resulta absolutament paradoxal és el pas del personatge a l'estereotip i, el que ens resulta encara més sorprenent, el procés a través del qual els enquestats obvien els defectes del personatge per acabar enaltint-los com a quelcom característic de l'estereotip, tot aclamant-los com a quelcom atractiu.

Tal com hem assenyalat, la psicologia d'ambdós personatges es caracteritza per la simplicitat, pels comportaments desencadenats del procés acció/reacció, per la manca d'espectatives davant un futur que no es plantegen, perquè tenen de sobres amb el present... i és precisament aquesta manca de complexitat la que desencadena el procés de construcció de l'estereotip que ocupa aquest apartat.

És la fascinació pel monstre, la identificació amb la criatura televisiva que, faltada d'intel·ligència es limita a viure al costat d'altres personatges arquetípics. La simplicitat de Homer i d'Emilio pren vida en tant que estereotip al costat d'altres personatges que, a la

⁴⁶ Diccionari manual de la Llengua Catalana. Institut d'Estudis Catalans. Ed. 62 i Enciclopèdia Catalana. Barcelona 2001.

vegada, també acaben per generar construccions estereotípiques: el valent, el trapella, l'atractiu... el discret encant del toixarrut acaba per seduir els incauts, tot fent que se n'oblidin de les característiques negatives a les que al·ludíem al principi d'aquest apartat.

Cal assenyalar que, tot i aquesta atracció cap a l'estereotip, els enquestats en cap moment manifesten les seves intencions de prendre'l com a model; és a dir, resulta significatiu que, tot deixant-se portar per la pregunta "Quin és el personatge que més t'agrada de les sèries que mires?", els nens responguin amb els noms dels esmentats personatges mentre que en el moment de respondre a la qüestió de si els agradaria assemblar-se a ells, els integrants de la mostra responguin negativament, tot al·ludint els mateixos motius que els havien portat a triar el personatge en qüestió com a quelcom positiu.

Així doncs, des del nostre punt de vista, l'estereotip entra en contradicció en el moment en què els infants es posen en la seva pell. Si bé en un primer moment la fascinació arquetípica enlluerna els nens fins el punt de portar-los a obviar els defectes, el pes de la normativa social acaba essent tan fort que l'estereotip perd automàticament les seves possibilitats de erigir-se en model de comportament per a una gran majoria.

Si extrapolem aquest estereotip a la publicitat trobem que aquest, igual que en les telesèries, ve representat sempre per persones adultes del sexe masculí. La toixarrudesa és una característica d'homes que, amb una intervenció televisiva de vint segons, acaben per guanyar-se les simpaties del públic d'ambdós sexes.

És el cas dels dos protagonistes de la campanya de telefònica ADSL, que intenten connectar-se a internet malgrat l'absoluta escassetat de recursos, els personatges de la campanya de Malibú, i els seus esforços per adaptar-se a la "vida moderna" amb les rudimentàries eines de les que disposen, o el protagonista de la campanya d'estiu "Pepsi Twist", que, tot buscant la llimona que acompanya la beguda, acaba dutxant-se literalment amb el refresc.

En el cas dels anuncis, l'empatia que genera el personatge i, per tant, l'estereotip assenyalat, acaba transferint-se cap al producte, tal manera que és l'humor com a estratègia creativa el que acaba marcant les simpaties dels públic cap als personatges publicitaris.

Sigui com sigui, considerem interessant assenyalar que, en clar paral·lelisme a la reacció negativa que manifestava la mostra en ser qüestionada sobre si li agradaria assemblar-se a aquests personatges de telesèrie, en el cas dels anuncis la resposta és la mateixa. Tal com vam poder objectivar en les entrevistes dutes a terme amb els preadolescents que fonamenten la nostra recerca, malgrat que d'entrada destaquen aquests estereotips com a atractius, el fet cert és que aquest interès no va més enllà d'una reacció espontània ja que tots coincideixen a afirmar que no els agradaria assemblar-se a ells.

Objectivem, doncs, com l'estereotip seleccionat com a positiu -tant en les sèries televisives com en la publicitat- acaba esdevenint quelcom negatiu quan els propis integrants de la mostra es qüestionen si realment voldrien assemblar-se a ell. D'aquesta manera, la toixarrudesa

acaba essent estigmatitzada i reduïda a un element humorístic dins la trama argumental de la sèrie o de l'anunci.

Cal assenyalar que aquest esdevé un cas curiós en l'anàlisi aquí exposada ja que, tot i que en principi la coincidència de les característiques psicològiques dels personatges amb les que obríem aquest apartat esdevenen indicatives d'un estereotip d'inicial lectura positiva per part de la mostra que el selecciona com a tal, a mida que aquesta mostra l'interioritza i es qüestiona aquesta interiorització, acaba rebutjant-lo com a model de vida, tot i haver-lo seleccionat de forma instintiva per representar valors antagònics al context psicosocial dels preadolescents enquestats.

5.6.3 El perdedor emmascarat per la bellesa

si bé abans citàvem Dionís com a exemple de vida dedicada a un plaer conquerit a cop de malifeta, tornem a recórrer a la mitologia per explicar un estereotip assenyalat tant pels nois com per les noies enquestades com a sinònim del que voldrien ser i del que voldrien posseir.

En aquest cas, és Apollo qui abandona temporalment el seu tro de l'Olimp per erigir-se rei dels triomfadors del segle XXI, tot instal·lant-se en una parcel·la a la qual tothom hi pot accedir prement el botó verd d'un comandament a distància. A les telesèries visionades, Apollo cobra vida amb el nom de Marcos, el germà gran de la família Serrano, un jove d'edat indefinida que combina la bellesa física amb la mala sort en les seves relacions amoroses.

Marcos Serrano és el personatge que ha aplegat el menor número de vots per part dels nens pel que fa a les seves preferències mentre que, en el cas de les noies, ha enregistrat les puntuacions més altes.

Deixant de banda l'obvietat dels motius que han portat a les integrants de la mostra femenina a donar al personatge les puntuacions més altes -fet que, d'altra banda, explica clarament l'estereotip del triomf en aquest cas-, ens resulta particularment interessant el fet que el triomf com a estereotip vingui en aquest cas de la mà d'un absolut perdedor.

Prescindint de la seva bellesa física, Marcos Serrano no té res. No acaba de tenir mai la noia que estima, qualsevol de les relacions que inicia acaba fracassant, és incapaç de prendre decisions adultes, i viu en lluita constant amb la seva inseguretat, la seva timidesa i un sentit del deure que acaba per menjar-se qualsevol iniciativa personal. En realitat, Marcos Serrano és un perdedor que fa de la seva bellesa física la cuirassa rera la qual amaga la seva infelicitat.

I és precisament aquesta bellesa la que acaba eclipsant de forma accidental qualsevol element que pugui humanitzar el personatge.

Es podria dir doncs que, en aquest cas, l'estereotip es construeix sobre un atribut amb peus de fang. La bellesa és real però, de cap manera, és sinònim autèntic del triomf social, tal i com l'estereotip és, en aquest cas, interpretat per la mostra analitzada.

La bellesa física en aquest cas actua com a crisol de tot un seguit de supòsits que donen consistència i alhora retroalimenten el propi estereotip. El fet que el personatge sigui agraciat físicament fa que, automàticament, el públic acabi transferint l'opinió positiva que el propi físic desperta en els espectadors, a qualsevol de les accions dutes a terme.

Aquestes transferències afectives, en realitat, són absolutament palpables a bona part dels anuncis emesos durant el període en què es va dur a terme la present investigació i que presenten la bellesa com a estereotip guardià de les claus d'un paradís anomenat triomf social. No endebades la bellesa dels personatges que integren l'acció publicitària esdevé un dels focus d'atracció més poderosos dels anuncis i, alhora, un dels arguments emocionals més efectius per captivar el potencial comprador.

Dels personatges que habiten qualsevol de les seqüències de l'espot de Martini, passant per David Beckham, el protagonista de la campanya de Gillette, les noies que juguen, rialleres, amb el seu cabell sota l'atenta mirada d'un noi, mentre expliquen els beneficis del xampú Pantene... la bellesa és sinònim de triomf, independentment que el triomf sigui real, o una simple fal·làcia fruit de la imaginació dels qui la contemplen enlluernats. És el que Joan Ferrés (1996:76-77) explica com al caràcter endormiscador de la seducció, per a qui la seva força rau en una hipertròfia de les emocions que acaba per anular qualsevol capacitat reflexiva, analítica i crítica:

La visión deslumbrante, fascinada, parcializada y descontextualizada que tiende a imponer la seducción es lo que dificulta el análisis pormenorizado de todas y cada una de las dimensiones de la realidad seductora, facilitando el escamoteo de aquellas que no responden a las expectativas. Al adormecer la capacidad crítica propia del pensamiento secundario, la realidad queda en manos del pensamiento primario, que juega a favor de la estrategia seductora, porque sus mecanismos son simplistas, elementales.

És precisament aquesta simplicitat a la que alludeix Ferrés la que acaba emmascarant qualsevol forma de vida més enllà de l'estereotip. A partir de l'enlluernament provocat per la visió del mateix -en aquest cas la bellesa física-, s'activa un mecanisme consistent en la invenció d'un *món possible* on la riquesa, el poder, o la felicitat són alguns dels atributs que es pressuposen al personatge televisiu posseïdor d'aquesta bellesa. No hi ha lloc per a la desgràcia en aquest món, ni per a la solitud, ni per a la tristesa... la bellesa neutralitza l'existència de la realitat.

Un dels mòduls del programa de prevenció dels trastorns de la conducta alimentària entre nens i adolescents dut a terme per l'Associació Contra l'Anorèxia i la Bulímia, ACAB, planteja als infants la possibilitat d'imaginar la vida dels personatges que apareixen a les imatges que les psicòlogues mostren als infants⁴⁷.

⁴⁷ Vilanova, S. I Carretero C. Psicòlogues d'ACAB. Font oral. 2004.

Les vides imaginades per als personatges físicament atractius estan sempre envoltades de luxe, d'amor, de felicitat; feines atractives i ben remunerades; cases a la platja i cotxes cars, entre d'altres, serien algunes de les característiques d'aquest *món possible* habitat per criatures exuberants. Contràriament els personatges menys agraciats pel que fa al físic, segons la opinió manifestada pels nens, es dediquen a feines mancades de qualsevol atractiu: escombriaires, senyores de la neteja, treballadors de supermercats...les seves vides són absolutament rutinàries i, en la majoria dels casos, infelices. La manca d'atractiu físic obre, en aquest cas, una *caixa de Pandora* en què la desgràcia esdevé l'huracà que arrossega al seu pas qualsevol possibilitat d'una vida millor.

Tal i com hem pogut apreciar mitjançant el treball de camp que integra el corpus analític de la present tesi, aquest emmascarament produït per la bellesa com a estereotip és quelcom generalitzat a la majoria de les enquestes de la mostra.

Mentre els nois entenen la bellesa com a signe de triomf entre el sexe oposat, per a les noies, aquesta és una condició vital, quelcom imprescindible en un entorn social en què tal i com revela el qüestionari integrat en les preguntes del CHEAT-26, afirmacions com "penso que les persones grasses no són intel·ligents", "penso que a la gent prima la vida li va millor" o "penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris", denoten de forma evident l'endormiscament del pensament secundari al que al·ludia Ferrés, i la clara incapacitat d'anar més enllà de la bellesa com a disfressa de la realitat.

El triomf com a estereotip, doncs, passa alhora per un altre estereotip, el de la bellesa física. Estereotips, ambdós, necessaris i que, alhora, es donen per suposat en els personatges més ben valorats per la mostra femenina. Tal com veurem a continuació, aquests personatges comparteixen de la bellesa física, tot garantint-se part del triomf social que caracteritza les seves accions. L'altre bocí del triomf ve de la mà d'altres signes que acabaran conformant estereotips amb un llenguatge i una consistència pròpia.

5.6.4. La *bella follia*

Hem definit el toixarrut com a una persona mancada d'intel·ligència, barroera, incapaç de seguir els dictats de la lògica i el fet cert és que, arran dels personatges televisius més ben valorats pels infants. En aquesta ocasió tomem a trobar-nos amb un perfil estereotípic força similar però en una versió més depurada: és l'esbojarrament, la irreflexió, l'eixelebrament, la follia, en definitiva, la que en aquesta ocasió adopta cos de dona i arriba a la televisió amb el nom de Carme, la filla gran d'una família nombrosa que habita a les pantalles de Televisió de Catalunya.

La Carme personifica l'absoluta manca de seny. Les seva psicologia en tant que personatge obeeix a la inconseqüència i a la irracionalitat; no hi ha rigor ni congruència en les seves

accions, en realitat, podria dir-se que la Carme és boja ja que tot allò que fa o que diu escapa totalment a les lleis més bàsiques de la noètica.

I és precisament aquesta follia la que fa d'aquest estereotip quelcom captivador per a la majoria de la mostra femenina, que l'ha destacat com a model a seguir, com a personatge més ben valorat, tot destacant-ne atributs com ara el fet que sigui "guapa, prima, divertida, boja" o que "vesteixi molt bé".

Trobem, doncs, per segona vegada al llarg de la nostra anàlisi un estereotip que suposa, en certa manera, la transgressió de les fronteres de la perfecció: la follia, una xacra secular, és entesa per les preadolescents enquestades com a signe d'originalitat i de diversió. Certament, però, allò que ens sembla més interessant d'aquest procés de dissolució de les fronteres entre el bo i el dolent, és el fet de com la bellesa física i l'esveltesa acaba per immunitzar qualsevol defecte.

És a dir; la bellesa neutralitza l'efecte negatiu del comportament de determinats personatges de les telesèries: la maldat esdevé fascinatora, la manca de psicologia s'entén com a misteriosa i la follia s'eleva a la categoria de la genialitat més absoluta.

Així doncs, la follia com a estereotip es val de la bellesa física -i el que es sembla més alarmant- de l'esveltesa, per validar tota acció, per il·lògica que aquesta sigui. En aquest punt, doncs, el boig -el aquest cas la boja- deixa de ser-ho per passar a ser vista sota l'emparedat de la creativitat, de l'originalitat, del trencament de les normes establertes.

Tal com dèiem al principi d'aquest apartat, la follia com a estereotip des del nostre punt de vista, no és més que una toixarrudesca refinada i amagada sota una disfressa construïda a base de bellesa, de roba moderna i de rialles desenfrenades motivades per qualsevol acte, propi o aliè, capaç d'esdevenir diferent al de la resta. En realitat, sota la nostra òptica, allò que diferencia el foll del neci a les telesèries analitzades no és més que una qüestió de fesomia.

John Hartley (1999:256) al·ludeix a aquest fet com a "intercanviabilitat"; és a dir, l'existència d'elements gairebé idèntics i, per tant, possiblement intercanviables en l'espai i en el temps. Per a l'autor, aquest atribut és fruit directe d'una societat capitalista que enalteix alguns d'aquests elements fins a la idolatria, confinant els altres a les fronteres del llimb:

Uno de los misterios del capitalismo y del arte pop es la presencia simultánea de la individualidad (lo único) y la intercambiabilidad (la similitud). Esto es la esencia de lo que se ha llegado a conocer como fordismo. Mi coche (un Chevrolet, no un Ford) es únicamente, individualmente, mío (es un Impala del 68), pero cada una de las partes que lo conforman es intercambiable por otra parte (de ahí que siga rodando treinta años después). Toda comodidad capitalista tiene, como Salvador Dalí y Elvis Presley, un gemelo muerto, otro idéntico que existe pero no existe.

Ens valem de la reflexió de Hartley per a posar en relleu allò que diferencia els dos estereotips referenciats: per què la follia és ben vista pels integrants de la mostra mentre la

toixarrudeses queda relegada a l'àmbit de l'anecdòtic? Tal com hem assenyalat, simplement es tracta d'una qüestió física.

Aquest fet resulta molt més clar a l'àmbit publicitari: la follia com a estereotip és una estratègia recurrent als espots publicitaris. No es parla de bogeria, sinó d'innovació, de creativitat, de diferència, de personalitat pròpia... la follia no desapareix, només es transforma en quelcom atractiu quan el posseïdor o posseïdora és també dipositari del do de la bellesa.

"Don't imitate, innovate", ens diuen dos joves mirant-nos desafiants amb un flascó de perfum "Hugo" des del terrat d'un gratacels. Dos segons després, una noia excessivament prima, camina amb sabates de taló d'agulla sobre un abocador, per pujar després a un terrat -novament la frontera entre la terra i el cel- i ballar entre llums de neó i maniquins de cera que cauen un rera l'altre impulsats per un irrefrenable efecte dòmino, mentre ella no deixa de conjuguar el verb guanyar en primera persona del singular.

Joves que persegueixen un guepard corrent per la selva per recuperar una beguda, noies que es veuen transportades al paradís dels somnis amb la simple presència d'un Donut baix en calories, ballarins que creuen retrocedir en el temps per l'efecte d'una Coca Cola *light*, nois i noies que proclamen seguir els imperatius de les seves emocions mentre manifesten el seu amor més apassionat per una hamburguesa de MacDonaldis... la *bella* follia és un estereotip publicitari per excel·lència. La bogeria als anuncis deixa de ser-ho, igual que a les sèries, quan aquesta s'empara en la bellesa física.

Considerem rellevant destacar la diferència existent entre l'assumpció de la bogeria com a estereotip sempre i quan aquest vagi combinat amb la bellesa física, i la interiorització de la toixarrudeses en tant que estereotip que parteix també d'un físic agraiat. En aquest sentit, val a dir que resulta molt difícil que el segon estereotip sigui assumit com a quelcom desitjable per part del públic que ocupa la nostra investigació: l'estereotip del neci ben dotat físicament desperta en la mostra una mena d'instint protector; una barreja de tendresa i d'amor maternal que acaben per infantilitzar-lo o per cosificar-lo.

5.6.5. Lluitadores envers la conquesta d'un somni

Un altre estereotip que s'infereix de les respostes dels enquestats a la pregunta de quin són els seus personatges preferits a les telesèries és el dels personatges tenaços, aquells que aconsegueixen els seus objectius a força de perseverància.

Troblem, en aquest sentit, dos personatges que encarnen la lluita diària per motius diferents: d'una banda Ana, la protagonista de "Ana y los siete" i, de l'altra, Lola, una de les ballarines que protagonitzen la sèrie "Un paso adelante". Ana lluita per l'amor de la persona per a la qual treballa, Lola es deixa la pell per aconseguir ser una bona professional de la dansa; personatges diferents, lluites diferents i, en definitiva, el triomf com a somni en comú.

L'estereotip lluitador té en comú amb l'anterior -la follia- el fet que en les sèries analitzades, també parteix d'un físic bell que, com si d'un contenidor es tractés, guarda la tenacitat en un dels seus calaixos, i no dubta en ensenyar-la cada vegada que surt a escena.

Des del nostre punt de vista, no és casual que ambdós personatges, malgrat les evidents diferències, siguin dones que ballen en públic -amb la qual cosa la identificació amb la mostra femenina està garantida-, que tenen un caràcter fort, i que sovint barregin aquesta tenacitat immanent a l'estereotip amb l'enginy per tal d'aconseguir allò que es proposen. A més, tenen en comú que, segons expliquen les enquestades, basen el seu atractiu en tant que estereotips en el fet que totes dues siguin "guapes i primes", cosa que evidencia, un cop més, la bellesa com a premissa estereotípica.

D'altra banda, cada capítol de les sèries esmentades esdevé, doncs, una mena de graó, una prova de foc en què es posa a prova la tenacitat de les protagonistes les quals, malgrat les dificultats, acaben ascendint un escaló més cap a l'anhelat triomf. Val a dir que en aquest ascens cap al cim o importa el temps, ni les penúries; l'important és arribar a l'objectiu.

Precisament és en aquest detall on rau la diferència entre l'estereotip del "fals triomfador" al que al·ludíem en línies anteriors, i el triomf que persegueixen els personatges ubicats dins aquest perfil estereotípic lluitador: el triomf aquí és real i constatable; ningú pot posar en dubte la validesa d'aquest triomf aconseguit gràcies a la perseverància.

Tot endinsant-nos en la publicitat com a univers perpendicular a les telesèries, cal destacar que aquest és un estereotip clarament vinculat a aquelles campanyes de productes baixos en calories, o a aquelles que impliquen alguna mena de sacrifici per part del públic objectiu al qual s'adrecen.

A diferència de les telesèries, però, la publicitat utilitza sempre com a reclam l'estratègia de l'abans contraposada al després; és a dir, mentre a les sèries l'estereotip es mostra lluitant per a aconseguir el seu objectiu, el fet cert és que aquest objectiu no sempre apareix sinó que el final del producte televisiu sol quedar obert. En oposició a aquest fet, els anuncis visionats durant el període de recerca solen emprar imatges que contextualitzen l'espectador i el porten a entendre els motius pels quals s'inicia el procés de lluita, sempre calendaritzen el repte i, a més, mostren el resultat final.

El "Plan Vitalínea", el "Plan Special K", el "Plan Naturlínea", el "Plan MacDonals Euroahorro"... la publicitat basa la seva estratègia creativa en la mostra dels resultats aconseguits gràcies a la tenacitat.

El reconeixement dels altres, l'admiració o, en molts casos, l'enveja, sol ser el premi aconseguit pels perseverants, per aquells qui signen amb el producte una mena de pacte fictici amb el diable que els ha de garantir la consecució d'allò que es proposen. Tot i això, val a dir que, a diferència de la sèries, la tenacitat com a estereotip publicitari es vincula al físic i en molt poques ocasions a altres fites personals.

Així, podem assenyalar que en aquest cas i donades un cop més les pròpies característiques del format publicitari, el lluitador com a perfil arquetípic limita l'essència de la seva constància a la consecució d'un determinat estat físic que el conduirà a la felicitat com a estat psicològic.

D'aquesta manera, doncs, tal com hem pogut constatar al treball de camp adjunt, bona part de les noies enquestades segueixen fidelment aquest estereotip, especialment pel que fa al seu aspecte físic. Malgrat la seva joventut, moltes d'elles manifesten posar-se a dieta quan arriba el bon temps, tot consumint productes baixos en calories per tal d'aconseguir un físic que les garanteixi l'atracció, o simplement el respecte del sexe contrari, tal com expliquen a les entrevistes en profunditat.

Objectivem, doncs, prenent com a punt de partença les telesèries seleccionades per la mostra, la reinterpretació publicitària de l'estereotip del lluitador i l'associació que se'n desprèn amb aquells productes que, malgrat els intents dels publicistes per disfressar-los amb altres atributs, impliquen un sacrifici i, òbviament la renúncia a altres plaers.

5.6.6. Amazones de l'intel·lecte

El darrer dels estereotips generats a partir de l'elecció de les enquestades es basa en la simpatia que genera la intel·ligència de les protagonistes d'una de les sèries més vistes pels integrants de la mostra. Eva i Teté, les noies de la família Serrano proclamen la seva superioritat envers el sexe masculí a partir de la seva intel·ligència; a partir d'aquí, qualsevol de les seves accions dibuixa una línia lògica i coherent, acord amb les lleis de la raó.

En ambdós personatges prima el cap per sobre el cor, de tal manera que les poques vegades que es deixen portar per les passions, acaben retrobant el camí de casa prenent la seva capacitat de raonament com a guia.

Aquesta intel·ligència és precisament l'arma que esgrimeixen en l'eterna lluita de contraris que dona peu a la trama argumental de la sèrie: sempre acaben demostrant als nois que abans d'actuar cal pensar la jugada i que és precisament aquest punt de reflexió el que acabarà per inclinar la balança a favor d'elles en l'eterna partida que esdevé a cadascun dels capítols que integren la sèrie.

Com qualsevol dels personatges televisius preferits per la mostra femenina, per tal que aquest passi a la categoria d'estereotip ha de partir d'un físic agraiat com a premissa. En aquest cas, per tercera vegada consecutiva, les enquestades afirmen sentir atracció pels personatges pel fet de ser "guapes i primes". El romanticisme o el fet de ser més intel·ligents que els nois són la resta d'atributs que assenyalen com a propis dels personatges.

Deixant de banda el físic, aquestes amazones de l'intel·lecte proclamen la seva superioritat respecte el sexe masculí tot aprofitant qualsevol ocasió per ridiculitzar-lo, escarnint-lo i reduir-lo a la categoria de l'absurd.

Per a Bolen (1993:79)⁴⁸, l'equivalent clàssic d'aquesta figura de poder femení, a banda de les amazones que esmentàvem com a títol del present apartat, seria Artemisa:

Aunque Artemisa es vulgarmente conocida como diosa cazadora, en un sentido más amplio representa valores como la realización y la competencia, la independencia de los hombres y de las opiniones masculinas y la preocupación por las mujeres y las jóvenes escogidas como víctimas e indefensas.

Artemisa, en aquest cas, traspasa les fronteres dels guions televisius i es presenta també en forma d'estereotip publicitari capaç de demostrar als homes que el seu poder no es troba únicament en el seu físic sinó que el seu intel·lecte és capaç de guanyar el combat dels sexes al primer assalt. Tal com explica José Luís León, (2001:97),

Sus formas publicitarias nos presentan una forma de mujer que quiere colocarse por completo al margen de las expectativas del imaginario masculino de la mujer ideal, bien angélica, venusina o maternal siendo sin más ella misma y sólo ella. Nada de estatismo expectante del hombre, nada de glamour, nada de señuelos seductores, manteniendo al varón bien lejos si no sabe aceptarla como una camarada, como un miembro del mismo grupo asexualado.

Així, anuncis com el de Tampax, en que una noia acaba ridiculitzant un noi gràcies al seu enginy, el dels batuts de Cola Cao per endur, on la nena alligona el seu germà sobre els avantatges de l'enginy aplicat al producte, o el mateix spot de Danet al que hem anat fent referència al llarg de la present anàlisi, en què la mare acaba per aportar la dosi de credibilitat necessària a l'acció, per tal que les propietats del producte moguin el públic objectiu a la compra, serien alguns dels exemples de l'estreta línia que separa, en realitat, els estereotips presents a les sèries televisives i els que adquireixen consistència a través dels spots publicitaris.

En aquest sentit, però, cal assenyalar que si bé l'estereotip al que al·ludíem a l'apartat anterior actua com a paradigma del comportament de bona part de les integrants de la mostra femenina, el fet cert és que en el cas de la intel·ligència com a signe de superioritat envers el sexe contrari és quelcom que, malgrat ser digne d'admiració, no desperta en les noies l'interès que suscita la possibilitat de tenir un físic agraciats a través del sacrifici.

És a dir, tal com hem pogut constatar en l'estudi qualitatiu adjunt, la majoria dels enquestats valoren un bon físic per damunt les capacitats intel·lectuals. D'aquesta manera, no resulta estranya la valoració que les enquestades han fet del personatge que encarna la follia, o del fet que relativitzin la intel·ligència com a condició per aconseguir determinats objectius a la vida.

⁴⁸ Bolen, Jean Shinoda: Las diosas de cada mujer. Barcelona, Kairós(1993), citat a León, J.L. Op.Cit.

5.6.7. Antagonistes estereotípics

si bé tots els estereotips esmentats, sense excepció, són entesos per la mostra com a positius i en clara correlació amb personatges protagonistes, no podíem obviar en la nostra anàlisi tots aquells estereotips negatius que se'n desprenen de la valoració dels enquestats i que, significativament, solen ser representatius de personatges antagonistes amb una marcada presència a la sèrie.

D'aquesta manera, podem parlar de l'obediència, la presumpció, la manca de virtuts físiques o la tafaeria com als perfils estereotípics que, segons el criteri dels preadolescents, són els que els generen un rebuig absolut.

Ens crida especialment l'atenció el fet que alguns dels personatges ben valorats per les noies siguin frontalment menyspreats pels nois: és el cas de Ana, o de Teté, que per als nois adopten el valor d'un estereotip negatiu per considerar-les "estirada i presumida" o "repel·lent, xivata i cursi", respectivament. Veiem que en aquest cas, doncs, l'estereotip té una doble lectura en funció del punt de vista de l'audiència.

La resta dels estereotips s'emmarquen dins la psicologia de personatges antagonistes, radicalment oposats en forma i fons a aquells qui protagonitzen l'acció. Lisa Simpson, la germana de Bart, Santiago, el tiet dels germans Serrano, Alexia, la incansable rival de Ana, o l'esmentada Teté Serrano són els personatges pitjor valorats per la mostra masculina. Les noies coincideixen majoritàriament amb aquests personatges, tot afegint Amadeu, el fill gran de la sèrie Majoria Absoluta -radicalment oposat a Carne-; l'àvia de la sèrie Los Serrano, personatge que guarda un cert paralelisme amb Santiago; i Tomàtic, una de les mascotes del club Súper 3.

Val a dir que la lectura dels esmentats estereotips a l'àmbit publicitari resulta absolutament idèntica; és a dir, la publicitat presenta l'obedient, el lleig, el tafaer o el presumptuós com a un ésser execrable, com a un individu mancat de virtuts, com a un personatge cec, ja que sovint l'efecte del seu estereotip rau en el fet de no haver descobert el producte que ha de canviar la seva vida. El producte, en aquest cas, actua com a l'antídote contra les conseqüències que l'estereotip -a priori negatiu- pot generar entre el públic.

Fanta Free i el pas de l'afectació a la "normalitat", o Red Bull i la lleugeresa d'espirit que s'apodera dels personatges un cop l'han consumit, en serien alguns dels exemples de com un estereotip negatiu pot evolucionar cap a consideracions positives.

No resulta així, però, quan estereotips com l'obediència, el deure o la tafaeria es tracten des de les estratègies creatives publicitàries. En aquest cas, l'estereotip manté la seva càrrega negativa i s'utilitza per evidenciar-ne d'altres amb una lectura positiva.

Vinculat a aquest aspecte, ens ha semblat necessari assenyalar la valoració que els enquestats al·leguen en parlar de la lletjor com a estereotip en el cas de les telesèries. En aquest cas, el personatge de Santiago és l'exponent estereotípic, un perfil que justifica la seva càrrega negativa pel fet de ser "gran, gras i antipàtic".

Així, igual que veiem en el cas de l'esveltesa com a condicionant per devenir un estereotip positiu, el greix corporal esdevé una de les premisses de les què parteix l'atribució negativa del mateix. En el cas de la publicitat, aquesta consideració es repeteix: la lletjor, la negligència i, fins i tot, la manca d'intel·ligència es personifica en models grassos, tal com podem veure a l'anunci de Hyundai, en què una dona intenta aprimar-se mitjançant el fregadís amb una secadora, el dels caramels Solano, en què el rostre de la noia imaginant què li pot passar si menja caramels amb sucre és un veritable insult cap a la gent grassa, o el de les barretes Kinder en el qual una noia amenaça el seu company de quedar-se "rellenita y con mofletes" si menja laminadures.

Així, l'estereotip negatiu en publicitat pot ser entès com a l'amenaça, no ja per al propi producte o per a la trama argumental de l'espot -tal com és habitual en el cas de les telesèries- sinó en relació a tot aquell públic objectiu que es nega a consumir el producte anunciat.

El perfil estereotípic sobre paper: els mapes semiòtics com a forma d'interrelació entre els estereotips i el comportament preadolescent.

Per tal d'entendre els valors associats als estereotips i la interrelació entre aquells que apareixen a les telesèries i als espots publicitaris, hem considerat necessari dibuixar un quadre semiòtic de valors que, basant-se en l'estructura aplicada per Jean Marie Floch (1990) als valors publicitaris de la marca Citroën té com a objectiu, d'una banda, representar la importància dels estereotips televisius, així com la seva relació amb el comportament preadolescent, independentment que aquests formin part d'una trama argumental seriada o d'una campanya publicitària; i, de l'altra, posar de manifest la posició que aquests estereotips ocupen en relació amb la resta d'estereotips i comportaments presents al mapa.

Així, prenent com a referència l'esmentada estructura quadrangular, identifiquem quatre postures diferenciades presents en els estereotips analitzats: la utòpica, la lúdica, la pràctica i la crítica. Tal com assenyala Andrea Semprini (1995:106), aquests conceptes:

Son tan generales porque han sido obtenidos a partir de una categoría muy general de la semiótica narrativa, la que opone en una narración los valores de base a los valores de uso. En cualquier narración se pueden identificar los valores que inspiran y dan sentido al sujeto del relato. Son normalmente valores lo suficientemente profundos como para justificar los actos del sujeto y el desarrollo de la narración: la libertad, el amor, la gloria, el éxito, la justicia, el bien, la belleza, etc. Estos valores son básicos, no sólo por ser universales, sino porque además determinan la tensión del relato en que el sujeto persigue como meta lograrlos (o evitarlos). Los valores de uso tienen, sin embargo, un papel instrumental más limitado. Por una parte, participan en la narración justificando y orientando las acciones y los comportamientos del sujeto, por otra, sólo se explican en función de los valores de base a cuya consecución contribuyen.

Així, podem vincular la valorització pràctica a l'objectivitat, a la racionalitat, a la capacitat resolutiva i, en definitiva, als dictats de la raó. L'àmbit utòpic respon en canvi a tot allò relacionat amb el futur, amb els projectes, amb aquelles postures vitals a la recerca d'objectius. La valorització crítica, d'altra banda, correspondria a la constant necessitat d'arguments, de respostes, mentre que, en darrer lloc, podríem dir, en plena concordança amb semprini (1995), que en clara contraposició amb la valoració crítica, que emana racionalitat i anàlisi, la valorització lúdica emana emocions i, per tant, una perspectiva del món com a paradís alegre del qual s'ha de tenir una visió despreocupada.

Així, tot ubicant els valors als seus corresponents quadrants, trobem la següent figura:

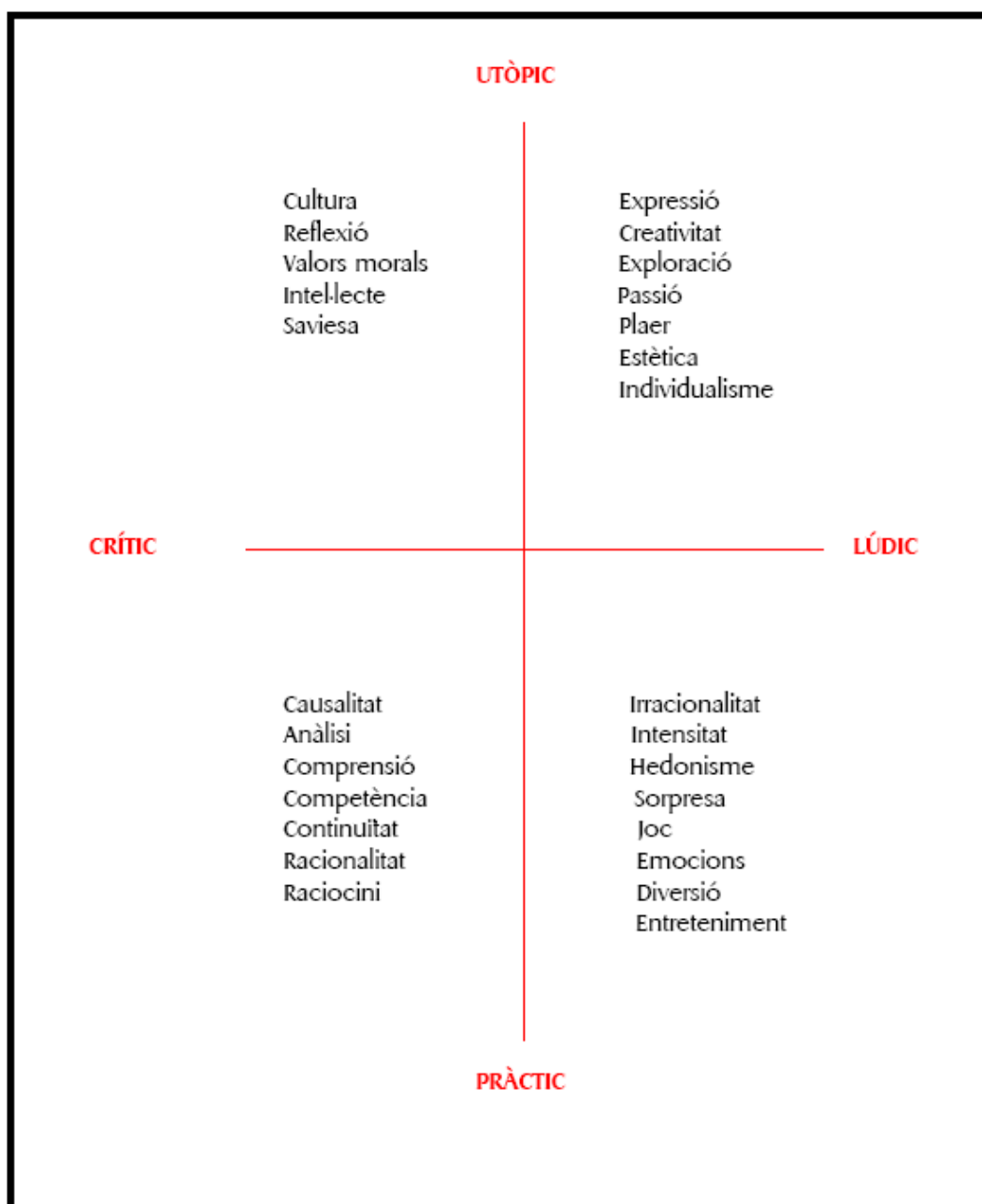


Fig. 11: Valors semiòtics associats

Un cop definits els quatre gran paràmetres de l'estructura semiòtica que ha de fonamentar la present anàlisi, i ubicats els valors més representatius de cadascun dels quadrants, procedirem a habitar aquest món geomètric amb els personatges millor (representats en color verd) i pitjor valorats (representats en color taronja) pels integrants de la mostra, tot situant-los en l'univers semiòtic més representatiu de la seva psicologia.

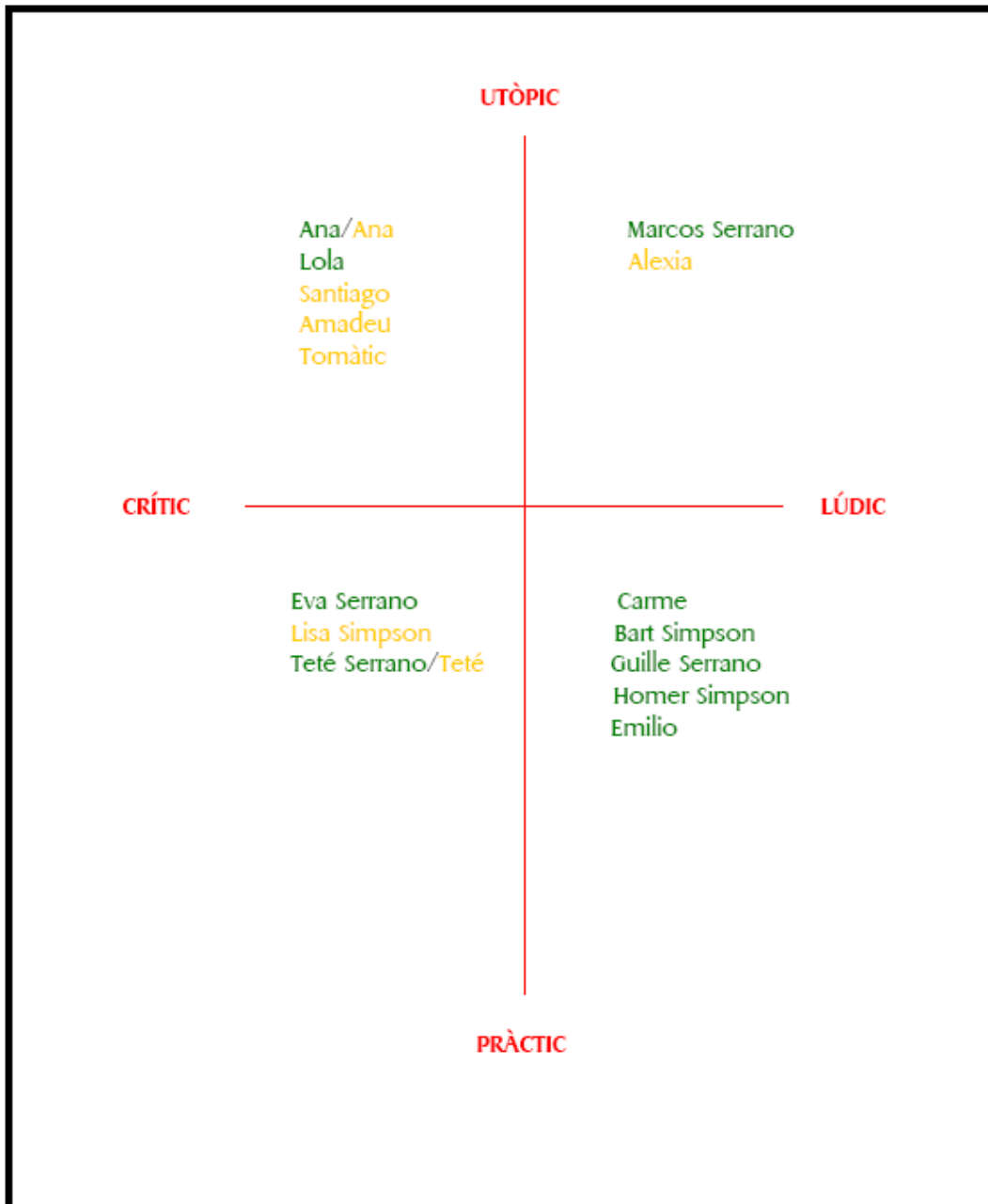


Fig.12: Personatges associats als valors semiòtics.

Objectivem, per tant, que la majoria dels personatges millor valorats per la mostra, s'ubiquen a l'àmbit de la valorització pràctica; és a dir del present, de la vida com a realitat, i no com a projecte.

En contraposició a aquest aspecte, veiem que, majoritàriament els personatges més mal valorats pels enquestats es situen a l'àmbit de la utopia, del futur llunyà. En aquest sentit, resulta, doncs, necessari, ubicar els estereotips resultants de l'anàlisi al mapa semiòtic per tal Fig XXX: Personatges vinculats als valors de poder veure com es relacionen entre ells, i com interactuen, tanmateix. Reflectirem els estereotips positius en blau, mentre que els negatius apareixeran en rosa.

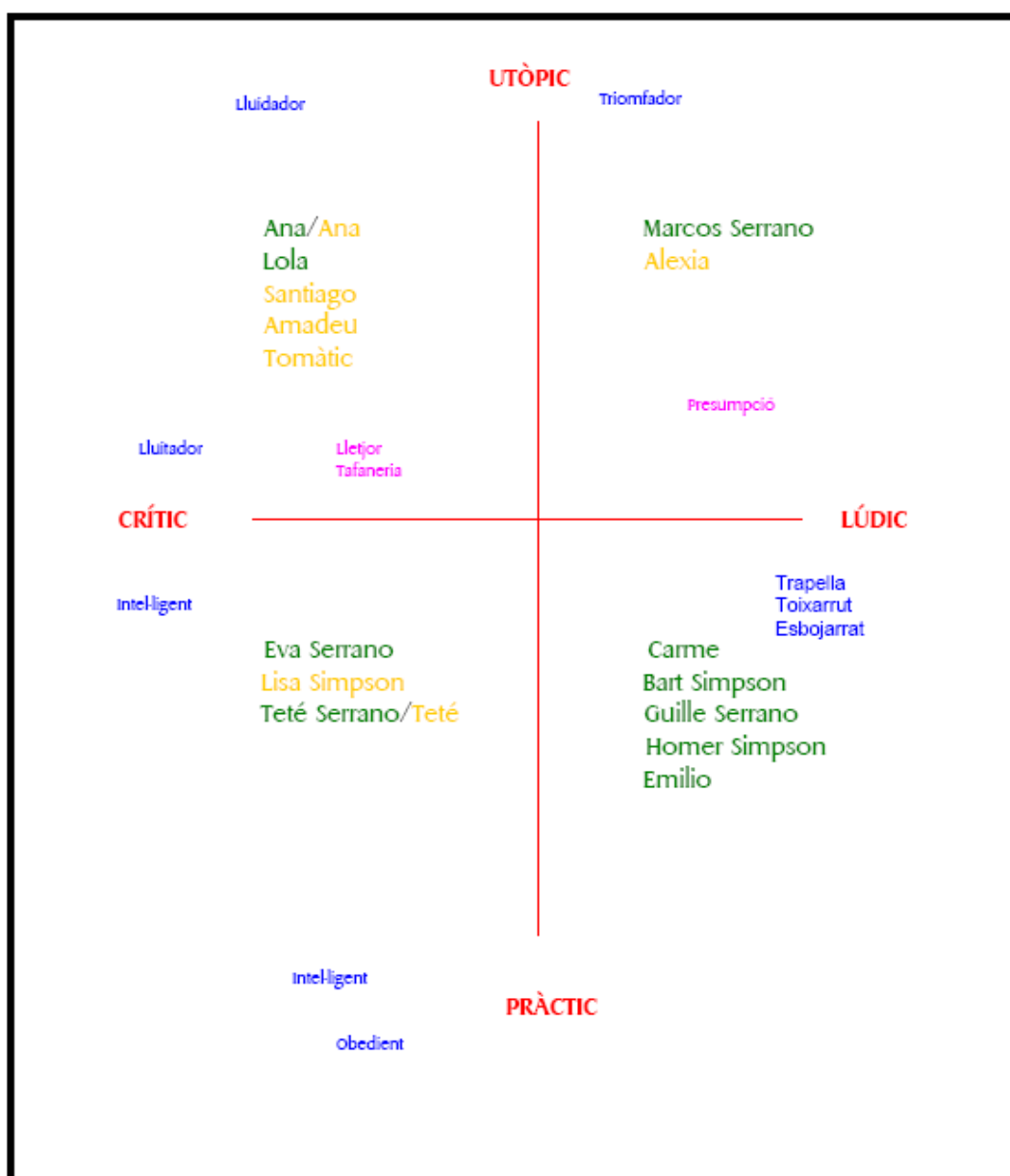


Fig.13: Personatges associats als valors semiòtics.

Ens resulta especialment remarcable el fet que els estereotips que se'n desprenen dels personatges assenyalats per les noies com a més atractius, s'ubiquen a l'hemisferi crític, a aquell en què, segons semprini (1995: 112), "el objeto está sujeto a continuo examen basado en principios externos". D'altra banda, els estereotips resultants del punt de vista de la mostra masculina, es situen a l'hemisferi lúdic, el de la despreocupació i les emocions per antonomàsia, el dels instints primaris i la irracionalitat. Tal com explica l'autor,

Los valores lúdicos son valores autónomos, sin trascendencia posible. Un producto lúdico es, como un objeto práctico, algo que encuentra en sí mismo su legitimidad y autosuficiencia. La valorización lúdica tiene en común con la utópica su relativo desinterés por la realidad y las cuestiones casuísticas. La utopía lúdica es un proyecto más individual que colectivo, sin objetivos claros y concisos. Se trata más bien de un proyecto de alcance limitado, de una pequeña utopía individual que mira más allá, pero sin pretender el alcance colectivo.

D'aquesta observació se'n desprèn que mentre les noies ubiquen els seus estereotips preferits a l'univers crític-utòpic -el del futur objectiu- i al crític-pràctic -el del present objectiu- , els nois situen els seus models a seguir al quadrant lúdico-utòpic- el que representa la despreocupació pel que fa al futur -i al lúdico-pràctic- és a dir, el que implica una certa reflexió sobre la seva pròpia existència.

Cal assenyalar que perfils estereotípics com ara la intel·ligència o l'esperit de lluita es donen tant a la frontera de l'univers pràctic com del crític, o del crític i alhora de l'utòpic. És per això que al quadre adjunt apareixen per duplicat.

Considerem, doncs, que aquest fet explica els motius que porten els enquestats a emetre opinions clarament diferenciades per sexes en funció de l'estereotip analitzat. Mentre els nois opten per estereotips ubicats a l'àmbit de la ludicitat, les noies parteixen de la crítica, fet que explicaria també el perquè de la bellesa com a premissa per tal de poder configurar un estereotip positiu.

Tal com hem pogut veure al llarg d'aquest capítol els estereotips de les sèries televisives es donen també a les trames argumentals dels espots publicitaris. De la mateixa manera, veiem com els personatges al·ludits durant l'anàlisi es situen clarament als corresponents hemisferis, en clara concordança amb la ubicació de l'estereotip en qüestió. Així, a la figura posterior ubicarem els anuncis recordats pels enquestats i que alhora impliquen el consum del producte⁴⁹, als respectius hemisferis, per tal de veure la interrelació amb els estereotips i amb els personatges dels quals s'infereixen.

⁴⁹ Veure, figura 43 (capítol 8), "Consum d'aliments".

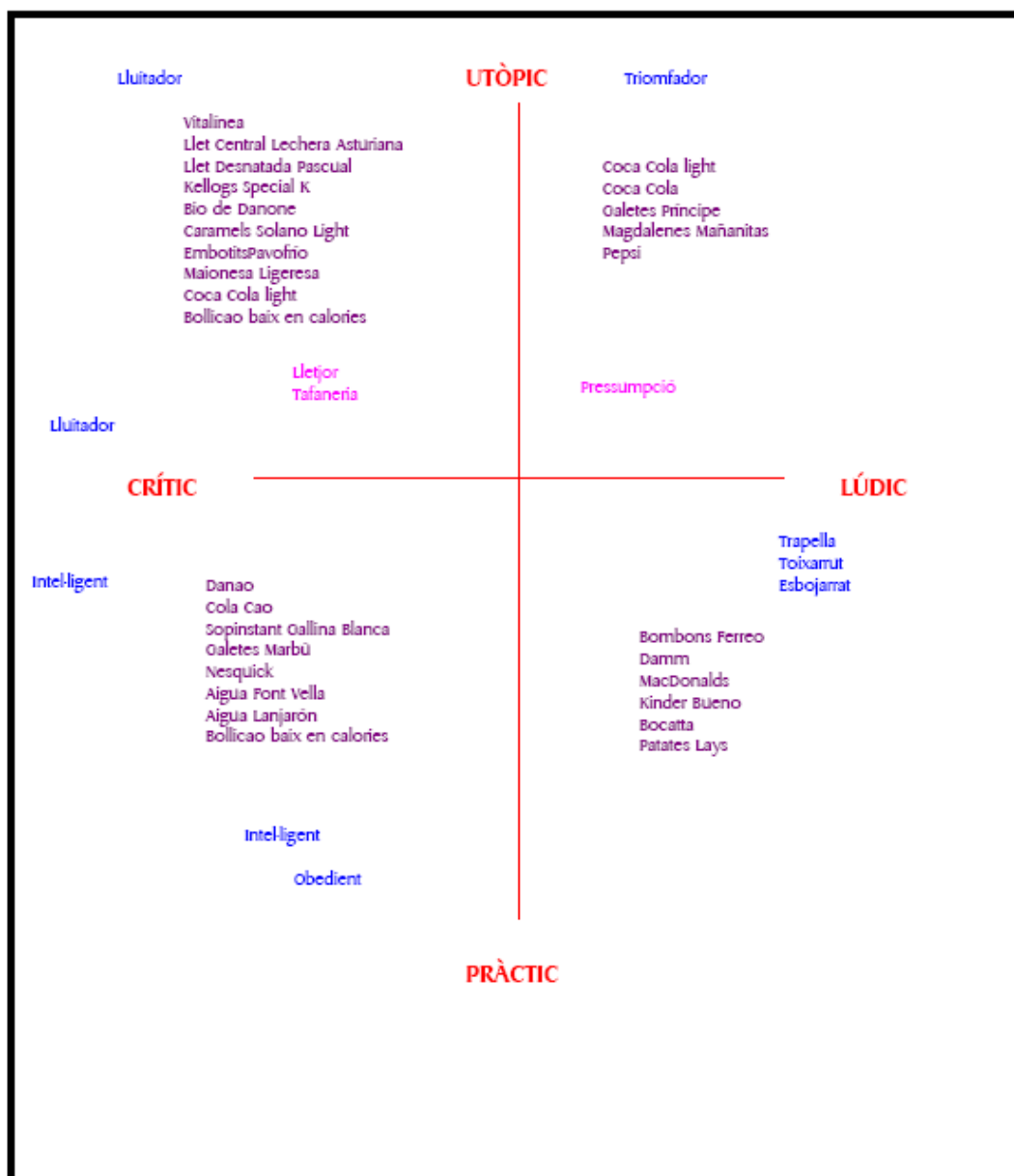


Fig. 14: Valors semiòtics associats

Així, objectivem una clara interrelació entre els estereotips televisius -independentment que pertanyin a la ficció publicitària o serial- i el consum de determinats productes. Tal com podem veure en el quadre adjunt, la majoria dels productes consumits pels preadolescents es situen en els quadrants crític-pràctic i crític-utòpic; uns quadrants que, si recordem les anàlisis amb què obrim aquest capítol, acullen el perfil estereotípic del lluitador i el de la intel·ligència, estereotips seleccionats majoritàriament pel sexe femení i que, alhora, parteixen de la bellesa i de l'esveltesa com a requisit imprescindible, fet que explicaria la seva ubicació a l'hemisferi crític.

Tanmateix, aquesta interrelació ens permet confirmar una de les hipòtesis plantejades a l'inici de la present recerca: els preadolescents se senten atrets per determinats estereotips adults, els imiten i els acaben interioritzant en una cursa desesperada cap a l'acceptació d'un món que se'ls revela aliè al que havien conegut fins ara.

L'evolució dels quadres semiòtics que hem anat descabdellant en aquest capítol ens ha permès constatar també, que els estereotips inferits dels personatges de les telesèries es reproduïen també en la publicitat, de manera que el bombardeig estereotípic esdevé una constant en el consum televisiu dels infants. Així doncs, el *zapping* ja no esdevé un salconduit per fugir de l'impacte de la perfecció catòdica.

De la mateixa manera, creiem convenient assenyalar que, deixant de banda la forma de l'estereotip o el personatge en el qual es materialitza, el fet cert és que bona part dels preadolescents enquestats, atrets per determinats perfils físics i/o psicològics, acaben adaptant la seva realitat a la utopia estereotípica de moltes d'aquestes construccions mediàtiques, fet que els porta a actuar com a pseudoadults en un cos que oscil·la entre la infantesa i la pubertat.

Val a dir que un altre punt de reflexió ens el provoca el fet que bona part dels productes consumits pels nois, tal com revela l'estudi qualitatiu -hipercalòrics en la seva gran majoria-, es situïn a l'univers lúdico-utòpic i al lúdico-pràctic, igual que la majoria d'estereotips que els propis enquestats consideraven positius. D'altra banda, cal assenyalar que els productes hipocalòrics, consumits amb escreix per les noies integrants de la mostra, es reparteixen entre l'univers crítico-utòpic i el crítico-pràctic: el desig i la realitat; les dues cares de la moneda que dia rera dia llencen a l'aire les preadolescents, tot preguntant-se com acabar amb la inseguretat que els provoca viure en el què comença a ser un cos desconegut.

Els productes consumits pels preadolescents, doncs, alhora que els anuncis més recordats, es situen als mateixos hemisferis on habiten els seus personatges televisius preferits i, per extensió, els estereotips que acaben definint el seu comportament, la seva psicologia i, fins i tot la seva relació amb els qui l'envolten.

D'aquesta manera, la interrelació entre l'estereotip televisiu i el comportament alimentari dels preadolescents és una de les conclusions a les què ens ha permès arribar el present capítol. De la mateixa manera, creiem necessari assenyalar que si bé els objectius que persegueix la construcció estereotípica en el cas de la publicitat i en el de les telesèries són completament diferents, el fet cert és que els estereotips que d'ambdós formats se'n desprenen poden considerar-se gairebé simètrics, no només en la forma, sinó en el fons; atributs, ambdós, perseguits per milions de preadolescents de tot el món que acaben fent de l'admiració cap a un determinat personatge un veritable model de vida.

6. Preadolescents sota l'estigma de l'estereotip publicitari

6.1. L'estereotip com a agent modelador

6.2. El personatge famós com a estereotip

6.2.1. Representació de rols tradicionals tant pel que fa als adults com als infants

6.2.2. Les noies mai manipulen ni consumeixen productes creats per a nois i viceversa

6.2.3. Presència de nens i nenes en productes de consum general com a personatges centrals

6.2.4. Els personatges animats que hi apareixen solen ser sempre mascles

6.2.5. Adultització de les noies i infantilització nois

6.2.6. Mai apareixen personatges amb trets racials que difereixin dels occidentals

6.2.7. Les veus en *off* acostumen a ser masculines

6. PREADOLESCENTS SOTA L'ESTIGMA DE L'ESTEREOTIP PUBLICITARI

Al capítol introductor del present treball de recerca al·ludíem al fet que la constant generació i aparició d'estereotips que caracteritza qualsevol discurs publicitari no eximeix el segment infantil i preadolescent d'aquesta inevitable presència. El concepte estereotip, segons recullen Maria José González-Solaz i Chari Garcia-Cubells (2000:147-148) va ser utilitzat per primera vegada per un periodista, Lippman, l'any 1922, per referir-se a certes imatges culturalment determinades que es barregen amb les facultats cognitives de l'individu i les seves percepcions del món.

D'aquesta manera, tenint en compte que des dels seus inicis la publicitat ha esdevingut reflex i alhora model d'una societat compartimentada en segments de públic objectiu, no és estrany que els estereotips publicitaris hagin estat objecte d'anàlisi de pràcticament totes les escoles que centren la seva recerca en psicologia de la publicitat.

Tot i això, val a dir que a Espanya no han estat massa nombrosos els estudis que relacionen els estereotips amb els mitjans de comunicació i, en concret, amb la publicitat; en qualsevol cas, aquesta anàlisi es centra en els estereotips de gènere, deixant de banda altres imatges socioculturals, com ara la raça, la procedència o els costums, entre d'altres. Cal assenyalar, a més, que si bé fins al moment al nostre país els estudis duts a terme tenen com a objecte d'anàlisi la figura adulta com a principal element estereotipat a través del discurs publicitari -amb clara prevalença de la dona-; és important tenir en compte que aquests estereotips publicitaris ja apareixen a les campanyes adreçades a un públic infantil i preadolescent.

En aquest sentit, tal com veurem a continuació mitjançant l'anàlisi dels espots seleccionats arran de l'estudi qualitatiu, ens sembla interessant destacar que, si bé pel que fa a l'estereotip publicitari adult és difícil determinar si els anuncis actuen com a mirall o bé com a miratge de la societat, en el cas de la publicitat dirigida al segment que ens ocupa, volem puntualitzar que les campanyes analitzades actuen com a creadores i alhora com a difusores d'estereotips, però que, en ocasions comptades, esdevenen mirall d'aquest grup social.

6.1. L'estereotip com a agent modelador

Així, coincidint amb González-Solaz i Garcia-Cubells (2000:149), considerem interessant destacar que els estereotips que apareixen a la publicitat esdevenen un veritable agent socialitzador, un model a seguir que, un cop interioritzat, determina les bases de la relació amb les persones que ens envolten.

En nuestra cultura, los medios de comunicación y, en concreto, la publicidad, como agentes socializadores, reproducen los valores y los roles sociales producto de las desigualdades entre sexos. Los mensajes publicitarios potencian que determinadas actitudes, modelos e

imágenes socialmente idealizadas se asocian con la posesión de determinados productos. Así pues, en muchos de los mensajes publicitarios se muestran los estereotipos y roles de género ligados a la jerarquización social, contribuyendo a construir una representación estereotipada de los sexos, que incide en la interacción social y en desarrollo de la autoimagen de hombres y mujeres.

A aquesta darrera afirmació afegirem els infants, els preadolescents i els adolescents com a col·lectiu social en el qual incideix, en tant que públic objectiu del missatge publicitari, la representació estereotipada de determinats comportaments o de representacions psicològiques concretes vinculades al sexe, tal com posa de manifest Beverly A. Browne (2002:84-85):

Gender stereotypes are general beliefs about sex-linked traits (collections of psychological characteristics and behaviours characterizing men and women) and gender roles (activities differentially appropriate for men or women). Gender role depictions of women as dependent and emotional have been criticized for perpetuating stereotypes and having adverse effects on a wide range of behaviours (Bretl and Cantor 1988, Lovdal 1989; Sternglanz and Serbin 1974).

stereotypes in advertising on children's television programs have been a special problem because of their potential impact on gender socialization and, subsequently, children's views of themselves and other people (Bandura, 1986).

(...) studies of the actual effects of stereotyping shown on television advertising demonstrate that, though parents can exert modifying influences (Ward, Wackman, and Wartella 1977), televised images influence children's values, self esteem and product preferences. For instance, Tan (1979) found that teenage girls who viewed beauty commercials expressed stronger beliefs in the importance of beauty women and were more worried about their attractiveness to men than a control group who watched nonstereotyped material. Subsequent research (Martin and Gentry 1997; Martin and Kennedy 1993) indicates that, when female adolescents and preadolescents compare themselves with models in ads, the comparisons may result in altered self-perceptions of physical attractiveness and sometimes lower self-esteem.(...) Hence, children tend to accept sex stereotypes, identify with the stereotypical role of their gender, and punish other children, especially boys, that exhibit cross-gender behaviours and traits (Durkin 1985b; Frueh and McGee 1975).

Malgrat la manca d'estudis al nostre país sobre la creació i la difusió d'estereotips preadolescents a través de la publicitat, resulta més que evident assenyalar-ne l'existència dels mateixos a la pràctica totalitat de les campanyes adreçades a aquest segment. Tot representant el concepte de modelatge introduït per Albert Bandura (1980), la presència d'estereotips als anuncis esdevé una veritable font d'aprenentatge per als joves espectadors qui, atrets per determinats personatges o per situacions concretes, acaben extrapolant aquest model a les seves vides, imitant-lo i fent d'ell una veritable pauta de vida.

Per a autors com Kristen Harrison (2000:620), la presència de determinats models a la publicitat dirigida als preadolescents, fa que s'activi un procés que l'autora denomina d'*atracció interpersonal* i que d'entrada serveix per captar l'atenció dels espectadors per acabar, finalment, aconseguint que aquests sucumbeixin davant la força de l'estereotip portant-los a conductes clarament imitatives:

Hoffner and Cantor (1991) defined Interpersonal attraction as a combination of liking, wanting to be like, and feeling similar to a character. One of the main conclusions of Hoffner and Cantor's (1991) work on perceiving and responding to television characters is that children are especially liking to emulate the behaviours and affectations of characters with whom they identify, that is to whom they are interpersonal attracted. This proposition is consistent with Bandura's (1994) argument that exposure to attractive media personalities predicts modelling of their behaviour because attractiveness facilitates attention and serves as a vicarious incentive to emulate these personalities.

Malgrat que l'estereotip és present fins i tot a aquelles campanyes dirigides a un públic objectiu que podríem situar en la franja infantil, el fet cert és que no és fins l'etapa preadolescent, concretament al voltant dels 9 anys, que els nens no comencen a adonar-se de les subtils que plantegen aquests models a seguir que apareixen a les imatges. Fins aquest moment els espectadors centren la seva atenció en el producte publicitat obviant qualsevol mostra de conducta estereotipada inserida en l'estratègia creativa de l'anunci. Tot i això, tal com destaca la mateixa autora (2000:618), malgrat no entendre la càrrega positiva o negativa que acompanya cadascun dels personatges, els infants interioritzen des de ben petits la diferència entre un físic esvelt i un d'obès, atribuïnt al segon gairebé sempre característiques negatives al seu subconscient:

These studies suggest that boys and girls may begin to internalise the thin body ideal and develop disordered eating cognitions and behaviours early in life. The tendency for children as young as kindergarten age to negatively stereotype the obese and to choose a lean body as their personal ideal suggests that they have already begun to adopt their dominant culture's view of good and bad body shapes.

Una de les conclusions a les que ens ha permès arribar l'anàlisi dels espots seleccionats, en contrast amb l'anàlisi quantitativa, és que la bellesa física dels models com a estereotip que s'infereix de la publicitat dirigida als preadolescents, lluny de generar empatia i credibilitat cap al producte, produeix un cert rebuig en l'espectador, que no identifica la bellesa dels models amb els seus problemes quotidians. Tot i que en principi els infants se senten fascinats per l'harmonia física, el test qualitatiu va demostrar que no se s'identifiquen amb aquests personatges per considerar-los "tan perfectes que és impossible que tinguin problemes".

Així, els estereotips utilitzats en les campanyes dirigides a l'esmentat segment, estan més relacionades amb situacions concretes, amb comportaments i amb actituds que amb el físic pròpiament dit. Si bé en aquest sentit cal assenyalar que, arran del CHEAT dut a terme dins el qüestionari quantitatiu, els enquestats identificaven l'esveltesa amb el triomf vital, mentre que l'obesitat era directament vinculada a la falta d'intel·ligència per part dels integrants de la mostra analitzada. Malgrat això i contradictòriament al que revelava l'estudi quantitatiu, a l'anàlisi qualitativa els infants rebutjaven la perfecció estètica com a element relacionat amb el producte.

Aquesta divergència de resultats entre el test quantitatiu i el qualitatiu pel que fa als estereotips publicitaris no fa sinó posar de manifest la diferència existent entre els desitjós més arrelats entre alguns dels enquestats (bona part d'ells responen que els agradaria assemblar-se a aquests models en el test quantitatiu anònim) i l'assumpció de la realitat, que es posa àmpliament de manifest en el fet que, en el transcurs del test qualitatiu, els enquestats responen negativament a la pregunta de si els agradaria assemblar-se als models publicitaris.

Francesca Romana Puggelli (2002:115) explica aquesta dicotomia a partir del fet que quan els preadolescents afirmen que els agradaria assemblar-se als models publicitaris ho fan pensant en un futur llunyà i hipotètic. En canvi, en ser qüestionats sobre què pensen d'aquests models, posen de manifest la seva opinió actual, sense parar-se a pensar en el futur hipotètic del que parlàvem anteriorment:

il meccanismo, in fondo, è piuttosto semplice: attraverso lo spot pubblicitario viene proiettata un'immagine futura di come ciascuno potrebbe essere grazie a quel prodotto, un'immagine a cui viene associato un contenuto di invidia, che diventa il motore per fare accettare la proposta d'acquisto contenuta nello spot. Il confronto tra la propria immagine di sé, al momento attuale, e quella possibile, diventa immediatamente chiara: senza quel prodotto si è una persona inferiore.

Amanda Bower i Stacy Landreth (2001:2) sintetitzen aquesta identificació amb els estereotips a través de dos conceptes diferenciats: els models publicitaris que són físicament o psíquicament molt atractius (High Attractive Models, HAMS) i els que es caracteritzen per tot un seguit d'atributs físics i psíquics que podrien qualificar-se de normals i amb els quals l'espectador acostuma a sentir-se més identificat per una qüestió de proximitat a la imatge que tenen d'ells mateixos (Normal Attractive Models, NAMS).

The appearances of HAMS are both idealized and unrealistic and have been called "haunting images of perfection" (Richins,1991: 71). The elements of HAM beauty include a beautiful facial appearance (Richins 1991), as well as thinness (Striegel-Moore, Silberstein, and Rodin 1986). Contrary to these icons of flawlessness, "normal" attractiveness is defined here as a more average or moderate weight, height and facial beauty, that is, more representative of a "real" woman. Normally attractive models are considered attractive but not beautiful in the idealized manner of HAMS. An important difference between HAMS and NAMS is in the attributions made about each. Highly attractive models tend to be associated with the "what is beautiful is good" stereotype, in that beautiful people are believed to have more positive life outcomes (e.g. more successful careers, better marriages) and not suffer from the problems of the "normal" people (Dion, Berscheid and Walster 1972; Kanner 1994; Walster et al. 1996) Whereas NAMS are considered to be somewhat attractive, they are perceived to be normal people to whom these more positive life outcomes are not attributed.

Per a les autores (2001:4) tot i que als estereotips bells i esvelts se'ls tendeix a associar una vida absolutament feliç a nivell econòmic i sentimental, el fet cert és que poden acabar essent rebutjats pels espectadors pel fet que aquesta suposada realitat no té res a

veure amb la de la gent “normal”, cosa que pot repercutir negativament en el producte:

With regard to problem-solving products, it might initially appear that a HAM could serve as a more positive argument for a product's effectiveness. The more beautiful appearance of the Ham (versus NAM) might make the product appear as it is more effective in heightening the users beauty. However, for the efficacy of problem-solving products to be assessed from the model's photo, the viewer must first believe that the model had a beauty problem prior to product use. Because HAM s are not perceived as having the problems of normal people (e.g. Dion, Berscheid, and Walster 1972; Kanner 1994), consumers may not believe that the HAMS suffered from a beauty problem that required the use of the advertised product. In contrast consumers may believe that NAMs are more likely to have experienced beauty problems (e.g. Dion, Berscheid, and Walster 1972; Kanner 1994).

6.2. El personatge famós com a estereotip

D'acord amb la necessitat que tenen els anunciants que els seus productes connectin amb els espectadors, val a dir que quan es tracta de la franja de públic que ens ocupa, sovint aquest objectiu es tradueix en una estratègia creativa que aplega la intervenció d'un personatge famós ⁵⁰acceptat i valorat pel públic objectiu al qual s'adreça la campanya: els fills de la família *Serrano*, el porter de *Aquí no hay quien viva*, les ballarines d'*Un Paso Adelante...* tots aquells personatges acceptats pels preadolescents com a model a seguir són irremissiblement absorbits per la publicitat, la qual necessita retroalimentar-se de les tendències televisives del moment per tal de connectar amb l'audiència a la qual s'adrecen. En aquest sentit, doncs, no es tracta únicament de la bellesa física utilitzada com a reclam publicitari sinó que, pel que fa al segment preadolescent, els anunciants busquen personatges que resultin familiars a les seves audiències i amb els quals aquestes se sentin identificades.

Joan Ferrés (1996:142) manifesta la importància que han adquirit les sèries televisives en els darrers anys, destacant el canvi experimentat, tot passant de ser simples productes televisius que permetien la inserció de publicitat a les seves pauses, a transformar-se en veritables estrelles sense les quals bona part de la dinàmica publicitària actual no podria ser entesa:

En cierta ocasión, Jimmy Stone, productor ejecutivo de Radio Caracas Televisión (la empresa que produjo series como *Cristal* o *La Dama de Rosa*), declaró sin ambages que el objetivo de las series es “mantener al espectador una hora sentado frente al televisor para poder venderle jabones. Ahí empieza y termina todo”. No en vano las series (primero las de radio y luego las televisivas) recibían el nombre de soap operas. Financiadas por empresas de jabón, lo que pretendían era vender jabón. En este sentido, son el paradigma de las comunicaciones de masas: como todas las estrellas, nunca son lo que parecen, nunca comunican lo que aparentan comunicar. Cuando parecen vender lágrimas, están vendiendo jabones. Cuando parecen informar, están socializando. Cuando parecen entretener están vendiendo productos. Cuando parecen vender productos, están vendiendo valores.

⁵⁰ Fòrmula creativa prohibida recentment.

Deu anys després del moment en què es recollien aquestes paraules, les telesèries han allargat els seus tentacles fins donar acollida a la publicitat, no només als blocs destinats als anuncis sinó que, tal com hem explicat a l'apartat dedicat al *Product Placement*, aquesta influència arriba a la pròpia acció establerta al guió, i els mateixos decorats esdevenen escenari on publicitar determinats productes de la mà dels protagonistes de la sèrie que, en realitat són estereotips per als joves espectadors.

La fórmula de l'emplaçament de productes a les sèries televisives es combina amb una nova modalitat publicitària: el producte és anunciat directament pels protagonistes de la sèrie als mateixos decorats on es desenvolupa l'acció, amb un *copy* creat específicament amb finalitats publicitàries. Aquesta nova forma de publicitat s'identifica com a tal mitjançant una gairebé imperceptible sobreimpressió i acostuma a aparèixer immediatament després de l'inici de la pausa per al bloc publicitari o just abans de començar la sèrie un cop s'acaben els anuncis.

Així, les actrius més joves de la sèrie *Los Serrano* expliquen a la també jove audiència femenina els beneficis d'utilitzar tampons durant el període menstrual, les protagonistes de *Un Paso Adelante* transmeten a les espectadores la manera d'anar sempre ben depilades, mentre que els actors de la mateixa sèrie promocionen en el marc de l'escola on estudien les virtuts d'una *gomina* que manté el cabell impecable.

La utilització del famós com a estereotip, però, pot tenir els mateixos riscos que implica el fet de fer aparèixer als anuncis persones de gran bellesa física, amb les quals els preadolescents acaben per no identificar-se: els nens acaben per transferir el valor del personatge al producte i, en cas que aquest darrer no sigui massa ben acceptat, el més segur és que el producte acabi també per no ser plenament acceptat pels espectadors als quals s'adreça. Aquest és el motiu, tal com hem explicat, pel qual personatges d'aquestes sèries com ara *el Boliche* de *Los Serrano* o Santiago, de la mateixa sèrie, no actuen mai com a prescriptors directes dels productes anunciats sinó que, en tot cas, les seves intervencions sempre són per servir de comparsa a un algun dels protagonistes estrella de la telesèrie.

Si tenim en compte que, tal i com venim afirmant des del principi d'aquest treball de recerca, els nens no es limiten a veure programes infantils sinó que dediquen bona part del seu consum televisiu a mirar programes dirigits als adults i que, per tant, acaben veient els anuncis adreçats a aquestes audiències adultes, cal preguntar-nos quins són els estereotips que la publicitat en general acaba per transmetre als preadolescents.

En aquest sentit creiem adient iniciar aquesta anàlisi a partir de la publicitat específicament infantil per, a partir d'aquí, comparar els estereotips mostrats amb els que utilitzen els anuncis dirigits a un públic específicament adult. Amb aquest objectiu, partirem de l'estudi que desenvolupa al respecte Francesca Romana Puggelli (2002:119), un dels més complets al respecte des de la nostra òptica, i que resumeix de la següent manera:

ESTEREOTIPS PUBLICITARIS MÉS FREQUENTS ALS ESPOTS PER NENS		
	MASCULINS	FEMENINS
PERSONATGES	Són alts i es diferencien plenament els un dels altres, no només pel físic, sinó pel comportament	Són molt més baixes que els homes i molt similars entre elles
UBICACIÓ	Habitualment apareixen a escenaris exteriors	Normalment apareixen a escenaris interiors com l'interior d'una casa.
ACCIÓ	Èmfasi dels seus actes físics amb una càrrega habitual de violència	Mostren models de comportament més aviat passius i delicats
VALORS	Acostumen a mostrar comportaments antisocials sovint relacionats amb la violència física	El seu comportament s'ajusta a la norma social
ASPECTES FORMALS	Música molt dinàmica i a un volum elevat. Constants moviments de càmera. Efectes sonors	Música a segon pla, plans més fixes, muntatge per fos encadenat, colors suaus
PROGRAMACIÓ	Apareixen molt sovint com a protagonistes dels espots	La seva aparició com a protagonistes dels anuncis es molt inferior a la presència masculina predominant

Fig. 15: Estereotips publicitaris més freqüents als espots per a nens

Val a dir que, tot i que el quadre resum utilitzat per Puggelli per descriure les característiques generals dels estereotips que apareixen als anuncis dirigits als nens i als preadolescents, discrepem amb la característica relativa a l'aparició dels personatges als anuncis. L'autora afirma que els personatges masculins protagonistes superen els femenins, dada que no resulta aplicable a la nostra anàlisi, especialment si tenim en compte que els espots analitzats manifesten una presència femenina que esdevé amb escreix superior a la masculina.

D'altra banda, Puggelli no especifica si aquests personatges són adults o si són infants d'edats similars al del públic objectiu al qual s'adreça l'anunci en qüestió, tot i que entenem que aquesta classificació és adaptable a qualsevol de les edats dels personatges que apareixen als anuncis.

En aquest sentit volem afegir altres aspectes que hem objectivat com a presents a la publicitat dirigida a la franja que ens ocupa, però que són igualment extrapolables als espots que busquen la connexió amb un públic objectiu d'altres edats, i que presentem a continuació:

- 6.2.1. Representació de rols tradicionals tant pel que fa als adults com als infants
- 6.2.2. Les noies mai manipulen ni consumeixen productes dissenyats per a nois i viceversa
- 6.2.3. Presència de nens i de nenes en productes de consum general com a personatges centrals
- 6.2.4. Els personatges animats que hi apareixen solen ser sempre mascles
- 6.2.5. Adultització de les noies i infantilització nois
- 6.2.6. Mai apareixen personatges amb trets racials que difereixin dels occidentals
- 6.2.7. Les veus en *off* acostumen a ser masculines.

Explicarem a continuació cadascuna d'aquestes característiques, sempre tenint en compte que bona part d'elles s'ajusten també al segment de públic adult, tal com posarem de manifest al llarg d'aquest capítol.

6.2.1. Representació de rols tradicionals tant pel que fa als adults com als infants

Són pocs els anuncis que escapen a la representació del paper que la tradició ha assignat a homes i dones, un paper diferenciat i accentuat al llarg dels anys per la pròpia publicitat la qual, tot i mostrar en l'actualitat només allò que és "políticament correcte" en qüestió de rols, el fet cert és que, majoritàriament, continua mostrant els personatges masculins i els femenins sota la màscara que la pròpia cultura els ha atorgat.

D'aquesta manera, les dones continuen apareixent als anuncis com a mestresses de casa, preocupades per l'alimentació familiar, per l'ordre establert a la llar, pel creixement dels fills, o per la satisfacció del company a tots nivells, entre molts altres. Els homes, en canvi esdevenen els guardians de l'economia familiar, els qui treballen dur fora de casa per poder mantenir la seva família aportant-li el grau d'estabilitat i de benestar que requereix per viure en harmonia. L'home és l'etern adolescent, el qui després d'una dura jornada laboral és capaç de jugar amb els fills mentre la dona prepara el sopar, qui encara comparteix jocs i converses sobre dones amb els amics de la infantesa, el qual se'n va a dormir pensant en l'últim model de descapotable posat a la venda per una coneguda marca d'automòbils.

María Victoria Carrillo (2002:144) posa de manifest que, tot i els canvis experimentats per la publicitat pel que fa a l'atorgament d'estereotips, la majoria de les assignacions tradicionals als dos sexes encara impregnen les estratègies creatives.

Según los estereotipos televisivos, la mujer adopta los mismos roles que en la prensa escrita, haciendo hincapié en la venta de productos exclusivos para el sector de la belleza y, sobre todo, fomentando los productos desde dentro del hogar. Un antiguo estudio de publicidad

televisiva de 1975 describía como la mujer representaba papeles de asistente o de auxiliares, sumisas, objetos sexuales y amas de casa infravaloradas (Duker i Toker en J.C. Pearson, 1993). El hombre sale más fuera de casa, tanto cuando el anuncio exige más las tendencias agresivas más propias de lo masculino, así como en lo relacionado a puestos de relevancia. (...) En los anuncios de televisión actuales han cambiado los estereotipos, principalmente los referidos a la mujer en casa, la edad de las modelos, así como el ya gastado concepto de "maruja", el cual se ha eliminado incluso de los anuncios de detergentes.

D'aquesta manera, als anuncis analitzats⁵¹ al present treball de recerca ens mostren els estereotips als quals fèiem referència en línies anteriors; és a dir, la mare mestressa de casa preocupada per l'alimentació dels fills, la dona obsessionada amb seu aspecte físic, estratègia d'una seducció que passa pel propi cos, que, com explica al pròpia Carrillo (2002:143), "siempre tiene que luchar contra sí misma para tratar de parecerse al objeto bello y sensual que el hombre desea, esto la obliga a aumentar su ansiedad y a preocuparse más por su físico que de costumbre (...)". D'altra banda, els homes solen manifestar-se com a infants allotjats en un cos adult, com a nens en procés de creixement els quals encara no han abandonat els costums de la seva infantesa. Així, l'únic límit real que existeix entre l'estereotip publicitari dels nens i els dels homes no és més que l'aspecte físic i el fet que l'adult canvia l'escola pel lloc de treball i el company d'entremaliadures per una dona.

En aquest sentit, Ciuetat⁵² (1991) destaca aquesta fórmula estereotipada com una mena de negació adulta al pas del temps:

La imagen del adulto infantilizado cuenta igualmente con una gran tradición y, de la misma manera, televisión, cine y publicidad trabajan en este orden al unísono. Esta infantilización, que es siempre positiva, como propuesta de dejar pervivir en nosotros, mayores, el niño que fuimos y que nunca nos abandonó, que está solamente sofocado, es pasión por la inocencia y deseo de preservar la pureza de la infancia aunque a la vez pueda ser calificado de inmadurez, es temática común en el cine americano de todas las épocas.

Aquesta representació estereotipada dels adults en els seus rols més tradicionals es fa extensiva als nens que apareixen als anuncis, assumint els mateixos papers, de tal manera que, en realitat, no semblen sinó reproduccions a petita escala dels seus progenitors.

Nenes que actuen com a mares dels seus germans petits per anunciar una coneguda marca de cacau soluble, nens que prenen suc només amb l'objectiu d'ajustar-se a l'estereotip físic masculí d'un cos musculat... l'estereotip es traspassa del nen a l'adult i de l'adult al nen aprofitant la indefinició existent entre les seves límits.

José Luís León (2001:112) coincideix en aquest aspecte amb Neil Postman, tot afirmant que aquesta és una més de les formes d'eliminació entre les fronteres del món adult i el dels nens:

⁵¹ Document annex.

⁵² Citat a José Luís León (2001:115).

Pero hay un reverso en la atracción por la inocencia y el futuro infinito perdidos a manos de la corrupción degenerativa causada por la edad, y es el de su paradójico rechazo, debido al contraste comprensiblemente perturbador para el adulto entre su propia corrupción y la inocencia infantil; por eso de alguna manera, la audiencia adulta requiere también que se equilibre la imagen idealizada del infante con su imagen adultificada, cargándola con todas las rémoras de los mayores, presentándolos como adultos en miniatura; tanto en la publicidad como en las series televisivas nos encontramos con que “los niños no difieren significativamente de los adultos en sus intereses, lenguaje, vestuario o sexualidad” (Postman 1988:148), de modo que los niños en cuanto meros niños han desaparecido prácticamente de los medios de comunicación.

Anuncis com el de Danet, en que els rol tradicional del pare s'intercanvia amb el del fill o el de les Tanga Girl, al qual a través d'una animada coreografia les nenes manifesten utilitzar aquesta peça íntima més pròpia d'edats superior són, per citar algun exemple, algun dels anuncis en els quals es mostra el nen en un paper adult. D'altra banda, pel que fa als adults, l'exemple més clar seria el de Bollicao Balance, en que el nen es veu obligat a triar entre la responsabilitat i l'ordre que se'n desprèn de la figura paterna i la flexibilitat i la diversió que suposa la figura del pare.

6.2.2. Les noies mai manipulen ni consumeixen productes creats per a nois i viceversa

En clara connexió amb l'apartat anterior hem pogut observar que l'estigma de l'estereotip s'estén no només als rols socials duts a terme per ambdós sexes sinó que aquest propòsit d'estereotipació arriba al propi producte anunciat. D'aquesta manera veiem que, de manera sistemàtica, les nenes mai apareixen en anuncis dirigits específicament al sexe contrari. Igualment, mai apareixen manipulant productes dirigits o dissenyats específicament per als nois. Aquesta situació es dona també a la inversa ja que els nens no apareixen en la publicitat de productes dirigits a les nenes i, encara menys, manipulen aquests productes.

Un exemple clar seria qualsevol dels anuncis de joguines que integren la nostra anàlisi tot i que aquesta situació es dona a bona part dels espots visionats, sempre i quan tinguin en compte la imatge de marca o producte que l'anunciant intenta generar en el seu públic a partir de la campanya publicitària.

Així als anuncis d'aquells productes alimentaris que han d'enfortir els infants mai apareixen noies, igual que als espots d'una coneguda cadena d'hamburgueseries, els regals promocionals apareixen separats en seqüències diferents: a la primera apareixen les nenes jugant amb els ninots que regala la marca en consumir un menú infantil, mentre que a la segona apareixen els nens jugant amb accessoris típics d'un intrèpid explorador.

Aquesta mena d'extensió de l'esterotip del rol tradicional és també característica de la publicitat adreçada als adults, de tal manera que resulta molt estrany veure als anuncis homes que consumeixen llet desnatada, o dones que mengen productes hipercalòrics com ara natilles, per esmentar algun producte.

De tota manera, cal assenyalar que als espots analitzats hem pogut trobar quatre excepcions: *El Caserío*, *Fanta Free*, *Schweppes light* i *Comodines Parches* reductores. Val a dir que tots aquests productes anaven dirigits a un públic objectiu jove i la imatge de producte que vol transmetre l'anunciant obeeix a la tendència de mostrar quelcom innovador, fresc, sa, que encaixa amb les exigències d'un segment de població cada vegada més interessat en la cura del seu cos, independentment del seu sexe.

El primer d'aquests anuncis, el del formatge en porcions *El Caserío* mostra una nena vestida amb la samarreta de la selecció brasilera que juga a futbol amb l'esborrador de la pissarra de la seva classe, com si d'una pilota es tractés. La nena mostra un gran domini de la tècnica futbolística, fent piruetes amb l'esborrador i xutant-lo, finalment, amb tanta força que acaba per foradar una paperera. Ens trobem, doncs, en una de les poques ocasions en que un esport que tradicionalment pertany als nois es posa en mans d'una noia -publicitàriament parlant- i que la seva passió supera els límits de la pròpia acció ja que la seva indumentària (samarreta de la selecció brasilera sobre un xandall), demostra que per a ella el futbol és una forma de vida.

En aquest sentit cal assenyalar que *El Caserío* vol generar una imatge de producte actual, sa, que serveix tant per nens com per nenes, ja que és un complement alimentari per al seu creixement, molt allunyat de la línia tradicional de la marca en que les mares actuaven com a prescriptores del producte. D'aquesta manera Kraft Foods parla directament al seu públic objectiu amb el seu propi llenguatge: el segment preadolescent apassionat pel món de l'esport i totes les seves derivacions.

El segon dels anuncis que trenca aquest estereotip és el de *Fanta Free*, un producte de Coca Cola International va llençar al mercat la primavera del 2004 i que es caracteritza per ser la versió baixa en calories de la tradicional *Fanta*. L'anunci mostra uns nois que volen practicar els salts en monopati; per tal de sentir-se més lleuger, un dels joves es transforma en un caricaturitzat monitor d'aeròbic que insta els seus companys a moure's al ritme de la música. Els companys li responen que hi ha altres maneres de no guanyar pes, i li mostren *Fanta Free*, un producte amb la meitat de calories que la versió tradicional.

Un altre dels anuncis contrari a la tendència establerta és el de *Schweppes Light*, en la que un refresc també baix en calories és anunciat per nois que fan esport a la platja mentre manifesten els beneficis del producte. En darrer lloc trobem l'espot de *Comodines Parches reductores*, uns pegats que ajuden a reduir el volum corporal de manera localitzada i que està protagonitzat per un noi. Val a dir, però, que d'aquest darrer anunci existeixen dues versions; la primera seria la que acabem d'esmentar, mentre que la segona utilitza un model femení, tot seguint l'objectiu d'arribar a un públic objectiu mixt.

Veiem doncs, que aquesta és una de les poques vegades en què productes hipocalòrics o que serveixen per aprimar són anunciats per models del sexe masculí. Si bé fins ara la cura del cos i la por a engreixar-se era patrimoni exclusiu de les dones, objectivem que els

esmentats anunciants intenten trencar el tòpic amb l'objectiu d'eixamplar les seves cotes de mercat. Aprofitant el fet que el concepte de "metrosexualitat" ha cuallat amb una acceptació altament positiva entre els joves, el discurs publicitari ha sabut aprofitar aquesta tendència i adaptar-la a les seves estratègies creatives, de manera que el resultat ha estat positiu pel que fa a l'increment del mercat tradicional d'aquests productes adreçats exclusivament fins fa ben poc només a les dones preocupades pel seu pes.

D'aquesta manera apreciem com, en comptades ocasions, l'estereotip comença a trencar-se tímidament i els rols comencen a esdevenir tan elàstics que acaben per donar cabuda a ambdós sexes en el discurs publicitari.

6.2.3. Presència de nens i de nenes en productes de consum general com a personatges centrals

Independentment que el producte anunciat tingui el segment adult com a públic objectiu, en realitat els nens apareixen a bona part dels anuncis visionats durant l'elaboració d'aquest treball de recerca. Els infants esdevenen així un més dels elements utilitzats per cridar l'atenció de l'espectador. Sense pecar d'exagerats podríem afirmar que sovint els infants s'utilitzen en la publicitat igual que s'utilitza la música o la successió d'imatges a un ritme trepidant, o les seqüències amb càrrega sexual; els nens actuen com a reclam publicitari esdevenint així la peça central al voltant de la qual s'articula l'anunci.

Cotxes, productes per a la higiene personal, aliments...en realitat no podem vincular l'aparició dels nens a un públic objectiu concret ni a un determinat sexe; els nens apareixen com a interlocutors dels pares, com a garantia del benefici o promesa bàsica d'aquell producte deixant de banda la concreció del segment de població al qual s'adreça.

Entre els creatius publicitaris existeix una creença popular que afirma que els anuncis amb nens i amb animals són els més difícils d'executar però que, en contrapartida, funcionen sempre. Alguna cosa deu tenir de certa aquesta afirmació ja que diversos estudis publicitaris demostren que entre els anuncis preferits pels espectadors destaquen aquells protagonitzats per infants, tal com destaca José Luís León (2001:113),

se anhelan las imágenes de niños y no por casualidad. Entre los anuncios preferidos por cada época están siempre presentes algunos en los que el candor infantil es protagonista (...) ¿Qué es lo que suscita esa preferencia por la imagen del niño? Más poderosa entre el público femenino, es sin embargo para ambos sexos fuente de atracción maravillosa, en cuanto el niño es la imagen de la pureza y de la inocencia, ya perdidas por los mayores, y por eso más anheladas. De ese modo se comprende el sentido último de muchos anuncios de productos infantiles, como colonias y geles, que consiguen el éxito en su cambio estratégico hacia un público adulto: un equipo de rugby entra en las duchas tras un duro partido y sale transformado de ellas en un gozoso grupo infantil de menos de tres años de edad, o bien un hombre se transforma en bebé, aunque manteniendo grotescamente su voz áspera de adulto, todo ello tras su paso por el benefactor producto infantil que en realidad está hablando a nuestro yo nostálgico de la infancia.

D'aquesta manera es multipliquen les imatges en las que el nen apareix com a personatge central acompanyant la figura adulta, ratificant el seu estat social o bé, simplement, actuant com una mena de veu de la consciència que insta l'adult a comprar els millors productes per a la salut familiar. En aquest sentit, cal assenyalar que l'aparició de l'infant en el discurs publicitari actua com a validador d'un doble estereotip; el primer d'ells, directe, mentre que el segon d'ells podríem qualificar-lo d'indirecte.

El primer d'aquests estereotips seria la ratificació d'una atribució simbòlica: els nens simbolitzen la puresa i la innocència, esdevenint així una més de les metàfores utilitzades en el text publicitari. El segon estereotip està vinculat a la validació de l'estructura familiar tradicional: els pares i els fills. Malgrat que en els darrers anys han començat a aparèixer anuncis que s'emmirallen en la realitat i posen de manifest l'existència de famílies monoparentals o de segones relacions dels progenitors que repercuteixen directament sobre els fills, el fet cert és que gairebé sempre la utilització dels nens en publicitat serveix gairebé sempre per deixar constància de la validesa del model tradicional.

El pare que s'acomiada de la mare per anar a treballar mentre els fills esmorzen, cotxes que acullen els trajectes del matrimoni amb els fills, pares que juguen amb els fills sota l'atenta mirada de la mare... en el discurs publicitari la parella es veu com a quelcom incomplet davant la manca de descendents.

El cert és que l'aparició dels nens al espots no fa sinó potenciar l'estratègia emocional seguida pels publicitaris en el moment de determinar l'eix creatiu al voltant del qual girarà l'anunci. L'emotivitat és el camí més recte a seguir per tal d'arribar al cor dels espectadors i, òbviament, els infants són un bon argument de venda.

Cal assenyalar que sovint els nens aporten el toc d'humor a la trama argumental de l'anunci i que, tal i com coincideixen a afirmar diversos autors (Graby F. 2001; León J.L. 2001, Lurçat L. 1984; Brée J. 1993), l'humor i la ironia són dos dels arguments més poderosos per influir en l'atenció de l'espectador.

Per a Françoise Graby (2001) l'ús de l'humor en el discurs publicitari resulta indispensable en els productes lúdics, en aquells que resulten difícils d'explicar, en els que no tenen res a dir o en els quals intenten sobreviure a una situació de crisi. Per a l'autora (2001:122), els nens i l'humor junts són un ingredient que esdevé irresistible per a la incauta emotivitat del telespectador:

L'humour est une valeur sûre de la pub, la tendresse aussi. Quand on arrive à manier les deux en même temps, le succès est garanti. Les enfants sont utilisés très petits dans les publicités humoristiques, puisque encore dans le ventre de leurs mères, ils nous font rire. Comme ce fœtus, déjà chaussé de chaussures de sport, qui espère être sorti à temps pour le premier salon de la course à pied...

Així, les campanyes de pizzes i embotits de Casa Tarradellas, la campanya de Renault Kangoo, les dels gels i els xampús Johnsons o le incom s de Movistar, entre d'altres, utilitzen nens com a personatges centrals del discurs publicitari fomentant així, d'una banda tal com ja hem assenyalat, l'estereotip dels nens com a símbol de la innocència i, de l'altra, com a element indispensable dins el nucli familiar tradicional sense els quals el matrimoni es veu com a quelcom incomplet.

6.2.4. Els personatges animats que hi apareixen solen ser sempre mascles

Si bé en apartats anteriors fèiem esment a la utilització constant de la figura de "l'ajudant màgic" o personatge animat que apareixia als espots dirigits als nens per aconsellar-los sobre els beneficis del producte anunciat, hem considerat necessari tornar a referir-nos a aquest element com a un dels estereotips que apareixen més freqüentment perpetrats al discurs publicitari enfocat, no només als més petits, sinó també als adults: la sexualitat masculina d'aquests personatges.

El conill Quickie de Nesquick, el príncep i el petit escolar de les galetes LU, els marcians del Cola Cao, Tony el Tigre de Kelloggs, Dino, el dinosaure de Danonino, el nen dels caramels Haribo, Omino Bianco o Don Limpio/Mister Proper, els personatges que aconsellen els consumidors del detergent del mateix nom, la granota d'Smacks de Kelloggs que es presenta sota l'aparença d'un noi entremaliat... totes les figures animades que apareixen al discurs publicitari com a "ajudants màgics" pertanyen al gènere masculí.

Tal com hem assenyalat a l'apartat dedicat a aquests personatges, els "ajudants màgics" resulten molt efectius pel que fa a la imatge de marca del producte, especialment per als infants més joves, els quals acaben per atribuir les característiques del personatge al propi producte i fins i tot, acaben per identificar-lo amb el nom del personatge, de tal manera que, tal com va demostrar-nos l'estudi qualitatiu, per a molts dels enquestats, Nesquick és la xocolata soluble del conill, o els Kelloggs tradicionals són els del tigre.

Chombart de Lauwe i Claude Bellan (1979:87-89) van realitzar un estudi entre 1131 preadolescents per tal de saber què era el que admiraven en els seus herois de ficció. Els nens van manifestar que, particularment, admiraven la força física en detriment d'altres valors psicològics:

Plus qu'à la force physique proprement dite (fort, musclé) les enfants sont sensibles à une sorte de maîtrise corporelle, mélange de souplesse, de rapidité, d'habilité, d'aisance, de grâce. (...) L'enfant admire moins les attributs "bruts" des personnages que ceux qui dénotent une certaine "intelligence" du corps.(...) Les enfants ont plus de mal à retranscrire en détail la personnalité des personnages qu'ils admirent. Ils notent seulement deux ou trois traits. Parmi les items liés à la personnalité qui sont relevés par les enfants se trouve le "courage". C'est de loin le trait de personnalité le plus souvent évoqué. Deux autres items occupent une place importante, ils s'agit de "bon" et "gentil". La présence de ceus deux attributs marque le plus souvent, chez les

héros, une conduite altruiste, sans égoïsme, sans mesquinerie, accueillante. Est bon et/ou gentil le héros qui a de bonnes relations avec les autres, obtient leur confiance, leur estime et ainsi, la sympathie du jeune spectateur.

Malgrat que l'esmentat estudi data de l'any 79, el cert és que aquestes tendències pel que fa a la valoració dels atributs dels herois ha variat ben poc, de tal manera que, en el moment de dissenyar els personatges imaginaris, els estrategues del màrqueting infantil es guien, encara avui dia, per aquest barem de preferències. Segons els mateixos autors el segon dels atributs, el coratge, està més lligat a personatges masculins que femenins.

Si tenim en compte, doncs que la força física és un dels atributs més apreciat pels menors, no resulta estrany que aquesta s'associï amb personatges masculins, amb el conseqüent perjudici dels "ajudants màgics" femenins, personatges que fan paleses altres virtuts més relacionades amb la seva psicologia. A aquest fet hem d'afegir la circumstància que la majoria dels personatges animats creats per al món publicitari infantil acompanyen productes alimentaris de gran consum: iogurts, cereals, xocolata soluble... tots ells esdevenen derivats de productes bàsics per l'alimentació infantil i, d'alguna manera, "vestits" sota l'aparença amable de productes clarament diferenciats dels que prenen els adults.

Així doncs, els esmentats aliments es publiciten sota arguments com ara el creixement o la força física i, amb aquesta premisa, l'estratègia creativa acut a la presentació de paral·lelismes a través de la figura del personatge animat per tal d'explicar de manera entenedora i atractiva als petits consumidors quins són els beneficis del producte: fort i poderós com un tigre o un dinosaure, ràpid i hàbil com un conill...qualsevol símil és vàlid per arribar a un públic objectiu habituat a entendre la realitat sota l'òptica de la ficció.

Els nois veuen aquests personatges animats com a una rèplica dels éssers que habiten les pel·lícules infantils i el cert és que aquest argument és prou contundent com per captar la seva atenció i servir a posteriori com a clau identificativa del producte.

En aquest sentit, el personatge masculí satisfà de la mateixa manera les expectatives dels nens i de les nenes pel que fa als requerits atributs. Els nois se senten atrets per la seva força i per la seva valentia, característiques que, inconscientment, formen part de les seves aspiracions pel que fa al seu ego. D'altra banda, les noies veuen en el personatge els atributs ideals del noi amb qui, en un futur, els agradaria compartir la seva vida.

En aquest sentit, l'estudi dut a terme per Meuhlin i Kolbe (1995), demostra que els nens tendeixen a rebutjar aquells anuncis en els quals els personatges mostren actituds femenines, mentre que les nenes valoren més positivament aquells espots que posen de manifest comportaments atribuïts habitualment als homes. El mateix estudi posa de manifest que dels 7 als 11 anys les nenes se senten més atretes pels productes on apareixen personatges del sexe masculí, imaginaris o no, mentre que dels 4 als 7 s'estimen més els femenins.

Aquest estudi concorda plenament amb les teories de Durkin (1984), qui afirma que entre els 8 i els 12 anys, els preadolescents consideren molt més creïbles els personatges masculins, pel fet que en l'imaginari publicitari que han construït en el seu subconscient, aquests representen el poder i l'autoritat, a més de la força física.

D'aquesta manera, resulta interessant veure com aquests personatges encaixen a la perfecció amb la idea d'home ideal que exposen els enquestats en el transcurs de l'estudi qualitatiu, destacant la força física, la valentia, l'amabilitat i el sentit de l'humor com a característiques paradigmàtiques del noi que els agradaria ser o amb el qual els agradaria compartir la vida. Tal com explica Nicolas Montigneaux (2002:93), aquest efecte es dona també en el cas de la bellesa física, concepte aplicable tant a personatges masculins com femenins en el mateix sentit i a la inversa; és a dir, les noies aspiren a ser belles com el personatge femení o a tenir un company bell com el que apareix al discurs publicitari, situació experimentada en la mateixa mesura pels nens:

Les enfants ne perçoivent pas le personnage de la même manière selon qu'il s'agisse d'un garçon ou d'une fille. Dans le cas d'un personnage féminin, certains attributs comme "fort" sont peu utilisés par les filles comme par les garçons. En revanche, dans le cas d'un personnage masculin, les caractères "fort" est plus souvent cité, en particulier chez les garçons. Dans le cas du descriptif "fort", l'auteur parle d'"effet conjoint" du sexe de l'enfant et du sexe du personnage. "Fort" est un attribut spécifique du discours des garçons parlant des garçons. L'étude relève le même constat, mais cette fois-ci pour les filles et les personnages féminins concernant l'attribut "beauté".

segons el mateix Montigneaux, el personatge és una representació imaginada que integra la realitat física de la marca i la pròpia realitat psicològica de l'infant. Per tal de poder dur a terme el seu rol de mitjancer, aquest personatge ha d'integrar ambdues dimensions ja que només així podrà establir-se la connexió entre la marca i el jove consumidor.

Així l'estereotip masculí vinculat a la força física com a un dels ingredients de la imatge de producte que l'anunciant intenta transmetre, és una constant a tots els espots als quals "l'ajudant màgic" esdevé una peça clau en el discurs.

Cal assenyalar també que aquests personatges no només responen a la tipologia del súper-heroi, sinó que podem trobar també herois quotidians; les característiques psicològiques dels quals són similars a les de qualsevol persona de l'entorn de l'infant. D'aquesta manera, l' "ajudant màgic" s'humanitza, facilitant així la connexió entre la marca i el preadolescent, tal com explica Nicolas Montigneaux (2002:110) :

ce héros quotidien jouit d'une existence hereuse, presque banale. Le héros quotidien raconte l'histoire d'un personnage qui ressemble à chaque enfant et en même temps à tous les enfants. Il possède un nom courant qui pourrait s'appliquer à n'importe quel garçon ou fille. L'enfant peut s'identifier au héros car celui-ci rencontre chaque jour les mêmes problèmes que lui. Les situations que vit le héros sont analogues à celles vécues par l'enfant. Même si ce qui arrive au héros peut paraître inhabituel ou improbable aux yeux de l'enfant, ces événements sont toujours présentés

comme quelque chose de tout à fait ordinaire qui pourraient arriver à tous, donc à lui. Des événements extraordinaires sont montrés de façon tout à fait quotidienne.

Tal com hem vist a l'inici d'aquest apartat, però, l'estereotip que vincula la força o l'habilitat al sexe masculí dels "Ajudants màgics" no només es limita als anuncis dirigits a un segment de públic objectiu infantil o preadolescent sinó que aquest ús es fa extensible als anuncis per als adults, especialment els que s'adrecen al sexe femení; la diferència rau en que aquests personatges prioritzen les seves característiques psicològiques, en detriment de les físiques. Cal assenyalar, a més, que, a diferència dels personatges infantils que es vinculaven a productes alimentaris, els "Ajudants màgics" dissenyats per als adults estan relacionats amb productes de neteja.

Així, el majordom de *Tenn* realitzant la prova del cotó, un ninot que respon telefònicament a l'angoixada trucada d'una mestressa de casa preguntant-li quin és el secret de la neteja o un hipermusculat *Don Limpio* que apareix als llocs més insospitats per ajudar les dones a mantenir la casa impecable esdevenen, en realitat, la veu de la consciència femenina, el sentit de la responsabilitat, el crit a l'ordre que, en boca dels personatges masculins i sota l'aparença d'un discurs cooperador, els recorda quin és el seu rol a la família i, per extensió, a la societat.

Els "Ajudants màgics" masculins, en realitat, en el subconscient de les consumidores no són més que *l'alter ego* del marit, del pare o del company, que es presenten a l'univers oníric creat pel discurs publicitari disposats a comprovar si les rajoles del lavabo enlluernen amb la seva brillantor o si a la cuina encara queden restes de greix.

Veiem, doncs, que els personatges imaginaris que apareixen tant a la publicitat dirigida a infants i a preadolescents, com a la que s'adreça al segment de població femení, no fan sinó perpetrar l'estereotip de força vinculada al sexe masculí, en el cas dels anuncis per als més joves, i, d'altra banda, d'obediència i de submissió a les necessitats i al consell dels homes en el cas de les espectadores, les quals assumeixen plenament el seu rol de responsables de la neteja de la llar per tal de mantenir contents els seus companys i, per tant, a la seva família.

6.2.5. Adultització de les noies i infantilització nois

Malgrat que aquesta característica acostuma a estar present bàsicament a la publicitat dirigida al segment de població infantil i preadolescent, sovint aquesta és una situació que també es produeix al discurs adreçat al segment adult. Certament hi ha una evident tendència a infantilitzar els personatges masculins en presència dels del sexe contrari, de tal manera que les nenes acaben assumint el paper de mares, precoces seductores o, en qualsevol cas, de directores de l'acció mentre que els nois s'infantilitzen fins assolir límits molt per

sota del que correspondria a la seva edat, tot esdevenint veritables nadons en braços de les seves germanes en el paper publicitari de mares, seduïts irremissiblement pels encants de la bellesa de la nena/dona o dominats sense possibilitat d'escapatòria sota el jou de les seves companyes de joc.

Així, per exemple, a un dels anuncis analitzats, la germana gran assumeix el paper de mare, tot iniciant el seu germà en els secrets de la xocolata soluble, el pare i el fill es transformen en infants de curta edat per protagonitzar batalles campals per la possessió d'unes natilles, mentre que a un espot de tampons, la intel·ligència i l'habilitat dels nois queda absolutament anul·lada davant la capacitat de les noies d'avançar-se i de reaccionar davant les situacions més adverses.

Hereu directe de la tradició guionística del cinema, aquesta infantilització masculina és un més dels estereotips perpetrats pel discurs publicitari. Podríem afirmar en aquest sentit que aquesta és una situació estereotipada que s'estén des dels personatges més joves fins als adults: el nen protegit per la germana en el paper de mare esdevé la versió en miniatura del personatge publicitari que rebutja les responsabilitats, que passa per la vida esperant la mà salvadora que li solucioni qualsevol problema i que davant les dificultats deixa sortir l'infant que porta a dintre, tot arronsant les espatlles, negant-se a acceptar la realitat.

En relació a aquest fet, José Luís León (2001:93) reafirma aquest procés d'evolució psicològica a la inversa pel que fa als personatges d'ambdós sexes:

(...) muchos anuncios que muestran al padre con el niño, en realidad no son tanto invitaciones a la mayor implicación masculina, cuanto representaciones de la radical infantilidad del *ethos* varonil según la común visión femenina, como se pone de manifiesto en que las actitudes del padre y de los niños son publicitariamente idénticas (duermen juntos, se excitan al unísono ante la cercanía del postre que trae la madre) (...) La madre como figura perenne de la pericia doméstica no ha perdido valor publicitario, aún cuando deba alternar actualmente su vida entre el exterior y el hogar, mientras que el varón es representado como un incompetente gestor infantil que, a pesar de su buena voluntad no puede estar a la altura de la madre. (...) La madre publicitaria es también figura del deber y la responsabilidad, contraviniendo las tesis freudianas, que asocian la figura paterna y la disciplina; por el contrario, el padre comparte con sus hijos la propensión a la travesura e incluso al pequeño latrocinio doméstico: en algunos anuncios son sorprendidos por la madre cuando se acercan sigilosos al frigorífico (...)

D'aquesta manera veiem com aquest estereotip encaixa plenament amb la dicotomia plantejada entre el físic i la intel·ligència dels personatges que apareixen ja que no fa sinó potenciar el concepte de força en el seu estat més pur associada a comportaments infantils i a la manca d'assumpció de responsabilitats que es mostra a bona part de les trames argumentals on l'home és el personatge central; així com la responsabilitat i el seny, en clara aproximació a l'ideal de figura materna, s'adjudicaria als personatges femenins, en un evident procés d'adultització, independentment que aquests siguin dones adultes o nenes.

6.2.6. Mai apareixen personatges amb trets racials que difereixin dels occidentals

L'anàlisi quantitativa en la qual es basa la present tesi doctoral assenyala que un 16% de la mostra analitzada ha nascut fora de la Península, mentre que un 7% dels integrants de la mateixa, tot i haver nascut a Catalunya, descendeixen de famílies immigrants, almenys pel que fa a un dels cònjuges. Cal assenyalar, a més, tal i com hem posat de manifest en l'esmentada part d'aquesta recerca, que un 17% d'aquests nens procedeixen del Marroc, d'Àfrica o de Sudamèrica, amb la qual cosa mostren trets físics diferenciats de l'estereotip occidental predominant a la cultura publicitària. Tal com veurem més endavant, de fet, un 10% dels estudiants matriculats a les escoles catalanes durant el curs 2004-2005 eren nascuts fora de Catalunya.

En aquest sentit, el present apartat vol posar de manifest, ja no la presència d'un determinat estereotip, sinó més aviat l'absoluta absència al discurs publicitari d'un físic que no encaixi, ja no amb el predominant a la societat espanyola, sinó més aviat amb l'ideal de fesomia occidental més proper al creat per Hollywood a través de *l'Star system*.

Així, ens sembla interessant assenyalar que davant aquesta completa anul·lació racial i cultural de les estratègies publicitàries només es produeixen quatre excepcions: la de les galetes Oreo, la del llançament de la nova campanya de McDonalds, la de la cervesa San Miguel i les de les nines Bratz, totes elles campanyes internacionals, a excepció de la de San Miguel, creades per ser difoses arreu del món amb l'única diferència de la traducció del *copy* al discurs del país on son emeses.

Malgrat que el propi discurs publicitari ha transmès durant molt temps la idea que es limita a esdevenir un mirall de la societat, el fet cert és que la realitat pel que fa al teixit social que integra en l'actualitat l'Estat Espanyol, resulta absolutament obviada ja que els immigrants no apareixen en aquesta esbiaixada realitat posada de manifest a través dels anuncis.

D'aquesta manera, no només s'oblida els immigrants pel que fa al seu físic sinó que, indirectament, també se'ls està deixant de banda com a consumidors ja que la personificació del públic objectiu a través dels models publicitaris mai obeeix a altres trets racials o culturals que no siguin els occidentals.

De tots els esmentats anuncis en què apareixen estereotips racials diferents a l'occidental, l'únic que no forma part d'una campanya internacional és el de la cervesa San Miguel. Ens ha cridat especialment l'atenció que a l'únic spot amb segell nacional, els negres siguin presentat com a indígenes que mantenen les seves tradicions ancestrals, com a éssers que sacrifiquen la seva cultura davant la invasió d'un producte occidental, abandonant els seus afers habituals davant l'arribada de la cervesa i del CD promocional que acompanya el producte, una creació anomenada "Paella Mama" i interpretada amb una barreja de ritmes de discoteca amb un fons de percussió africana.

Tal com analitzarem de manera més extensa al capítol dedicat a la possible relació entre els immigrants i els Trastorns del Comportament Alimentari, val a dir que, en concret, aquest grup integrant de la mostra analitzada és el que enregistra les puntuacions més elevades al test de detecció de possibles irregularitats en l'alimentació. A aquest fet, cal afegir que, pel que fa a les entrevistes en profunditat, el col·lectiu manifesta constantment el seu desig d'ajustar-se a l'estereotip occidental palès al discurs publicitari.

Historiadors de la publicitat com ara Raúl Eguizábal (1998:394-399) no fan sinó posar de manifest com la situació d'evident oblit ètnic a la publicitat espanyola és molt similar -salvant les distàncies polítiques- a la que es vivia als Estats Units fins principis dels anys 70:

Históricamente los negros habían aparecido en los anuncios –y en algunos medios de comunicación- asumiendo los papeles que les atribuía la mentalidad blanca. El estilo “Tío Tom” de negro integrado, personajes sumisos como la “mammy” gorda y bonachona, el mayordomo de Hiram Walker ofreciendo su botella de whisky con una gran sonrisa, etc. Estos anuncios blancos para blancos ayudaron a extender, aunque no crearon, ciertos estereotipos racistas. El racismo, bajo la patente injusticia de las leyes del sur a la discriminación laboral y de vivienda en el Norte, era un hecho en EE.UU, y el espejo social de la publicidad no hacía sino reflejar esa situación. Unos pocos pioneros negros trabajaron en publicidad (...), confinados a trabajar con productos, medios de comunicación y consumidores negros. Ninguna agencia blanca tuvo personas de color en puestos significativos al menos hasta la década de los cincuenta. Las agencias se resistían a contratarlos temerosos de que algunos clientes del Sur pusiesen objeciones. Si en las fuerzas armadas y en la liga de béisbol podía, más o menos, subsistir la integración racial, entonces también quizá en Madison Avenue. Con los primeros impulsos del moderno movimiento de los derechos civiles como telón de fondo, unas pocas agencias –notablemente BBDO- iniciaron “mercados especiales” con grupos formados por personal afroamericano para vender a la gente de color.

(...)indudablemente algo empezó a pasar en la sociedad americana de los años 60. (...) Una marca de ámbito nacional, Lever, uno de los mayores anunciantes de televisión decidió, en el verano de 1963, que en sus anuncios aparecerían más negros. (...) Las cosas empezaron a cambiar pero respondiendo más a factores políticos que a razones económicas: tras cuatro años en los que se produjeron 167 comerciales racialmente integradores para varios productos, no se obtuvo ningún impacto perceptible, ni a favor ni en contra, en las ventas. (...) La comisión para los derechos humanos de Nueva York, controló los anuncios y spots realizados por cuarenta agencias, de septiembre de 1966 a agosto de 1967. De 7.430 spots, 314 incluían a alguna persona de color, aproximadamente un 4%.

L'autor explica com aquesta pressió del discurs progressista que volia servir per solucionar una situació de discriminació, en realitat, no va servir perquè les agències “blanques” modifiquessin el seu discurs publicitari, sinó més aviat per potenciar la creació de nous negocis publicitaris en mans de professionals pertanyents a minories ètniques:

Desde allí querían mostrar a sus hermanos que podían abrirse camino en la publicidad –“se sea negro o portorriqueño”, decía Harry Webber de Y&R- y estrechar lazos con otras minorías, singularmente los redactores judíos o los directores de arte italoamericanos. Como un reflejo

del naciente orgullo nacionalista negro, a comienzo de los setenta se crearon una serie de agencias negras –Uniworld, Burrell, John F. Small, Zebra Associates-. Una docena de ellas operaba a lo largo de todo el país. Y mientras que estas agencias raciales, así como los afroamericanos que trabajaban en agencias blancas, intentaban convencer de que sólo los negros podían comprender, y vender, a sus hermanos de raza; de la misma forma la causa nacionalista volvía a la noción a la que se habían atenido los negros en Madison Avenue durante tanto tiempo: que sólo los blancos podían vender a los blancos.

Així les minories ètniques no existeixen al discurs publicitari elaborat des d'Espanya, ni en publicitat infantil ni en aquella que es dirigeix a un públic adult, amb les comptades excepcions en què apareixen dones negres o mulates en una evident utilització racial com a símbol sexual en determinades campanyes de begudes alcohòliques o de productes musicals estacionals dirigits als joves.

En aquest sentit volem constatar que l'absència acaba esdevenint presència ja que el fet que els negres, els sud-americans de marcats trets definitoris de la seva procedència, els orientals o els marroquins no apareguin a la publicitat televisiva -ni a cap de les formes de publicitat convencional utilitzades a Espanya- no fa sinó potenciar la presència de l'estereotip occidental, un estereotip que, tal com veurem en capítols posteriors, influeix en els nens immigrants fins el punt de modificar la seva conducta alimentària en un intent desesperat d'ajustar-se a un model físic que propugna la línia recta en detriment de la curva.

6.2.7. Les veus en off acostumen a ser masculines

Igual que havíem vist en el cas dels personatges de ficció o "Ajudants màgics" com a estereotip present a la publicitat infantil, la presència del sexe masculí en l'oralitat del *copy* esdevé una constant, ja que les veus en off que apareixen a la majoria dels anuncis dirigits al segment preadolescent pertanyen a homes.

D'aquesta manera, es ratifica i es legitima la idea que, tot i que els personatges femenins tenen un paper molt important en el discurs publicitari dirigit als nens per encarnar la figura materna -sigui quina sigui la seva edat- l'autoritat i el poder de convicció és un espai de domini masculí.

La veu en off femenina només apareix en aquells espots en que la estratègia creativa s'articula al voltant de la idea de transmissió de secrets o de tradicions –de mares a filles, entre amigues, etc.-: és a dir, bàsicament es concentra en productes de bellesa o d'higiene íntima com ara tampons o perfums. Els productes alimentaris o, en general, els de consum mixt, utilitzen els homes com a veu dels arguments de venda.

A aquest fet, Francesca Romana Puggelli (2002:116) afegeix la qüestió de l'aparició de la dona i de l'aparença sota la qual es presenta als anuncis, mentre el *copy* és executat per una veu masculina:

In particolare, per quanto riguarda gli spot si possono osservare generalmente caratteristiche piuttosto simili: ad esempio, quasi tutti gli spot presentano una voice-over maschile oppure mostrano le donne che fanno attività all'interno della casa e gli uomini che beneficiano di queste attività.

Autors com Peirce i McBride⁵³ manifesten en aquest sentit que les veus femenines queden relegades a tots els efectes i només apareixen de forma selectiva en determinats productes que busquen suscitar la confiança de les joves espectadores:

Gli spot per bambini mostrano, poi, una durata delle singole inquadrature nettamente inferiore rispetto a quelli per bambine: la voce narrante maschile è predominante, mentre quella femminile è rara e limitata comunque a prodotti tipicamente femminili. Le colonne sonore presentano la stessa caratterizzazione, con voci maschili presenti più spesso che quelle femminili.

En aquest sentit, Kristen Harrison (2000) afegeix que les veus femenines tenen una credibilitat gairebé nul·la en els infants de sexe masculí:

(...) Finally Hoffner (1996) found that the only significant predictor of 7 - to 12- year- old girls' wishful identification with female favourite characters was the characters' physical attractiveness; in contrast, girls' wishful identification with male favourite characters was predicted by the characters' intelligence and humor. Together, these findings suggest that children's IA to same-gender television characters, especially characters with attributes that are considered culturally attractive (such as thinness), should predict appearance-favouring cognitions and behaviours.

(...) Boys may not take personally or seriously what female characters do, even when these characters are attractive to them.

Així, acord amb el fet que les veus masculines susciten més credibilitat i són més obeïdes pels infants pel fet que per a ells, de manera inconscient, representa l'autoritat paterna, els publicistes utilitzen molt més els homes com a transmissors del discurs oral.

Com a cloenda a aquest apartat dedicat als estereotips presents al discurs publicitari preadolescent, herència directa de l'adult en moltes ocasions, volem assenyalar la seva importància en l'assentament i la formació de valors de l'infant.

Recordem en aquest sentit que són diversos els estudis (Brown R. 1995, Pettigrew T.F. i Mertens R.W. 1995) que posen de manifest que des dels tres anys els nens són capaços d'identificar-se amb determinats estereotips i entendre que no s'assemblen a d'altres, amb la qual cosa interioritzen des de ben aviat aquelles característiques físiques i psíquiques que es validen des del discurs publicitari.

Així val a dir que, a banda de l'evident predomini de l'estereotip occidental en detriment de les minories ètniques existents al nostre país, cal assenyalar-ne d'altres que no per subtils deixen de ser perillosos per a la percepció del propi ego dels infants i, en definitiva per a la conformació de l'òptica social en la qual cimentaran els seus trets diferencials com a individus.

⁵³ Peirce K., McBride M. (1999): "Aunt Jemina isn't keeping up with the Energizer Bunny: Stereotyping of animated spokes-characters in advertising", *Sex-Roles*, 40: 959-969. citat a Puggelli F.R. Op.Cit.

7. La Publicitat: Mirall desenfocat d'una realitat multirracial

7.1. L'esteriotip a qualsevol preu

7.2. Blanc és el color del paradís

7.3. L'empara de l'infant a l'ombra de la llei: panorama legislatiu a Espanya i als països de la Unió Europea

7. LA PUBLICITAT: MIRALL DESENFOCAT D'UNA REALITAT MULTIRRACIAL

El passat curs 2004-2005 les aules catalanes d'ensenyament obligatori obrien les portes amb una dada molt significativa: dels 1.074.174 escolars matriculats, un 10% corresponia a alumnes estrangers. Pel que fa a les noves matriculacions, el període lectiu va començar amb 38.000 nous alumnes i, d'aquests, el 60% eren estrangers: 22.000 nens i nenes immigrants que per primera vegada anaven a l'escola.

Segons els responsables de la Conselleria d'Educació, el nombre d'alumnes de procedència estrangera incorporats al sistema escolar català s'ha doblat en dos anys, una tendència similar a la de la resta d'Espanya on el número d'estudiants estrangers matriculats als cursos d'ensenyament obligatori voreja el mig milió, segons dades facilitades pel Ministerio de Educación y Ciencia.

En general, el número de ciutadans estrangers censats a Espanya supera els 2.000.000 de persones. D'aquestes, el 66% correspon a immigrants extracomunitaris, mentre que el 34% pertany a ciutadans de la Comunitat Europea. El col·lectiu més nombrós és el dels sud-americans, seguit del dels africans i els marroquins⁵⁴.

Malgrat que les darreres onades d'immigració, especialment les procedents del Marroc i del nord d'Àfrica, han fet que el teixit social espanyol esdevingui multirracial i multicultural, el fet cert és que encara hi ha molts àmbits per als quals els estrangers són inexistent.

Sense anar més lluny, i tot centrant-nos en el tema que ens ocupa, cal assenyalar que de tots els anuncis emesos en el període determinat per a aquest treball de recerca i destinats a un públic objectiu preadolescent, només tres incloïen persones d'altres races, tal com hem explicat al capítol anterior: el de les galetes Oreo, el de llançament de la nova campanya de McDonalds i el de la cervesa San Miguel.

D'aquesta manera, tot i els 73.000 estrangers extracomunitaris d'edats compreses entre els 0 i els 15 anys que viuen a Espanya, el fet cert és que la publicitat, com a mirall de la societat, presenta alguns aspectes desenfocats ja que els immigrants d'altres ètnies encara són invisibles als anuncis, malgrat ser consumidors dels productes publicitats.

Tal com hem explicat al capítol dedicat als estereotips publicitaris, la publicitat espanyola -igual que fa 40 anys la nord-americana- continua mantenint-se aliena a la realitat social i segueix creant móns ficticis on el blanc és l'únic color de pell acceptat, a no ser que el concepte a transmetre estigui vinculat a l'exotisme o a la idea de la superioritat de la cultura occidental, com és el cas d'anuncis com el del licor *Tía María*, el de la col·lecció de productes musicals *Caribe Mix*, o el de l'esmentada cervesa *San Miguel*, entre d'altres.

La publicitat, complint amb el seu objectiu de vendre a públics objectius majoritaris, obvia altres col·lectius, relegant-los a l'absoluta invisibilitat o, en tot cas, a la cosificació a partir del cos femení o a la secundarització mitjançant personatges que actuen com a acompanyants dels protagonistes de l'espot.

⁵⁴ Font: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Març 2005.

D'aquesta manera, tal com explicàvem en capítols anteriors, l'absència de l'estereotip racial és una de les constants en la publicitat espanyola, de manera que a aquests 73.000 nens immigrants als que fèiem referència, no els queda més remei que configurar el seu ideal físic a partir del model difós pels mitjans de comunicació, un model que, majoritàriament, es correspon amb l'occidental.

7.1 L'estereotip a qualsevol preu

De les 333 enquestes que configuren l'estudi qualitatiu en el qual es basa aquesta tesi doctoral, el 84% correspon a nens i nenes catalans, un 3% a ciutadans comunitaris i el 10% a immigrants nascuts a sudamèrica i al Marroc, majoritàriament. A aquesta dada cal afegir el fet que un 17% dels enquestats procedeixen de famílies africanes, marroquines o sud-americanes i que, per tant, a grans trets, presenten característiques ètniques diferenciades de la resta dels seus companys.

Tot relacionant aquestes dades amb un dels objectes d'estudi; és a dir, els trastorns del comportament alimentaris durant l'etapa preadolescent, veiem que aquests nens i nenes immigrants han obtingut, en la majoria dels casos, puntuacions més elevades al test d'actituds alimentàries que la resta dels enquestats. Les posicions obtingudes situen bona part dels nascuts a l'estranger dins la franja d'alt risc, amb puntuacions d'entre 52 a 62, o bé superiors a aquestes, fet que els ubica dins la franja de risc patològic.

Així doncs, d'un total de 51 nens immigrants, 19 d'ells, més d'una quarta part, han obtingut puntuacions molt elevades en el test d'actituds alimentàries. Concretament en el cas de les noies, podem situar 7 casos dins la franja de patologia, ja que superen els 62 punts establerts com a límit. Val a dir que aquesta situació es produeix també en el cas de la mostra masculina, en què d'un total de 8, són 5 els casos que denoten pensaments obsessius al voltant de l'alimentació, el físic i el pes en general.

D'aquesta manera, i en clara coincidència amb autors com Toro (1996) o Gordon (1994), entre d'altres, aquestes dades ens porten a assenyalar una consistent relació entre l'estereotip físic difós pels mitjans de comunicació en general i, en concret, per la publicitat, i la sensibilitat que manifesta el col·lectiu immigrant entrevistat pel que fa al seu aspecte físic, que intenta ajustar al que apareix als anuncis aplicant pràctiques restrictives a la seva dieta. A aquesta dada cal afegir el fet que, en concret, aquest grup és el que denota un índex més elevat de consum televisiu i un gust més patent pel que fa als anuncis, cosa que fa pensar que la interiorització d'aquest estereotip occidental difós per la publicitat pot produir-se d'una manera més efectiva.

Aquesta idea concorda amb el concepte de "descontent normatiu" desenvolupat per Rodin, Silberstein i Striegel-Moore el 1984⁵⁵ i que afirma que, tenint en compte que l'ideal de bellesa difós pels mitjans de comunicació correspon al d'una dona ultra prima -molt més que

⁵⁵ Citat per Schooler, L. Ward, M., Merriwether, A., i Caruthers, A. *Psychology of women quarterly*, 28 (2004), 38-47.

els homes en termes comparatius-, es produeix una interiorització d'aquest model corporal des de la mateixa infantesa, que es va incrementant proporcionalment a l'augment del consum televisiu. Segons els autors, aquesta assumpció dels valors físics emesos pels mitjans de comunicació és la que porta a milions de joves a patir alteracions en el seu comportament alimentari ja que, insatisfets amb una imatge corporal allunyada dels cànons estètics difosos pels *mass media*, es llancen a una cursa desenfrenada per modelar el seu cos a base de pràctiques restrictives que els acostin a aquest cànon mediàtic.

Schooler *et al.* donen suport a aquesta idea i, basant-se en la Teoria de la Comparació Social⁵⁶ desenvolupada per Festinger el 1954 i la Teoria del Conreu creada per Gerbner⁵⁷ *et al.* el 1994, afirmen que la insatisfacció corporal es genera en bona part a partir de l'exposició als missatges mediàtics (2004, 28:39):

Applying this theory to media effects, researchers find that women who compare themselves more often to other women, including women in the media, are more dissatisfied with their bodies (e.g. Heinberg & Thompson, 1992), and that the effects of media exposure on body image are stronger when women are encouraged to conduct such comparisons (Cattarin, Thompson, Thomas & Williams 2000). Thus, findings generated from both the cultivation and social comparison perspectives suggests that women 's frequent viewing of and comparisons to TV's thin images are associated with less satisfaction with their own bodies and physical appearance.

A partir d'aquí, les autores desenvolupen la idea que aquesta influència de l'ideal físic difós pels mitjans de comunicació resulta especialment contundent en el col·lectiu de noies immigrants⁵⁸, en primer lloc, pel fet que les ètnies no occidentals no apareixen als mitjans de comunicació de forma majoritària i, en segon lloc, perquè l'ideal difós pels *mass media* correspon al d'una dona occidental prima i el·ludeix les formes curvilínies característiques d'altres ètnies. Segons les autores, aquests patrons acaben per suscitar una gran insatisfacció en les espectadores preadolescents i adolescents d'altres races -grans consumidoras de televisió-, que acaben per desenvolupar trastorns del comportament alimentari per tal d'aprimar-se fins a assolir l'estereotip físic difós pels mitjans.

This double bind of needing to be both thin and white has led some to speculate that media use might disturb the body image of Black women to even greater degrees than it affects white women (Harris, 1994; Perkins, 1996). First, Black women tend to have larger body sizes than white women (Mokdad, Serdula & Dietz, 1999), suggesting that the discrepancy between oneself and the ideal regarding weight may be more profound for Black women. Second, Black youth watch more TV than do white youth, even after controlling for socioeconomic status (Greenberg & Brand, 1994). Studies report that Black youth watch an average of 5 hours of TV per day, compared to less than 3 hours for white youth (Roberts, Foehr, Rideout & Brodie, 1999). Finally, as Black adolescent girls are negotiating their changing bodies and pressures to conform to

⁵⁶ Teoria segons la qual els individus fan comparacions constants amb les persones que integren el seu entorn. Segons Festinger si, a grans trets, el subjecte considera que no s'assembla mínimament a la persona a la qual es compara en termes positius, acaba en un estat depressiu que el porta a intentar aconseguir aquesta semblança a qualsevol preu.

⁵⁷ Teoria segons la qual la televisió construeix un retrat específic de la realitat. A còpia de repetir-lo, els espectadors, especialment a determinades edats, acaben per assumir-lo com a vàlid i intenten ajustar-se a aquesta visió parcial de la realitat per tal de no desentonar en aquest món fictici.

⁵⁸ Les autores fan referència al col·lectiu negre, el més abundant als Estats Units, seguit de l'hispana.

societal ideals of beauty, they must also confront the challenges of developing a racial identity, a task that often peaks in adolescence (Duke, 2002). This means that young, Black women witness numerous hours of TV promoting the message that to be beautiful one must be thin and white, just at the time when they are grappling with what means to be a Black woman. Combined, these factors suggest that Black women may be at increased risk for developing body image disturbances related to TV viewing.

Josep Toro (1996:127) concorda plenament amb aquesta valoració i afirma que aquest fet és força freqüent en els col·lectius immigrants, no només pel xoc que els suposa el canvi al món occidental, sinó també per la inconscient necessitat que tenen aquests d'ajustar-se al patró físic de la societat que els envolta, per tal de no sentir-se diferents:

En nuestra época, en nuestro mundo, es muy difícil que la burguesía acomodada de cualquier país no cuente con importantes dosis de occidentalización cultural. En los albores del siglo XXI el bienestar económico, individual o colectivo, por suerte o por desgracia, está asociado a la economía de mercado, a la sociedad de consumo, a la influencia de los medios de comunicación de masas cada vez más homogeneizados en su transmisión de valores y costumbres, y a la imitación de los modelos sociales triunfadores. En consecuencia, el actual mito occidental del culto a la delgadez ha de irse difundiendo por las sociedades occidentales y a través de sus minorías privilegiadas, es decir, occidentalizadas.

El proceso de occidentalización cultural se hace dramático en muchos grupos de inmigrantes, como bien hemos podido ver. Su mayor propensión a la patología alimentaria parece estar asociada a su relativamente brusca ruptura con sus valores originales, ruptura facilitada en muchos casos por experiencias personales infantiles y adolescentes sumamente desgraciadas, y alentadas por su esperanza de encontrar bienestar abrazando sin reservas los valores de la sociedad que les está cobijando. El *choque cultural* ha de ser tenido en cuenta, y lo ha sido siempre, como factor estresante complejo. En los casos más arriba comentados es posible que si, por tal choque se entendiera meramente la interiorización conflictiva de valores encontrados, no se abarcara toda la realidad. Porque no es lo mismo *tener* que adaptarse a una nueva cultura que *desear* hacerlo a cualquier precio. No obstante, esto no significa que el esfuerzo de una adaptación deseada no resulte estresante.

Precisament aquesta recerca de l'estereotip a qualsevol preu ens porta a reflexionar sobre un dels comentaris recollits a l'estudi qualitatiu, en que una noia nascuda a Santo Domingo manifestava que havia deixat de menjar perquè els seus companys de classe li deien "negra". La nena explicava estava en tractament a causa d'una anorèxia nerviosa combinada amb cicles bulímics i que, tot i estar en tractament psiquiàtric, encara presentava recaigudes. La mateixa entrevista ens va permetre constatar com els seus propis companys continuaven insultant-la; en aquesta ocasió, però, els nens no feien referència a la seva raça, sinó a la malaltia que la jove patia:

Noi 1: Jo sempre he pensat que si fos gordo estaria amargat tot el dia i de mal rollo

Noi 2: A mí m'és igual

Noia 1: A mí no m'és igual, m'estimo més estar prima, perquè encara que ells diuen que no, les volen primes...i jo he patit molt per culpa d'això i la gent no ho entén.

Noi 1: Tu perquè ets bulímica

Noia 3: Calla i tranquil·let, eh?

(silenci)

Noia 1: Fa un any que portava molt de temps que em veia gorda i no em sentia bé amb mi mateixa. I de vegades no menjava i de vegades ho vomitava si menjava i em posava nerviosa...no sé...em sentia malament perquè em deien "negra" i perquè es ficaven molt amb mí tot el dia.

Noia 2: Però mai has estat gorda...però els altres són imbècils

Noia 1: Ja...però em sentia malament i vaig deixar de menjar. Ara encara quan em sento malament per qualsevol cosa tomo a vomitar...però sé que no haig de fer...i em sento malament igual. Molt millor que l'any passat, però de vegades...

Igualment penso que va valer la pena al principi, quan m'aprimava molt...després vaig començar a vomitar sang i ja estava una mica més espantada...perquè no sabia què era i pensava que estava molt malalta...i al final la meva mare es va enterar perquè les amigues del càmping li van explicar i ella em va estar agobiant tot l'estiu. Jo em vaig enfadar amb les meves amigues, i tot el dia estava de mal rollo amb la meva mare perquè em feia menjar, i jo ho vomitava.

Quan vam tornar de vacances vaig anar a un psicòleg i ara encara hi vaig i..bueno...no sé...ja no estic tan malament quan menjo, però menjo poc, perquè tampoc m'entra, i si menjo coses dolces estic pensant tot el "rato" que no ho hauria d'haver fet.

Al principi si que valia la pena, però després ja no, perquè ho passes fatal

Noia 2: No, no val la pena

Noia 3: s'ha d'estar prim, però no així a lo bèstia

Noi 2: És que ets una obsessa

Noia 1: Vés-te'n a la merda!

Noi 1: La gent vol ser com les models

Podem observar, doncs, que el fet de sentir-se insultada a través de les al·lusions a la seva raça porten a la noia a iniciar pràctiques restrictives, dada que, des del nostre punt de vista, podria extrapolar-se a la resta dels nens i nenes immigrants que han obtingut puntuacions elevades al test d'actituds alimentàries.

Richard A. Gordon (1990:74-75) assevera en aquest sentit que l'increment de trastorns del comportament alimentaris entre la població no adulta arreu del món, no només obeeix al desig d'ajustar-se a un determinat estereotip físic, sinó que, inconscientment els nens interioritzen els valors que se'n desprenen d'aquest estereotip occidental i que, des del seu punt de vista, són absolutament positius:

Es más probable que el reciente incremento de la anorexia nerviosa y trastornos afines en las negras represente la creciente asimilación a los ideales y valores de la cultura dominante (caucásica), y no sólo los de la imagen corporal, sino también los valores de la clase media de posibilidades de ascenso social y éxito. (...) Parece inevitable que cuando grupos no occidentales son rápidamente expuestos a la cultura occidental, con la importancia que ésta concede a la individualidad, el éxito y el consumismo, la vulnerabilidad a trastornos como la anorexia nerviosa es probable que aumente.

Per tal d'il·lustrar aquesta afirmació, Gordon posa com a exemple el d'un estudi fet a Londres a finals dels 80 que posa de manifest el cas de tres famílies afro-caribenyes de classe obrera sense possibilitats d'ascens social. Totes elles tenien en comú el fet de tenir molts fills d'edats diverses. Segons l'autor, es va donar la circumstància que, com a tret coincident, totes aquestes famílies tenien una filla diagnosticada d'anorèxia nerviosa. Aquesta filla, en realitat, era l'única que tenia possibilitats d'ascens social pel fet de ser estudiant destacada amb possibilitats d'accedir a la universitat gràcies al seu expedient acadèmic.

En aquest sentit, doncs, veiem com l'obsessió per ajustar-se a l'estereotip físic predominant per part de col·lectius ètnics minoritaris és habitual quan el preadolescent desitja, no només la fesomia difosa pels mitjans de comunicació com a ideal de bellesa, sinó també tots aquells valors que s'associen a un determinat físic: poder econòmic, social, benestar, etc.

7.2. Blanc és el color del paradís

Autors com Osei Appiah (2001), o les mateixes Deborah Schooler, Monique Ward, Ann Merriwether i Allison Caruthers (2004), entre d'altres, coincideixen a afirmar la necessitat del concepte d'identitat ètnica per tal de prevenir alteracions en la imatge corporal, arran de l'exposició constant als mitjans de comunicació entre d'altres, que puguin desembocar en trastorns del comportament alimentari.

Es defineix com a identitat ètnica el propi reconeixement que té una persona dins un grup social i el valor emocional que aquesta pertinença implica. D'aquesta manera, les actituds i el comportament d'aquesta persona són conseqüents amb els valors socials i culturals que propugna aquell col·lectiu social. Segons aquesta idea, tot estímul extern al grup que reflecteixi algun d'aquests valors ètnics és acceptat de manera gairebé immediata pel grup, de tal forma que contribueix a reforçar el concepte d'identitat grupal. A tall d'exemple, podem citar el fet que cantants d'origen hispà com Jennifer López o models de raça negra com Naomi Campbell hagin contribuït a reforçar l'orgull ètnic de milions d'adolescents hispans o negres d'arreu del món.

Diversos autors concorden amb el fet que la presència de persones d'altres ètnies en mitjans de comunicació massius, ostentant rols de poder físic o econòmic, contribueix a reforçar el sentiment de pertinença a un determinat grup social i, per tant, la necessitat de mantenir determinats valors i lluitar per fer-los visibles en un context social que propugna d'altres. Precisament Osei Appiah (2001:9) manifesta la necessitat de desenvolupar estratègies creatives publicitàries que tinguin en compte aquests trets diferencials, ja que, tot i que a països com els Estats Units la presència d'altres ètnies és freqüent als anuncis, el fet cert és que desenvolupen rols tradicionalment blancs:

Few black character advertisements are culturally embedded. Most black character advertisements lack black cultural cues (e.g. vernacular, dress, images and symbols) and are often in cultural settings that are so less ethnicity that they are difficult for black youth to identify with (Fost, 1993). In fact, most cultural cues present in advertisements featuring black models reflect white cultural values (Bristor, Lee and Hunt, 1995). These black character advertisements are, in other words, low in black cultural embeddedness. This method of advertising to black audiences could be enhanced by taking into account a broader set of factors such as marketing to black audiences' cultural heritage (e.g. jazz, blues, gospel, foods and history) and using advertisements that are high in black cultural embeddedness.

Appiah afirma en aquest sentit que una major presència de les minories ètniques als spots publicitaris contribuiria a reforçar la seva consciència d'identitat racial i que, per tant, aquest fet ajudaria en gran mesura a que els membres d'aquest grup acceptessin la seva fesomia com a tret distintiu i alhora identificatiu grupal, rebutjant d'aquesta manera l'estereotip occidental que difon la publicitat.

L'autor es basa en dues teories per tal de recolzar aquesta idea: d'una banda la de la identificació creada per Kelman el 1961 i que alhora es basa en la que van desenvolupar Hovland i Weiss deu anys abans; i de l'altra, la de la distinció, propugnada per McGuire l'any 1984.

La primera, la de la identificació, afirma que quan entrem en contacte amb altres persones, de manera automàtica tendim a comparar-nos amb elles i que aquesta comparació ens porta a identificar-nos de manera també automàtica amb determinats trets. Segons l'autor, aquest procés porta els individus a preferir aquells models publicitaris amb els quals poden percebre alguna similitud, ja sigui física o psíquica.

La teoria de la distinció, en canvi, assevera que les persones són capaces de definir-se en termes d'una característica pròpia que les fa úniques i absolutament distingibles en un entorn social. Segons això, l'etnicitat seria una de les característiques que permet a determinades persones pertanyents a col·lectius racials diferenciats sobresortir per damunt dels altres. Aquesta distinció fa que quan algun membre d'una d'aquestes minories ètniques ostenta posicions de lideratge o de simple distinció difosa a través dels mitjans de comunicació, siguin admirats de manera gairebé automàtica pel seu propi col·lectiu (Appiah 2001:11):

It may follow that the more race-specific cultural cues used in an advertisement targeting minorities (e.g. blacks) the more minorities, particularly minorities with strong ethnic identities, will find the advertisement appealing.

Aquestes idees ens porten a apuntar el fet que, al nostre país, el fenomen de la immigració és relativament nou en comparació amb continents com l'americà o amb països d'Europa com França, Gran Bretanya o Alemanya. En realitat, el fet que a finals de la dècada del 80 Espanya passés de ser un país emissor a esdevenir receptor d'immigrants, gràcies al salt econòmic que caracteritza aquest període, va retardar les onades migratòries

procedents de l'Àfrica, del Marroc o de Sudamèrica que per proximitat en el cas dels primers, i per la semblança idiomàtica en el cas del tercer, haguessin estat susceptibles d'iniciar-se molt abans.

D'aquesta manera, doncs, els immigrants procedents d'aquests països van començar a arribar a Espanya a finals dels anys 80 i no ha estat fins els darrers deu anys en què s'han incrementat els naixements de nens espanyols nascuts de matrimonis estrangers.

A causa d'aquesta manca de tradició immigrant, aquests col·lectius minoritaris no es troben encara prou arrelats al nostre país, de tal manera que és difícil trobar entre ells una consciència ètnica que els protegeixi de l'impacte que suposa en ells la difusió a través dels mitjans de comunicació d'un estereotip físic, social i cultural tan diferenciat del seu.

Ens sembla interessant assenyalar el fet que, tot i que alguns dels nens i de les nenes que han participat al nostre treball de recerca eren de raça gitana, en cap moment han manifestat la seva predisposició a comportaments obsessius al voltant del seu físic i, en concret, pel que fa al seu pes. Les puntuacions obtingudes per aquests preadolescents, tant en relació al consum televisiu, com al seu comportament alimentari, es situen en la franja de l'absoluta normalitat.

Aquesta qüestió, des del nostre punt de vista, pot trobar la seva explicació en dos motius: els gitanos, com a col·lectiu social tenen una llarguíssima trajectòria al nostre país. Si bé al llarg de la història han estat marginats i estigmatitzats per la resta de la societat, des de la recuperació de la democràcia, els gitanos reivindiquen els seus drets i la seva consciència ètnica. Malgrat la marginació patida per aquest grup en èpoques anteriors, el fet cert és que els gitanos sempre han mantingut la seva consistència com a grup, aconseguint, d'aquesta manera, construir una mena de món alternatiu on han mantingut els seus costums, la seva jerarquia i la seva història, en paral·lel a la d'una societat que els girava l'esquena.

Així, els gitanos han alimentat i han enfortit la seva identitat ètnica al llarg dels anys, de tal manera que continuen funcionant com a grup ja integrat en la societat, però que encara es regeix per la seva pròpia normativa interna, de tal forma que qualsevol estímul extern a aquest grup social es relativitza i acaba per adaptar-se a la realitat d'aquest col·lectiu.

Així, els nens es manifesten orgullosos de la seva raça i defensen l'estereotip en el qual s'emmirallen, més proper al seu entorn familiar i social, que al que emeten els mitjans de comunicació el qual, tal i com ja hem explicat, acaben adaptant al món que els envolta.

El segon dels motius que ens porta a fer aquesta afirmació és que, en realitat, els preadolescents gitanos no necessiten cercar models externs en els quals emmirallar-se; és a dir, la xarxa de relacions socials del col·lectiu és tan espessa i alhora tan extensa que els referents d'aquests infants en el moment de cercar un ideal al qual assemblar-se, no els cal anar més enllà dels estrets parentius que regeixen la jerarquia d'aquest col·lectiu.

Tal com explica Josep Toro (1996: 127) en relació a cultures subdesenvolupades en les quals, igual que per al col·lectiu gitano, el grup és el que mou, en certa manera, els fils de la vida de la persona en tant que individu pertanyent a aquella societat:

(...) en las sociedades subdesarrolladas, y en orden a la supervivencia, el valor del grupo suele ser superior al valor del individuo. El grupo familiar entraña relaciones mucho más estrechas entre sus miembros. Cosumbres alimentarias, vestidos, decisiones vitales, procesos de individuación, mil y un aspectos de la vida cotidiana, están en manos del grupo y de quienes en él ostentan el poder. La preocupación por el cuerpo como afirmación personal y como forma de autosatisfacción (incremento de autoestima), planteada de forma jerárquicamente superior a casi cualquier otra preocupación u ocupación, sólo es pensable en culturas señaladamente individualistas.

Pero la preocupación de un cuerpo o búsqueda de un cuerpo específicamente delgado es una característica prácticamente exclusiva de nuestra cultura occidental actual. La occidentalización de las sociedades no occidentales en función de la superioridad económica y mediática de occidente es un hecho explicativo de radical importancia.

A aquest fet cal afegir que en tant que classe social, els gitanos no obeeixen a cap fenomen migratori recent; és a dir, hi ha constància de la presència gitana a Espanya des de l'Edat Mitjana; de fet, un document del 1425⁵⁹ testimonia la presència d'aquest grup a la Península, articulant-se en forma de petits grups nòmades que fixaven els seus assentaments temporals als afores de les ciutats.

D'aquesta manera, no podem parlar de xoc cultural que pugui induir a aquest col·lectiu a adoptar valors occidentals per tal d'adaptar-se i ser acceptat en una nova societat que propugna uns determinats valors. En realitat, els gitanos han conviscut sempre amb aquests valors, fet que explicaria els motius pels quals els preadolescents enquestats no manifesten cap inclinació ni cap voluntat d'assemblar-se a cap als estereotips difosos per la publicitat, i encara menys de practicar restriccions alimentàries per tal d'aconseguir objectius vinculats a aquestes fesomies estereotipades.

En contrast, doncs, al present estudi trobem membres d'altres minories ètniques preocupats per ajustar-se a l'estereotip difós pels mitjans de comunicació i en concret per la publicitat, un estereotip que, tal com hem vist a través de l'anàlisi dels anuncis, és blanc i estilitzat, característiques físiques que els pressuposen el triomf a la vida. El fet que degut a la minsa presència històrica d'aquests grups d'immigrants al nostre país no els hagi donat un marge de temps suficient com per assumir la necessitat de defensar les seves arrels en un entorn aliè, ha fet que aquests col·lectius encara no hagin desenvolupat la seva identitat ètnica, com és el cas del col·lectiu negre o l'hispana als Estats Units, o el marroquí a França.

Aquesta manca de consciència ètnica, aquesta inconsistència com a grup sociocultural diferenciat del del país d'acollida i la necessitat d'una ràpida integració en una societat a les portes de la qual han trucat demanant asil i alhora un mitjà de subsistència, són els motius que porten a milers d'immigrants a assimilar els trets de la cultura receptora, tot renunciant als propis.

⁵⁹Salconduit de l'entrada dels gitanos a Espanya, 1425. Arxiu de la Corona d'Aragó.

Considerem, doncs, que aquest procés d'aculturació entès com a canvi que influirà de forma determinant en la personalitat de l'individu que adquireix les característiques pròpies d'una cultura diferent a la seva, resulta fonamental per entendre els motius de la prevalença de trastorns del comportament alimentari entre els nens i nenes immigrants enquestats, en detriment dels preadolescents gitanos, que no manifesten cap dels trets característics d'aquestes alteracions alimentàries. La sobtada occidentalització dels membres dels col·lectius immigrants, a diferència dels gitanos com a ètnia assentada des de fa més de cinc segles a la Península és, per nosaltres, un dels elements que expliquen aquesta diferència. Tot i això, val a dir que, per tal d'aprofundir en tema, caldria tenir-ne en compte d'altres com per exemple la influència de l'entorn familiar en tant que factor de socialització, o fins i tot els motius de la diferència entre els índexs del consum televisiu entre un i l'altre grup, aspectes, ambdós, interessants per a futures investigacions.

Per cloure aquest apartat, a mode de resum volem destacar especialment el fet que l'absència de models d'altres races en la publicitat audiovisual que es fa actualment a Espanya no fa sinó potenciar i accentuar l'existència d'un estereotip físic i social allunyat de la realitat de les minories ètniques que viuen actualment al nostre país. L'únic estereotip existent en els universos publicitaris és de raça blanca i físicament agraciat, fet que fa que l'espectador li atribueixi tot un seguit de valors positius com ara una elevada posició social o l'estabilitat sentimental i econòmica, entre d'altres.

Tenint en compte que aquest estereotip influeix de manera definitiva en la configuració de l'ideal de bellesa dels preadolescents, cal assenyalar que la seva incidència és superior en aquells nens i nenes de trets racials absolutament diferenciats dels difosos per la publicitat; en una cursa desesperada per ajustar-se a un estereotip occidental que fusiona la bellesa i el poder a tots nivells, aquests nens immigrants s'abandonen a l'intent d'anul·lar completament la seva veritable fesomia a través de pràctiques alimentàries restrictives que no fan sinó generar-los un cercle viciós i alhora angoixant. A mida que els nens deixen de banda els seus hàbits d'alimentació per tal d'ajustar les incipients formes del seu cos al patró rectilini que els recorda des de la petita pantalla que el color de la seva pell no té cabuda en aquests paradisos de cartró pedra, va augmentant també la sensació que la societat occidental no és res més que una utopia inassolible de la que cada vegada estan més lluny; d'aquesta manera, a través d'aquesta lluita contra la pròpia identitat, a través d'aquesta inconscient aculturació, aquests preadolescents acaben per rebaixar la seva autoestima fins al límit de la inexistència.

7.3. L'empara de l'infant a l'ombra de la llei: panorama legislatiu a Espanya i als països de la Unió Europea

La normativa que regula qualsevol forma de comunicació publicitària a Espanya és la *Ley General de Publicidad*. La llei va ser aprovada l'any 1988, sota l'empara del govern socialista de Felipe González i des d'aleshores, les modificacions que ha patit han estat escasses, per no dir mínimes, especialment pel que fa a les noves formes de publicitat, l'anomenada *below the line*, i la seva possible incidència en els infants.

En aquest sentit cal assenyalar que la legislació espanyola resulta massa genèrica en matèria de protecció a la infància ja que, tot i que destaca com a il·lícita tota forma de publicitat “que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los derechos reconocidos en la Constitución, especialmente en lo que se refiere a la infancia, la juventud y la mujer” (Título II Art.3), no acaba d'aprofundir massa en aquesta qüestió.

Dins la publicitat il·lícita, destaca també l'enganyosa, a la qual hem al·ludit en l'apartat anterior en fer referència a l'emplaçament de productes; és a dir,

La publicidad que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a su competidor. Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error a los destinatarios. (Título II, Art. 4).

Enllaçant amb aquest aspecte, destacarem que cal complementar aquest punt amb l'article 11 que assenyala que “los anunciantes deberán asimismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios”, per tal d'evidenciar el buit legal existent en molts aspectes de la difusió publicitària. Tal com hem explicat en l'apartat anterior, *el Product Placement* en cap cas es revela a l'audiència com a fórmula publicitària, motiu pel qual podríem considerar-la com a enganyosa. Enllaçant amb aquest comentari, doncs, cal posar de manifest que la llei presenta una falta absoluta de concreció davant les denominades fórmules *below the line*, com per exemple, l'emplaçament de productes o la publicitat a internet, entre d'altres.

Davant aquesta manca d'especificitat en la regulació, la llei s'acull a la normativa europea sobre televisió basada en el document de Televisió sense Fronteres que aplega, entre d'altres tot un seguit de punts explícitament adreçats a protegir els nens i les nenes de determinades fórmules de persuasió publicitària i que es basen en un acord genèric: la publicitat per televisió no contindrà imatges o missatges que puguin perjudicar moralment o físicament els menors.

A tal efecte, s'hauran de respectar els següents principis:

- No haurà d'incitar directament als menors a la compra d'un producte o d'un servei, explotant la seva inexperiència o la seva credulitat, ni a que persuadeixin als seus pares o tutors, o als pares o tutors de tercers, per tal que comprin els productes o serveis de que es tracti.
- En cap cas haurà d'explotar l'especial confiança dels nens en els seus pares, professors o altres persones.
- No podrà, sense un motiu justificat, presentar els nens en situacions perilloses.

La manca d'una legislació estrictament adaptada a l'audiència infantil, ha fet que en els darrers 10 anys hagin aparegut a Espanya tot un seguit d'associacions integrades per anunciant, agències, representants de sectors diversos i mitjans de comunicació, entre d'altres, que actuen com a observadors publicitaris, vetllant pels drets dels espectadors, tot parant una especial atenció a tot allò que fa referència als infants com a audiència. D'aquestes iniciatives autoreguladores en destaquen dues: el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), que compta amb un observatori de la publicitat i Autocontrol (Asociación para la autorregulación de la Comunicación Comercial), que abarca tot el territori estatal.

El gener del 2002 el Consell de l'Audiovisual de Catalunya va recollir en un document els "Drets de les persones usuàries dels mitjans audiovisuals", d'entre els vuit drets que recull la iniciativa, en destaquen tres pel que fa a la seva vinculació al públic infantil i adolescent i al tema que ens ocupa en la nostra recerca: el dret a la protecció de la infància i de l'adolescència, el dret a la salut i a la seguretat i el dret a la formació i a l'educació.

Pel que fa al dret a la protecció de la infància i l'adolescència dels continguts publicitaris, el document assenyala el següent:

La infància ha de ser especialment protegida dels missatges publicitaris o promocionals que pretenguin: aprofitar-se de la seva inexperiència i credulitat; incitar-la directament a la compra de productes; mostrar-la en situacions considerades perilloses o de risc; així com usar indiscriminadament la seva imatge en productes i serveis no destinats a la població infantil. (CAC 2002:3).

En aquest sentit, considerem interessant puntualitzar que si bé els missatges publicitaris adreçats als infants tenen especial cura d'acomplir aquesta norma, val a dir que molt poques vegades es té en consideració el fet que els nens miren la televisió a totes hores i que és més que probable que vegin anuncis que, en un principi anaven adreçats a un públic objectiu adult. Òbviament els adults relativitzen les estratègies persuasives de la publicitat però no els nens, que no tenen la suficient capacitat com per entendre que allò que apareix a les imatges són simples arguments de venda que poden incitar-los a la compra de determinats productes.

En relació al dret a la salut i a la seguretat, cal destacar especialment aquells paràgrafs que posen de manifest el fet que:

La comunicació audiovisual no ha de posar en perill la salut física o psíquica de les persones o llur seguretat.(...) s'ha d'evitar els continguts que fomentin estereotips que puguin incitar a conductes antisocials i violentes, així com els que facin discriminacions per raó de gènere, i manipulin la realitat provocant situacions de perill o risc físic i psicològic a les persones a les quals s'adrecin. (CAC 2002: 3).

Volem destacar en aquest punt que tot i la intenció de controlar l'aparició d'imatges publicitàries que posin en perill la salut física i psíquica dels espectadors val a dir que, en el cas dels trastorns alimentaris que ens ocupen, resulta especialment complicat delimitar la frontera entre les imatges que poden contribuir a generar pautes relacionades amb la malaltia i les que, pel contrari, són absolutament iniquès. De fet, qualsevol espot de productes dietètics -i no dietètics, en la seva gran majoria- utilitza models primis, tot generant un cànon de bellesa, un estereotip que incideix directament en aquells nens i nenes amb una especial sensibilitat cap al propi físic.

Tot fent esment al tercer dret al qual al·ludíem, el CAC destaca el dret a la formació i a l'educació, que assevera que “els mitjans audiovisuals tenen l'obligació de difondre espais educatius i formatius, i molt especialment, els que s'adrecen a la infància i a la joventut tot procurant emetre'ls en franges horàries adequades”(CAC, 2002: 4). Vinculat a aquest dret, destaquem el fet que, un cop analitzada la graella televisiva objecte d'anàlisi, a excepció del canal autonòmic K-33, el desdoblament que Canal 33 dedica a la programació infantil, val a dir que no hi ha cap canal de difusió estatal que, en el temps delimitat pel calendari de treball d'aquesta tesi, dediqui de dilluns a dijous la seva programació als infants, els quals es veuen obligats a consumir programació adulta.

Per la seva banda, Autocontrol, Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, va ser creada el 1995 per un col·lectiu d'anunciants, agències publicitàries i consumidors amb l'objectiu de supervisar i regular tot allò relacionat amb la comunicació comercial. D'aquesta manera, a banda dels òrgans de gestió, Autocontrol està integrada per un jurat especialitzat en deontologia publicitària, i compta entre les seves competències amb la formulació de codis deontològics, la resolució de denúncies presentades per campanyes publicitàries concretes, així com la d'emetre dictàmens previs a procediments judicials. En aquest sentit, val a dir que aquestes resolucions per elles mateixes no són mai d'obligat compliment, sinó que cal la intervenció de competències jurídiques.

Autocontrol és membre de la European Advertising Standards Alliance (EASA), organisme panauropeu constituït l'any 1992 que aplega tots els sistemes d'autoregulació publicitària dels diferents països europeus, així com diferents sistemes d'autoregulació d'altres nacions com ara els Estats Units, Canadà, Sudàfrica i Nova Zelanda, a banda d'onze organitzacions representatives de la indústria publicitària (anunciants, agències i mitjans de comunicació), entre d'altres.

EASA promou l'autoregulació a Europa, coordina el sistema de reclamacions transfrontereres, difon el coneixement sobre l'autoregulació, facilita la creació de sistemes d'autocontrol publicitari allà on no existeixen i sustenta els mecanismes de recent creació per a tal afer.

Cal assenyalar que el mes de maig de 2002, EASA va aprovar la Declaració de Principis Comuns i Bones Pràctiques per a tota Europa, que aplega una normativa comuna a utilitzar per totes les associacions d'autoregulació publicitària europees.

Considerem interessant destacar el fet que des de la seva constitució, Autocontrol ha rebut gairebé mil reclamacions en matèria publicitària i només onze d'aquesta totalitat estan relacionades amb la protecció de menors i adolescents. Aquesta dada ens resulta especialment significativa si tenim en compte que, paral·lelament, a Europa s'han incrementat en els darrers anys les mesures per aconseguir el respecte cap als infants com a consumidors i com a subjectes publicitaris.

A tall d'exemple direm que, segons revela el diari *IP MARK. Información de publicidad y de marketing* (www.diarioipmark.com 03/12/04), entre els mesos de gener i novembre del 2004 Autocontrol ha revisat prop de 700 anuncis adreçats exclusivament a menors. Com a resultat d'aquest examen es va desaconsellar l'emissió de 60 espots publicitaris, proposant-ne la modificació de 196. A més, també es van analitzar anuncis concebuts per a un públic objectiu general, tot aconsellant-ne la no emissió, modificació o difusió en franges horàries adultes en 41 casos.

Félix Muñoz, President d'Autocontrol, en una entrevista al diari *El Mundo*, defensava el tractament que la publicitat espanyola dispensa al menor, tal i com podem veure al següent fragment,

Precisamente el bajo número de quejas sobre el global es un indicador de que la publicidad en España es especialmente cuidadosa con el tratamiento de los menores, y también de que los consumidores españoles no aprecian en la publicidad que se vulnere la protección de este colectivo. España está bajo todos los reglamentos y legislaciones de carácter europeo, que actualmente son de obligado cumplimiento para todos los países.

Contràriament a la seva opinió, volem puntualitzar que si bé és cert que la publicitat a Espanya és molt curosa en els aspectes formals relatius a l'infant, creiem necessari insistir en el fet que ni la legislació ni les associacions autoreguladores no tenen tan en compte els possibles efectes que la publicitat protagonitzada per individus adults i adreçada igualment a un públic objectiu adult pot tenir en les audiències infantils. Si bé es valoren aspectes com la violència o la discriminació, entre d'altres, els estereotips físics són quelcom més que habitual als espots publicitaris independentment del seu horari d'emissió. Precisament volem puntualitzar en aquest sentit que, tal com hem pogut constatar en el nostre treball de camp, els anuncis preferits pels nens, així com els més recordats, no són precisament

aquells que s'adrecen exclusivament a audiències infantils.

Per tal de concretar la importància que altres països europeus donen a aquest motiu, hem cregut convenient fer una mirada a la normativa existent a Europa, a banda de la EASA, en matèria de legislació i autoregulació publicitària encaminada a les polítiques de protecció del segment de població que ocupa el nostre treball de recerca. A més de la normativa europea ja esmentada, trobem com a més rellevants, d'una banda les *Rules on Children and Young People and Marketing* de la International Chamber of Commerce, i, d'altra banda, *Ethical Guidelines for Advertising and Children* de la European Association of Communications Agencies.

La International Chamber of Commerce és la institució internacional que representa el sector empresarial d'arreu del món. Fruit de diversos codis en matèria de polítiques de mercat i de promoció⁶⁰, l'any 2003 va desenvolupar una normativa que posava l'accent en la publicitat adreçada a nens i joves i que, a grans trets, es sintetitza en els següents punts (www.iccbo.org):

1.- Children live in an information society and advertising is a normal part of a child's everyday life. The media are an integral part of today's modern society and one aspect of growing up is to learn the critical thinking skills to evaluate the information flow from the media. In general terms, children have a right to information about the products that interest them. Nonetheless, ICC expects all commercial marketers to acknowledge that children may constitute an audience with a more limited capacity in assessing information in advertising.

2.- Marketers and advertisers must market and sell their products to children in a responsible manner. It is equally important that other parties, such as parents, educators, the media, entertainment content providers and both governmental and non-governmental organizations should also play a role in helping children develop a critical understanding of advertising and other media messages. It is important that all parties work together, in a positive and collaborative multi-stakeholder effort, to ensure that commercial messages, whatever the source and format, are communicated responsibly.

3.- Self regulation is always dependent on its local implementation. When applied in different countries, the ICC global codes will further harmonization and coherence, while being flexible enough to accommodate variations in cultural and societal rules and norms. National legislation is not consistent across borders, particularly as regards the definition of the term 'child' or 'young person'. Accordingly, the provisions outlined in this compendium apply to marketing communications addressed to children and young people as locally defined.

Cal assenyalar que aquests punts es troben àmpliament desenvolupats als codis específics esmentats anteriorment. Val a dir que, un cop més, ens trobem davant un compendi de normes purament orientatiu; la decisió de respectar-lo o no correspon únicament a l'anunciant, amb la conseqüent manca d'unificació pel que fa als criteris emprats en matèria publicitària.

D'altra banda, resulta interessant assenyalar com aquestes directrius reconeixen la limitada capacitat de l'infant i el preadolescent per discernir les finalitats comercials de la publicitat, així com el paper de pares, educadors, mitjans de comunicació i institucions públiques

⁶⁰ICC International Codes of: Advertising Practice, Sales Promotion, Advertising and Marketing on the Internet, Direct Selling, Direct Marketing and Sponsorship.

com a responsables de la formació d'un sentit crític en els nens per tal que siguin capaços de valorar objectivament tant la publicitat com la resta de missatges emesos pels diferents mitjans de comunicació.

En aquest punt volem posar de manifest la consideració que, sota la nostra òptica i tenint en compte els resultats del cos analític adjunt, ni els pares ni els educadors, en tant que agents de socialització primaris, tenen suficients eines per ajudar a descodificar de manera objectiva el missatge publicitari ja que, bé per no compartir el temps de visionat amb els seus fills, per no tenir la formació adequada en aquest sentit, o bé perquè les estratègies publicitàries -especialment aquelles no convencionals- aconseguen passar desapercibudes davant els ulls adults en bona part de les ocasions.

Per la seva banda, davant l'escadusser número de queixes relatives a la publicitat infantil, la European Association of Communications Agencies va començar a plantejar-se si realment la societat en general i, òbviament, les empreses de comunicació, se n'adonaven de la importància que l'impacte dels missatges publicitaris podia tenir en els nens. Per aquest motiu, l'any 1999 va assentar les bases d'un document que interpretava les diferents directrius existents en matèria d'infants i publicitat arreu d'Europa i les va ordenar en forma de codi ètic adreçat a les agències de comunicació que, entre les seves tasques, contemplaven la creació de missatges publicitaris adreçats específicament a nens i nenes.

L'*Ethical Guidelines for Advertising to Children* (EACA 1999:1-6) reconeix, entre d'altres, l'especial sensibilitat que requereix per part dels anunciants el procés de comunicació en el qual hi ha infants implicats com a receptors, la manca d'experiència dels infants, així com la seva limitada capacitat per discernir l'objectivitat dels missatges publicitaris, la necessitat de precaució en el moment d'apel·lar a les capacitats imaginatives dels nens, el paper decisiu dels pares en la formació d'un esperit crític davant l'impacte dels anuncis, i, en darrer lloc, l'assumpció del fet que la publicitat juga un paper fonamental en el creixement social i intel·lectual de l'infant.

Aquestes directrius fixen com a subjectes en risc potencial davant un impacte publicitari descontrolat a nens i preadolescents, definits com a "Children: in general, people of 12 years or less, i.e.pre-teens" i menors d'edat o "Minors: people below the voting age, in general, 17 years and under" (EACA 1999: 2).

La normativa diferencia entre "principis legals" acords amb la legislació comunitària, "principis ètics", "autoregulació", "normes per elaborar un anunci o material promocional adreçat a l'esmentat públic objectiu", "publicitat en nous mitjans de comunicació", "polítiques en matèria de protecció infantil pel que fa a l'ús d'internet", i "publicitat a les escoles", entre d'altres.

D'entre tots aquests punts cal fer especial esment dels que conformen els principis ètics promoguts per la European Association of Communications Agencies i que, possiblement arran de les noves formes de publicitat com ara el Product Placement són alguns dels

menys respectats al nostre país, especialment pel que fa a la identificació de la publicitat com a tal de manera clara i ostensible, així com en relació a la creació d'estereotips:

- 1.- Advertising to children must be clearly differentiated from programme or editorial content in any medium.
- 2.- Advertisers must adopt language, visuals and symbols that are comprehensible to the recipients, avoiding promises that could create unreasonable expectations regarding product quality, performance and price.
- 3.- Advertisers should use the opportunity where possible to create an ambience of positive social behaviour, including friendship, tolerance, generosity and respects for others, in particular avoiding stereotyping or appeals to prejudice.

Val a dir que, pel que fa a la publicitat espanyola, el primer i el segon punt només es respecta pel que fa a la publicitat convencional, mentre que la creació d'estereotips en la publicitat infantil, per no parlar de la resta de públics objectius, és una pràctica més que generalitzada.

Tot i això, volem destacar que la Ethical Guidelines for Advertising and Children és l'única a nivell europeu que posa de manifest la necessitat de tenir en compte la problemàtica que genera el lliure accés dels infants a internet i que, en aquest sentit, exposa algunes directrius a tenir en compte per aquelles empreses de comunicació que centren la seva activitat en les noves tecnologies.

L'autoregulació publicitària a Espanya en matèria de protecció als infants ve de la mà de l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFJ), que si bé van iniciar un codi deontològic relatiu a la publicitat de joguines, el fet cert és que, amb el pas dels anys, aquesta normativa és perfectament aplicable a qualsevol tipus de publicitat en relació a l'impacte que aquesta pot tenir sobre el públic infantil.

Sis són els principis bàsics que constitueixen la base del codi que regula l'Associació i que s'adeqüen a totes les directrius europees que hem vist anteriorment. Segons recull el codi quan no existeixi una normativa específica en relació al tema que es tracti, s'hauran d'aplicar aquests principis en un sentit ampli per tal d'avaluar la publicitat adreçada als nens i als preadolescents:

1. Los anunciantes deben tener siempre en cuenta el nivel de conocimiento, sofisticación y madurez de la audiencia a la que dirigen su mensaje principalmente. Los niños/as más pequeños poseen una capacidad limitada para evaluar la credibilidad de la información que reciben. Por lo tanto, los anunciantes tienen que ser responsables a la hora de proteger a los niños/as de sus propias sensibilidades.
2. Reconocer la naturaleza imitativa de los niños/as pequeños debe llevar a los anunciantes a extremar sus cuidados para no hacer que la violencia sea atractiva o presentarla como un método aceptable para conseguir metas sociales o personales.
3. Reconocer que la publicidad puede jugar un papel en la educación infantil debe hacer que los anunciantes transmitan la información de forma sincera y precisa, conscientes de que el niño/a puede aprender cosas de la publicidad que afecten a su salud y a su bienestar.

-
4. Los anunciantes deberán capitalizar el potencial de la publicidad para influir en el comportamiento haciendo anuncios de buen gusto y, siempre que sea posible, que contengan referencias a conductas positivas, beneficiosas y pro-sociales, tales como la amistad, la amabilidad, la honestidad, la justicia, la generosidad, la protección del medio ambiente y el respeto tanto a los demás como a los animales. Además, la publicidad no debe presentarse de una manera provocativa sexualmente.
 5. Los anunciantes deben extremar sus cuidados para no inducir a error a los niños/as. En efecto, un anuncio no debe, directa o indirectamente, estimular unas expectativas poco razonables sobre la calidad del producto o sobre sus prestaciones. Hay que comprender que los niños/as tienen imaginación y que el juego de la simulación constituye una parte importante de su crecimiento; los anunciantes no deben explotar la capacidad imaginativa de los niños/as.
 6. Los padres son uno de los agentes que más influyen en el desarrollo personal y social del niño/a. Son también su guía. En este sentido, los anunciantes deberían contribuir a desarrollar la relación padre-hijos de una manera constructiva.

Una vegada més, doncs, ens trobem davant tot un seguit de mesures indicatives pel que fa a la pràctica de l'emissió de missatges publicitaris adreçats als infants que en cap cas pressuposen l'obligatorietat d'acompliment per part dels anunciants, sinó que actuen a títol purament orientador.

A banda dels múltiples exemples que podríem trobar pel que a la manca de respecte dels codis deontològics existents, volem fer especial esment de l'informe elaborat per la **Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU)**, que sota el títol de "¿Qué televisión ven los niños?" posa de manifest formes de publicitat que es revelen absolutament contràries a les directrius d'autorregulació publicitària en matèria de protecció a la infància.

La CEACCU cita, entre d'altres el cas dels presentadors o dels protagonistes de les sèries preferides pels nens. Segons objectiva aquesta associació, tot i que la llei prohibeix de forma explícita el fet que tant presentadors de programes infantils com personatges protagonistes de continguts de ficció actuïn com a prescriptors en el procés de comunicació publicitària, el fet cert és que actualment trobem múltiples exemples de clar incompliment d'aquesta normativa.

Si bé la llei 22/99 dedica el seu capítol IV a la protecció de menors i, concretament, l'article 16, apartat B punt 1⁶¹ dictamina que "En ningún caso, deberá explotar la especial confianza de los niños en sus padres, profesores o en otras personas, tales como **profesionales de programas infantiles** o, eventualmente, en personajes de ficción" el fet cert és que l'incompliment d'aquesta normativa és una pràctica més que habitual a les pauses publicitàries de les sèries preferides pels nens i les nenes.

Tal com posa de manifest la CEACCU, la majoria de canals televisius no compleixen aquesta norma ja que és habitual que, en forma de telepromoció, els personatges més joves (coincidents, d'altra banda, amb els més valorats per l'audiència infantil) de la sèrie *Los*

⁶¹ Protecció de menors davant la publicitat i la televenda.

Serrano, Un paso Adelante o *Siete Vidas* anunciïn productes adreçats a un públic objectiu preadolescent o, de vegades, infantil.

En opinió de l'associació aquesta tècnica publicitària és una forma clara d'explotació de "l'especial confianza de los niños, puesto que son las mismas personas que antes le han presentado sus series favoritas las que ahora le hablan de las "bondades" de un muñeco, una cinta de video o cualquier alimento".

Tot i que legalment aquest tipus de publicitat hauria d'estar clarament senyalitzada i retolada com a "Telepromoció", el cert és que no sempre es respecta la normativa al respecte. En aquest sentit, segons l'article 11 de la Ley General de la Publicidad,

La publicidad y la televenta deberán ser fácilmente identificables y diferenciarse claramente de los programas, a través de medios ópticos o acústicos.

(...)

En la emisión de publireportajes, telepromociones y, en general, de aquellas formas de publicidad distintas de los anuncios televisivos que, por las características de su emisión, podrían confundir al espectador sobre su carácter publicitario, deberá superponerse, permanentemente y de forma claramente legible, una transparencia con la indicación publicidad.

Tal com assenyala la CEACCU, cada vegada que es fa un anunci d'aquestes característiques, el cert és que el rètol que ha de revelar la naturalesa publicitària dels continguts, no és tan visible com caldria. La confederació destaca, a més, que si bé el rètol que ha d'identificar aquell format com a publicitari hauria d'aparèixer en tot moment, en realitat, la majoria de les ocasions només apareix durant alguns segons al principi del mateix.

Com ja hem esmentat en línies anteriors, un altre dels aspectes observats en el nostre treball de camp és l'elevat consum televisiu infantil en franges horàries destinades exclusivament als adults. Tot i que cal tenir en compte factors com ara la permisivitat dels pares en aquest sentit, el fet cert és que, a través de l'enregistrament i l'anàlisi de tota la programació integrant de la graella televisiva hem pogut detectar com a pràctica habitual el fet que a les pauses de la programació emesa en horari infantil s'insereixi autopromoció de programes que s'emeten més tard de les 22.00 h.

En opinió pròpia, aquest fet fomenta la incorporació dels nens a la programació adulta i, òbviament, la recepció d'estímul publicitaris adreçats inicialment a un públic objectiu adult però que impacten directament en els nens en forma d'estereotip físic o social.

La CEACCU va molt més enllà i denuncia com a pràctica corrent la inserció d'autopromoció de programes o sèries televisives que es caracteritzen pels seus continguts violents o, simplement inadequats per als nens i les nenes, escenes explícites que habitualment apareixen a les pauses publicitàries de programes d'audiència familiar⁶², integrada majoritàriament per infants i preadolescents.

⁶² Ja hem destacat anteriorment l'absoluta absència de programació infantil a les cadenes privades.

Malgrat el fet que en el moment d'iniciar l'estudi quantitatiu que integra aquesta tesi doctoral aquesta eina per evitar el *zapping* durant l'emissió dels blocs publicitaris encara no s'utilitzava, volem destacar que en els darrers mesos Tele5 manté els nivells d'audiència, fins i tot a les pauses, tot anunciant als telespectadors que podran veure les escenes més emocionants del programa que estaven veient en el transcurs de la publicitat. D'aquesta manera, aquesta cadena privada pot garantir als anunciants la recepció publicitària per part del seu públic objectiu; el que no tenen en compte és que, entre l'audiència que acostuma a mirar programes com, per exemple, *Gran Hermano*, on aquesta pràctica és més que generalitzada, hi ha un important percentatge de públic infantil.

Com a conclusió a aquest capítol, volem assenyalar que si bé existeix un important nombre d'iniciatives autorreguladores a nivell internacional⁶³, el fet cert és que el buit legal en aquest sentit és força remarcable, especialment pel que fa a les fórmules no convencionals. D'altra banda, destaquem que la majoria de les normes existents al·ludeixen a la publicitat de productes adreçats específicament als nens i les nenes com a consumidors, però que obvien incomprensiblement aquells anuncis que, tot i intentar captar un públic objectiu adult, són vistos pels nens en una franja horària infantil.

En relació a aquest punt, hem detectat des d'anuncis de productes baixos en calories fins a béns generals en que l'èxit dels protagonistes de l'anunci passa per la consecució d'una millora física a partir del consum del producte anunciat. En aquest sentit, considerem que aquests anuncis són una clara font d'estereotips físics i psíquics que poden arribar a fomentar pautes de conducta inadequades en els nens com per exemple el fet de menjar productes desnatats per "conservar la línia" o de considerar que la "gent prima té més èxit a la vida", entre altres consideracions que hem pogut detectar en la nostra anàlisi.

D'altra banda, asseverem que les normatives internacionals adreçades a la regulació publicitària resulten paradoxals si tenim en compte que molt pocs dels governs signants dels esmentats acords s'han plantejat necessitats paral·leles a aquestes limitacions. Polítiques de conciliació laboral i familiar que permetin als pares compartir més temps amb els seus fills, evitant d'aquesta manera que aquests passin tantes hores sols davant el televisor, polítiques educatives en matèria publicitària adreçades a pares i educadors per tal que siguin capaços d'inculcar un esperit crític en els infants vers la publicitat o, simplement la inserció de crèdits d'ensenyament obligatori relatius al consum i a la publicitat a les escoles serien, entre d'altres, algunes d'aquestes eines necessàries per tal de poder evitar fer de les estratègies publicitàries el cap de turc d'una societat incompetent pel que fa a l'atribució de causants i, en definitiva, a la resolució de trastorns psicosocials com ara els del comportament alimentari que centren la nostra anàlisi. I és que, en realitat, tal com ja posava de manifest Marshall McLuhan el 1967, sovint "la política ofereix respostes d'ahir a les preguntes d'avui"⁶⁴.

⁶³ Veure quadre apartat annex.

⁶⁴ McLuhan, M.; Fiore Q: *The Medium is the Message. An inventory of effects.*

PAIS	MESURES ESPECIFIQUES NENS/PUBLICITAT	INFANTS COM A PRESCRIPTORS DE PRODUCTES	ESPECIFICITATS	ESTAT DE LA DISCUSIÓ EN CURS
ALEMANYA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Absència de pauses publicitàries en la programació infantil (revisió pública) ◆ Absència de publicitat de productes que apareixen a la programació infantil, abans o després de l'emissió d'aquests programes ◆ Prohibició d'utilitzar l'interès dels nens pels jocs d'atzar com a argument de venda 	Els anuncis mai poden mostrar els infants com a objecte de desig sexual	A la TV pública només es permet l'emissió publicitària fins les 20.00 h. Prohibida els diumenges i durant les vacances escolars.	<ul style="list-style-type: none"> ◆ L'Aliança per la protecció dels nens (Deutscher Kinderschutzbund) reclama la supressió absoluta de publicitat abans, durant i després l'emissió de programes per nens als canals públics i privats
BÈLGICA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Prohibició de publicitat cinc minuts abans i després dels programes infantils fins als 12 anys (TV pública i privades) ◆ Prohibició d'anuncis de joguines bèl·liques ◆ A la publicitat de llaminadures ha d'aparèixer un logotip mostrant un raspall de dents i un dentífric (comunitat flamenca), així com un signe distintiu de la resta d'aliments (comunitat francesa) ◆ Indicació dels accessoris necessaris en el cas de les joguines (codi d'autodisciplina) 		Prohibició de publicitat a la cadena pública flamenca	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Proposta de decret de llei per suprimir la publicitat cinc minuts abans i després dels programes infantils emesos per la comunitat francesa. ◆ Proposta de llei per limitar el temps de les campanyes publicitàries que precedeixen determinades festes anuals ◆ Proposta de decret per allargar el temps de durada de la prohibició d'emissió publicitària abans i després dels programes infantils (rebutjada)

Fig. 16: Aquest quadre no inclou les limitacions imposades per la directiva "Televisió sense fronteres". Aquells països de la UE, com Àustria, que apliquen estrictament una legislació específica per a publicitat dirigida als infants, també s'ha obviat al quadre adjunt.

PAIS	MESURES ESPECIFIQUES NENS/PUBLICITAT	INFANTS COM A PRESCRIPTORORS DE PRODUCTES	ESPECIFICITATS	ESTAT DE LA DISCUSIÓ EN CURS
DINAMARCA	<ul style="list-style-type: none"> Prohibició per als presentadors, els personatges reals o imaginaris o "Ajudants mágics" que apareixen als programes infantils de sortir als anuncis per a nens Prohibició de falsificar dades sobre el valor, la durada, la mida o les aplicacions d'un producte La indicació del preu no pot donar als infants una idea irreal pel que fa valor del producte (p.e. restriccions ús adverbi "només") Necessitat d'indicar el grau d'habilitat necessari per utilitzar un producte La publicitat de llaminadures no pot suggerir la substitució d'un àpat 	<p>Els nens de menys de 14 anys poden aparèixer als anuncis només en cas que esdevinguin un element imprescindible en l'entorn del producte publicitat, o bé si són necessaris per mostrar al públic la utilització del producte anunciat</p>	<p>L'Agència Governamental Danesa d'informació als consumidors ha llançat un programa multimèdia destinat a les escoles, que s'inspira en el model suec. El programa ensenya els nens a decodificar la publicitat i les mesures específiques de protecció en aquest àmbit.</p> <p>www.fidi.dk</p>	<ul style="list-style-type: none"> Acord vigent entre 2001-2004 i renovat per quatre anys més que prohibeix la publicitat adreçada a un p.o. infantil, bé en forma d'esport, bé dins els programes per a nens. Aquesta prohibició s'aplica cinc minuts abans i cinc després dels programes destinats a nens i a preadolescents. Acord signat amb la cadena pública TV2 que limita a 1.5 minuts la durada de la prohibició en programes per a menors de 8 anys, i que prohibeix la publicitat durant els caps de setmana i els períodes de vacances escolars abans de les 09.30 h. en els programes destinats als menors de 12 anys
ESPANYA	<ul style="list-style-type: none"> La publicitat de joguines: No ha d'iniciar a la guerra o a la violència La seva presentació ha d'incloure elements com el tamany, el nivell de dificultat, els accessoris necessaris, el preu (p.e. restriccions ús adverbi "només") Els principals actors de programes infantils no haurien de fer publicitat de productes o serveis en el context de la programació infantil a la qual apareixen 	<p>Prohibició específica d'utilitzar la imatge del menor en aquells casos en que pot ser perjudicial pel seu honor o per la seva reputació</p>	<ul style="list-style-type: none"> l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes (AEFI), i la OCU ha establert un Codi deontològic per a la publicitat adreçada als infants. Cadascuna de les Comunitats Autònomes disposa de codis específics relatius als programes i a la publicitat per a un públic objectiu infantil 	

Fig. 17: Aquest quadre no inclou les limitacions imposades per la directiva "Televisió sense fronteres". Aquells països de la UE, com Àustria, que apliquen estrictament una legislació específica per a publicitat dirigida als infants, també s'ha obviat al quadre adjunt.

PAIS	MESURES ESPECÍFIQUES MENS/PUBLICITAT	INFANTS COM A PRESCRIPTORS DE PRODUCTES	ESPECIFICITATS	ESTAT DE LA DISCUSIÓ EN CURS
FINLÀNDIA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Els dibuixos animats no poden ser interromputs per anuncis on apareguin personatges també animats ◆ Prohibició d'utilitzar personatges extrems de programes que s'estan difonent en els moments previs a la pausa publicitària ◆ Prohibició d'emetre anuncis que continguin imatges que puguin resultar físicament o psicològicament agressives en el transcurs de les pauses publicitàries de programes infantil ◆ Els elogis publicitaris mai poden ser pronunciat per personatges animats o "ajudants màgics" <p>A la cadena privada MTV3 Finlàndia, la publicitat evita provocar emocions fortes en el públic infantil (p.e. s'eviten imatges de nens sols o abandonats amb finalitats comercials)</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Prohibició de l'adverbi "només" en relació al preu ◆ Prohibició d'apel·lacions directes adreçades als nens (p.e. tasta-ho, prova-ho o compra-ho) ◆ Prohibició d'assenyalar les begudes hipercalòriques, els snacks o les llimadures com a substituïbles dels àpats habituals ◆ La publicitat de joguines no ha de falsejar dades sobre el producte o sobre la seva utilització 	<p>Els elogis publicitaris no poden ser mai pronunciat per infants</p> <p>Els nens només poden aparèixer als esports publicitaris només en cas que esdevinguin un element imprescindible en l'entorn del producte publicitat, o bé si són necessaris per mostrar al públic la utilització del producte anunciat</p>	<p>YLE, el canal públic, prohibeix la publicitat</p>	

Fig. 18: Aquest quadre no inclou les limitacions imposades per la directiva "Televisió sense fronteres". Aquells països de la UE, com Àustria, que apliquen estrictament una legislació específica per a publicitat dirigida als infants, també s'ha obviat al quadre adjunt.

PAIS	MESURES ESPECIFIQUES NENS/PUBLICITAT	INFANTS COM A PRESCRIPTORS DE PRODUCTES	ESPECIFICITATS	ESTAT DE LA DISCUSIÓ EN CURS
FRANÇA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La publicitat no ha de minimitzar el grau d'habilitat o l'edat requerida per utilitzar un producte. ◆ Prohibició de falsejar dades sobre la dimensió, el valor, la natura o la durada de la utilització de l'objecte. ◆ La publicitat ha de precisar si calen elements suplementaris necessaris per obtenir els resultats mostrats ◆ La publicitat no ha de donar joc a una percepció errònia del valor del producte mitjançant l'ús d paraules com ara "només" ◆ Prohibició d'anunciar productes que, per la seva natura o el seu ús pugui causar problemes de salut en els infants 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ La publicitat no pot aportar als infants judicis de valor sobre un producte, un equipament o un servei, davant la incapacitat dels nens de formular una opinió conseqüent ◆ El nen pot presentar-se nu a les imatges sempre i quan el seu comportament correspongui a actituds que són susceptibles de ser adoptades pels nens en el seu entorn quotidia 		<ul style="list-style-type: none"> ◆ La Confederació Nacional d'Associacions de Famílies Catòliques va publicar el 198 una llista de propostes adreçades al govern en un informe anomenat "La publicitat et l'enfant" ◆ El Consell Nacional del Consum ha publicat un informe anomenat "La publicite et les enfants"
GRECIA	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Prohibició de publicitar de joguines entre les 7.00 i les 22.00 h. ◆ Prohibició absoluta d'anuncis que publicitin joguines de guerra ◆ Prohibició d'utilitzar adverbis com ara "només" en la indicació el preu, les dimensions o les propietats del producte anunciat 			<ul style="list-style-type: none"> ◆ La prohibició pot afectar tots els productes destinats als nens (proposta de llei per a la protecció dels consumidors) ◆ Els grups de consumidors reclamen l'uniformitat legislativa europea pel que fa a la supressió de la publicitat dirigida als nens.

Fig. 19: Aquest quadre no inclou les limitacions imposades per la directiva "Televisió sense fronteres". Aquells països de la UE, com Àustria, que apliquen estrictament una legislació específica per a publicitat dirigida als infants, també s'ha obviat al quadre adjunt.

8. Metodologia

- 8.1. Dades generals
 - 8.2. Procediment: Disseny del qüestionari
 - 8.3. Operativa
 - 8.4. Estudi qualitatiu
 - 8.5. Anàlisi de la dinàmica de grup
 - 8.6. Primera part: Dades sociodemogràfiques
 - 8.6.1. Edat i sexe dels enquestats
 - 8.6.2. Lloc de neixement
 - 8.6.3. Procedència familiar
 - 8.7. Segona part: Graella televisiva
 - 8.7.1. Anàlisi de les dades
 - 8.7.2. Descripció dels programes més vistos pels nens i tipologies de contingut publicitari
 - 8.7.3. Personatges televisius
 - 8.7.4. Moment de consum televisiu
 - 8.7.5. Hàbits durant el consum televisiu
 - 8.7.6. Context familiar en el consum televisiu
 - 8.8. Valoració publicitària
 - 8.9. Tercera part: Test d'actitudes alimentàries (Children's Eating attitude test - chEAT)
 - 8.10. Puntuació i lloc de procedència
 - 8.11. Valoració qüestionari
-

8. METODOLOGIA

8.1. Dades generals

La present recerca parteix d'un treball de camp, basat en estudis qualitatius i quantitius, dut a terme entre els mesos de Gener i Juny del 2004 amb una mostra poblacional de 333 nens i nenes d'edats compreses entre els 9 i els 12 anys. Durant l'esmentat període els integrants de la mostra es trobaven cursant el segon cicle de primària; és a dir, quart, cinquè i sisè curs, a centres privats concertats de Catalunya. Aquest segment de població es correspon amb una mostra d'edat preadolescent.

Vàrem triar justament aquesta franja per considerar que, tal com hem posat de manifest al cos teòric, és precisament en aquestes edats en què els nens comencen a prendre consciència del seu camí cap al món adult. En aquestes etapes es comencen a forjar els valors, els dubtes, les pors i, en definitiva, les característiques de l'individu que, en poc temps, esdevindrà adult.

Per aquest motiu resultava especialment interessant per al nostre estudi conèixer quin és l'estereotip adult en el qual els nens s'emmirallen i quin creuen que és el camí per arribar a ser un fidel reflex d'aquest model, fent especial esment als hàbits alimentaris i a la preocupació pel físic, sempre en estreta relació amb possibles trastorns del comportament alimentari.

La mostra es va seleccionar després de contactar amb un total de 40 centres públics i privats concertats d'arreu de Catalunya triats a l'atzar a través d'una carta on s'explicava l'objecte de l'estudi així com el procediment que es pensava aplicar en el mateix. Posteriorment els mateixos centres van ser contactats telefònicament per tal de saber si estaven interessats a participar a l'estudi. Només quatre d'aquestes escoles van respondre afirmativament, tot al·legant que molts professors estaven preocupats perquè havien detectat entre els alumnes una "creixent preocupació pel pes sovint manifestada en converses al voltant de personatges o situacions pertanyents a anuncis publicitaris concrets"⁶⁵.

Els col·legis que van participar en aquesta primera fase de la investigació són:

- **CEIP Alexandre Galí:** Situat a la platja de la Barceloneta de Barcelona. Actualment acull un important percentatge de població immigrant procedent del propi barri, majoritàriament d'origen marroquí i sud-americà. Val a dir que els responsables de l'escola van decidir no incloure en la mostra els alumnes de 4art de primària per considerar que la comprensió total del qüestionari emprat per a la recerca no estava a l'abast de tots els nens i nenes integrants del grup.
- **Institució Educativa Gran Capità:** Escola que pertany al municipi de Sant Joan Despí (Baix Llobregat) i que funciona des de 1963. En l'actualitat ofereix els cicles d'Infantil, Primària i secundària. El segment de població analitzat està integrat majoritàriament

⁶⁵Bujalance Imma. Psicopedagoga Institució Educativa Gran Capità.

per nens i nenes catalans de primera generació, fills de famílies immigrants procedents, sobretot, d'Andalusia i Extremadura.

- **CEIP Balmes Andersen:** Ubicada a Vic (Osona), aquesta escola es troba als afores de la ciutat i acull un elevat índex de població immigrant procedent de Vic i rodalies, majoritàriament d'origen marroquí. Segons van posar de manifest els membres de l'equip directiu, durant tot el curs es va incorporant població immigrant a l'escola. Donades les dificultats de comprensió d'alguns dels nens, es va decidir no incloure a la mostra aquells nens i nenes no habituats a l'ús i a la comprensió de la Llengua Catalana o l'Espanyola.

- **Escola Casa Nostra:** Col·legi situat a Banyoles (Pla de l'Estany) que pertany a la comunitat religiosa de les Germanes de la Casa Nostra; és, per tant religiós. El seu alumnat està integrat per nens i nenes catalans procedents de Banyoles i rodalies. Enregistra un percentatge molt minso de població immigrant, la majoria procedent del nord d'Àfrica.

8.2. Procediment: Disseny del qüestionari

Un cop delimitada la mostra es va procedir a dissenyar un qüestionari que incidís especialment en tres aspectes fonamentals de la recerca:

1. Hàbits i preferències en el consum de la programació televisiva.
2. Hàbits i preferències en el consum publicitari audiovisual.
3. Hàbits socials, lúdics i culturals i actituds envers l'alimentació, l'autoestima i la preocupació pel físic.

Abans, però, es va decidir treballar amb un grup pilot per tal de poder dur a terme una anàlisi qualitativa que permetés definir amb exactitud si tots els aspectes plantejats en aquesta fase inicial eren vàlids per procedir al disseny dels qüestionaris que havien de conduir-nos a l'anàlisi quantitativa.

D'aquesta manera, es va seleccionar una submostra integrada per dos grups d'entre sis i vuit nois i noies de quart, cinquè i sisè curs de primària amb els quals es va generar un grup de discussió al voltant dels punts esmentats al principi d'aquest apartat. L'escola seleccionada per a dur a terme l'estudi qualitatiu va ser l'IE Gran Capità, per considerar que era la que aplegava el major número d'alumnat mixt en el sentit de procedència: és a dir, a les seves aules conviuen estudiants de primera o de segona generació nascuts a Catalunya amb alumnes procedents de la resta d'Espanya, de Sudamèrica i del Marroc, majoritàriament.

Val a dir que aquest estudi qualitatiu basat en el sistema de dinàmica de grup no va seguir cap pauta estricta pel que fa al desenvolupament de la sessió: l'entrevistadora posava sobre la taula determinades qüestions a partir de les quals es desencadenava una conversa entre tots els integrants el grup.

Cadascuna d'aquestes dinàmiques va tenir una durada de 30 minuts durant els quals, tal com veurem en la transcripció adjunta, la conversa va girar al voltant de la programació preferida pels estudiants, del seu comportament durant les pautes publicitàries, del seu gust per la publicitat, de qüestions com ara el físic dels personatges que apareixien als anuncis i la relació amb el seu propi físic i del fet de si percebien la publicitat com a quelcom enganyós o si, al contrari utilitzaven els missatges publicitaris com a pauta vital, entre d'altres.

Un cop vam procedir a la transcripció i a la posterior anàlisi de les dinàmiques i, per tal d'aprofundir en qüestions com per exemple els hàbits de consum publicitari o, per exemple, en la relació entre el lloc de naixement dels enquestats i la preocupació pel pes, entre d'altres, vam decidir dur a terme un estudi quantitatiu basat en un qüestionari que, tanmateix, estava dividit en les següents parts:

1^a part: Graella televisiva. Quadre dividit en cadenes televisives en el qual els nens havien d'assenyalar aquells programes que acostumaven a veure habitualment. Val a dir que els programes que apareixen a la graella corresponen exclusivament a aquells emesos a hores en les quals els nens no romanen a l'escola. Aquesta primera part del qüestionari té com a objectiu, a banda de saber quins programes i a quines hores miraven els nens la televisió, conèixer el grau de consum de programació adulta i si, per extensió, consumien també la publicitat emesa en aquesta franja horària. La graella televisiva es va dissenyar sempre en temps real, és a dir, tenint en compte la programació que s'havia d'emetre durant la setmana en la qual es passava el qüestionari.

2^a part: Personatges i anuncis. Aquesta segona part presenta, d'una banda, preguntes obertes sobre quins eren els personatges preferits dels nens i nenes, per què els agraden aquests personatges, què en destacarien, quins són els que menys els agraden... Aquestes qüestions es completen amb una bateria de preguntes tancades per saber quantes hores miraven la televisió habitualment, si ho feien sols o en companyia dels pares, si miraven els anuncis a les pauses, o si acostumaven a fer els deures mentre miraven la televisió, entre d'altres. Aquesta darrera part finalitza amb un llistat de productes anunciats tant en horari adult com infantil, que els nens havien d'assenyalar en funció de si els recordaven i si els consumien o no.

3^a part: Hàbits socials, lúdics i culturals + Test Infantil d'actituds Alimentàries (*Children's Eating Attitude Test* – CHEAT 26). Tot i que l'objectiu bàsic d'aquesta tercera part era el de detectar possibles restriccions alimentàries, pensaments obsessius al voltant de l'aspecte físic i preocupació excessiva pel pes entre els integrants de la mostra, entre d'altres, es va considerar procedent introduir preguntes relacionades amb hàbits socials, lúdics i culturals, per tal de conèixer altres aspectes de la seva vida quotidiana. D'aquesta manera, el qüestionari barreja preguntes del Test Infantil d'Actituds Alimentàries (*CHEAT, Children's Eating Attitude Test*) amb d'altres que aprofundeixen en les relacions socials dels nens i les nenes i en la utilització que fan del seu temps lliure, entre d'altres.

8.3 Operativa

Tot i que els contactes amb les escoles i el disseny del qüestionari van començar a mitjans del mes de gener del 2004, el treball de camp pròpiament dit no es va iniciar fins mitjans de març i va finalitzar a principis de juny. En termes publicitaris, aquest període coincideix majoritàriament amb la campanya de primavera - estiu, que comença a activar-se cap a finals del mes de març i s'allarga fins la primera quinzena d'agost. En aquest sentit considerem interessant destacar el fet que la campanya estival es caracteritza, òbviament, per un important volum d'anuncis de productes de temporada, així com per un increment d'espots d'aliments i begudes baixos en calories, de productes per aprimar i de béns de consum destinats al culte al cos, entre d'altres.

D'aquesta manera, el calendari següent ha estat el següent:

- **Estudi qualitatiu:**

Alumnes IE Gran Capità: 25 de febrer

- **Estudi quantitatiu:**

CEIP Alexandre Galí : 19 de març i 2 d'abril

IE Gran Capità: 16 i 23 d'abril

CEIP Balmes Andersen: 19 i 20 de maig

Escola Casa Nostra: 8 i 15 de juny

La ubicació física per respondre el qüestionari ha estat la pròpia aula. En aquest sentit, i tenint en compte l'estructura habitual de les escoles, el gruix d'estudiants que han respost les enquestes ha estat d'uns 25-30 alumnes per aula.

D'altra banda, per tal de poder identificar aspectes rellevants per a la recerca, les úniques dades personals requerides als participants han estat les següents:

- Inicials del nom
- Sexe
- Edat
- Escola
- Curs
- Lloc de naixement
- Procedència familiar

És important destacar que els nens i nenes integrants de la mostra han respost totes les parts del qüestionari en presència dels investigadors i del propi professorat.

Per tal d'evitar que el grup interferís de forma recíproca en les respostes dels seus companys, es va demanar als alumnes que omplissin en silenci el qüestionari, que evitessin comentaris en veu alta sobre les preguntes, i que, en tractar-se d'un test anònim i d'ús acadèmic,

responguessin amb tota sinceritat. En relació a la graella televisiva i al qüestionari obert sobre personatges, programes i anuncis, es va requerir als enquestats que només seleccionessin aquells programes que miraven per iniciativa pròpia, i no per imposició familiar.

La mitjana del temps de resposta del qüestionari va ser d'uns 35-40 minuts a cada aula, tot i vam poder objectivar la necessitat d'un ritme més lent en les explicacions i en la lectura en veu alta de cadascun dels ítems en els grups de 4art de primària, és a dir, entre el gruix d'estudiants més joves.

8.4. Estudi qualitatiu

Talcom hem explicat en la descripció de l'operativa, vam decidir dur a terme un estudi qualitatiu basat en les dinàmiques realitzades amb un grup pilot de l'Institució Educativa Gran Capità, per tal de determinar la validesa dels ítems a partir dels quals pensàvem dissenyar el qüestionari quantitatiu.

Així, vam seleccionar a l'atzar dos grups integrats per vuit estudiants de cadascun dels cursos del segon cicle de primària, tot explicant-los que estàvem fent un treball de recerca per determinar quins eren els seus hàbits en relació al consum televisiu i alimentari, entre d'altres.

La dinàmica es va dur a terme al laboratori de la institució, en un ambient distès on els nois i les noies van explicar a la entrevistadora les seves opinions i els seus comportaments en relació als esmentats aspectes.

Les entrevistes es van enregistrar amb una gravadora. Al principi de les mateixes, l'entrevistadora feia un esboç de la distribució física dels entrevistats, als quals assignava un número que, posteriorment, anava anotant cada vegada que intervenia a la conversa, seguit del contingut de la seva intervenció.

Cadascuna de les dinàmiques va tenir una durada de trenta minuts. En aquest sentit cal posar de manifest la col·laboració de l'Institució Pedagògica Gran Capità, que ens va cedir tant el seu alumnat com les seves instal·lacions per procedir al nostre treball de recerca.

8.5 Anàlisi de la dinàmica de grup

Tal com es pot constatar a la transcripció de les entrevistes que apareixen a l'apartat annex, hi ha tot un seguit de constants que apareixen als sis grups que van participar a la dinàmica, sense distinció d'edat ni de sexe: el gust per mirar la televisió, especialment les telesèries de consum familiar; la preocupació pel físic i sobretot pel fet de no engreixar-se o, fins i tot, d'aprimar-se; i la tendència al *zapping* en el transcurs dels blocs publicitaris, tot i el gust per determinats anuncis, especialment els de begudes, perfums i productes baixos en calories en el cas de les noies i pels espots de cotxes, begudes i telefonia mòbil en el cas dels nois.

D'aquesta manera el procediment a seguir en cadascuna de les dinàmiques va ser el següent: l'entrevistadora deixava caure alguna pregunta relacionada amb el consum televisiu, o amb el propi físic dels enquestats i les seves preferències en aquest sentit.

A partir d'aquí s'iniciava una conversa entre els nois que formaven el grup d'anàlisi. Habitualment l'entrevistadora els deixava parlar durant uns cinc minuts, tot enregistrant i anotant les seves explicacions, al final dels quals llençava alguna altra qüestió per debatre.

Cal assenyalar que aquest apartat només reproduïx determinats fragments de la dinàmica grupal. La transcripció sencera es troba a l'Annex 1.

Així, en funció dels temes plantejats, aquests han estat els resultats de l'anàlisi qualitativa:

- Personatges:

Nois i noies coincideixen a triar com a preferits personatges televisius de la pròpia edat.

Mentre els nois seleccionen personatges masculins de telesèries com ara *Los Serrano* o de dibuixos animats com *Los Simpson*, cal assenyalar que la tipologia acostuma a ser la mateixa: noi entremaliat i intel·ligent, que passa el dia fent trapelleries:

Noi 2: La veritat és que a mi m'agradaria ser guapo com el Marcos o llest com el Guille, per tenir les ties aquelles bones que surten a la sèrie (6è)

Noi 2: El Bart simpson és el millor...i de Los Serrano, el Guille, perquè és un gamberro (6è)

Les noies opten per personatges del seu propi sexe com a preferits, tot al·legant a la seva bellesa física:

Noia 1: a mí m'agradaria assemblar-me a l' Eva de Los Serrano, perquè és molt guapa, i tothom li fa cas, i de cos està molt bé.(5è)

En el cas del sexe contrari, l'ideal dels entrevistats es vincula sempre a la bellesa física dels personatges televisius com ara Raúl, Marcos, Eva i Teté de *Los Serrano*, tot menyspreant aquests personatges que no s'ajusten a aquest estereotip, tal com es pot veure al fragment de la dinàmica dels alumnes de sisè:

Noia 1: El meu personatge preferit és el Marcos, perquè està com un "Queso"

Noi 1: 7 vidas m'encanta...

Noia 2: a mí m'agraden casi tots els nois de Los Serrano...estan bons

Noi 2: El "Boliche" també?????

Noia 2: Nooo!!!!

(Riures)

Noi 1: Casi totes les de Los Serrano estan bé...menys la germana del "Boliche"

Noi 2:Vaja dos...els "boliches"

Noi 3: són uns gordos

Noi 2: La veritat és que a mi m'agradaria ser guapo com el Marcos o llest com el Guille, per tenir les ties aquelles bones que surten a la sèrie.

Pel que fa a aquesta preferència per determinats personatges, hem observat que determinats alumnes, particularment noies, seleccionen com a personatge preferit algun cantant de moda, com és el cas de Beyonce Knowles o Jennifer López, tot afegint alguns retocs estètics, tal com explica aquesta alumna de 6è:

Noia 1: Jo voldria ser com Beyoncé. Balla molt bé i és guapíssima. A tots els nois els agrada, perquè està prima, però té curves, i això a ells els agrada, i també m'agradaria ser com la Jennifer López, perquè és mulata com jo, i canta molt bé i tots estan bojos per ella

Noi 2: Però si té molt de cul

Noia 1: Bueno, potser si fos com ella me'n treuria una mica

- Físic preferit:

En aquest àmbit també hi ha una opinió força unànime entre nois i noies pel que fa a la preferència del físic: ambdós sexes opten per un físic estilitzat a l'hora de determinar el seu ideal. Rebutgen l'obesitat com a concepte físic per considerar que hi ha una forta discriminació social en aquest sentit, tal com posa de manifest aquest fragment de la dinàmica duta a terme amb un grup de quart en què es parla del menjar ràpid:

Noi 1: Però cada dia no pots perquè et tomes gordo i amb els gordos es "ceben"... la gent els insulta

Noi 2: Jo a una sèrie vaig veure que no se l'emportaven a fer "botellones" perquè quan venia la policia no podia córrer de lo gordo que estava i sempre l'enganxaven.

Noia 6: Hi ha un noi de 3er que està molt "gordito" i una vegada estàvem al pati i ell anava amb la bici i un nen que es diu Felipe es ficava amb ell i li deia que punxaria les rodes de la bici.

Noi 1: El que li deia també era gordo, però el de la bici era com el "Boliche" de Los Serrano...molt gordo i lleig

Noia 5: La gent es fica molt amb els gordos

En aquest sentit, hem pogut objectivar que aquesta idea es fa extensiva, no només al propi físic, sinó també al de la persona del sexe contrari de la qual, suposadament, s'enamorarien; tal i com veiem en aquest fragment de dinàmica feta als alumnes de cinquè:

Noi 3: guapa, alta, prima i que porti roba moderna

Noi 2: que estigui prima, sobretot

Noi 1: Però tampoc súper prima... mitat i mitat

Noi 2: A mí m'agradaria ser alt, prim i fort, amb els ulls marrons

Noi 3: a mí prim... sobretot

Noi 1: A mí també... prim... com els altres

Noi 2: Perquè estem gordos

Noi 3: sí...

Noi 1: i si estàs prim lligues més

Noi 3: tot és millor... les ties et fan més cas, no t'has de preocupar del que menges i els altres no et diuen "boliche"

Noi 2: Sí... és més difícil lligar... encara que les ties diuen que només miren "lo" de dintre... sempre es queden amb el prim

Noia 2: mentre sigui bona persona, és igual...

Noia 4: i simpàtic

Noia 3: amb bon caràcter, moreno, amb ulls blaus i sense ulleres

Noia 4: i que no sigui violent

Noia 1: comprensiu i carinyós

Noia 4: físicament prim

Noia 1: i musculós

Noia 2: és igual

Noia 4: a mí no m'és igual... no m'agraden els gordos com el Boliche o el José Miguel⁶⁶

Noia 2: Home... és que a més són lletjos... a més de gordos

Noia 1: El Boliche té 18 anys a la vida... però sembla més jove

Noia 2: A mí m'és igual

Noi 3: A mí les noies gordes no m'agraden... la Yoli, la germana del Boliche fa fàstic

Noi 2: m'és igual

Noia 2: A mí m'agradaria ser més prima... estaria millor

Noia 1: Més guapa

Noia 1: *és que si ets prim ets una mica més guapo...*

Val a dir que aquest físic ideal no es centra tant en el present, sinó que més aviat esdevé un projecte de vida adulta, del moment en el qual l'adolescent es converteix en adult i, com a tal, comença a desenvolupar aquest rol. Tot analitzant les enquestes hem pogut observar aquesta projecció futura de l'ideal físic i així es posa de manifest en el text adjunt, que aplega l'entrevista realitzada al grup de sisè.

Noi 3: Jo no sé què passaria si m'engreixés... no sé. Jo tinc un amic que abans estava gordo, molt gordo, i ara s'ha aprimat "un puñao"

Noi 1: Home... és que jo, abans d'estar gordo, m'agradaria estar quadrat

Noi 2: a mí no m'agradaria gens estar gordo... si ja no lligo ara...

Noi 3: a mí d'aquí a uns anys m'agradaria ser alt i estar fort

Noi 1: Sí... molt catxes

Noia 3: a mí m'agradaria ser alta i prima

Noia 2: Sí... gorda no... que es lliga menys...

Noia 1: Als nois no els agraden les gordes

Noi 1: Pues és veritat... per què ens hem d'enganyar?

Noia 1: Home... jo posats a triar vull també un noi alt i prim... esportista

⁶⁹ Personatges de *Los Serrano* i *Aquí no hay quien viva*, respectivament.

- Alimentació

Vinculat a aquest aspecte hem detectat que tots els enquestats sense excepció són conscients que les lliminadures o el menjar ràpid no són bons per a l'organisme, no tant en el sentit de no aportar vitamines, sinó més aviat per la consideració que són productes altament calòrics i, per tant, que acostumen a evitar en la seva dieta diària, tal com expliquen aquests nois i noies de 4art:

Noia 6: Jo només menjo coses que engreixen, com els pastissos, en festes, bodes...un dia va sortir a la tele que un noi va menjar un mes o dos cada dia al McDonalds i es va tornar obès. I vaig sentir també a les notícies que el 50% d'Espanya, bueno, els nens, es tomen obesos.

Noia 5: a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten

Noi 1: Jo menjo Boca Bits a sac, però m'han dit que puguen el colesterol i això fa que et tornis gordo i amb grans a la cara.

Noi 2: Això del McDonalds, després van treure això del Salad Plus, perquè la gent s'engreixava amb lo altre

Noi 3: Però jo no crec que la gent mengi Salad Plus...perquè tampoc vas cada dia al McDonalds, i per una vegada que hi vas, menges Big Mac.

Noi 1: Però cada dia no pots perquè et tomes gordo i amb els gordos es "ceben"...la gent els insulta.

En aquest sentit cal assenyalar que alguns dels participants manifesten la seva por a engreixar-se degut al consum de productes hipercalòrics i, per aquest motiu, només mengen aquests aliments en ocasions concretes, habitualment relacionades amb situacions especials; tot i això, posen en relleu la seva por, tal com expliquen els integrants del grup de 5è, en relació a allò que engreixa. Davant d'aquesta por a l'obesitat de la mà dels productes hipercalòrics, detectem una postura contraposada: la de l'estudiant que menja aquests productes guiats per les seves preferències alimentàries, sense tenir en compte si el producte en qüestió engreixa o no:

Noia 2: El McDonalds

Noia 3: El menjar ràpid

Noia 1: És que té moltíssimes calories, però està molt bo

Noi 1: I les pizzes... però jo m'ho menjo igual.

Noi 2: A casa mengem coses d'aquestes moltíssimes vegades.

Noi 3: A mi la meua mare no em deixa menjar xuxes

Noi 4: A mí sí... i crispetes, i bollicaos...

Noia 4: A mi m'encanta el Big Mac... i m'és igual que engreixi, perquè només vaig una vegada a l'any... pel meu aniversari

Noia 1: I són molt barates... Euroahorro!

Noia 2: Sí... només val 1 euro

Noi 3: Home... són bruts... els McDonalds són bastant guarros.

Noi 4: a mí m'agraden moltíssim les *pizzas*... que només tenen calories. Però a casa les mengem una vegada per setmana

Noia 3: A mí m'agraden molt, però no menjo gaire, perquè sé que engreixen molt i que no alimenten gaire.

Noi 4: Però si t'engreixes... no sé... jo l'any passat me'n reia tot el dia de la meva cosina perquè li havien posat ulleres i aquests any, mira!... me les han posat a mí... i què? Doncs, si t'engreixes, igual

Noi 1: Sí... però és que passa una cosa... hi ha un problema: de petit no menjava i tot el dia em deien menja, menja, menja... i ara tot el dia em diuen que no mengis perquè estic molt gordo.

Noia 2: també et pots engreixar per les pastilles, que tinc una cosina que prenia pastilles per depressió i es va engreixar un pasote

Noi 2: Pues a mi em molesta que em diguin gordo

Noi 4: Sí... però és pitjor ser mala persona

Noi 2: Però això no es veu tant

Davant la por a engreixar-se, alguns dels enquestats duen a terme dietes restrictives, especialment quan arriba l'estiu, ja que, segons manifesten, no es veuen bé amb la roba que porten, ja que deixa al descobert bona part del seu cos. D'altra banda, hem pogut observar que alguns dels entrevistats presenten una por patològica a engreixar-se i que, fins i tot alguns d'ells han presentat episodis clarament vinculats a trastorns del comportament alimentari, derivats en bona part per la insatisfacció física, tal com revelen aquests fragments extrets de la dinàmica de 6è i 5è curs, respectivament.

Noi 1: Jo sempre he pensat que si fos gordo estaria amargat tot el dia i de mal rollo

Noi 2: A mí m'és igual

Noia 1: A mí no m'és igual, m'estimo més estar prima, perquè encara que ells diuen que no, les volen primes... i jo he patit molt per culpa d'això i la gent no ho entén.

Noi 1: Tu perquè ets bulímica

Noia 3: Calla i tranquil·let, eh?

(silenci)

Noia 1: Fa un any que portava molt de temps que em veia gorda i no em sentia bé amb mi mateixa. I de vegades no menjava i de vegades ho vomitava si menjava i em posava nerviosa...no sé...em sentia malament perquè em deien "negra" i perquè es ficaven molt amb mí tot el dia.

Noia 2: Però mai has estat gorda.. però els altres són imbècils

Noia 1: Ja...però em sentia malament i vaig deixar de menjar. Ara encara quan em sento malament per qualsevol cosa torno a vomitar... però sé que no haig de fer... i em sento malament igual. Molt millor que l'any passat, però de vegades...

Igualment penso que va valer la pena al principi, quan m'aprimava molt...després vaig començar a vomitar sang i ja estava una mica més espantada... perquè no sabia què era i pensava que estava molt malalta... i al final la meva mare es va enterar perquè les amigues del càmping li van explicar i ella em va estar agobiant tot l'estiu. Jo em vaig enfadar amb les meves amigues, i tot el dia estava de mal rollo amb la meva mare perquè em feia menjar, i jo ho vomitava.

Quan vam tornar de vacances vaig anar a un psicòleg i ara encara hi vaig i.. bueno... no sé... ja no estic tan malament quan menjo, però menjo poc, perquè tampoc m'entra, i si menjo coses dolces estic pensant tot el "rato" que no ho hauria d'haver fet.

Al principi si que valia la pena, però després ja no, perquè ho passes fatal

Noia 2: No, no val la pena

Noia 3: S'ha d'estar prim, però no així a lo bèstia

Noi 2: És que ets una obsessa

Noia 1: Vés-te'n a la merda!

Noi 1: La gent vol ser com les models

Noia 4: Sí... com les de la tele... i a sobre també tenen novios guapos... mira la Penélope Cruz!

Noi 2: De vegades quan em sento gordo, doncs miro de no menjar tant... abans menjava més i ara menjo menys... no sé... abans per exemple menjava un flam de postres... menjava fins que no podia més... ara per exemple no menjo postres.

Entrevistadora: ¿I els teus pares?

No em diuen res... no se n'enteren... la meua àvia de vegades em diu coses, però jo li dic que estic molt ple i ja està

Noia 3: Jo faig exercici

Noia 1: Jo menjo normal, perquè si menjo molt, després m'engreixaria segur... i a "lo millor" si que hauria de fer més exercici, o fer règim

Noia 2: Doncs jo normal i exercici... tampoc no vull menjar molt...

En aquest mateix apartat, hem pogut analitzar com molts dels entrevistats afirmen practicar restriccions alimentàries, bé per acompanyar algun familiar adult, bé perquè a casa seva opten per la compra de productes baixos en calories per a tota la família, com ara els iogurts i la llet desnatada o, fins i tot, les barretes calòriques com a substitutiu del berenar, tal com expliquen els alumnes de 4art (dos grups), 5è i 6è, respectivament:

Noia 1: Jo menjo desnatats perquè són els que compra la meua mare... són els d'oferta

Noia 3: No engreixen, perquè diuen "0% materia grasa"

Noia 2: També diuen "Más fibra"

Noia 4: A mí m'és igual... mentre sigui bo...

Noia 3: Igualment, els anuncis aquests fan molta ràbia, perquè les que surten ho fan fatal. Agafen la cullera i fan veure que mengen, però en veritat no agafen res... per això estan primes.

Noia 2: A mi em feia riure un anunci que surt un banyador vermell que persegueix una noia... l'heu vist?... i la noia no se'l pot posar fins que s'aprima.

Noia 1: Sí... és molt divertit

Noia 3: És que si no t'aprimes una mica a l'estiu no et queda bé el banyador

Noia 4: I un altre que era guai era el que sortia gent a la platja i sortien uns quadradets que els tapaven la panxa... i deia "Come Special K"

Noia 1: Sí, però això és mentida, perquè els que surten estan primes, i no sé perquè els tapen la panxa

Noia 3: Perquè són models i les models sempre estan primes

Noia 4: Perquè no mengen

Noia 2: Ni les de gimàssia rítmica, que la meva amiga, la Jennifer ho fa, i no menja per no engreixar-se i diu que si no la renyen al gimnàs, i sempre es pesa.

Noia 3: Home, perquè cobren per això, com les models... a mi si em fan un contracte i em diuen que no m'engreixi, no menjo.

Noia 1: Doncs jo menjo amanides, en comptes de deixar de menjar

Noia 2: *i verdura i carn a la planxa*

Noia 6: Jo les he provat per berenar, de vegades

Noia 3: La meua tia volia estar més prima per l'estiu i menjava aquestes barretes i jo també moltes vegades

Noia 2: Però no entenc com per dintre són per aprimar i per fora té xocolata

Noia 5: El meu pare en porta a casa de tant en tant, perquè és comercial i li regalen allà on treballa. I en porta per la meua mare i per mí. Jo de vegades me les menjo per postres, però estan fastigoses... però la meua mare em diu que me les mengi, perquè no engreixen

Noia 6: Estan molt dolentes, però almenys et treuen la cel·lulitis.

Noia 1: A més de les barretes venen també per aprimar con unes galetes fetes de crispetes aixafades, que són de color blanc

Noia 6: També aprimen, però aquestes estan més bones

Noia 1: Jo menjo perquè són els que menja la meua mare... diu que són bons perquè no tenen grassa

Noia 1: Estan asquerosos

Noia 2: Sí... no tenen gust de res... però aprimen

Noia 1: Doncs jo m'he acostumat... però me'ls menjo igual normals...

Noia 2: Aprimen, perquè porten més aigua... el meu pare diu que són aigua i per això...

Noia 3: Pues per això beus aigua i ja està

Noia 4: Però deuen portar també alguna cosa per aprimar

Noia 4: Home...doncs jo quan arriba l'estiu faig una mica de règim... menjo més verdura i deixo els postres si no són de fruita

Noia 1: Jo no he fet mai règim

Noia 1: Jo fa poc he tornat a fer dieta... per acompanyar la meua mare, que es volia aprimar i feia el règim d'una revista i no tenia força de voluntat... però no va aguantar al final i ho vam deixar

Noia 2: Però això no és bo... val més anar a un metge

Noia 3: *Ara diuen que la gent obesa s'opera i es talla l'estòmac i es fiquen com una piloteta que no deixa que tinguin gana...*

- Consum de publicitat:

La majoria dels entrevistats coincideixen en la idea que, tot i que tendeixen a canviar de canal quan arriben les pauses publicitàries, el fet cert és que demostren interès per determinades peces audiovisuals, com ara les de determinades marques de begudes refrescants, de cotxes o de telefonia mòbil entre d'altres:

Noia 4: A mi el que em posa molt nerviosa és que estàs veient una sèrie i arriben els anuncis i el meu pare canvia tota l'estona

Noi 1: Doncs jo els veig i intento entendrel's

Noia 6: A mí m'agraden

Noi 1: A mí m'agraden els anuncis

Noi 2: I a mí... el que passa és que et canses de mirar-los

Noia 3: A mi no m'agraden. Jo faig zapping

Noi 1: Ara a l'estiu les ties dels anuncis estan més bones, perquè tot són anuncis per aprimar i ensenyen més

Noia 2: Sí...molt... vitalínea (cantant) i desnanats

Noi 2: A l'hivern... mucho calcio, i fósforo i vitamines... i ara a 'estiu, els anuncis són de menjar per aprimar.

Noi 1: Jo passo d'això

Pel que fa a l'emplaçament de productes a les sèries televisives de gran audiència, la denominada estratègia del *Product Placement*, cal assenyalar que només és detectada per un dels integrants del grup de 5è, tal i com veurem a continuació en la transcripció de determinats fragments de conversa dels grups entrevistats:

Noi 1: Jo miro molts anuncis, perquè m'agraden i perquè intento entendre'ls

Noi 2: A mi també m'agraden, però de vegades es flipen una mica

Noia 1: I les noies que surten fan molta ràbia, perquè sempre són perfectes

Noia 2: És que surt cada una... que és impossible que siguin així

Noia 3: Que treguin d'una vegada els anuncis!... a mí no m'agraden gens, perquè a més que et tallen el rollo en lo millor de la sèrie i de la pel·li que estàs veient, després, a sobre, et diuen que has de ser així... que si guapa, que si prima, que si has de ser d'una manera... i és una merda, perquè tu ja saps que no ets així, però t'agradaria ser-ho, i al final els nois és el que volen... no sé... a mi no m'agraden i faig zapping.

Noi 1: Vale que de vegades es passen, perquè fins i tot abans dels anuncis els de "Aquí no hay quien viva" fan anuncis... però són super falsos... i diuen "Mira que m'he comprat"... i ensenyen una crema, o jo que sé... i després expliquen per què serveix... i vale que posen a dalt en petit "Publicidad"... però ho fan perquè sembli part de la sèrie.

Noia 2: I de vegades a la sèrie ensenyen les marques i de vegades no

Noi 2: A Los Serrano sempre passa... Nike, Boca Bits

Noi 3: A mi el que m'agrada és que els del Barça anunciïn coses... jo sempre me les acabo comprant

Noi 2: Jo també, perquè senyal que és perquè tinguis més músculs i més força

Noia 1: Home... però ho fan per vendre

Noia 2: a mi m'agrada molt el de la Coca Cola de la nena que enganya la mare

Noi 1: A mí el que canta "Despedido"

Noi 3: És molt divertit

Noi 2: a mi m'agraden tots els d'Amena

Noia 3: A mi els de Movistar, perquè són més macos

Cal assenyalar que gairebé tots els grups, sense excepció, destaquen la força de la publicitat pel que fa a la influència de compra de determinats productes. Els regals que s'ofereixen a moltes campanyes promocionals són, segons posen de manifest a les seves explicacions, determinants en la seva decisió de compra o bé en la pressió que exerceixen en els pares per tal que comprin els productes anunciats:

Noia 6: Jo em compro només les coses que anuncien per la tele, perquè són millors. I si m'agrada l'anunci, encara més.

Noi 1: Jo també, però encara faig més cas si regalen alguna cosa

Noi 2: Jo tinc totes les joguines que regalen. La Baticao, els superherois... hi ha vegades que al súper posen una caixa de Choco Picks que porta regals i al costat una altra que no en porta i sempre li dic a la meva mare que compri la dels regals.

Noia 3: A mi em passa una cosa; que quan ja tinc tot el que regalen ho continuo comprant, encara que tingui les coses repes... m'agrada

Noia 2: A mí també. I ja no m'agraden altres cereals, però si hi ha uns altres que regalen, els compro, encara que al principi no m'agradin; però t'acabes a costumant i així tens joguines noves.

Noi 3: Tots els que canten

Noi 2: I els que surten dibuixos

Noia 1: I els que et diuen que et regalen coses

Noi 3: Jo m'ho compro tot quan regalen coses... ho tinc tot

Noia 3: O els que surten Los Serrano

Noia 2: I el Bisbal també surt als anuncis

- Publicitat i estereotips:

Malgrat que la majoria dels enquestats destaquen el seu malestar per considerar que la publicitat habitualment és enganyosa, ja que mostra situacions irrealistes i que, a més, fomenta determinades malalties vinculades als trastorns alimentaris per generar estereotips físics que no s'ajusten a la realitat, el fet cert és que també bona part d'ells acaben admetent que els agradaria aparèixer com a models a alguna campanya publicitària i que, malgrat tot, el fet de no ajustar-se als estereotips publicitaris, a la llarga, pot comportar problemes a la vida.

Noi 1: Els anuncis de la tele tenen una mica de culpa de tot això, perquè et diuen "és millor aprimar-se" i treuen aquestes noies tan primes

Noi 2: Sí, tots et diuen que és molt millor estar prim... i no treuen gent gorda

Noia 5: A veure, és que jo crec que entre que diuen del problema aquest de l'anorèxia, que si tu quan veus els anuncis penses "arriba l'estiu, ui, estic més gorda, o estic més prima"... i llavors t'ho vas fent i ja no estàs al cent per cent segura de que estiguis prima. I si a sobre et compares amb les dels anuncis o amb les de Los Serrano, llavors ja comences a pensar que no pots mejar segons què.

Noi 1: A mi m'han dit no sé què dels anuncis subliminals... o algu així... perquè ho compris. M'ho ha explicat el meu pare, perquè fan sortir coses que tu no veus, però que fan que compris.

Noia 6: a mi m'han dit que la tele engreixa perquè estàs tota l'estona asseguda al sofà sense fer res, i això et fa venir gana, i com que t'avorreixes i tens gana, menges

Noi 1: Però això és mentida, t'engreixes si menges, no per culpa de la tele

Noia 5: No...la tele engreixa

Noia 3: Sí...

Noia 6: Que jo crec que sí, perquè estàs al sofà estirada com una gossa i estàs mirant la tele sense fer res, i l'estàs mirant tota l'estona, jo penso que això engreixa

Noia 5: Hi ha gent que com que ja són mares de casa i van fent la feina mentre tenen la tele engegada, no. Però n'hi ha d'altres que s'avorreixen i mengem.

Noia 2: Però els anuncis volen que siguis com ells, i això és difícil

Noi 1: Sí, perquè acabes amb anorèxia.

Noi 1: Els anuncis tenen la culpa de l'anorèxia i de l'obesitat

Noi 2: L'altre dia veïan a les notícies que el problema principal és l'obesitat infantil

Noia 2: Jo per no engreixar-me bec molta aigua per dinar i molta per sopar. La meva mare beu aigua tot el dia perquè diu que aprima.

Noia 6: Jo només menjo coses que engreixen, com els pastissos, en festes, bodes...un dia va sortir a la tele que un noi va menjar un mes o dos cada dia al McDonalds i es va tornar obès. I vaig sentir també a les notícies que el 50% d'Espanya, bueno, els nens, es tomen obesos.

Noia 5: a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten

Aquests són, a grans trets, els aspectes més significatius de l'anàlisi qualitativa, especialment els vinculats al mitjà audiovisual. A partir d'aquesta anàlisi, tal com hem assenyalat al principi d'aquest treball de recerca, vam procedir a dissenyar l'anàlisi quantitativa amb l'objectiu d'aprofundir en els aspectes apuntats en l'estudi qualitatiu.

8.6. Primera part: Dades sociodemogràfiques

Tal com hem assenyalat anteriorment, la mostra està integrada per un total de 333 individus, de quart, cinquè i sisè de primària, procedents d'escoles de nuclis urbans diferenciats: Barcelona (Barcelonès), Sant Joan Despí (Baix Llobregat), Vic (Osona) i Banyoles (Pla de l'Estany).

8.6.1. Edat i sexe dels enquestats

La mostra utilitzada per a l'anàlisi comprèn un total de 168 nenes i 165 nens, en un espectre d'edats que va dels 9 als 13 anys, tal i com queda reflectit en el següent quadre:

	Nenes	Nens
9 anys	17	27
10 anys	75	50
11 anys	56	57
12 anys	19	29
13 anys	1	2
TOTAL	168	165

Fig. 20: Distribució per edat i sexe

Aquesta proporció es distribueix de la següent manera si tenim en compte els cursos:

	Nenes	Nens
4art Primària	45	50
5é Primària	73	65
6è Primària	50	61

Fig. 21: Proporció per edat i sexe

Tenint en compte aquestes dades, el gruix de població analitzada correspondria als 10 anys en el cas de les nenes i als 11 en el cas dels nens.

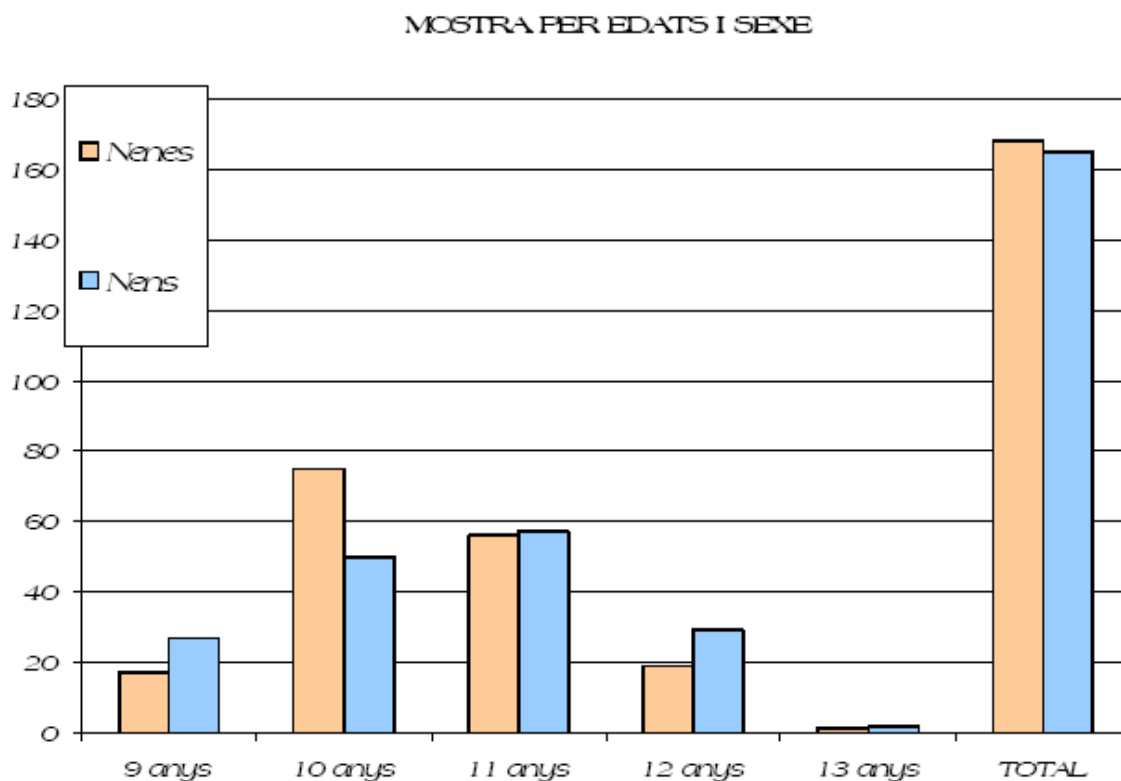


Fig. 21 bis: Proporció per edat i sexe

8.6.2. Lloc de naixement

Aquesta variable, juntament amb la procedència familiar dels enquestats que analitzarem a continuació, hem cregut convenient introduir-la per considerar que per al nostre estudi podia ser interessant el fet de determinar si hi havia alguna relació entre el lloc de naixement dels nens i el consum televisiu, el gust per la publicitat o la puntuació obtinguda en el test d'actituds alimentàries, entre d'altres. Tal com veurem més endavant, un cop desglossades i analitzades les diferents variables, aquesta dada resultarà força significativa pel que fa a la configuració de les diferents tipologies d'espectador en relació als riscos d'incipients trastorns del comportament alimentari.

D'aquesta manera, tot fent al·lusió al lloc de naixement dels nens, Catalunya enregistra la pràctica totalitat d'aquesta variable, seguida del Marroc, Sudamèrica i Espanya. El concepte "Altres" acull llocs de naixement com ara Romania, Polònia, Algèria o Portugal, entre d'altres.

Tal com hem assenyalat en línies anteriors, les escoles Alexandre Galí de Barcelona i Balmes Andersen de Vic són les que enregistren un major volum pel que fa a població immigrant extracomunitària. Per la seva banda, el centre educatiu Gran Capità aplega un important percentatge de nens i nenes nascuts a la resta d'Espanya. Contrastant amb aquestes dades, el número d'alumnes immigrants que aplega l'escola Casa Nostra és pràcticament inexistent.

Així doncs, la distribució quantitativa pel que fa al lloc de naixement dels integrats de la mostra és la següent:

LLOC DE NAIXEMENT	
Catalunya	282
Marroc	23
Sudamèrica	19
Espanya	4
Altres	5
TOTAL	333

Fig. 22: Distribució per Lloc de Naixement

Aquestes dades, repartides en percentatges quedarien de la següent manera:

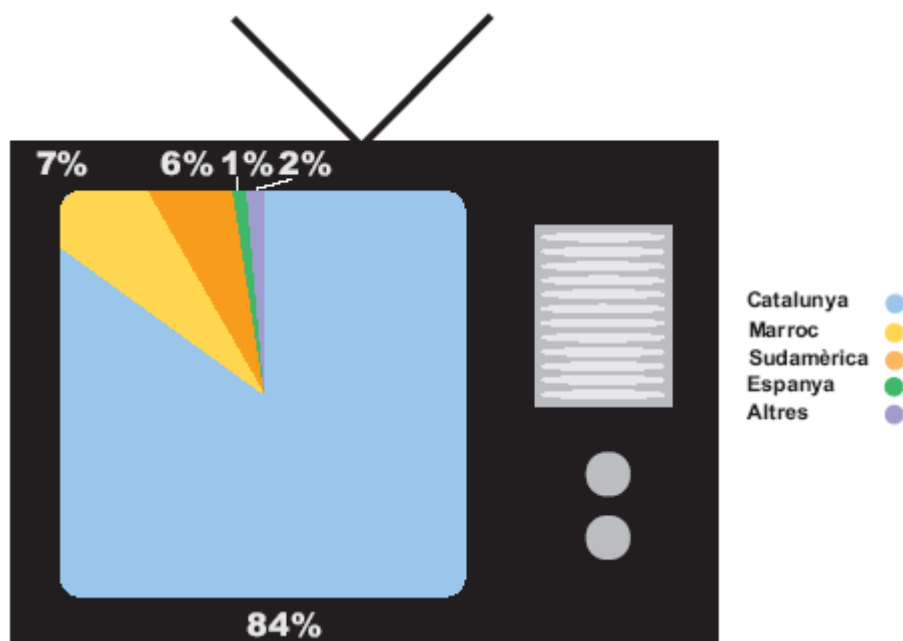


Fig 22bis: Distribució per Lloc de Naixement

Pel que fa al sexe, la distribució general experimenta una petita variació pel que fa als nens. sudamèrica és el continent que enregistra un percentatge més elevat de naixements

després de Catalunya, tal i com podem veure en la taula adjunta i en les gràfiques per percentatges que es mostren a continuació:

LLOC DE NAIXEMENT	Nenes	LLOC DE NAIXEMENT	Nens
Catalunya	143	Catalunya	139
Marroc	13	Sudamèrica	11
Sudamèrica	8	Marroc	10
Espanya	1	Espanya	3
Altres	3	Altres	2
TOTAL NENES	168	TOTAL NENS	165

Fig. 23: Distribució per Lloc de Naixement i sexe

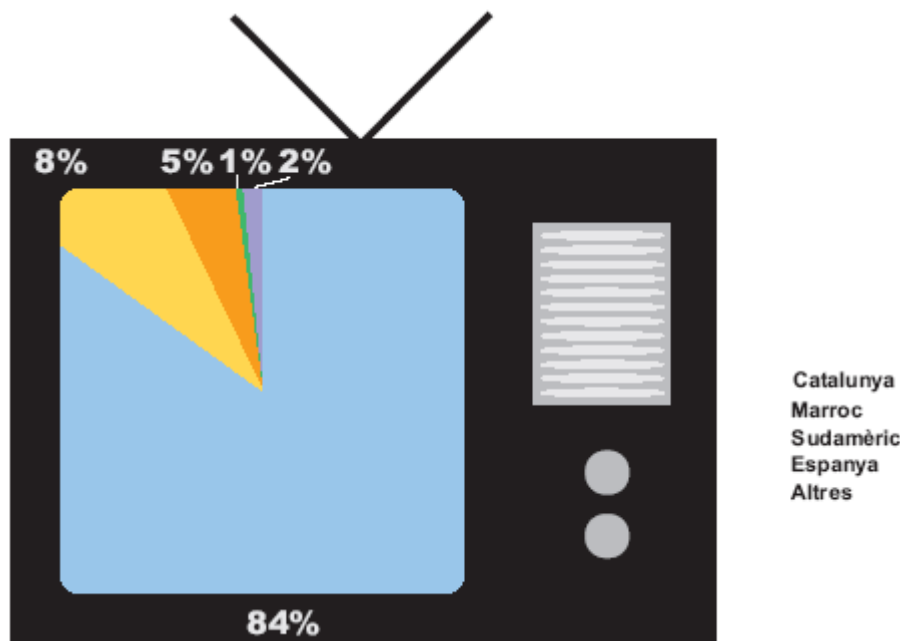


Fig. 23bis: Lloc de Naixement nenes

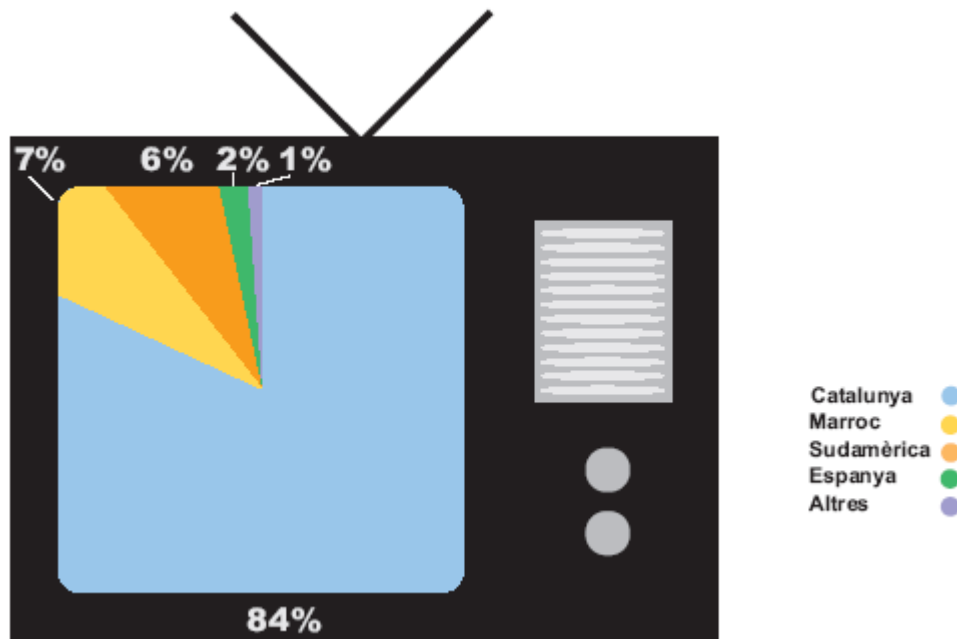


Fig. 23 bis: Lloc de Naixement nens

Veiem, doncs, que la pràctica totalitat dels enquestats, un 84%, ha nascut a Catalunya. El percentatge més elevat de naixements després d'aquest, correspon al Marroc, que és lleugerament superior en el cas de les nenes. La tercera posició en aquest ordre, l'ocuparia el percentatge relatiu als naixements a sudamèrica, amb un 5% en el cas de la mostra femenina i un 8% pel que fa a la masculina. El quart lloc correspondria als naixements produïts a la resta de la península, mentre que el percentatge més baix aniria vinculat als naixements produïts a altres països com ara Alemanya o Romania, entre d'altres.

8.6.3. Procedència familiar

Tenint en compte els mateixos criteris al·ludits en l'apartat anterior pel que fa a l'interès per analitzar la possible relació existent entre el lloc de procedència de les famílies dels enquestats i determinades variables presents al qüestionari, vam creure oportú que els estudiants aportessin aquesta informació.

Un cop analitzades les dades, el resultat ha estat una mostra de població de família majoritàriament nascuda a Catalunya: un total de 179 nens i nenes procedeixen de famílies catalanes, dada que equival al 53% de la totalitat dels enquestats. En segon lloc trobem 44 famílies procedents de la resta de la península; és a dir, un 13% de la mostra, i, en tercer lloc la procedència familiar més habitual és la marroquina, amb un total de 33 famílies, dada que es tradueix en un 10% de la població enquestada.

Parelles mixtes formades per cònjuges catalans i d'altres comunitats autònomes o bé procedents d'altres països de la Unió Europea, matrimonis sudamericans, africans o de països de l'est, entre d'altres són, a grans trets, els orígens familiars dels participants a l'enquesta.

PAÍS D'ORÍGEN	TOTALS
Catalunya	179
Espanya	44
Marroc	33
Catalunya-Espanya	36
Sudamèrica	19
Catalunya-Món	12
Altres	7
Àfrica	3

Fig. 24: Distribució total per procedència familiar

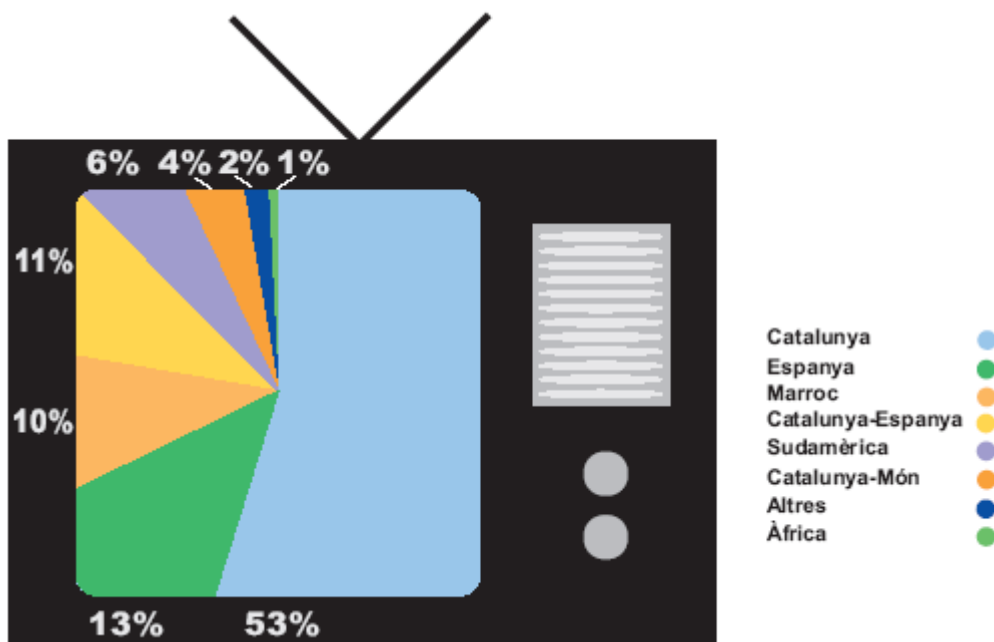


Fig. 24bis: Procedència familiar global

La distribució dels percentatges pel que fa al lloc d'origen de les famílies dels enquestats varien lleument entre nens i nenes. Mentre que la procedència familiar segueix el mateix ordre que la general pel que fa al nombre d'integrants de cada categoria, en el cas dels nens trobem una diferència: el número de famílies d'origen marroquí supera d'un punt al percentatge de parelles mixtes integrades per cònjuges catalans i membres d'altres comunitats autònomes, tal i com podem observar en el quadre i les gràfiques adjuntes:

PAÍS D'ORÍGEN	Nenes	PAÍS D'ORÍGEN	Nens
Catalunya	90	Catalunya	89
Espanya	20	Espanya	24
Marroc	16	Catalunya-Espanya	21
Catalunya-Espanya	15	Marroc	17
Sudamèrica	12	Sudamèrica	7
Catalunya-Món	8	Catalunya-Món	4
Altres	4	Altres	3
Àfrica	3		

Fig. 25: Distribució per procedència familiar i sexes

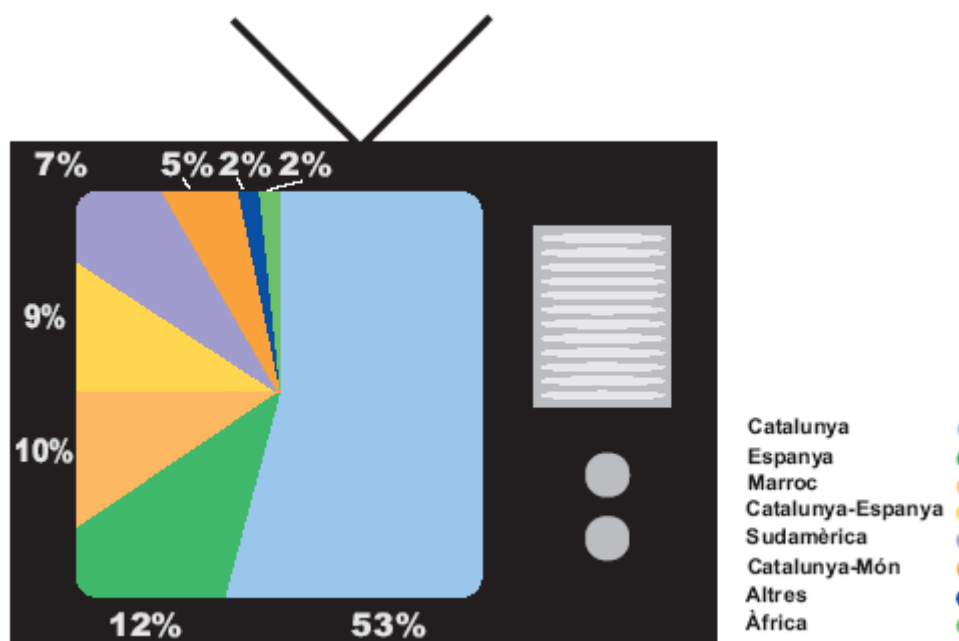


Fig. 25bis: Distribució per procedència familiar nenes

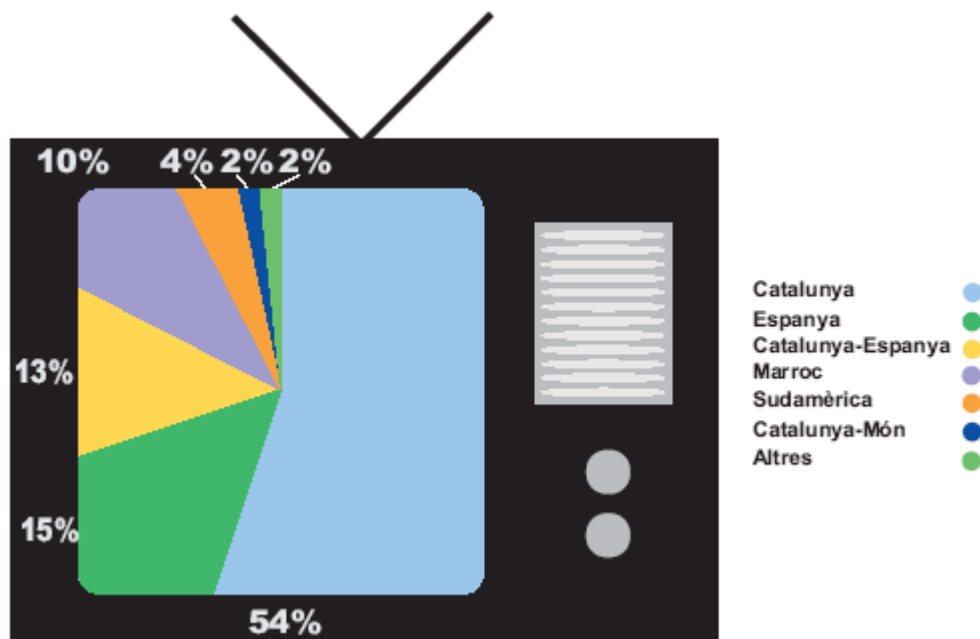


Fig. 25 bis: Distribució per procedència familiar nens

Cal assenyalar que pel que fa als percentatges del lloc de procedència familiar, no hem trobat diferències significatives entre nens i nenes pel que fa a la distribució dels mateixos. Les famílies integrades per cònjuges catalans, seguides per la de parelles nascudes a la resta d'Espanya i de les mixtes Catalunya-Espanya i, en quart lloc, aquelles integrades per matrimonis marroquins representen els percentatges més elevats. Contràriament, els percentatges més baixos corresponen als matrimonis nascuts a Sudamèrica, a les parelles mixtes integrades per un cònjuge català i un altre d'origen estranger i, en darrer lloc, a aquelles parelles procedents d'altres països com ara Romania o Àfrica, entre d'altres.

8.7. Segona part: Graella televisiva

8.7.1. Anàlisi de les dades

Un cop completada la informació relativa a les dades sociodemogràfiques, la investigadora procedia a explicar el mecanisme a seguir en la primera part del qüestionari: seguint la lectura que la investigadora feia en veu alta, els nens havien de seleccionar o deixar en blanc tots aquells programes que acostumaven a veure per iniciativa pròpia. Tal com hem assenyalat anteriorment, vam voler remarcar especialment aquest aspecte per limitar possibles interferències amb aquells programes que els nens miraven seguint les preferències d'algun altre membre de la família.

Aquesta primera part del qüestionari, doncs, estava integrada per una graella ordenada per dia de la setmana i televisió. Dins cadascun d'aquests canals apareixien els diferents programes, ordenats en base a aquells horaris en què eren susceptibles de ser consumits pels nens, ja que eren emesos en horaris extraescolars⁶⁷.

Val a dir que, tenint en compte que les enquestes es van fer entre els mesos de març i juny, aquesta graella es va anar modificant i adaptant a la programació emesa durant les setmanes en les que els investigadors passaven els qüestionaris a les diferents escoles. En aquest sentit cal destacar que dos dels programes més vistos pels nens va desaparèixer de la programació: "Ana y los siete" i "Machos", ambdues sèries emeses a TV1. Tot i això, els nens continuaven esmentant aquestes sèries a la segona part del qüestionari com a una de les seves preferides. Cas contrari seria el de "Un Paso Adelante", sèrie emesa per Tele 5 els dimarts en horari nocturn. Tot i que la segona temporada d'aquesta sèrie no va arribar a les pantalles fins a mitjans del mes d'abril, els nens enquestats durant el mes de març al·ludien a aquesta producció com a una de les més ben valorades.

Cal destacar però, que vam decidir excloure d'aquesta primera part del qüestionari programes dels serveis informatius de les diferents cadenes, programació especial com la que es va dur a terme amb motiu del casament reial, pel·lícules i retransmissions esportives. El fet que els nens no es guien per criteris propis en el moment de seleccionar els informatius de un o altre canal, o la qüestió que les retransmissions esportives tinguessin una continuïtat relativa en la franja temporal analitzada ens va portar a considerar que la pròpia graella podia patir variacions massa significatives d'una setmana per l'altra, donant com a resultat unes dades generals que podien esdevenir esbiaixades.

Així doncs, aquesta primera part del qüestionari aplegava aproximadament un total de 65 ítems integrats per programes infantils, de consum familiar i formats adreçats a un públic estrictament adult que abastaven, com hem dit abans, aquells franges horàries en les quals els nens no estaven a l'escola.

A grans trets, les franges horàries reflectides en la graella són les següents:

DIES DE LA SETMANA	FRANJA HORÀRIA
De dilluns a divendres	07.00 - 08.30
	14.00 - 15.30
	17.30 - 20.00
	21.30 - 00.00
Dissabtes i diumenges	08.00 - 14.30
	17.00 - 20.00
	21.30 - 00.00

Fig. 26: Franges horàries utilitzades a la graella televisiva

⁶⁷ Veure annex.

Prenent com a punt de referència aquestes franges horàries i basant-nos en el número de vegades que s'han seleccionat aquests programes, els espais més vistos pels nens, per ordre de preferència han estat els següents:

	PROGRAMA	CANAL	EMISSIÓ	FRANJA HORÀRIA
1	Los Simpson	Antena 3	De dilluns a diumenge	14.00 - 15.00 h.
2	Los Serrano	Tele 5	Dimecres	22.00 - 23.45 h.
3	Un paso adelante	Antena 3	Dimarts	21.45 - 23.30 h.
4	Ana y los siete	TVE	Dilluns	22.00 - 23.30 h.
5	Club Super 3	TV3	De dilluns a divendres	17.00 - 19.00 h.
6	3xlnet	K3 - TV3	De dilluns a divendres	19.20 - 20.25 h.
			Dissabtes i diumenges	11.45 - 12.50 h.
7	Zon@ Disney	TVE	Dissabtes i diumenges	09.10 - 11.10 h.
8	¿Hay trato?	Antena 3	De dilluns a divendres	21.30 - 22.00 h.
9	Pasapalabra	Antena 3	De dilluns a divendres	20.00 - 21.30 h.
10	El diario de Patricia	Antena 3	De dilluns a divendres	18.30 - 20.30 h.
11	Pecado original	Tele 5	De dilluns a divendres	21.30 - 22.00 h.
12	Majoria absoluta	TV3	Divendres	22.05 - 00.05 h.
13	Siete vidas	Tele 5	Diumenges	22.20 - 00.20 h.
14	Aquí no hay quien viva	Antena 3	Dimecres	21.45 - 00.15 h.
15	Machos	TVE	De dilluns a divendres	18.00 - 19.30 h.

Fig. 27: Ranking dels programes més vistos pels integrants de la mostra

En relació a aquestes dades cal destacar que en cap moment hem pogut constatar diferències significatives entre nens i nenes pel que fa a preferències, ni tampoc en relació a les edats de la mostra. Tal i com analitzarem més endavant, gairebé la totalitat d'aquests programes obeeixen a formats de consum majoritàriament adult, que a través de fórmules que passen per introduir situacions o personatges amb els quals el públic infantil pugui identificar-se, aconseguen audiències heterogènies pel que fa a variables sociodemogràfiques.

D'aquesta primera anàlisi de les preferències en la graella de programes, doncs, se'n desprèn que la franja horària de consum televisiu on es concentren la majoria dels programes seleccionats pels nens i les nenes enquestats és la de *prime time*; és a dir, la

que se situa entre les 21.00 i les 00.00 h, de dilluns a divendres, seguida d'aquells programes emesos entre les 17.00 h. i les 20.30 h.

Aquestes dades concorden plenament amb les que es desprenen d'un estudi dut a terme pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC 2002:31) , on es posava de manifest que durant la franja horària de *prime time* "un 37% del total dels potencials espectadors, nens o nenes, eren davant del televisor. En canvi, la denominada franja despertador (de 7.30 a 9 hores), en la qual es programa específicament per a nens i nenes en moltes cadenes, només aconseguix un 6% de l'audiència i en la que transcorre entre les 18 i les 20 hores, també amb emissions infantils, només s'arriba a un 17%".

Un cas excepcional seria el de la sèrie de dibuixos animats que ocupa la primera posició de la llista: "Los Simpson". Aquesta sèrie s'emet a Antena 3 entre les 14.00 i les 15.00 h. i majoritàriament és seguida per aquells dels entrevistats que no es queden a dinar a l'escola, sinó que tornen a casa seva al migdia. El número d'enquestats que miren la sèrie només els caps de setmana resulta, en realitat, molt poc significatiu en el context de l'estudi.

Analitzant detingudament el rànquing de les preferències televisives dels nens, no deixa de ser rellevant que siguin, precisament, els programes emesos en dies laborables, en que es concentra l'activitat escolar dels enquestats, aquells que apareixen a aquesta llista. Comparativament, la proporció de programes seleccionats pels nens que s'emeten els caps de setmana és pràcticament insignificant: només tres ocupen aquesta franja diària en la graella televisiva i d'aquests tres, només dos són estrictament infantils: Zon@ Disney (TVE) i 3xl.net (Televisió de Catalunya), que també s'emet de dilluns a divendres amb una audiència similar a la del cap de setmana per part de la mostra estudiada.

Així doncs, podem constatar aquestes dades en els quadres que es mostren a continuació:

14.00 -15.00 h.	17.00 -20.30 h.	21.00 - 00.00 h.
<i>Los Simpson</i>	<i>Club Super 3</i>	<i>Los Serrano</i>
	<i>¿Hay trato?</i>	<i>Un Paso Adelante</i>
	<i>Pasapalabra</i>	<i>Ana y los siete</i>
	<i>El diario de Patricia</i>	<i>Pecado original</i>
	<i>Machos</i>	<i>Majoria absoluta</i>
		<i>Aquí no hay quien viva</i>

Fig. 28: Franges horàries de consum televisiu els dies laborables

08.00 -14.00 h.	14.00 -15.00 h.	21.00 - 00.00 h.
3xl.net	Los Simpson	Siete vidas
Zona Disney		

Fig. 29: Franges horàries de consum televisiu els dies festius

Pel que fa a cadenes televisives, Antena 3 encapçala el llistat com a la més vista, seguida de Tele 5 i TVE i Televisió de Catalunya, que ocupen el mateix lloc al rànquing. En aquest sentit, ens sembla significatiu destacar que hem pogut constatar un major consum de programació emesa per Televisió de Catalunya que per la resta de canals a les escoles Balmes Andersen i Casa Nostra, situades a Vic i Banyoles, respectivament. A les escoles ubicades a les comarques del Barcelonès i el Baix Llobregat, respectivament, el consum televisiu s'articula al voltant d'Antena 3 i Tele 5, majoritàriament.

La selecció de programes emesos per TVE2 ha estat, comparativament insignificant.

8.7.2. Descripció dels programes més vistos pels nens i tipologies de continguts publicitaris

Tal com hem apuntat en línies anteriors, els programes preferits pels integrants de la mostra analitzada corresponen a un públic objectiu adult, tot i l'intent per part dels responsables de "maquillar" aquests formats amb tonalitats que cridin l'atenció dels nens. Així doncs, deduïm també que els anuncis emesos a les pauses publicitàries tenen com a objectiu arribar a un consumidor adult, que acostuma a veure la televisió en la franja horària destinada, teòricament, a aquest segment de població.

Per tal d'analitzar posteriorment els missatges publicitaris que arriben als nens mentre miren la televisió en horari de *prime time*, hem cregut convenient fer una primera descripció dels continguts dels programes que apareixen al rànquing de preferències dels infants, així com de la tipologia d'anuncis emesos a les pauses per a la publicitat, que analitzarem detalladament en capítols posteriors.

1. Los Simpson: sèrie de dibuixos animats emesa per Antena 3 de 14.00 a 15.00 h. de dilluns a diumenge. En ella es mostren situacions presumptament quotidianes d'una família formada pels pares, un fill i dues filles.

Creada per a un públic adult, *The Simpsons* va néixer el 1987 com a un curt televisiu que apareixia dins un programa contenidor. Dos anys després, *The Simpsons* van debutar a la cadena televisiva Fox Network els diumenges a la nit en horari de *Prime time*.

Tal com explica Ignasi de Bofarull en un article electrònic de Telespectadors Associats de Catalunya⁶⁸, "si inicialment la sèrie pretenia ser una crítica àcida del somni americà de la classe

⁶⁸ (www.taconline.net).

mitjana dels Estats Units, actualment la sèrie fa paleses tot un seguit de qüestions que fan d'ella un producte transgressor evidentment adult, i que, arran del seu format de dibuixos animats, ha esdevingut una de les sèries preferides dels nens d'arreu del món, tot i ser un programa de continguts no recomanats per al consum infantil”.

Així doncs, *Los Simpson* és una comèdia de dibuixos animats per a adults, la mitjana d'edat dels quals hauria d'anar dels 20 als 40 anys aproximadament. Val a dir que el seu contingut es basa en la ironia subtil, a través de la qual es presenta una corrosiva i provocadora visió de la societat i de la família en la qual no hi ha lloc per allò “políticament correcte”.

L'apologia del tabac de les germanes de la mare Simpson, el fet que el pare de família no pugui viure sense la cervesa, les rosquilles i la televisió, o les malifetes del protagonista, entre d'altres, són algunes de les actituds que es presenten a la sèrie i que contrasten clarament amb les del personatge de Lisa, la filla Simpson, una nena ordenada, responsable i estudiosa que evidencia totes les mancances dels personatges que es mouen al seu voltant: “es presenta un món infantil i femení més intel·ligent que el patem i que posa en evidència els *des-valors* del pare de família” (CAC 2003:38).

Tal com hem assenyalat en línies anteriors, el fet que *Los Simpson* sigui una sèrie de dibuixos animats que s'emet a hores en que els nens estan a casa esdevé un motiu suficientment atractiu per aconseguir captar l'atenció del públic infantil. Tot i això, val a dir que donada la complexitat del missatge de la pròpia sèrie, els nens només arriben a captar una part del mateix; fet que, incapaços d'entendre la mordacitat del subtext, pot arribar a confondre'ls i a desorientar-los.

L'emissió s'interromp habitualment per dues pauses publicitàries d'entre vuit i deu minuts cadascuna. Gairebé tots els productes anunciats s'adrecen a un públic objectiu adult majoritàriament femení. Productes cosmètics, automòbils, bolquers, i aliments baixos en calories, de preparació ràpida o de rebosteria, entre d'altres són, *a grosso modo*, els productes que acostumen a anunciar-se a les pauses de *Los Simpson*.

2. Los Serrano: sèrie de producció pròpia de Tele5 que reproduïx la fórmula familiar utilitzada per la cadena des dels seus inicis. En aquesta ocasió, a través de la paròdia accentuada, es fa palesa una inversió en el rol sexual dels personatges: tot i partir de situacions tradicionalment masculines, els homes mostren reaccions convencionalment femenines com per exemple evidenciar atacs de gelosia o bé manifestar les emocions amb llàgrimes, entre d'altres. Les dones de la sèrie, en canvi, assumeixen tasques intel·lectuals que contrasten amb les de les seves parelles, manifesten els seus sentiments en molt poques ocasions i resolen els problemes de forma pràctica.

En aquest sentit, destaquen especialment dos elements pel que fa a les característiques principals de la sèrie: els personatges i els escenaris, ja que tenen com a principal objectiu aconseguir que l'espectador reconegui en la sèrie les seves pròpies vivències.

Per tal de captar l'atenció de diferents segments d'audiència, *Los Serrano* utilitza personatges d'edats compreses entre els 8 i els 70 anys. D'aquesta manera, la trama parteix del casament de dos dels protagonistes, Diego i Lucía pels quals, arran d'una trobada casual reneix un amor de joventut. Diego és vidu i aporta al nou matrimoni tres fills, nois d'edats que van dels 8 als 17 anys. És propietari d'un bar de tapes a un dels municipis de la perifèria de Madrid. Lucía es divorciada i torna a Madrid després de separar-se del seu marit. Treballa com a professora a l'escola del barri i té dues filles de 12 i 17 anys respectivament.

Diego i Lucía havien estat parella en l'adolescència i es separen quan ella se'n va a Barcelona, on coneix el que serà el seu marit. Després del retrobament formen una parella compenetrada, on s'evidencia una gran diferència de caràcters: Diego és un personatge espontani, de raonaments simplistes i reaccions que sovint voregen la rudesia. Lucía, en canvi, és culta, intel·ligent i manifesta un gran sentit pràctic de la vida.

Aquestes característiques són força extrapolables a la resta dels personatges de la sèrie, on les diferències de sexe i de caràcters donen lloc a constants situacions que busquen la identificació de l'espectador: l'enamorament dels fills adolescents, el despertar de la infantesa de la filla petita de Lucía, les constants malifetes del fill mitjà de Diego i les reflexions del fill petit de la família al voltant de cadascun dels capítols aporten a l'espectador tot un seguit de referents acords amb les pròpies vivències, fet que ha portat a la sèrie a assolir cotes d'audiència espectaculars.

El quadre familiar es completa amb la presència a la sèrie de la Mare de Lucía, una dona d'uns 70 anys que aporta a la trama argumental bona part de les vivències anteriors a l'acció que mostra la sèrie, i amb la de Santiago, el germà de Diego, personatge solter que voreja els 60 anys i que veu passar la vida des d'un punt de vista eminentment masculista.

La unió de la parella i la tensió provocada per la convivència dels cinc fills, doncs, serà el nucli d'aquesta telesèrie, que alterna l'aparició dels protagonistes amb la de tot un seguit d'actors secundaris, també d'edats diferenciades, que ve condicionada pels tres escenaris en els quals es desenvolupa la trama argumental: la casa familiar, el bar de Diego i l'escola.

Igual que a la majoria de les sèries seleccionades per la mostra analitzada com a preferida, hem d'assenyalar la presència de l'estratègia de publicitat no convencional de l'anomenat *Product Placement* en *Los Serrano*. Tot i que més endavant aprofundirem en aquesta qüestió, per tal de determinar el grau d'influència del *Product Placement* en l'espectador, ens ha semblat interessant destacar que gairebé a cadascuna de les escenes de la sèrie apareix, integrat en l'acció, un producte publicitat: aliments, cotxes, assegurances, serveis...la tipologia de producte és múltiple i variada, adreçada a un públic objectiu acord amb la pròpia audiència de la sèrie.

Cal destacar també que les pauses publicitàries donen pas a la sèrie mitjançant un anunci de patrocini. Aquesta estratègia, tot i que no té res a veure amb els procediments reals de patrocini, ha esdevingut en els darrers anys una fórmula important a totes les cadenes televisives per

captar l'atenció de l'espectador segons abans de l'inici del programa que estava veient. Tal com hem pogut objectivar a l'anàlisi qualitativa, el fet d'aparèixer com a patrocinador de la sèrie, segons abans de l'inici de la mateixa té una clara influència en l'espectador.

3. *Un Paso Adelante*: sèrie de producció pròpia de Antena 3, en el moment de l'anàlisi, en la seva cinquena temporada d'emissió. Narra les vivències quotidianes d'un grup de joves i els seus professors dins una acadèmia d'arts escèniques i la seva lluita constant per aconseguir triomfar en el món de l'espectacle. Val a dir que la sèrie reproduceix la idea original del musical nord-americà *Fame*.

Gairebé la totalitat de la trama argumental es desenvolupa en escenaris interiors; és a dir, dins els límits físics de la pròpia escola i algunes vegades en espais relacionats amb el propi guió d'alguns dels personatges.

A diferència d'altres sèries televisives analitzades en aquest mateix treball, els protagonistes de *Un Paso Adelante són adults*; és a dir, no hi ha un ampli espectre d'edat pel que fa als personatges sinó que la majoria d'ells es troben en una franja d'entre els 20 i els 35 anys aproximadament.

Tot i que aquesta sèrie ocupa la tercera posició pel que fa a les preferències televisives de la mostra, val a dir que les situacions que reproduceix tampoc coincideixen amb les de l'edat dels seus espectadors: tot posant de manifest relacions sexuals entre els protagonistes, rivalitats i problemes derivats de la trama argumental, entre d'altres. En aquest sentit els guionistes no busquen la identificació de tot el públic que consumeix la sèrie, sinó del de una edat determinada que podríem fixar entre els 16 i els 25 anys.

Cal assenyalar que *Un Paso Adelante* ha esdevingut un veritable fenomen de màrqueting que s'ha anat repetint temporada rera temporada: la sèrie es complementa amb les actuacions d'un grup musical anomenat *UPA Dance*, format pels protagonistes de la sèrie, el qual, a banda de comercialitzar les versions musicals i els productes que apareixen a la telesèrie, ofereix concerts per tota Espanya.

Tal com ja havíem destacat en l'anàlisi de *Los Serrano*, *Un Paso Adelante* també opta per l'estratègia del *Product Placement* a l'hora d'ampliar les seves fórmules publicitàries. A les pauses reservades per als anuncis cal afegir tot un seguit de publicitat no convencional que apareix a bona part de les seqüències. Tot i que en aquest cas la majoria dels productes són de consum alimentari, cal destacar que poc a poc es van incorporant a la sèrie altres tipologies de béns de consum.

Antena 3 també utilitza la fórmula del fals patrocini segons abans de iniciar la sèrie; és a dir, amb la frase iniciada amb el nom de l'anunciant i seguida per les paraules "patrocina esta serie" que apareix després de les pauses publicitàries, la cadena garanteix d'aquesta manera, arribar a l'espectador donada la proximitat de l'anunci amb l'inici de la sèrie.

4. *Ana y los siete*: Basada en una idea original de la pròpia protagonista, Ana Obregón, la sèrie inicia en l'actualitat la seva tercera temporada. La trama argumental de *Ana y los siete* es fonamenta en la història de la mainadera dels set fills d'un banquer vidu que, a les nits, treballa com a *streaker* a un local nocturn.

D'acord amb Carmina Sempere i Mar Pons⁶⁹ la sèrie presenta de forma constant valors contraposats: el que socialment està ben vist s'oposa en el transcurs de cada capítol a allò que socialment no és acceptable, igual que els personatges bons s'oposen als dolents. En aquest sentit, trobem personatges que representen virtuts com ara la bondat, la innocència, o la honradesa, enfrontats a personatges moguts per l'interès, la mentida o la cobdícia entre d'altres.

Tal com ja havíem vist a *Los Serrano*, *Ana y los siete* utilitza personatges de totes les edats per arribar a franges diferenciades pel que fa a l'audiència. D'aquesta manera, entre el personatge més jove, una nena de cinc anys, i el més gran, l'avi de la família, que voreja la vuitantena, per la sèrie desfilen personatges d'edat diferenciades que donen peu a diferents situacions que busquen la identificació per part de l'espectador. Així doncs, les primeres relacions sexuals dels adolescents de la casa, la falta de sinceritat entre les parelles, o els matrimonis per interès són algunes de les trames argumentals que es presenten en els capítols de la sèrie.

Tot i aquesta recerca de la identificació entre el públic i els personatges, val a dir, però que sovint es posen en boca de personatges infantils *gags* amb connotacions sexuals clarament adreçats al públic adult, aconseguint, d'aquesta manera maquillar significativament el contingut i la intenció dels mateixos en el context de la sèrie.

Igual que la resta de sèries analitzades, *Ana y los siete* també utilitza l'estratègia publicitària del *Product Placement* i del patrocini darrera les pauses publicitàries. En el cas del primer, els productes publicitats són majoritàriament alimentaris i l'espai on s'integren és la cuina familiar.

5. *Club Súper 3*: Programa contenidor de producció pròpia de Televisió de Catalunya. S'emet diàriament a les 07.00 i a les 17.00 h. al K3, el desdoblament dedicat a la programació infantil del canal 33 de l'esmentada cadena. L'origen del programa es remunta gairebé als del propi canal autonòmic, en sorgir la necessitat de pautar una programació pensada exclusivament per als nens.

Club Súper 3 es recolza en la fórmula dels presentadors, uns personatges a mig camí entre "nens grans" amb roba de carnestoltes i superherois de còmic de peculiars característiques que van introduint cadascun dels blocs del programa: sèries juvenils, de dibuixos animats i petits reportatges sobre temes d'actualitat. La fórmula es complementa amb un contestador automàtic en forma de tomàquet que enregistra les trucades que els nens adrecen al programa fent peticions i preguntes.

⁶⁹ www.taconline.net

Aquest és, doncs, coincidint amb M. Alonso *et al.* (1995:168), un programa “econòmic, basat en l'emissió de sèries de dibuixos animats importats que, tanmateix, permeten a la cadena emissora aparentar que disposa de programació infantil pròpia”

El *Club Súper 3* complementa la seva emissió televisiva amb una estratègia de màrketig consistent en la fidelització de l'audiència a través de la pertinença del propi Club. El programa insta als nens a que es facin del *Club Súper 3* per tal de poder participar a les activitats que genera el propi programa. El fet de donar-se d'alta del club no suposa cap cost per a l'usuari i garanteix als responsables del programa una audiència fidel, pendent de qualsevol fet relacionat amb el club.

L'edat per pertànyer al *Club Súper 3* va des dels primers mesos de vida fins als 14 anys, espectre de temps que correspon a les edats de la pròpia audiència. A partir d'aquesta edat l'usuari és donat automàticament de baixa. En aquest sentit cal destacar l'estratègia de socialització utilitzada pels responsables de màrketig del programa, ja que no es limita a arribar al seu públic objectiu directe, sinó que aconsegueix arribar als propis pares qui, en la majoria dels casos, inscriuen els seus fills al Club durant els primers mesos de vida.

A diferència dels programes analitzats fins al moment, el *Club Súper 3* no utilitza *Product Placement* ni patrocinis com a indicatius del final de les pauses publicitàries. Aquestes venen perfectament delimitades pels corresponents separadors i acostumen a incloure anuncis de joguines, begudes i productes d'alimentació, entre d'altres.

6. 3xl.net: Aquest programa és el que podríem definir com a la versió adolescent *del Club Súper 3*. Creat per Televisió de Catalunya, el producte es basa en el mateix esquema contenidor esmentat a l'anterior apartat, tot adequant els continguts a una audiència d'entre 12 i 15 anys.

3xl.net s'emet diàriament a les 14.00 i a les 19.20 h. La segona emissió enllaça amb la del *Club Súper 3*, tot completant la programació de tarda emesa pel K3. A diferència del *Club Súper 3*, *3xl.net* inclou informació d'actualitat, música i cultura, entre d'altres, tot utilitzat un llenguatge jove i una fórmula molt dinàmica pel que fa al ritme del programa.

Igual que *Club Súper 3*, aquest programa tampoc utilitza cap més fórmula que la de la publicitat explícita i delimitada dins els blocs destinats a tals efectes i els productes publicitats són idèntics als del programa que els precedeix.

7. Zon@ Disney: Fill de la factoria del mateix nom, el programa reproduïx l'esquema del seu antecessor: el *Club Disney*. Conduït per diversos presentadors adolescents que, a partir de situacions enregistrades a un plató de televisió, donen pas a sèries juvenils i de dibuixos animats, el programa s'adreça a una audiència d'entre 6 i 12 anys aproximadament.

S'emet els dissabtes i els diumenges, de 9.10 a 11.10 h. i està precedit per *La hora Warner*, un programa contenidor també de dibuixos animats, en aquest cas, producció de la Warner Bros.

Tot coincidint amb els programes infantils analitzats anteriorment, *Zon@ Disney* també limita la publicitat a les pauses fixades.

8. *¿Hay trato?*: Concurs emès per Antena 3 de les 21.30 a les 22.00 h., de dilluns a dijous. Presentat per Carlos Sobera, conegut per haver conduït durant diverses temporades el programa *50 X 15*, y *¿Quiere ser millonario?* el programa esdevé la versió espanyola de "Let's make a deal", un concurs creat als Estats Units per la productora Grundy.

¿Hay trato? és un programa adreçat a un segment de públic objectiu força heterogeni; no endebades la seva mecànica es basa en la participació de membres d'una família d'edats variades. Els concursants, agrupats per famílies opten a una de les maletes que formen part del decorat del concurs i que conté un dels 30 premis que posa en joc el programa. Si trien la maleta correcta, la família s'enduu a casa 500.000 Euros; en cas contrari els concursants s'enduran en premi més baix que ofereix el concurs: 1 Euro.

En el transcurs del programa, el presentador ofereix als concursants diners a canvi de la maleta seleccionada. Els concursants decideixen si s'estimen més arribar fins al final i acceptar el premi que havien triat, o bé si accepten la proposició econòmica del presentador.

¿Hay trato? es va estrenar el passat 14 de gener de 2004 i ha aconseguit una mitjana de gairebé quatre milions d'espectadors i una quota de pantalla del 21%. El seu rècord el va aconseguir el 17 de febrer del 2004, data en que va assolir els 4.176.000 espectadors, coincidint amb el fet que una de les famílies concursants es va endur el premi més gran que s'havia repartit fins al moment: 150.000 Euros.

Tot i que aquest no és un programa infantil, cal recordar que la mostra analitzada l'ha ubicat en la vuitena posició dels 15 programes més vistos. La seva situació en la graella televisiva, a una hora en que els nens acostumen a sopar, fa d'aquest espai un producte de consum familiar.

Cal destacar que, tot i no utilitzar *Product Placement*, alguns dels premis oferts pel concurs són productes turístics o de consum general, fet que permet publicitar determinades marques. *¿Hay trato?*, igual que bona part dels programes emesos per Antena 3, fa servir la fórmula del patrocini immediatament després de les pauses publicitàries.

9. *Pasapalabra*: Emès de dilluns a divendres per Antena 3, el concurs presentat per Sílvia Jato es va estrenar el mes de juliol de l'any 2000. L'espai es basa en tot un seguit de preguntes relacionades amb el vocabulari i la gramàtica que els concursants han de respondre en col·laboració amb personatges famosos convidats al concurs.

Tot i que *Pasapalabra* no és un concurs estrictament infantil, la franja horària que ocupa, de 20.00 a 21.00 h., just abans de les notícies, facilita el seu consum per part de nens i nenes de la franja d'edat que ens ocupa.

Pasapalabra limita els seus premis als diners, és a dir, en cap cas ofereix productes de consum, però utilitza la fórmula del patrocini publicitari immediatament després de les pauses.

10. El Diario de Patricia: *Talk Show* emès de dilluns a divendres per Antena 3 de 18.30 a 20.00 h. Presentat per Patricia Gaztañaga, el programa es basa en els testimonis dels convidats a partir d'un enunciat relacionat habitualment amb conflictes familiars, problemes de parella o amb insatisfaccions físiques, entre d'altres.

D'aquesta manera la presentadora introdueix al principi del programa una determinada situació a partir de la qual es van desencadenant els testimonis d'aquells qui, prèviament, s'han posat en contacte amb l'equip de producció del programa per tal d'assistir-hi com a convidats.

A partir d'enunciats tan contundents com "El bisturí es mi dios", "Desde que somos padres mi pareja no me quiere" o "Mis padres viven engañados, hoy les diré la verdad"⁷⁰, la presentadora va entrevistant els testimonis, tot fent-los preguntes compromeses i portant-los a situacions límit.

Tot i que, òbviament, aquest no és un programa infantil, cal recordar que les nenes i nens integrants de la mostra l'han seleccionat en desena opció entre els programes més vistos. El fet que sovint els testimonis són joves, sumat a l'hora d'emissió del programa i a la qüestió que moltes mares l'estan mirant en el moment que els seus fills tornen de l'escola, fan que els nens esdevinguin importants consumidors d'aquest *Talk Show*.

A banda de la publicitat emesa durant les pauses, *El Diario de Patricia* inclou espais dins el propi programa que publiciten determinats productes, habitualment relacionats amb l'estètica o la llar. Els productes que s'anuncien durant les pauses solen ser d'alimentació i dietètica, i el públic objectiu al que s'adreça és majoritàriament femení, d'edats compreses entre els 30 i els 65 anys.

L'inici del programa després de les pauses publicitàries va precedir sempre per un patrocini, seguint el model habitual de la pròpia cadena televisiva.

11. Pecado Original: Programa magazine elaborat a partir d'una selecció de fragments procedents de programes de diferents cadenes televisives. *Pecado Original* s'emet a Tele 5 de dilluns a divendres de les 21.30 fins les 22.00 h. i s'articula a partir de subtítols que anuncien la procedència del fragment, juntament amb la data d'emissió i, de vegades, d'una veu en off, que parodia les situacions que es mostren.

Pecado Original es un programa d'audiència familiar on s'intercalen imatges de programes del cor amb d'altres que reflecteixen situacions divertides o peculiars.

El propi format del programa no dona peu a la inclusió de *Product Placement*, però sí que utilitza l'estratègia de patrocini publicitari com a separador entre les pauses publicitàries i l'inici del programa. Cal destacar però, que *Pecado Original* mostra sovint

⁷⁰ Aquests són alguns dels temes tractats des del 14 d'abril al 22 de juny de 2004. Ens resulta especialment remarcable el fet que els estereotips que se'n desprenen dels personatges assenyalats per les noies com a més atractius, s'ubiquin a l'hemisferi crític, a aquell en què, segons Semprini (1995: 112), "el objeto está sujeto a continuo examen basado en principios externos". D'altra banda, els estereotips resultants del punt de vista de la mostra masculina, es situen a l'hemisferi lúdic, el de la despreocupació i les emocions per antonomàsia, ~~als~~ instints primaris i la irracionalitat. Tal com explica l'autor,

imatges de campanyes publicitàries, habitualment estrangeres, que els responsables del programa consideren originals.

12. Majoria Absoluta: Comèdia de situació emesa per Televisió de Catalunya els divendres de 21.30 a 23.30 h. Protagonitzada per actors i actrius coneguts pel públic català arran de la seva participació en altres sèries, *Majoria Absoluta* ha assolit importants cotes d'audiència durant la seva primera temporada d'emissió.

La sèrie segueix un esquema similar al de *Los Serrano*; és a dir: el segon matrimoni dels protagonistes dona lloc a una família formada per set fills d'edats similars, als que cal afegir el fill petit dels majordoms que viuen a la casa. La convivència donarà lloc a situacions equívokes i a constants enrenous entre els protagonistes.

Majoria Absoluta, igual que les dues telesèries esmentades anteriorment, es garanteix un ampli espectre d'edats pel que fa a l'audiència mitjançant la inclusió de personatges que van des dels sis anys fins als cinquanta. L'argument sempre gira al voltant de la quotidianitat d'una família de classe alta i a la constant guerra de sexes que s'estableix entre tots els membres de la família.

A diferència d'altres espais produïts per Televisió de Catalunya, la sèrie no admet *Product Placement* i delimita les pauses publicitàries amb els corresponents separadors. No utilitza patrocinis publicitaris.

13.- Siete Vidas: *Sitcom* que en l'actualitat es troba en la seva setena temporada. Produïda per Globomedia, la sèrie narra la quotidianitat d'un grup de veïns, originalment amics des de la infantesa, que a còpia de compartir situacions s'han fet amics inseparables. L'edat dels protagonistes oscil·la entre els 30 i els 40 anys, a excepció de l'únic personatge que apareix a la sèrie des dels seus inicis: una veïna d'uns 70 anys que originàriament era la mare d'un dels actors principals.

La subtileza dels *gags* utilitzats, l'humor mordaç i intel·ligent i les constant referències a la situació política del país fan de *Siete Vidas* un producte de consum adult que, a la vegada, agrada als nens pel seu horari, diumenges a les 22.20 h., i per les situacions que mostra.

Com bona part de les produccions de Tele 5, *Siete Vidas* utilitza el *Product Placement* de forma força mesurada i el patrocini publicitari després de cada bloc d'anuncis.

14. Aquí no hay quien viva: Estrenada el mes de setembre de 2003 en un moment d'impàs entre la programació d'estiu i el que serien les apostes de la temporada per part d'Antena 3, la sèrie assoleix des del primer moment cotes d'audiència insospitada. *Aquí no hay quien viva* s'emet els dimecres, de 21.45 a 00.30 h. i narra la vida d'una peculiar comunitat de veïns. Tres plantes de dos pisos cadascuna, una porteria i un local adjacent acullen a tots els personatges d'aquesta comèdia de situació.

Tot i que aquesta tampoc és una sèrie pensada per al públic infantil, el fet que hi apareguin personatges de totes les edats que s'enfronten a tota mena de situacions, garanteixen una ampla franja de característiques sociodemogràfiques pel que fa a l'audiència.

En adreçar-se a un públic divers, *Aquí no hay quien viva* omple les seves pauses publicitàries amb productes de consum familiar, aliments, serveis i automòbils, majoritàriament. A banda del bloc d'anuncis, la sèrie utilitza el *Product Placement* i el patrocini publicitari per donar pas a la sèrie després de la pausa.

15. Machos: Únic programa de producció estrangera seleccionat com a preferent per la mostra preadolescent utilitzada per a l'anàlisi. *Machos* és una telenovel·la xilena emesa per TVE1 de dilluns a divendres de 17.30 a 18.45 h. i que compleix a la perfecció amb els cànons definits pel *culebrot* veneçolà tradicional. *Machos* narra la història d'un metge que ha dedicat tota la seva vida a educar als seus fills seguint criteris plenament masculistes, per tal de fer-los *uns "Machos rectos"*. Tot i això, res surt tal com havia planejat, ja que els fills són incapaços de dirigir les seves vides sense l'empenta de les dones que els envolten, fet que posa de manifest una constant inversió de rols en els personatges de la sèrie.

Tot i que, com bona part dels programes seleccionats per la mostra, *Machos* no respon als paràmetres de la programació infantil, val a dir que inclou situacions còmiques que poden captar l'atenció dels nens. Aquest fet, sumat a la seva ubicació en la graella televisiva, coincidint amb l'hora en que els nens tornen de l'escola, ha fet que aquesta sèrie xilena ocupi el darrer lloc dels quinze programes més vistos pels nens.

La sèrie no utilitza l'estratègia del *Product Placement* i, acord amb els criteris de la cadena, tampoc fa servir el patrocini televisiu. Bona part dels productes que s'anuncien a les pauses publicitàries tenen les dones com a principal públic objectiu. Per tant, els productes solen ser de bellesa, per a la llar, alimentaris i, en alguns casos dietètics.

8.7.3. Personatges televisius

El següent apartat de l'estudi correspon a la part del qüestionari on, a través de preguntes obertes, s'insta als enquestats a dir quin és el personatge que més li agrada de tots els programes seleccionats anteriorment. Aquesta pregunta es complementa amb la qüestió de si els agradaria o no assemblar-se a aquell personatge i per què.

D'aquesta manera, els cinc personatges més ben valorats pels nens i nenes enquestats han estat els següents:

Nens		Nenes			
	Programa	Personatge			
1	Los Simpson	Bart Simpson	1	Los Serrano	Marcos Serrano
2	Los Serrano	Guille Serrano	2	Majoria absoluta	Carme
3	Los Simpson	Homer Simpson	3	Ana y los siete	Ana
4	Aquí no hay quien viva	Emilio	4	Los Serrano	Eva i Teté
5	Los Serrano	Marcos Serrano	5	Un paso adelante	Lola

Fig. 30: Programes i personatges preferits

A nivell comparatiu, doncs, podem observar que mentre els nens opten per personatges masculins en la seva elecció, les nenes manifesten una clara inclinació cap als personatges femenins, a excepció del que encapçala la llista, Marcos Serrano.

Si aprofundim en els motius que els han portat a optar per un o altre personatge, veiem que mentre els nens es decanten per atributs com la trapelleria, l'activitat o, simplement el fet de ser graciós, les nenes valoren el físic en tot moment, tal i com podem apreciar a la figura següent:

Nens	
Personatge	Motius
Bart Simpson	Trapella, intel·ligent, se'n riu de tothom, descarat, maleducat
Guille Serrano	Trapella, intel·ligent, descarat, fa quedar malament a les nenes
Homer Simpson	Tonto, bonratxo, gandul, gras, fa riure, passa de tot
Emilio	Graciós, descarat, sempre renya a tothom
Marcos Serrano	Canta bé i per això es queda amb les noies més guapes
Nenes	
Personatge	Motius
Marcos Serrano	Guapo, intel·ligent, romàntic, bona persona, canta bé
Carme	Guapa, prima, divertida, boja, vesteix molt moderna
Ana	Guapa, prima, bona persona, generosa
Eva i Teté	Guapes, primes, més intel·ligents que els nois, romàntiques
Lola	Guapa, bona ballarina, prima, té un cos molt maco, canta bé

Fig. 31: Motius de selecció dels personatges

Un cop analitzats els motius que els enquestats fan palesos a l'hora de determinar les seves preferències cap als personatges, hem cregut convenient assenyalar aquells que es repeteixen amb més freqüència, tot ordenant-los de més a menys. En aquest sentit, hem pogut objectivar a grans trets que, mentre els nens es guien per motivacions més aviat relacionades amb la rebel·lia o amb el fet de destacar per accions socialment inacceptables, les nenes basen la seva elecció en aspectes vinculats al físic o la intel·ligència entre d'altres.

Aquesta pregunta es complementa amb la qüestió de si els agradaria assemblejar-se o no al seu personatge preferit, a la qual els enquestats han respost majoritàriament de forma afirmativa, a excepció d'un cas concret, tal i com veurem a continuació.

Tomant als motius esgrimits pels participants, en el cas dels nens, doncs, veiem una clara coincidència entre els personatges que ocupen el primer i el segon lloc en l'ordre de preferències: Bart Simpson i Guille Serrano. Segons els enquestats ambdós són trapelles, intel·ligents i descarats, motius que alleguen en el moment d'explicar per què els agrada el personatge. Val a dir que gairebé tots els nens han manifestat el seu desig d'assemblejar-se als personatges per les raons ja expressades.

Per al tercer personatge seleccionat, Homer Simpson, les motivacions apuntades són molt diferents a les anteriors: els enquestats manifesten un cúmul d'atributs negatius que fan del personatge un element divertit i graciós. En paraules dels propis entrevistats, Homer Simpson els agrada perquè fa riure, i fa riure perquè és "tonto, borratxo, gras, gandul i perquè passa de tot". Tot i això, un cop validada la pregunta de "T'agradaria assemblejar-te a aquest personatge?", la resposta ha estat negativa al cent per cent, tot al·ludint als mateixos motius que havien portat als nens a seleccionar-lo.

Cal assenyalar, doncs, que, tot i que el personatge es caracteritza per tot un seguit d'atribucions negatives, igual que els seleccionats anteriorment pels nens enquestats, aquestes són absolutament diferents a les anteriors tot i representar igualment la contradicció envers la normativa social.

En quart lloc, el personatge més ben valorat pels enquestats, és Emilio, el porter de l'escala de *Aquí no hay quien viva*. Emilio ha heretat la porteria dels seus pares i és absolutament feliç amb el seu treball. És un personatge optimista, agut i responsable amb la seva feina, atributs que els enquestats remarquen en el moment d'explicar el perquè de la seva elecció.

En contraposició als altres personatges seleccionats, Emilio presenta característiques positives, fet que porta a un alt percentatge d'enquestats a respondre afirmativament a la pregunta de si els agradaria assemblejar-se a Emilio. Aquells qui han respost de forma negativa alludeixen majoritàriament al fet que no els agrada "la feina de porter" del protagonista de *Aquí no hay quien viva*.

El personatge que ocupa el darrer lloc dels cinc més ben valorats pels enquestats és el de Marcos, un dels protagonistes de la sèrie *Los Serrano*. Curiosament en aquesta ocasió

els nens no raonen la seva elecció mitjançant les característiques físiques o psicològiques relacionades directament amb el personatge. En aquesta ocasió els nens enquestats estableixen una relació causa-efecte entre el fet que el personatge canti bé i que es quedi “amb totes les noies guapes”.

Pel que fa a les valoracions de la mostra femenina, observem una clara diversitat en l'ordre de preferències: el personatge més ben valorat és el mateix que ocupava el darrer lloc en l'ordre de preferència dels nens. Les noies atribueixen a Marcos Serrano característiques físiques i psicològiques com ara intel·ligència, el romanticisme o el fet de ser bona persona, entre d'altres. Aquest segment de la mostra també alludeix entre els seus motius el fet que l'actor “canta bé”; en aquest cas, però, no s'estableix una relació causa-efecte entre altres accions derivades de la trama argumental de la sèrie. Bona part de les enquestades afirmen que “si fossin noi”, els agradaria assemblar-se a Marcos Serrano.

Els personatges seleccionats a continuació -Carme de *Majoria Absoluta*, Ana de *Ana y los siete*, Eva i Teté de *Los Serrano* i Lola de *Un Paso Adelante*-, coincideixen pel que fa als motius esgrimits per les integrants de la mostra: totes elles han estat seleccionades seguint criteris físics i psicològics: segons les nenes, totes les protagonistes de les sèries de referència són “guapes i primes”, tot destacant-ne també la seva intel·ligència, el seu esbojarrament, la seva bondat, o, per exemple, el fet que vesteixi bé, entre d'altres.

No deixa de ser significatiu que les enquestades avantposin el fet de l'esveltesa -característica que a cap de les sèries es manifesta de forma ostensiva- a altres atributs psicològics evidents en el personatge seleccionat.

Dins aquest apartat, ens sembla significatiu destacar dos personatges que, tot i no ocupar les cinc primeres posicions assenyalades, han estat inclosos en les valoracions positives dels enquestats: Manolito de *Manolito Gafotas* i Boliche de *Los Serrano*, que ocupen la vuitena i la divuitena posició respectivament. Tot i destacar-ne atributs com ara la intel·ligència, el fet de ser un bon amic o un personatge amb un gran sentit de l'humor, val a dir que en el moment de respondre a la pregunta de si els agradaria assemblar-se o no al personatge, tots els enquestats que prèviament l'havien seleccionat com a preferit han respost negativament a la pregunta, tot responent, sense excepció, que l'esmentat personatge “és molt gras”.

Els personatges més mal valorats, seguint un ordre de més a menys, són els següents:

Nens		Nenes			
	Programa	Personatge		Programa	Personatge
1	Los Simpson	Lisa Simpson	1	Ana y los siete	Alexia
2	Los Serrano	Teté Serrano	2	Los Serrano	Santiago
3	Los Serrano	Santiago	3	Majoria Absoluta	Amadeu
4	Ana y los siete	Alexia	4	Club Súper 3	Tomàtic
5	Ana y los siete	Ana	5	Los Serrano	Àvia

Fig. 32: Personatges pitjor valorats

Si bé tots els personatges seleccionats per la mostra masculina com a més ben valorats eren tots del mateix sexe, en aquesta ocasió trobem una selecció mixta de personatges. D'altra banda, pel que fa a les nenes, podem observar també l'alternança de sexes pel que fa a l'elecció dels personatges més mal valorats.

En aquest cas, però, les motivacions que han portat als integrants de la mostra a fer aquesta valoració, han estat els següents:

Nens	
Personatge	Motius
Lisa Simpson	Repel·lent, massa estudiant, antipàtica, avorrida
Teté Serrano	Repel·lent, xivata, cursi
Santiago	Lleig, gran, malhumorat, gras, antipàtic
Alexia	Dolenta, cursi
Ana	Presumida, creguda, estirada

Fig. 33: Motius de valoració

Nenes	
Personatge	Motius
Alexia	Dolenta, mala persona, cursi
Santiago	Lleig, malhumorat, gras, antipàtic
Amadeu	Lleig, estirat, antipàtic, avorrit
Tomàtic	Pesat, repel·lent, infantil
Àvia	Pesada, tafanera, creguda

Fig .33 bis: Motius de valoració

Així doncs, veiem en el cas dels nens els motius pels quals valoren negativament els dos personatges seleccionats en les primeres posicions -Lisa Simpson i Teté Serrano- són purament psicològics. Ambdós personatges són antagònics dels més ben valorats -Bart Simpson i Guille Serrano- i, a diferència dels seus germans de ficció, aquests es caracteritzen per la seva rectitud vital i la seva inclinació als estudis. Aquests atributs, però, són vistos com a negatius per part de la mostra masculina analitzada.

A continuació trobem un personatge masculí, també de la sèrie *Los Serrano* -Santiago- que, segons els enquestats, ha resultat valorat negativament a causa de les seves característiques físiques i psíquiques; és a dir, la mostra masculina valora negativament el personatge per considerar-lo “lleig, gran i gras”, d’una banda i, de l’altra, “malhumorat i antipàtic”. Un cop més, doncs, veiem que les característiques físiques prevalen per damunt la resta pel que fa a la valoració.

El quart personatge més mal valorat és Alexia, de *Ana y los siete*. Aquesta valoració obeeix precisament a les característiques psicològiques de les que el personatge fa ostentació al llarg de tota la sèrie. Alexia és un personatge dolent, interessat, ambiciós, que contraposa la seva maldat a la de la resta dels protagonistes de la sèrie, motius al·legats pels enquestats en el moment de jutjar-lo negativament en el moment de les valoracions.

Ens ha cridat l’atenció, però, el fet que el personatge més mal valorat en darrer lloc, sigui precisament l’antagonista de l’anterior, i que, a la vegada, sigui un dels més ben valorat per les noies enquestades. Ana, la protagonista de *Ana y los siete* ha estat triada com el cinquè més mal valorat pels nens, tot al·ludint criteris de comportament relacionats amb el físic.

Pel que fa al segment femení de la mostra, la pitjor valoració ha estat per Alexia, de la sèrie *Ana y los siete*, seguida de Santiago, de *Los Serrano*, bàsicament pels mateixos criteris que esgrimien els nois en referir-se al personatge. Igual que els nens, les nenes només esmenten atributs negatius físics com a criteri utilitzat en la valoració en el cas de Santiago.

El tercer personatge més mal valorat ha estat el d'Amadeu, el del fill gran de la família protagonista de *Majoria Absoluta*. A banda del seu físic, les enquestades valoren negativament la consideració d' "estirat, avorrit i antipàtic". La quarta posició l'ocupa una titella, Tomàtic, el contestador automàtic del *Club Súper 3*. Les noies el consideren "pesat, repellant i infantil". Cal destacar, però, que aquesta valoració obeeix majoritàriament a les noies d'edats més properes als 12 anys que als 9 anys a partir del qual s'enquadra la mostra.

El personatge que ocupa el cinquè lloc entre els més mal valorats és l'àvia de *Los Serrano*. Un cop més les noies es deixen portar per les característiques psicològiques del personatge en el moment de valorar-lo.

Pel que fa a aquest apartat cal afegir que, òbviament, davant la pregunta de si els agradaria o no assemblar-se al personatge, la resposta ha estat massivament negativa, tot fent referència a les mateixes motivacions que els havien portat a definir aquests personatges com als més mal valorats.

8.7.4. Moment de consum televisiu

Apartat que respon a la pregunta de "*En quin moment del dia mires la televisió?*" i que s'ajusta a l'objectiu d'aplegar dades al voltant dels hàbits de consum televisiu dels enquestats. Tot seguint el plantejament inicial de basar l'estudi només en el moment en que els nens no són a l'escola, l'ítem en qüestió ofereix les següents possibilitats de resposta:

- Al matí, abans d'anar a l'escola
- Al migdia, mentre dino
- A la tarda, quan torno de l'escola
- Al vespre, mentre sopo
- A la nit, després de sopar

Pel que fa als resultats obtinguts després de validar-ne les respostes, cal assenyalar que un total de 78 nens han seleccionat les cinc opcions alhora, és a dir, reconeixen mirar la televisió gairebé totes les hores que no són a l'escola. 57 dels enquestats afirmen consumir televisió al migdia, a la tarda, al vespre i a la nit, és a dir, en quatre moments del dia; 12 més ho fan al matí, la tarda, el vespre i la nit. Continuant en ordre descendent en relació als moments en que els enquestats miren la televisió, 51 integrants de la mostra declaren fer-ho de forma habitual en tres moments del dia: a la tarda, al vespre i a la nit; mentre que 40 d'ells ho fan al migdia en comptes de a la tarda. 66 nens i nenes més afirmen mirar la tele només al vespre i després de sopar, i només 29 d'ells manifesten fer-ho a l'hora de sopar o bé a la de dinar. L'ordre, de major a menor consum televisiu, queda reflectit en les següents gràfiques:

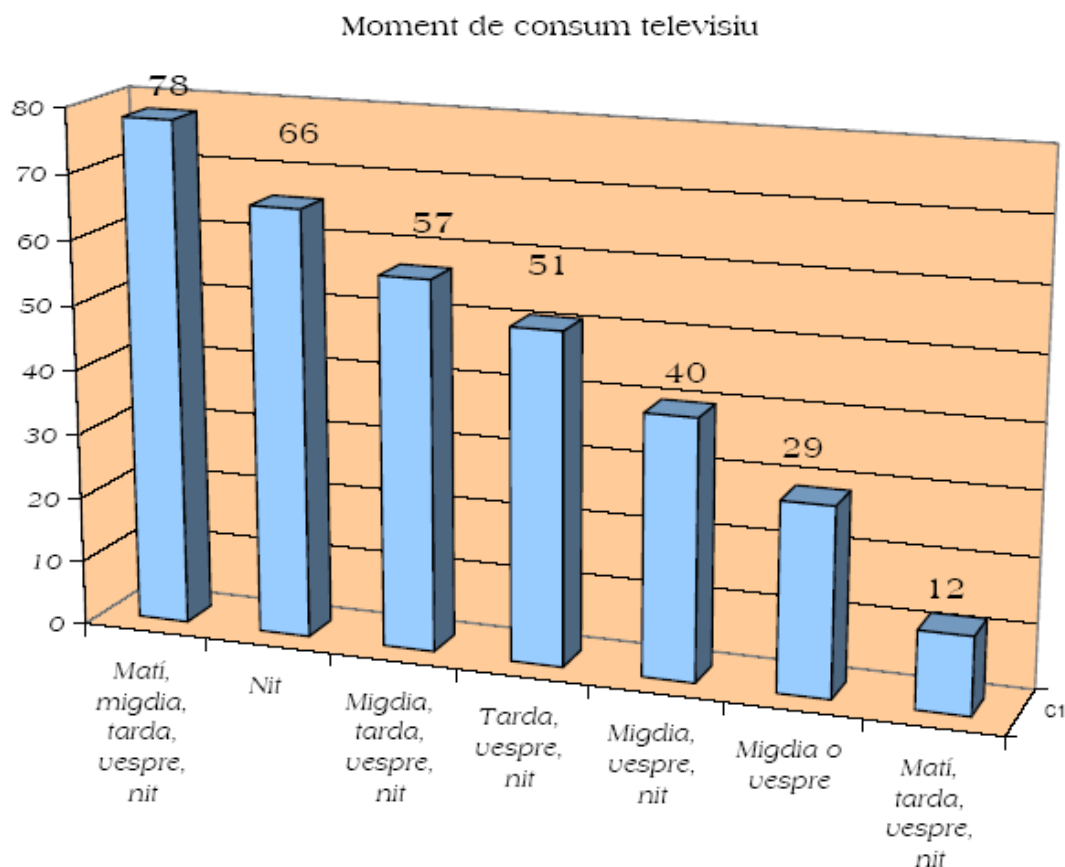


Fig. 34: Moments de consum televisiu

Si analitzem els percentatges que se'n desprenen de la gràfica mostrada a continuació veurem que un 23% dels enquestats miren la televisió durant la pràctica totalitat dels moments que estan a casa seva; és a dir, abans d'anar a l'escola, a l'hora de dinar, quan tornen de l'escola, a l'hora de sopar i després de fer-ho. Aquest percentatge va seguit del 20% que afirmen mirar la televisió només a la nit, després de sopar. A aquesta dada segueix la del 17% dels integrants de la mostra, que manifesta fer-ho al migdia, a la tarda, al vespre i a la nit, seguida de la del 15% dels enquestats que afirmen mirar la tele a la tarda, al vespre i a la nit. El 12% correspon a aquells nens i nens que miren la tele al migdia, al vespre i a la nit, mentre que els percentatges més baixos corresponen a aquells enquestats que afirmen consumir televisió al migdia o al vespre i al matí; dades que es corresponen amb un 4%.

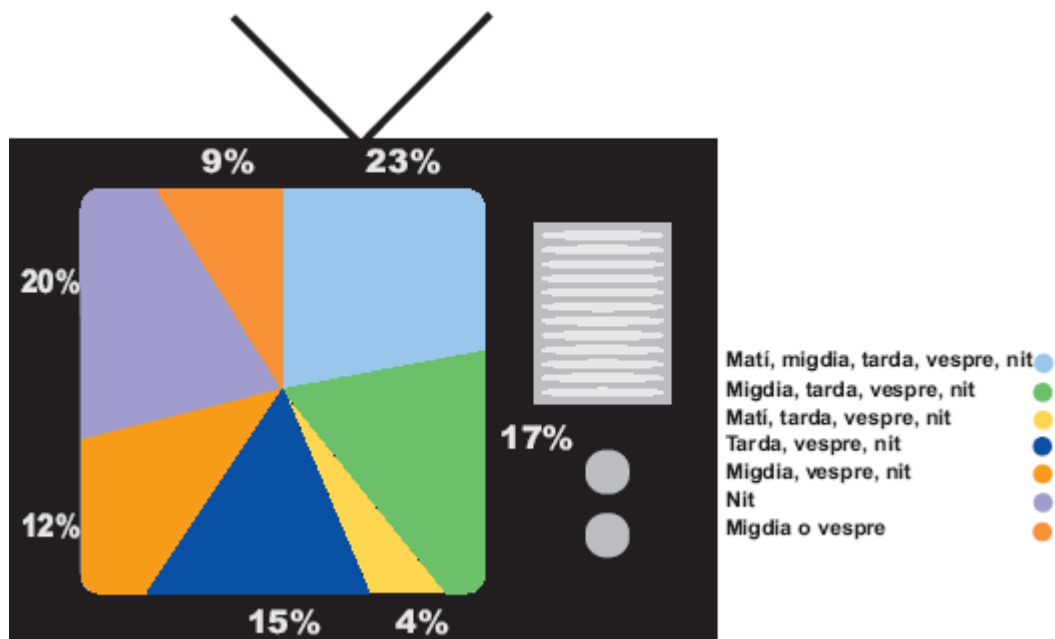


Fig. 35: Moments de consum televisiu

Cal assenyalar, doncs, que el menor percentatge de consum televisiu es correspon als moments que inclouen la franja decretada específicament per a nens; és a dir, aquella que inclou el matí com a moment de visionat de programació. Contràriament, el percentatge més elevat es correspon al màxim consum televisiu, és a dir, des del moment en que els nens es desperten per anar a l'escola, fins que se'n van a dormir a la nit.

8.7.5. Hàbits durant el consum televisiu

Donat que, en el transcurs de la preparació del present estudi, molts dels professors responsables dels alumnes enquestats ens van transmetre la seva opinió sobre els efectes nocius que tenia la televisió en el rendiment escolar, a banda d'incidir en els moments del dia en que els nens i nenes miraven la tele, ens interessava particularment conèixer acostumaven o no a consumir televisió mentre feien els deures.

D'aquesta manera, es va introduir al qüestionari una pregunta tancada amb una opció de resposta positiva i una altra de negativa. Així doncs, a la pregunta: "Mires la tele mentre fas els deures?", un total de 82 nens i nenes van respondre afirmativament, mentre que 251 van contestar de forma negativa.

En percentatges, doncs, el 25% dels enquestats afirmen mirar la televisió mentre fan els deures, mentre que el 75% dels nens i les nenes integrants de la mostra asseguren no fer-ho.

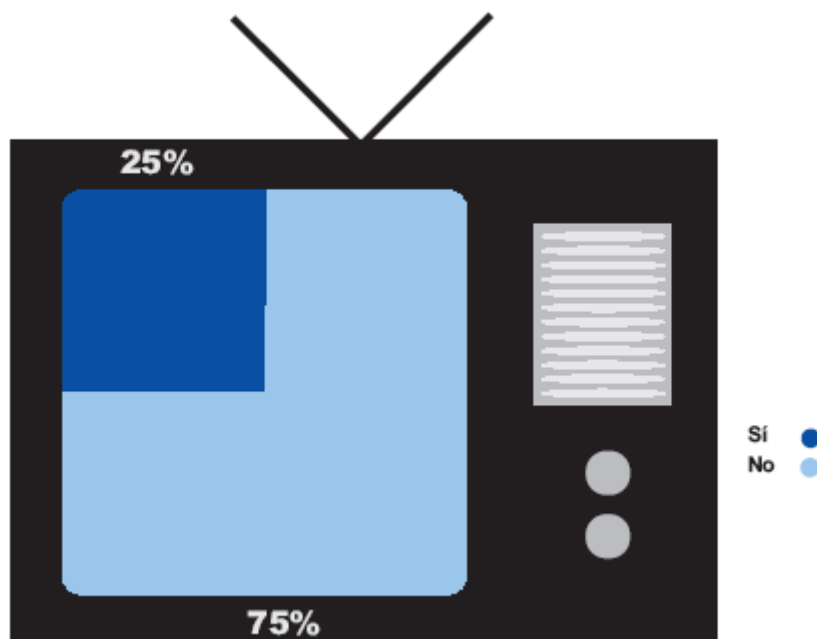


Fig. 36: Hàbits durant el consum televisiu

Cal assenyalar que, per tal d'evitar que els nens responguessin de forma negativa per por a que els seus professors tinguessin en compte aquestes respostes, en el moment de llegir en veu alta aquest ítem es va remarcar, un cop més, que els qüestionaris eren anònims i que les respostes serien utilitzades per a un estudi a nivell general, no vinculat específicament a l'escola.

8.7.6. Context familiar en el consum televisiu

Un altre dels aspectes que ens interessava constatar era el fet de si els nens acostumaven a mirar la televisió en companyia dels seus pares, o bé si ho feien sols. Per aquest motiu vam decidir incloure al qüestionari una pregunta tancada al respecte. Cal assenyalar que en el transcurs de la lectura d'aquest ítem es va instar als enquestats a assenyalar allò que feien amb més freqüència.

Així doncs, la resposta a l'ítem "*Mires la tele sol/a o ho has en companyia dels teus pares?*" 226 nens van respondre "*Sí, miro la tele sol/a*", mentre que 107 van contestar "*No, la miro amb els meus pares*".

Pel que fa a percentatges, podem assenyalar que el 68% dels enquestats acostuma a mirar la televisió sol, mentre que el 32 % dels nens i nenes integrants de la mostra efectua un consum televisiu familiar.

Mires la tele sol/a o ho fas en companyia dels teus pares?

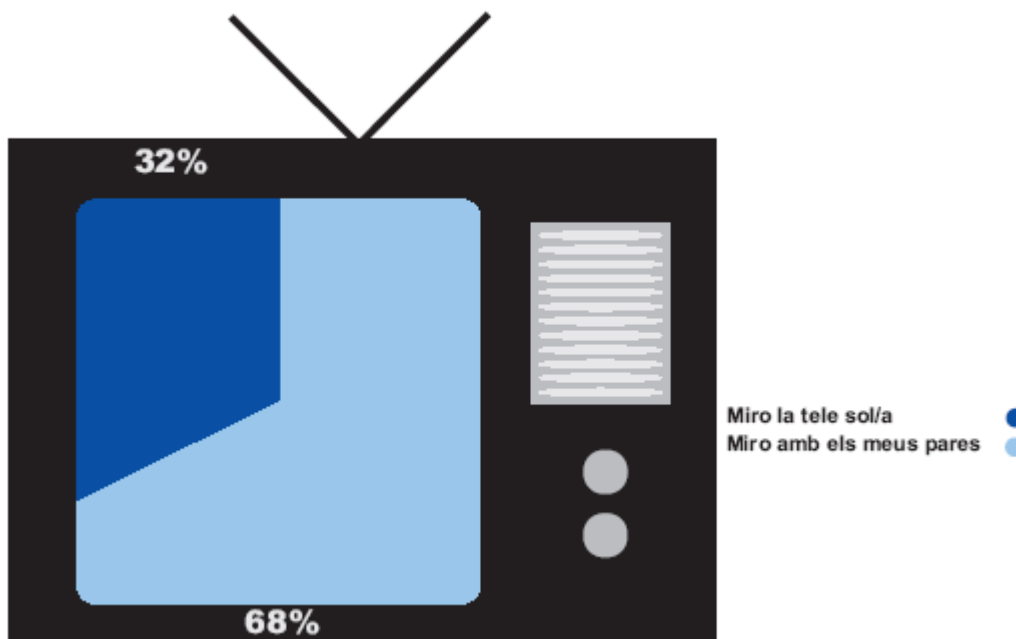


Fig. 37: Context familiar en el consum televisiu

8. 8. Valoració publicitària

Tot i que en el moment de plantejar l'estudi als professors responsables de les escoles integrants de la mostra aquests van confirmar el fet que els nens eren grans consumidors de publicitat, vam considerar essencial determinar quin era el grau de consum publicitari i quina era l'actitud dels nens i nenes en el moment d'emissió dels blocs publicitaris.

Per aquest motiu es van plantejar els següents ítems relacionats amb l'emissió publicitària:

- *T'agrada mirar anuncis?*
- *Quan fan anuncis, canvies de canal?*
- *Recorda algun anunci que t'hagi agradat molt. Explica per què et va agradar*
- *Marca amb una creu els anuncis que recordis i amb una rodona els productes que consumeixis*
- *De tots aquests anuncis, digues quin és el que més t'agrada i explica per què*

D'aquesta manera, l'operativa duta a terme i els resultats obtinguts van ser els següents:

- ***T'agrada mirar anuncis?***: Pregunta que ofería una possibilitat de resposta afirmativa i una altra de negativa per tal de conèixer si existia o no una certa predisposició per part dels enquestats en el moment de mirar publicitat. Val a dir, però, que una part de la mostra va

afegir manualment una tercera possibilitat de resposta que ens ha semblat interessant incloure a l'estudi: *De tant en tant*.

Així doncs, un total de 110 enquestats han respost de forma afirmativa a la pregunta. Contràriament, 180 nens i nenes han manifestat no agradar-los els anuncis, mentre que 43 nens i nenes afirmen que "*De tant en tant*".

Cal assenyalar que no hem cregut convenient separar per edats i sexes el percentatge de resposta, ja que, en el transcurs de la validació de dades no hem trobat diferències significatives pel que fa a les esmentades variables.

D'aquesta manera, la gràfica resultant, amb els corresponents percentatges, és la següent: T'agrada mirar anuncis?

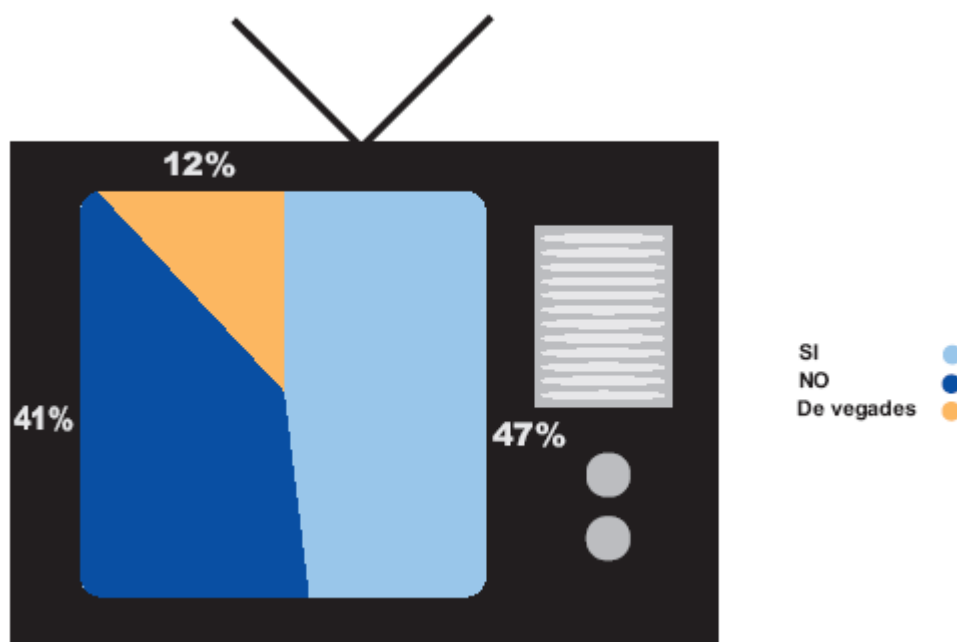


Fig. 38: Gust pel consum televisiu publicitari

Veiem, doncs, que un 54% dels enquestats manifesta que no els agrada mirar anuncis, mentre que un 33% de la mostra afirma el seu gust per mirar campanyes publicitàries. El 13% restant s'acull a l'opció no contemplada inicialment i afegeix de forma manual l'afirmació "*De tant en tant*".

- **Quan fan anuncis, canvies de canal?** Igual que la pregunta anterior, aquesta només ofería dues possibilitats de resposta per tal de saber si els nens acostumaven a esperar l'inici del programa que estaven veient mirant els anuncis que emetien a les pauses, o bé si feien *zapping*. De forma similar a la pregunta anterior, els nens van afegir manualment la possibilitat *De tant en tant*. Tot i això, la majoria dels enquestats s'ha acollit a les possibilitats de resposta plantejada, tal i com veurem a continuació.

Un total de 158 nens i nenes canvien de canal durant l'emissió publicitària, mentre que 135 dels enquestats veuen els anuncis pautats en els blocs publicitaris. 40 d'ells només canvia de canal de tant en tant.

Traduït en percentatges, la resposta a l'esmentat ítem quedaria de la següent manera:
Quan fan anuncis, canvies de canal?

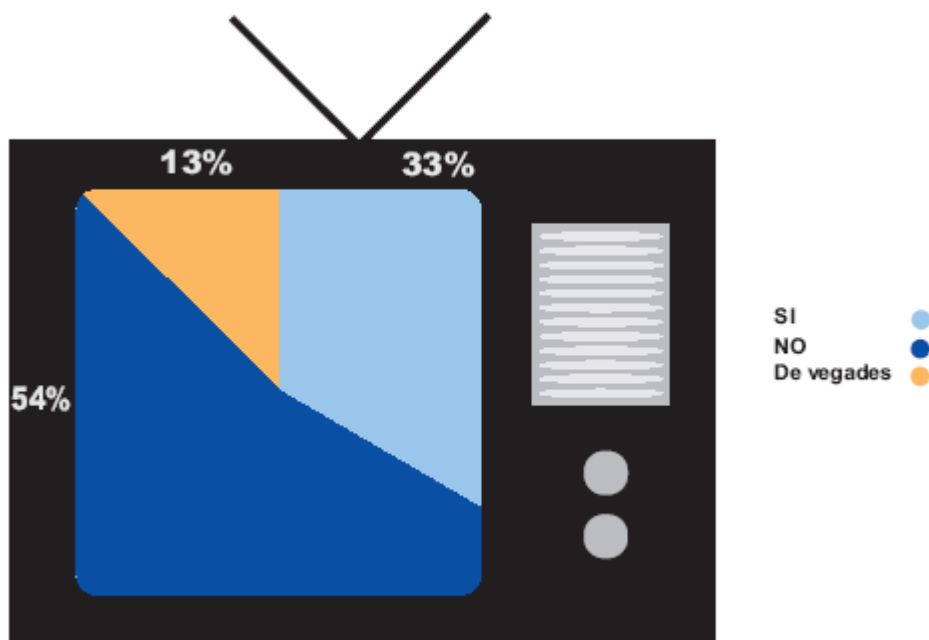


Fig. 39: Zapping

El 47% dels enquestats canvia de canal quan comencen els anuncis, mentre que un 41% continua veient la publicitat. Només un 12% s'acull a l'opció no prevista, és a dir, a canviar de canal només de tant en tant.

Ens sembla interessant destacar el fet que, tot i que molts dels que en un primer moment manifestaven no agradar-los la publicitat, han respost negativament a aquest segon ítem; és a dir, no els agrada la publicitat, però tampoc canvien de canal en el moment en que comença la pausa publicitària; qüestió que es constata en el fet que no existeix una correlació entre la diferència entre els percentatges de les respostes al primer ítem (54% de respostes negatives i 33% afirmatives, amb 21 punts de diferència) i al segon (47% de respostes negatives i 41% afirmatives, només amb sis punts de diferència).

En ser preguntats sobre els motius per no canviar de canal, tot i no agradar-los mirar anuncis, els integrants de la mostra coincideixen en afirmar en converses posteriors a la realització del qüestionari que "por a que torni a començar el programa que estaven veient i perdre's algun moment interessant".

- Recorda algun anunci que t'hagi agradat molt. Explica per què et va agradar:

Pregunta oberta en la qual es deixava total llibertat per respondre. En aquest moment es va tenir especial cura que els nens no parlessin en veu alta o que no mirassin les respostes del company, per evitar possibles influències.

De tots els anuncis apuntats pels nens i les nenes, destaquen cinc com a més repetits entre els enquestats; a partir d'aquests cinc primers va minvant la insistència en la repetició, tal i com es mostra al quadre adjunt, tot seguint un ordre de més a menys:

Nens		Nenes	
Producte	Vegades seleccionat	Producte	Vegades seleccionat
Pepsi	42	Coca Cola	46
Coca Cola	41	Danao	36
Danao	12	McDonalds	17
Bombons	12	Cola Cao	16
Ferrero			
Damm	10	Coca Cola light	15
McDonalds	10	Font Vella	14
Coca Cola light	9	Pepsi	11
Cola Cao	9	Bombons	10
		Ferrero Rocher	
Honda	9	Damm	9
Kinder bueno	8	Nesquick	9
Font Vella	8	Bratz	7
Nesquick	7	Honda	7

Fig. 40: Anuncis més ben valorats

Pel que fa als nens, l'anunci més valorat és el de Pepsi, concretament aquell en que apareixen alguns dels futbolistes que tenen més repercussió mediàtica, com ara Ronaldinho, Raúl, Figo, Ronaldo o Roberto Carlos, entre d'altres. Tal i com veurem en el quadre exposat a continuació, els motius al·legats pels nens en el moment d'explicar perquè els va agradar l'anunci estan més vinculats als personatges que apareixen, així com a la pròpia realització de l'anunci que al producte en sí.

Per a les nenes, en canvi, l'anunci més ben valorat és aquell en el que Coca Cola explica l'intent d'una adolescent d'enganyar la seva mare a través d'una conversa telefònica. Tot i els esforços de la noia per explicar una història inversemblant relacionada amb els seus estudis, la mare acaba la conversa explicant-li al pare que la seva filla s' havia enamorat. En el cas d'aquest anunci, doncs, tomem a trobar-nos amb una valoració que obeeix a motius emocionals vinculats a la història construïda al voltant del producte. Motius que tornen a ser adduïts pels nens en el moment d'ubicar l'anunci en segona posició entre els més ben valorats.

La mateixa situació la trobem en el cas de l'anunci del producte làctic Danao, seleccionat per les nenes en segona posició i pels nens en tercera. Tal i com veiem en el quadre adjunt, la selecció es basa en les característiques formals de l'anunci, de entre les que destaquen aspectes com ara la música, els ballarins que apareixen o a la felicitat de tots els personatges.

La tercera posició pel que fa a les nenes l'ocupa l'anunci de McDonalds. Entre els motius expressats destaca sobretot la música, a més de l'interpret (en la versió espanyola, un dels concursants d'Operación Triunfo) i la forma en que actuen els protagonistes davant les situacions que es plantegen.

El quart lloc dels anuncis que més han agradat als nens, l'ocupa el dels bombons Ferrero Rocher. Cal assenyalar que l'espot emès en el període en el qual es va dur a terme l'estudi és el mateix que s'ha anat emetent durant la temporada d'hivern 2003-2004: aquell que utilitza com a escenari una festa de l'alta societat en la qual els bombons Ferrero Rocher esdevenen el centre d'atenció dels convidats.

En aquesta ocasió els nens addueixen motius relacionats amb el producte, i no amb l'anunci; és a dir, pensen en l'anunci com a un dels seus preferits perquè el producte és, a la vegada, un dels seus favorits. En cap moment els nens expressen cap qualitat vinculada específicament a l'espot, sinó que les seves motivacions en aquesta ocasió es limiten al gust del producte anunciat.

Per a les nenes, en canvi, la quarta posició és per a l'anunci de Cola Cao, concretament aquell en el qual la mare del campió del món de motos en categoria 125, Dani Pedrosa, explica a les càmeres com Cola Cao ha anat acompanyat el seu fill al llarg de la seva vida. Les explicacions de la mare es combinen amb imatges de la infantesa de Dani Pedrosa i del moment del triomf del motorista en el campionat del món. Segons les integrants de la mostra analitzada, els motius pels quals els agrada l'anunci són, entre d'altres el fet "que un motorista famós hagi pres Cola Cao tota la seva vida" o que la mare digui que el seu fill "és un nen, quan ja és un noi gran". A aquests motius s'afegeixen el gust pel producte o el fet "d'haver pres Cola Cao des de petita"

El cinquè lloc dels anuncis més ben valorats entre els nens l'ocupa la cervesa Damm. Pel que fa als motius expressats, tots els enquestats sense excepció esmenten la història del tuareg que, al mig del desert, coneix perfectament els jugadors del Barça, tot mostrant orgullós als visitants la seva passió pel club, fins al punt de vestir-ne els colors.

Per a les noies, en canvi, aquesta posició l'ocupa l'espot de coca cola light, el qual, a través de la paròdia d'una de les escenes més famoses de la pel·lícula *saturday night fever*, mostra com un jove aconsegueix destacar entre totes les persones que es troben a la discoteca gràcies al producte. En aquesta ocasió les enquestades al·ludeixen al propi anunci, sense tenir en compte les característiques del producte. Els arguments més destacats són, entre d'altres el fet que expliqui "una història divertida", que el noi demani una Coca Cola light i s'acabi convertint en el "rei de la pista".

Així doncs, tenint en compte el quadre adjunt, veiem com els enquestats vinculen les seves preferències a aquells anuncis que opten per la via de la persuasió emocional, tot al·legant motius més relacionats amb el propi anunci que amb les característiques del producte.

Nens	
Producte	Motius
Pepsi	"Futbolistes" "Perquè ensenya una batalla en què les ames són la pilota" "Perquè està molt ben fet"
Coca Cola	"És graciós" "La noia és molt guapa"
Danao	"Música" "Perquè ballen molt bé" "És divertit" "La gent que hi surt està molt contenta"
Bombons Ferrero	"M'agraden els bombons"
Damm	"És molt divertit" "El barça agrada fins i tot al desert"
McDonalds	"Música" "És molt divertit" "Perquè les hamburgueses estan molt bones"
Coca Cola light	"Música" "És divertit"
Cola Cao	"Explica com Dani Pedrosa ha arribat a ser campió del món gràcies a Cola Cao"
Honda	"Explica com un cotxe es va muntant peça a peça" "Està molt ben fet"
Kinder bueno	"M'agrada molt el Kinder Bueno"
Font Vella	"Perquè explica com intenten que una noia que es vol aprimar no ho faci i al final ho aconsegueix bevent aigua"
Nesquick	"El conill és divertit"
Vodafone	"És molt divertit"

Fig. 41. Arguments de valoració dels anuncis

Nenes

Producte	Motius
Coca Cola	"Perquè la nena s'enamora" "Per com intenta enganyar la mare" "Perquè explica una història molt maca"
Danao	"Música" "perquè ballen molt bé" "és divertit" "la gent que hi surt està molt contenta"
McDonalds	"Per la canço" "el cantant és Tony Santos" "És divertit" "per les coses"
Cola Cao	"Perquè la mare explica la història del seu fill i encara el veu com un nen petit" "Perquè és un personatge famós que tota la vida ha pres Cola Cao" "Perquè jo també prenc Cola Cao desde petita"
Coca Cola light	"Perquè és divertit" "Gràcies a la Coca Cola el noi és el rei de la pista"
Font Vella	"Perquè la noia al final s'aprima gràcies a l'aigua i no fa cas de res més" "Perquè és molt divertit" "Els personatges que surten fan gràcia"
Pepsi	"Perquè surten futbolistes coneguts" "Perquè està ben fet"
Bombons Ferrero	"M'agraden els bombons"
Damm	"És molt divertit"
Nesquick	"El conill és divertit"
Bratz	"M'agraden molt aquestes nines" "Les nines van vestides modernes" "Les nines són com noies"
Honda	"Es veu com el cotxe es monta peça a peça"

Fig. 42: Arguments de valoració dels anuncis

En base a aquests arguments, doncs, cal assenyalar que criden especialment l'atenció dels enquestats els anuncis que utilitzen personatges coneguts, bé a través de la via del testimonial, o simplement mitjançant la seva imatge o la seva veu (Dani Pedrosa, jugadors de futbol, Tony Santos...) i aquells que utilitzen la música i el ball dels protagonistes de l'espot per captar l'atenció dels espectadors.

- **Marca amb una creu els anuncis que recordis i amb una rodona els productes que consumeixis:** Llistat de productes en que es barrejaven aliments de consum majoritàriament infantil, amb productes adreçats a un públic objectiu adult, com ara els iogurs baixos en calories o els aliments d'elaboració instantània. A mida que la responsable de l'estudi anava llegint en veu alta els elements del llistat, els nens havien de fer una creu si és que recordaven l'anunci del producte en qüestió i una rodona en cas que consumissin el producte. Cal assenyalar que també es va haver de parar especial atenció al fet que els

nens no parlessin en veu alta, tot reproduint sinfonies o eslògans dels anuncis.

D'aquesta manera, l'esmentat llistat estava format pels següents productes:

1. Coca Cola
2. Galetas Príncipe
3. Kinder bueno
4. Vitalínea de Danone
5. Central Lechera Asturiana
6. Bocatta
7. McDonalds
8. Leche desnatada Pascual
9. Cola Cao
10. Kelloggs Special K
11. Magdalenes Mañanitas
12. Danao
13. Sopas Gallina Blanca
14. Galetes Marbú
15. Bombons Ferrero Rocher
16. Nesquick
17. Patates Lays
18. Bio de Danone
19. Aigua Font Vella
20. Caramels Solano light
21. Pavofrío
22. Ligeresa
23. Pepsi
24. Aigua Lanjarón
25. Bollicao baix en greixos

Val a dir que, amb molt poques excepcions, la majoria dels enquestats va marcar amb una creu cadascun dels elements del llistat, assegurant d'aquesta manera que recordaven l'esmentat anunci. De entre els espots menys recordat pels integrants de la mostra destaquen el de Ligeresa i el de Patates Lays.

Pel que fa al consum dels esmentats aliments, l'ordre, en sentit decreixent, segons el número de vegades que els nens i les nenes han marcat el producte al qüestionari, seria el següent:

Producte	Nº Consumidors
1. Coca Cola	315
2. Cola Cao	300
3. Danao	290
4. Kinder bueno	250
5. Bollycao baix en greixos	200
6. Caramels Solano baixos en calories	199
7. Galetes Príncipe	150
8. Bombons Ferrero Rocher	149
9. McDonalds	140
10. Vitalínea de Danone	103
11. Nesquick	97
12. Bocatta	95
13. Pepsi	94
14. Bio de Danone	88
15. Magdalenes Mañanitas	60
16. Aigua Font Vella	57
17. Leche desnatada Pascual	46
18. Kelloggs Special K	40
19. Pavofrío	38
20. Sopas Gallina Blanca	35
21. Galetes Marbú	22
22. Patates Lays	17
23. Ligeresa	10
24. Aigua Lanjarón	8
25. Central Lechera Asturiana	5

Fig. 43: Consum d'aliments

Veiem, doncs, que en el cas dels quatre primers productes que encapçalen el llistat (Coca Cola, Cola Cao, Danao i Kinder Bueno), els més consumits pels integrants de la mostra concorden amb els anuncis seleccionats dins l'apartat de preferits. Tots ells són productes de consum familiar que, a través de la seva publicitat, busquen un públic objectiu majoritàriament infantil. A grans trets coincideixen en el fet que són productes rics en sucres, greixos i calories que s'utilitzen com a acompanyament dels diferents àpats del dia, especialment durant l'esmorzar i el berenar.

Pel que fa a la resta de productes que van apareixent al llistat, resulta especialment significatiu el fet que els aliments baixos en calories es vagin alternant sense cap mena de criteri amb els productes hipercalòrics. Així doncs, veiem que dues laminadures presentades com a productes *light* -Bollycao baix en greixos i caramels Solano baixos en calories- ocupen el cinquè i el sisè lloc respectivament, molt per davant d'altres aliments necessaris per altres aliments de consum diari com ara els productes làctics.

Tal i com veurem en apartats posteriors, el fet que els productes baixos en calories experimentin un alt índex de consum, està clarament vinculat als resultats del Test d'Actituds Alimentàries (ChEAT), en que les nenes i els nens enquestats manifesten obertament consumir productes baixos en calories, actitud plenament lligada a una alarmant preocupació pel físic i per un gran temor a engreixar-se.

8.9. Tercera part: test d'actituds alimentàries (*Children's Eating Attitude Test* – ChEAT)

8.9.1. Descripció

El ChEAT-26, *Children's Eating Attitude Test* (Maloney M.J. et al. 1998) és un qüestionari dissenyat específicament per nens i adolescents i que aplega 26 preguntes relacionades amb els trastorns del comportament alimentari, la imatge corporal, l'autoestima, el pes i les pràctiques dietètiques, entre d'altres. El test ofereix sis possibilitats de resposta. D'aquesta manera, davant preguntes com ara "*Em fa por engreixar-me*" o "*Em sento culpable després de menjar*", les respostes poden ser: *Sempre*, *Molt sovint*, *Sovint*, *De vegades*, *Rarament*, *Mai*. La puntuació a aquestes respostes va del 6 a l'1, corresponent la màxima puntuació a *Sempre*, i la mínima a *Rarament*.

Tenint en compte la substancial diferència d'edat dels enquestats i, per tant la variabilitat pel que fa al nivell de comprensió del qüestionari per part del mateixos, vam decidit limitar l'espectre de resposta a a tres possibilitats: *Sempre*, *De vegades* i *Mai*. Tal com posa de manifest un estudi dut a terme per K. Harisson (2000) a partir del mateix qüestionari, el fet de reduir les opcions de resposta permet detectar molt més fàcilment la presència de trastorns del comportament alimentari a partir dels resultats obtinguts.

Prenent com a base l'operativa utilitzada per Harrison en la seva anàlisi, les respostes que corresponen a l'ítem "*sempre*" s'han valorat amb 3 punts, les que corresponen a "*De vegades*" amb 2, mentre les que s'ajusten a "*Mai*" s'han valorat amb un punt. Pel que fa al número d'ítems relacionats amb el comportament alimentari, hem decidit ampliar els 26 utilitzats per Maloney, McGuire i Daniels a 38, per tal d'incrementar la informació relativa al nostre objecte de recerca. Així doncs, hem introduït qüestions vinculades a l'interès que pot despertar la publicitat en els enquestats, al consum de productes baixos en calories, o a la valoració que en fan de l'estereotip físic prim en contraposició a l'obès, entre d'altres.

Tal i com veiem al quadre adjunt, aquestes són les qüestions integrants del ChEAT-26 original, juntament amb les que vam decidir afegir per aprofundir en el nostre objecte de recerca:

ChEAT-26	ALTRES ÍTEMS
1. Em fa molta por engreixar-me	1. Em fa vergonya menjar davant els altres
2. Miro de no menjar encara que tingui gana	2. Penso molt en aprimar-me
3. Penso molt sovint en el menjar	3. M'agradaria estar més prim/prima
4. Em sento malament quan no puc parar de menjar	4. Quan em miro al mirall em veig bé
5. Quan menjo, tallo els aliments en talls molt petits	5. Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light"
6. Penso en les calories que tenen els aliments que m'estic menjant	6. Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a la tele
7. Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta	7. Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en calories
8. Als altres els agradaria que mengés més	8. Quan em miro al mirall no m'agrado gaire
9. Vomito després de menjar	9. Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris
10. Em sento culpable després de menjar	10. Penso que les persones grasses no són intel·ligents
11. M'agradaria estar més prim/prima	11. Penso que a la gent prima, la vida li va millor
12. Quan faig exercici, penso en cremar calories	12. Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per aprimar-me
13. Els altres pensen que estic massa prim/prima	
14. Em preocupo si penso que podria engreixar-me	
15. Sóc molt lent/a menjant	
16. Evito aquells aliments que tenen sucre	
17. Menjo aliments baixos en calories	
18. Penso que el menjar controla la meua vida	
19. M'haig d'auto-contenir pel que fa al menjar	
20. Sento que els altres em pressionen perquè mengi més	
21. Si tinc molt de temps lliure penso en menjar	
22. Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	
23. Faig dietes per aprimar	
24. Sento que la meua panxa està plena	
25. Tinc ganes de vomitar després de menjar	
26. M'ho passo bé tastant nous plats	

Fig. 44: Les qüestions integrants del ChEAT-26 original.

El Test d'Actituds alimentàries es va complementar amb tot un seguit de preguntes relatives als hàbits dels enquestats en relació a les seves pautes d'estudi, el seu temps d'oci i les seves preferències lúdiques entre d'altres. Val a dir que, a banda d'obtenir informació complementària a l'específica sobre actituds alimentàries, aquesta iniciativa també tenia com a objectiu el fet d'evitar que els nens i les nenes amb possibles disfuncions del comportament alimentari poguessin falsejar les respostes davant la sospita que el qüestionari podria ser utilitzat en un futur per obligar-los a menjar, comportament habitual en aquesta tipologia de malalts.

El temps emprat per dur a terme aquesta part del qüestionari va ser de 10-15 minuts i el procediment va ser el mateix que l'utilitzat a tota l'operativa de recerca; és a dir: la investigadora anava llegint en veu alta cadascun dels ítems oferint cada vegada, també en veu alta, les tres possibilitats de resposta. Prèviament s'explicava als nens el mecanisme del test i es responia als dubtes que pogués suscitar el mateix.

En aquesta ocasió també es va tenir especial cura que els enquestats no copiessin les respostes dels companys, o que no fessin comentaris en veu alta que poguessin influir en la resposta dels integrants de la mostra.

Per tal de reduir el marge d'error pel que fa a la possibilitat de males interpretacions en el cas d'aquelles aules amb alt percentatge de nens i nenes immigrants, la lectura es va fer de forma bilingüe en llengua catalana seguida de la corresponent repetició en llengua espanyola.

Tenint en compte, doncs, els ítems integrants del CHEAT-26, a més de les qüestions addicionals relatives al comportament alimentari i les preguntes vinculades a hàbits i costums socioculturals, el qüestionari definitiu utilitzat amb la mostra és el següent:

1 Faig esport	Sempre	De tant en tant	Mai
2 M'agrada llegir	Sempre	De tant en tant	Mai
3 Miro els anuncis que fan a la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
4 Em fa molta por engreixar-me	Sempre	De tant en tant	Mai
5 M'agrada anar de compres amb els pares	Sempre	De tant en tant	Mai
6 Estudio una mica cada dia	Sempre	De tant en tant	Mai
7 Intento no menjar encara que tingui gana	Sempre	De tant en tant	Mai
8 M'agraden els dies de pluja	Sempre	De tant en tant	Mai
9 Miro els partits de futbol que fan a la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
10 Penso molt sovint en el menjar	Sempre	De tant en tant	Mai
11 M'agradaria estar de vacances	Sempre	De tant en tant	Mai
12 Llegeixo còmics	Sempre	De tant en tant	Mai
13 Els caps de setmana faig esport	Sempre	De tant en tant	Mai
14 M'agrada vestir-me com un noi /com una noia gran	Sempre	De tant en tant	Mai
15 Em sento malament quan no puc parar de menjar	Sempre	De tant en tant	Mai
16 Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant	Sempre	De tant en tant	Mai
17 M'agrada anar a col·legi	Sempre	De tant en tant	Mai
18 Llegeixo altres llibres, a més dels que em recomanen a l'escola	Sempre	De tant en tant	Mai
19 Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	Sempre	De tant en tant	Mai
20 Per postres menjo fruita	Sempre	De tant en tant	Mai
21 Penso en si el que menjo em pot engreixar	Sempre	De tant en tant	Mai
22 M'agrada anar vestit/da amb colors alegres	Sempre	De tant en tant	Mai
23 M'ho passo bé a l'escola	Sempre	De tant en tant	Mai
24 Esmorzo a casa	Sempre	De tant en tant	Mai

Fig. 45: Qüestionari

25 Bereno "xuxeries"	Sempre	De tant en tant	Mai
26 Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta..	Sempre	De tant en tant	Mai
27 Tothom em diu que haig de menjar més	Sempre	De tant en tant	Mai
28 Només estudio el dia abans de l'exàmen	Sempre	De tant en tant	Mai
29 Jugo a ser gran	Sempre	De tant en tant	Mai
30 Vaig a dormir aviat	Sempre	De tant en tant	Mai
31 Sento que la meva panxa està plena	Sempre	De tant en tant	Mai
32 Vomito després de menjar	Sempre	De tant en tant	Mai
33 Penso en els personatges de la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
34 Bereno cada dia	Sempre	De tant en tant	Mai
35 Després de menjar penso que he fet alguna cosa mal feta	Sempre	De tant en tant	Mai
36 Tinc ganes d'aprendre coses noves	Sempre	De tant en tant	Mai
37 Penso molt en aprimar-me	Sempre	De tant en tant	Mai
38 M'agradaria estar més prim/prima	Sempre	De tant en tant	Mai
39 Em molesta el soroll	Sempre	De tant en tant	Mai
40 Sóc molt lent/a menjant	Sempre	De tant en tant	Mai
41 Els meus pares m'ajuden a fer els deures	Sempre	De tant en tant	Mai
42 Sopo amb la meva família	Sempre	De tant en tant	Mai
43 Miro de no menjar coses que tinguin sucre	Sempre	De tant en tant	Mai
44 Em fa vergonya menjar davant els altres	Sempre	De tant en tant	Mai
45 M'agrada menjar en restaurants	Sempre	De tant en tant	Mai
46 Els altres pensen queestic massa prim/prima	Sempre	De tant en tant	Mai
47 Esmorzo a l'escola	Sempre	De tant en tant	Mai
48 Esmorzo un entrepà	Sempre	De tant en tant	Mai
49 Esmorzo una pasta	Sempre	De tant en tant	Mai
50 Quan em miro al mirall em veig bé	Sempre	De tant en tant	Mai

Fig. 46: Qüestionari

51	Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light"	Sempre	De tant en tant	Mai
52	Parlo amb els meus amics dels meus programes preferits	Sempre	De tant en tant	Mai
53	Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
54	Menjo aliments baixos en calories	Sempre	De tant en tant	Mai
55	Penso que m'agradaria ser gran	Sempre	De tant en tant	Mai
56	Per postres menjo pastissos	Sempre	De tant en tant	Mai
57	M'haig frenar pel que fa al menjar	Sempre	De tant en tant	Mai
58	PENSO QUE EL MENJAR CONTROLA LA MEVA VIDA	Sempre	De tant en tant	Mai
59	M'agrada escoltar la música amb el volum molt alt	Sempre	De tant en tant	Mai
60	Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en calories	Sempre	De tant en tant	Mai
61	Al meu temps lliure penso en els programes de la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
62	Al meu temps lliure penso en menjar	Sempre	De tant en tant	Mai
63	Quan em miro al mirall no m'agrado gaire	Sempre	De tant en tant	Mai
64	Demano als pares allò que veig anunciat a la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
65	Demano als pares coses que no veig anunciades a la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
66	Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris	Sempre	De tant en tant	Mai
67	Ajudo als amics quan tenen un problema	Sempre	De tant en tant	Mai
68	Després de sopar miro la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
69	Miro la tele abans d'anar a l'escola	Sempre	De tant en tant	Mai
70	Menjo poc per aprimar-me	Sempre	De tant en tant	Mai
71	Menjaria "xuxeries" tot el dia	Sempre	De tant en tant	Mai
72	Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	Sempre	De tant en tant	Mai
73	Penso que fer esport és cansat	Sempre	De tant en tant	Mai

Fig. 47: Qüestionari

74 M'ho passo bé tastant nous plats	Sempre	De tant en tant	Mai
75 Tinc ganes de vomitar després de menjar	Sempre	De tant en tant	Mai
76 Miro programes de la tele que són pels grans	Sempre	De tant en tant	Mai
77 Em diuen que haig d'estudiar més	Sempre	De tant en tant	Mai
78 Penso que les persones grasses no són intel·ligents	Sempre	De tant en tant	Mai
79 Els caps de setmana m'aixeco aviat per mirar la tele	Sempre	De tant en tant	Mai
80 Penso que a la gent prima, la vida li va millor	Sempre	De tant en tant	Mai
81 Per postres menjo pastissos	Sempre	De tant en tant	Mai
82 Bereno una pasta	Sempre	De tant en tant	Mai
83 Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per aprimar-me	Sempre	De tant en tant	Mai
84 Magrada anar vestit/da amb roba molt ampla	Sempre	De tant en tant	Mai

Fig. 48: Qüestionari

8.9.2. Puntuació

Malgrat que totes les preguntes han resultat necessàries per tal de definir el perfil sociocultural dels enquestats, cal assenyalar que només s'han puntuat aquelles relatives a actituds alimentàries; és a dir, les 26 preguntes integrants del qüestionari original i les 12 que vàrem decidir afegir per a la nostra investigació. D'aquesta manera, arran de la puntuació obtinguda a cadascun dels qüestionaris vam decidir fixar el següent barem de detecció de risc de patir trastorns del comportament alimentari:

De 32 a 42	De 42 a 52	De 52 a 62	A partir de 62
BAIX	MITJÀ	ALT	PATOLÒGIC

Fig. 49: Barem puntuacions

Així, la mínima valoració es troba entre els 32 i els 42 punts i es correspondria amb la manifestació d'una escassa preocupació pel físic, una minsa sensibilitat cap als estímuls publicitaris relacionats amb l'estètica, concretament cap als productes baixos en calories, i per l'absència de pensaments sobre la ingesta alimentària. Aquesta franja de puntuació, doncs es relaciona amb l'absència de trets característics dels trastorns del comportament alimentari.

Una puntuació d'entre 42 a 52 es vincularia a una preocupació pel físic normal, amb un relatiu interès cap a les campanyes publicitàries relacionades amb productes baixos en calories i per apuntar, només de tant en tant, algun dels comportaments freqüents entre el col·lectiu que presenta aquestes patologies. Aquesta puntuació s'emmarcaria, doncs, dins els comportaments que presenten de forma habitual els nois i noies en edat preadolescent i, per tant, no presenta una simptomatologia prou consistent com per ser relacionada amb els TCA.

El marge que va dels 52 als 62 punts pot considerar-se ja dins la franja de risc, ja que presenta un important percentatge de respostes que apunten a accions característiques dels trastorns alimentaris: la preocupació pel menjar, la por a l'augment de pes o el consum de productes baixos en calories són, entre d'altres alguns dels ítems als quals els integrants de la mostra han dotat amb la màxima puntuació. Aquells qüestionaris que han obtingut una puntuació emmarcable dins aquest barem presenten, doncs, trets que apunten a possibles trastorns del comportament alimentari.

A partir dels 62 punt el risc de patologia pren cos i fa necessari un estudi mèdic que analitzi en profunditat els comportaments que el nen o la nena en qüestió presenta envers el menjar. Aquesta puntuació màxima s'obté responnent "sempre" a la pràctica totalitat de les preguntes. D'aquesta manera, els qüestionaris enquadrats dins aquest barem apunten una alarmant preocupació pel físic, una gran inseguretat, un extremat sentiment de culpa davant la ingesta alimentària, una gran por al fet de guanyar pes i, entre d'altres, un interès desmesurat pel número de calories ingerit, o pels productes baixos en calories.

Tot analitzant les dades obtingudes de la mostra total, veiem que 113 nens i nenes ocupen la franja corresponent a una puntuació d'entre 32 i 42 punts, 118 enquestats ocupen la que va dels 42 als 52 punts, 66 integrants de la mostra es situen a la franja que va dels 52 als 62 punts, mentre que 33 s'ubiquen a la d'alt risc de TCA, és a dir, a partir de 52 punts obtinguts al CHEAT.

En percentatges, aquestes dades es traduirien de la següent manera:

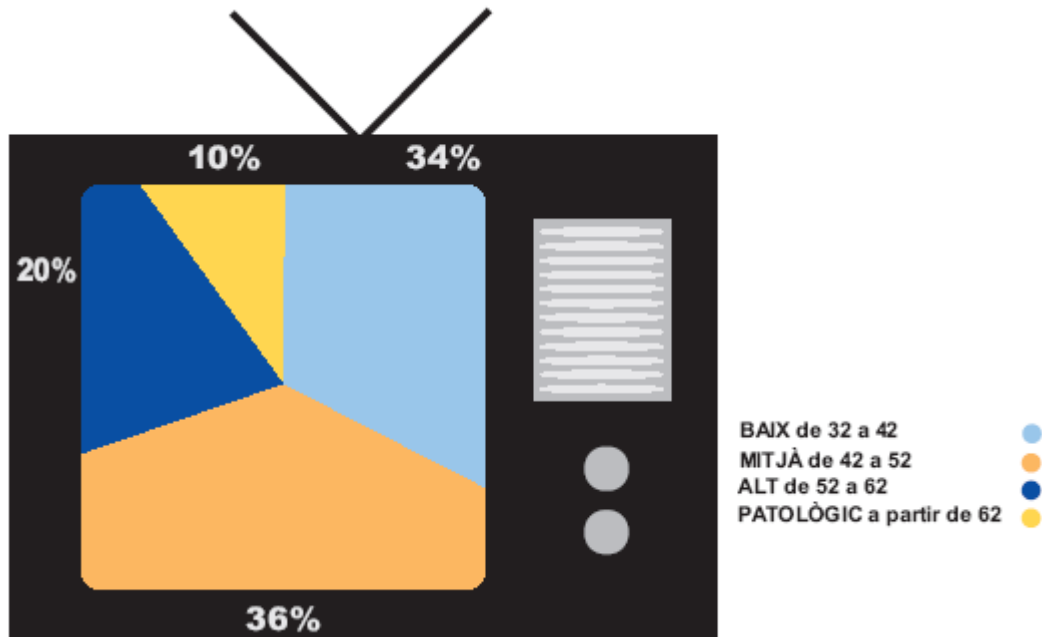


Fig. 50: Risc de TCA en nens i nenes de 4art, 5è i 6è de primària

Veiem així que el percentatge més elevat correspon al segment de la mostra que, en base a la puntuació obtinguda al CHEAT presenta un risc mitjà de trastorn; és a dir, un 36% de la població. Aquesta dada va seguida d'un 34% dels enquestats, que denoten un risc baix de trastorn del comportament alimentari. Seguint l'ordre descendent, veiem que un 20% dels integrants de la mostra presenta un alt risc de TCA, mentre que el 10% restant es situa dins la franja d'alt risc; és a dir, d'abundant número de respostes que apunten cap a trastorns del comportament alimentari.

Tot i l'òbvia diferència de percentatges entre la franja d'alt i de baix risc, no deixa de ser alarmant el fet que un 10% dels enquestats, segons la puntuació obtinguda al CHEAT, pugui estar patint un Trastorn del Comportament Alimentari que, només, en dos dels casos analitzats, està rebent atenció mèdica, tal com vam poder detectar casualment gràcies a la dinàmica de grup i de les converses mantingudes amb els professors dels diferents centres.

si disseccionem per sexes aquestes dades, podem constatar els següents resultats:
Risc de TCA en nens de 4art, 5è i 6è de primària.

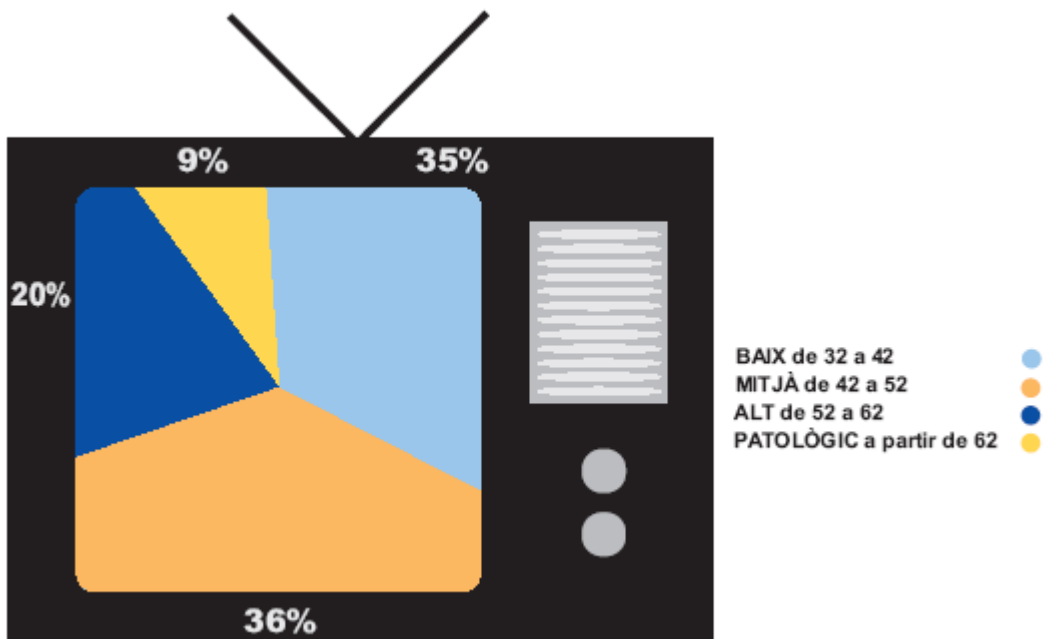


Fig. 51: Risc de TCA en nens de 4art, 5è i 6è de primària

Risc de TCA en nenes de 4art, 5è i 6è de primària

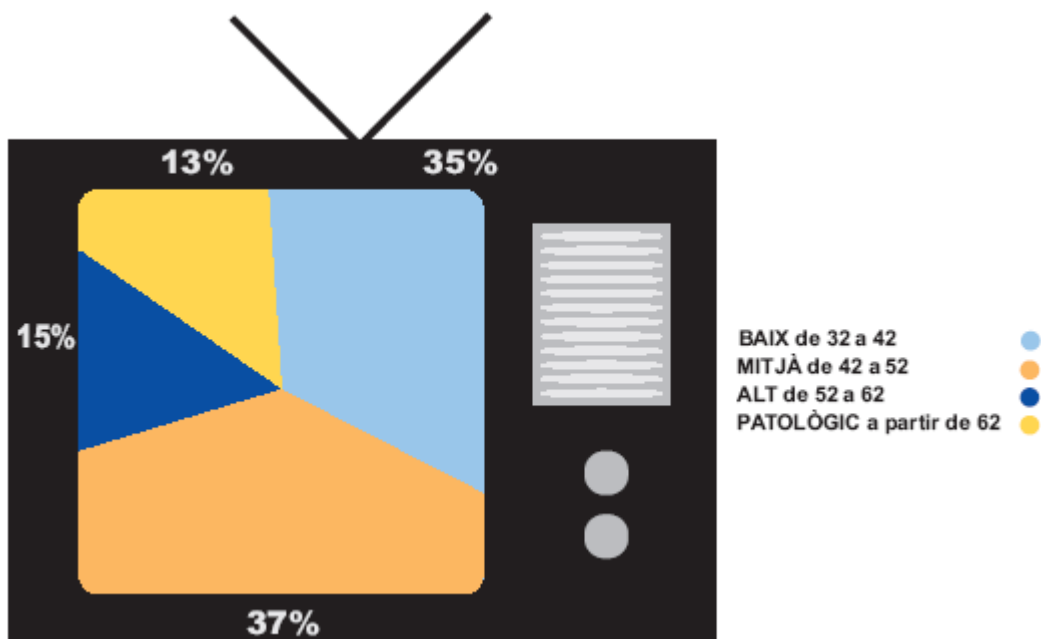


Fig. 52: Risc de TCA en nenes de 4art, 5è i 6è de primària

Tot analitzant els percentatges exposats, podem constatar que no hi ha diferències significatives en les franges de puntuació inferior, és a dir: nens i nenes coincideixen pel que fa a un 35% dels enquestats que integren la franja de mínim risc, percentatge que només difereix d'un punt pel que a la franja de risc mitjà: 36% pel que fa als nois i 37% en relació a les noies.

Aquests percentatges es distancien a les franges de risc superior: un 15% de les noies presenten una puntuació que les fa susceptibles d'un alt risc de patologies en el comportament alimentari mentre que, en el cas dels nois, aquest percentatge és superat en cinc punts situant-se, per tant, en un 20%.

La diferència torna a ser significativa en la franja de més alt risc: un 13% de les enquestades presenten, en base al qüestionari, possibles trastorns del comportament alimentari, superant en quatre punts als nens, que són un 9% de la mostra total.

Tal com hem assenyalat en línies anteriors, només una de les enquestades, concretament una nena de 4art de primària, es troba en tractament per haver-se-li detectat una anorèxia nerviosa.

La comparativa, en valors absoluts, seria la següent:

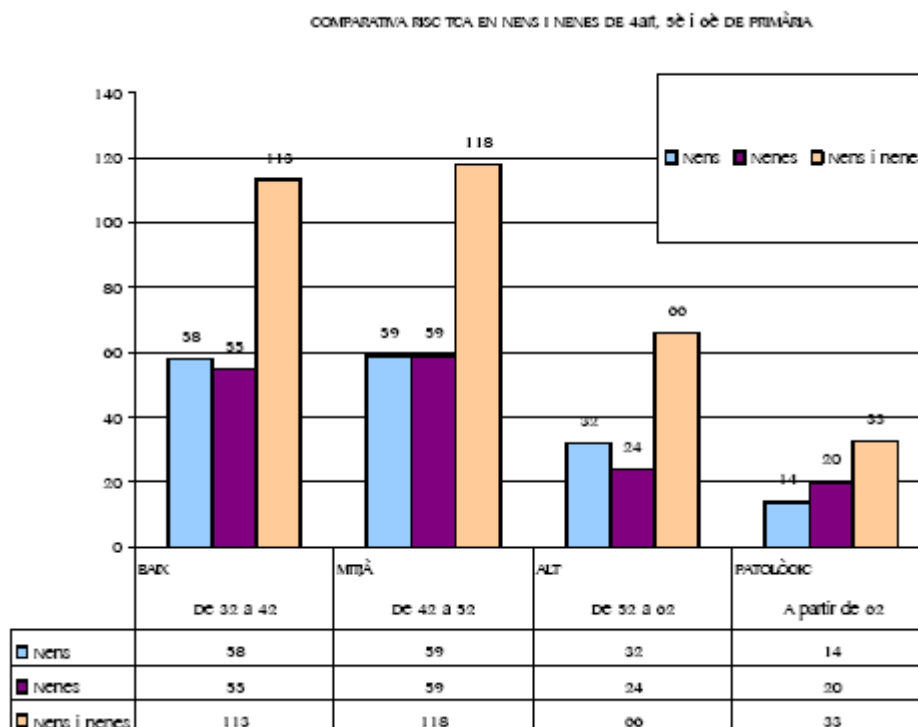


Fig. 53: Comparativa de risc de TCA en nenes de 4art, 5è i 6è de primària

Tal i com hem assenyalat en línies anteriors, ens ha resultat especialment rellevant el fet que, tot i que la literatura científica de l'última dècada assevera que els trastorns del comportament alimentari afecten en un 90-95% dels casos al sexe femení, pel que fa a la mostra analitzada, les dades referents a un risc elevat de TCA, corresponen al segment masculí tot i ser inferior en nombre que el femení. D'aquesta manera, un total de 32 nens apleguen respostes que situen el seu qüestionari dins la franja d'alt risc, mentre que en el cas de les nenes, aquesta xifra és lleugerament inferior: 24 enquestades.

En relació amb aquesta dada, ens ha cridat l'atenció el fet que no existeix una continuïtat en aquesta relació pel que fa a la franja denominada "patològica"; és a dir, en aquest sector de risc, el resultat s'inverteix i el número de nenes supera al dels nens: 20 casos femenins i 20 masculins.

Tot i la importància de les dades generals, ens ha semblat interessant complementar aquest apartat amb l'anàlisi dels resultats en relació a l'edat i el sexe dels enquestats, per tal de determinar quin és el segment de la mostra que manifesta una major predisposició als trastorns del comportament alimentari. Per tal d'establir un ordre descendent que ens pugui indicar quins són els segments de la mostra més sensibles a possibles malalties com ara l'anorèxia o la bulímia, hem tingut en compte la suma dels dos percentatges que integren la denominada franja d'alt risc, integrada per la puntuació del barem que correspon al mateix nom, i a la que correspon al barem que hem denominat "patològic".

D'aquesta manera, tal i com veurem a les gràfiques adjuntes, el percentatge més elevat l'enregistren les nenes de 4art de primària, és a dir de 9 a 10 anys. Un 24% de les enquestades es mostren alarmantment preocupades pel seu pes, controlen excessivament tot allò que fa referència als àpats i consumeixen de forma habitual productes baixos en calories, entre d'altres, amb l'objectiu d'aprimar-se, fet que les situa dins la possibilitat d'estar patint alguna disfunció psicològica relacionada amb l'alimentació. Si a aquest percentatge li sumem el 22% de les enquestades d'aquest mateix segment que es troben dins el barem d'alt risc, obtenim que el Children's Eating Attitude Test aplicat a un total de 92 nenes de 9 a 10 anys revela que el 46% del total de les enquestades pateixen o tenen un alt risc de patir alguna mena de trastorn del comportament alimentari.

En aquest sentit ens sembla interessant destacar que aquest segment de la mostra és el que manifesta una distribució més regular (27% baix risc, 27% risc mitjà, 22% alt risc, 24 % risc patològic), fet que ens ha cridat especialment l'atenció, sobretot en comparació amb la resta dels resultats obtinguts, on es presenta una acusada diferència entre les franges de risc mínim i màxim, enregistrant, aquesta darrera percentatges molt més minsos en comparació amb els altres.

Risc de TCA en nenes de 4art de primària:

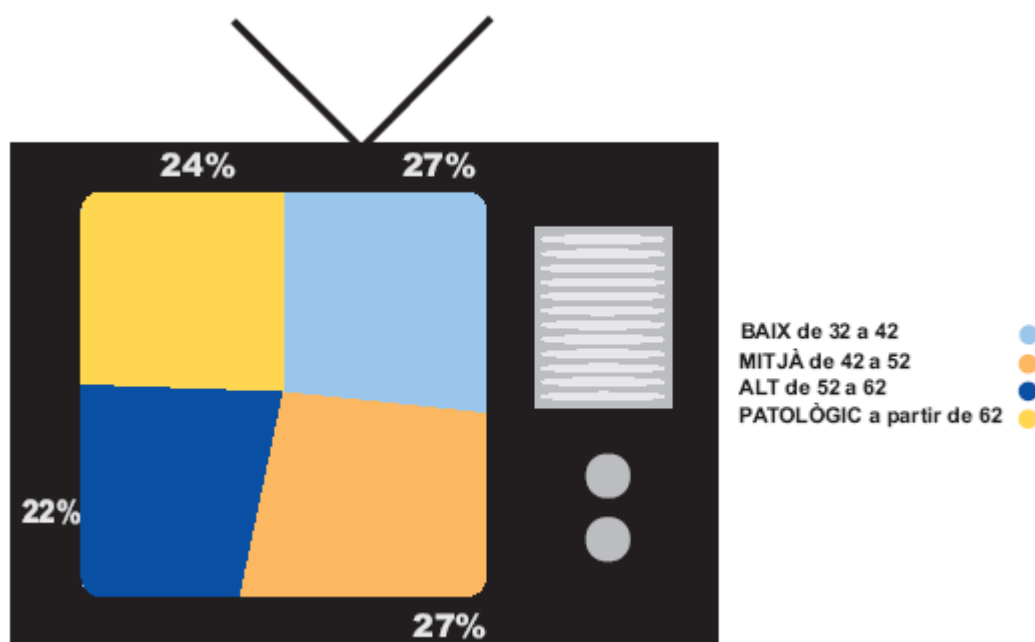


Fig. 54: Risc de TCA en nenes de 4art de primària

La segona posició pel que fa a la franja d'alt risc l'ocupa el segment corresponent als nens de 4art de primària; és a dir, també de 9 a 10 anys. En aquest cas, un 8% dels nens enquestats han respost "Sempre" a gairebé totes les qüestions plantejades al CHEAT, obtenint, doncs puntuacions elevades que es corresponen amb la possibilitat d'estar patint alguna mena de TCA. A banda de la significació d'aquest percentatge, ens resulta especialment rellevant el fet que el 32% del segment al·ludit es situï dins la franja d'alt risc; és a dir, dins les possibilitats de desenvolupar en el futur alguna patologia psicològica relacionada amb l'alimentació. La suma dels percentatges de la franja d'alt risc ens dona un 40%, xifra que revela que gairebé la mitat dels 77 nens enquestats manifesten una especial predisposició als TCA.

Malgrat que, tal com hem assenyalat anteriorment, la comunitat científica coincideix en l'afirmació que la incidència dels trastorns alimentaris és superior en el sexe femení, són molts els especialistes que els últims anys destaquen un increment d'aquestes patologies entre els homes, especialment en el col·lectiu homosexual, que s'inicien habitualment en forma d'anorèxia nerviosa i que deriven cap a trastorns com la vigorèxia⁷¹ o l'ortorèxia⁷². Tal com afirma el psiquiatra Josep Toro (1996: 303-304),

⁷¹ Terme concebut per Harrison G. Pope per designar un desordre emocional que es caracteritza per l'obsessió compulsiva d' practicar esport sense parar, consumir un excés de productes dietètics i anabolitzants, destinar pràcticament la totalitat del sou a potenciar la musculatura i deixar de banda la vida social i familiar amb l'objectiu de dedicar tot el temps a l'exercici físic.

⁷² Terme concebut pel Dr. Steve Bratman i que defineix l'obsessió patològica per la qualitat del menjar. Els ortorèxics es caracteritzen només per menjar el que ells consideren productes sans i naturals i rebutgen aliments com ara determinades carns o productes obtinguts amb adobs artificials entre d'altres. Aquest rebuig els provoca importants mancances nutricionals, així com alteracions del comportament, com ara la negativa a relacionar-se amb aquelles persones que no s'alimenten segons el que ells consideren "una dieta sana". Tot i no estar reconegut oficialment com a trastorn psiquiàtric, aquesta alteració afecta a un 3% de la població. Bona part dels afectats són ex-anorèxics.

Para aclarar la posible disposición de los varones homosexuales a los trastornos alimentarios se han llevado a cabo en la última década una serie de trabajos bastante ilustrativos. Yager et al.(1988) estudiaron un grupo de 48 homosexuales no clínicos que estaban estudiando en la Universidad de California, en Los Angeles, y los compararon con un grupo de 300 estudiantes homosexuales. Hallaron que los homosexuales presentaban una mayor prevalencia en cuanto a incurrir en atracones, sentirse gordos a pesar de las percepciones opuestas de los demás, sentirse aterrados por estar gordos y utilizar diuréticos. Habiéndoles administrado el Eating Disorders Inventory, los homosexuales también obtuvieron puntuaciones más altas que los heterosexuales en las escalas de motivación para adelgazar, conciencia interoceptiva, bulimia, insatisfacción corporal, miedo a la madurez e ineficacia. Uno de los 48 homosexuales y uno de los 300 heterosexuales cumplían criterios de trastorno del comportamiento alimentario. Es decir, la población masculina homosexual parece estar especialmente preocupada por su cuerpo, aspira a perder peso y corre más riesgo de sufrir ese género de trastornos. (...) Asimismo, la práctica de ejercicio físico en los gays está motivada por el deseo de mejorar su apariencia física mucho más a menudo que en el caso de los heterosexuales.

Tomant a les dades obtingudes, ens resulta especialment significativa la coincidència d'edat en el segment de la mostra que ha obtingut les màximes puntuacions en el CHEAT i que, per tant ocupa la franja d'alt risc: nens i nenes de 9 a 10 anys, edat en que, tal i com veurem en capítols posteriors, els nens i nenes són especialment sensibles a la recepció d'estímul de tota mena.

Si observem la gràfica amb els percentatges corresponents a les diferents franges de risc dels nens de 4art de primària, podem constatar una distribució molt més irregular que en el cas anteriors, amb percentatges destacables com ara el 44% corresponent a la franja de risc mitjà o, tal com hem assenyalat anteriorment, el 32% vinculat a una alta predisposició als TCA:

Risc TCN nens 4art de Primària.

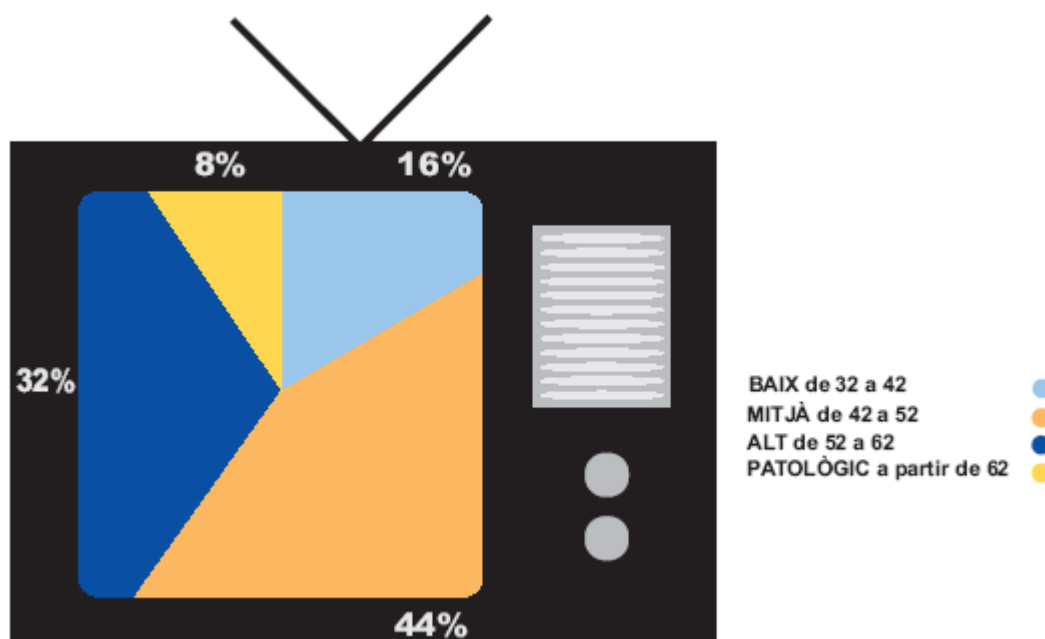


Fig. 55: Risc de TCA en nens de 4art de primària

Continuant amb l'anàlisi dels segments que, arran del total obtingut en la puntuació del Children Attitude Test, manifesten un risc més alt davant patologies del comportament alimentari, trobem en tercer lloc l'integrat pels nois de cinquè de primària, un cop més, en clara desviació amb les tendències de risc establertes per la literatura científica de les darreres dècades. La franja patològica en aquest cas esdevé representada per un percentatge del 12%; dada que es traduiria en un elevat índex del número de possibles casos que podrien presentar una excessiva preocupació pel físic amb clares conseqüències sobre l'alimentació. El segment en qüestió també presenta un elevat tant per cent d'enquestats amb resultats que els situa dins la franja d'alt risc, ja que un 15% dels mateixos han obtingut puntuacions molt altes en lavaloració del CHEAT. La suma d'ambdues franjes dóna com a resultat que el 27% dels enquestats de 5è de primària presenten importants característiques que podrien revelar-se en un futur com a malalties relacionades amb l'alimentació.

Risc de TCA en nens de 5è de Primària.

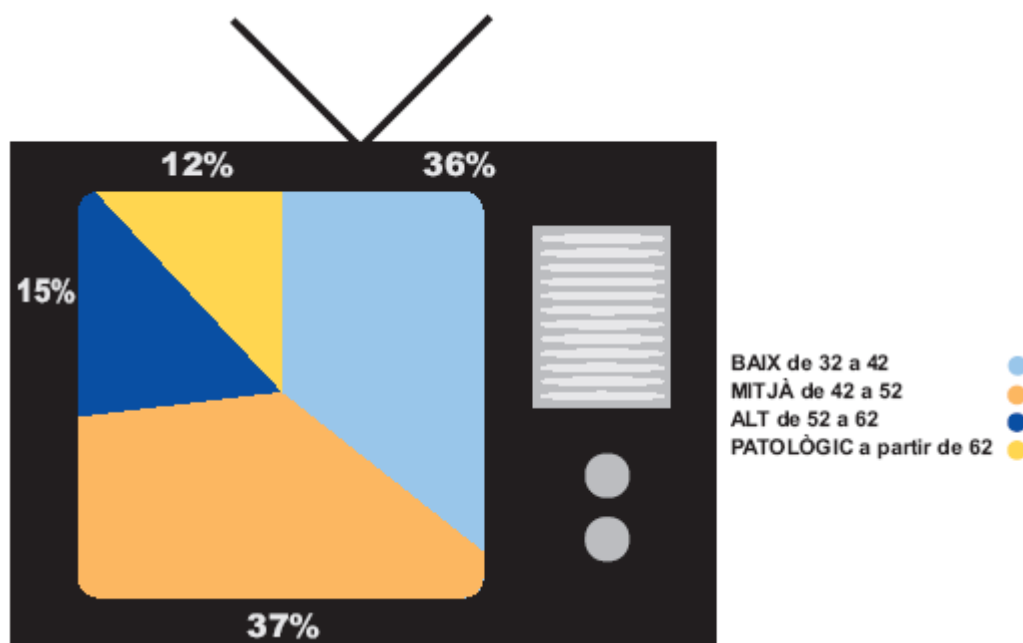


Fig. 56: Risc de TCA en nens de 5è de primària

En ordre descendent, aquestes dades tenen la seva continuació en les noies de 5è de primària, és a dir, de 10 a 11 anys. Tal i com revela la gràfica adjunta, un 8% d'un total de les 73 noies enquestades denoten la possibilitat d'estar patint alguna mena de trastorn psicològic relacionat amb l'alimentació. Si a aquest 8% li sumem el 18% corresponent a les noies que integren la franja corresponent a un alt risc de TCA, obtenim que un 26% de les noies presenta trets significatius en el seu comportament envers el físic i l'alimentació que les fan

especialment vulnerables a patir patologies relacionades amb l'alimentació, tal i com es pot veure a la gràfica que reproduïm a continuació:

Risc de TCA en nenes de 5è de Primària

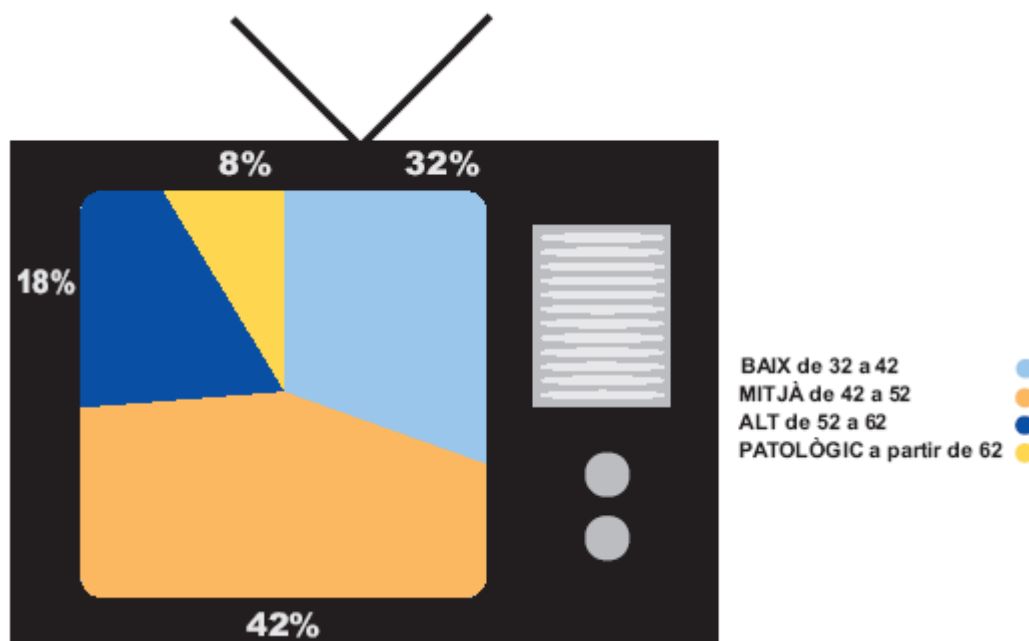


Fig. 57: Risc de TCA en nenes de 5è de primària

El cinquè i el sisè lloc en ordre decreixent pel que fa al número d'enquestats pertanyents la franja de risc, es situen les nenes i els nens de sisè de primària. Tot i que ambdós segments obtenen un percentatge del 6% pel que fa al barem anomenat "patològic"; el mateix tant per cent de nens que de nenes ha obtingut puntuacions molt elevades en el CHEAT. La distribució, però, es distancia pel que a la quantitat de persones que integren la franja de risc alt. En el cas de les nenes, aquesta arriba a un 22%, mentre que en el cas dels nens, aquesta està formada per un 5% menys.

Ens resulta especialment remarcable la qüestió que, tot i estar al·ludint als percentatges més baixos pel que fa a la franja de risc, no deixa de ser alarmant el fet que, en el cas dels nens, un 23% hagi manifestat, a través del CHEAT, actituds i preocupacions ubicables dins un marc patològic relatiu als TCA, i que en el cas de les nenes, aquest percentatge és situï en un 28%, més de la quarta part de les enquestades, tal com es pot apreciar en les gràfiques adjuntes:

Risc TCA nenes 6è Primària

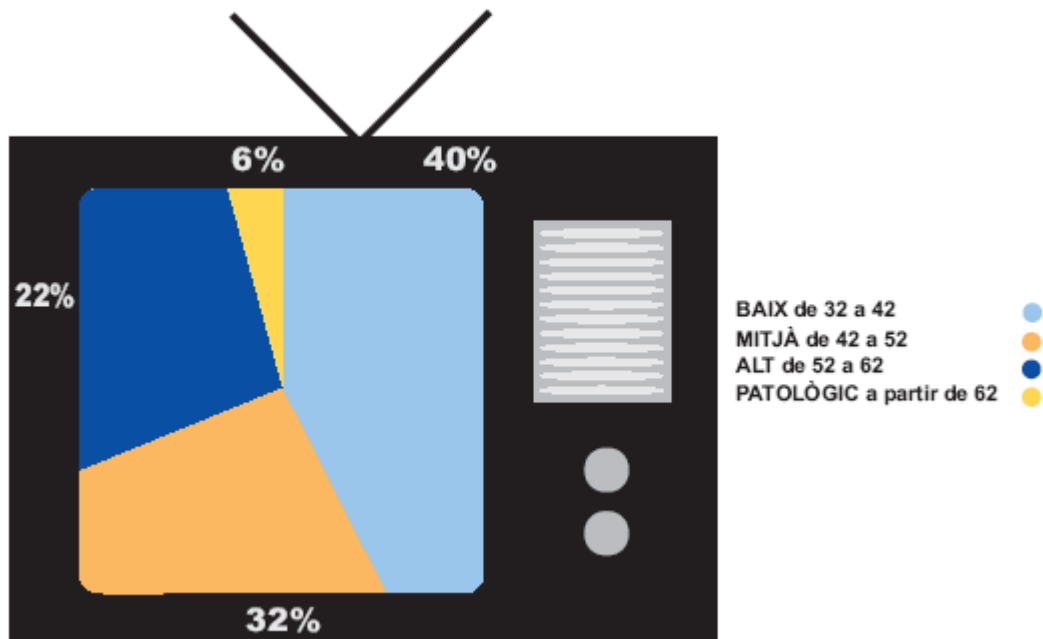


Fig. 58: Risc de TCA en nenes de 6è de primària

Risc TCA en nens de 6è de Primària

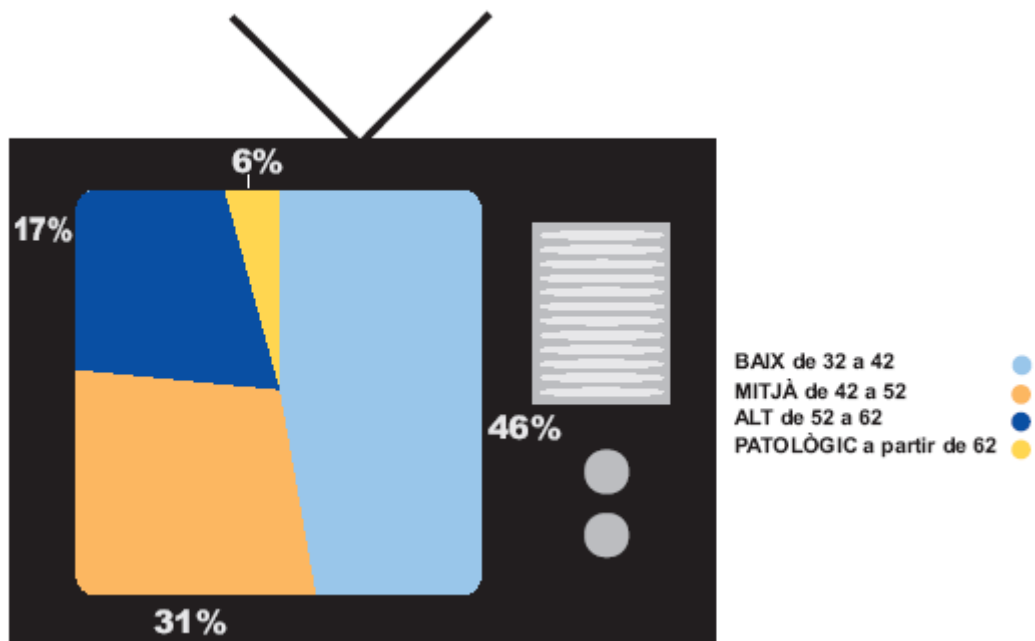


Fig. 59: Risc de TCA en nens de 6è de primària

8.10. Puntuació i lloc de procedència

Tot analitzant de forma comparativa les dades obtingudes hem pogut observar que els nens i les nenes inmigrants han obtingut, en la majoria dels casos, puntuacions més elevades que la resta d'enquestats al CHEAT. Les posicions obtingudes situen bona part dels enquestats nascuts a l'estranger dins la franja d'alt risc, amb puntuacions d'entre 52 a 62, o bé superiors a aquesta, fet que els ubica dins la franja de risc patològic. D'aquesta manera, d'un total de 51 nens immigrants, 19 d'ells, més d'una quarta part, han obtingut puntuacions molt elevades en el test d'actituds alimentàries.

Donada aquesta peculiaritat, hem cregut convenient dedicar un apartat a analitzar aquesta dada, els possibles motius de la qual aprofundirem més endavant.

Tal com podem veure en la taula adjunta, aquest fet es produeix més repetidament en el cas de les noies, mentre que la proporció, en el cas dels nens és molt més minsa. En aquest sentit, ens sembla important assenyalar que, pel que fa al segment femení de població immigrant, d'un total d'onze, són 7 els casos que podem enquadrar dins el barem patològic, ja que superen els 62 punts establerts com a límit Val a dir que aquesta situació es produeix també en el cas de la mostra masculina, en que d'un total de 8, són 5 els casos que denoten pensaments obsessius al voltant de l'alimentació, el físic i el pes en general.

NENES		NENS	
Lloc naixement	Puntuació	Lloc naixement	Puntuació
Portugal	70	Polònia	66
Santo Domingo	68	Bolívia	66
Marroc	67	Marroc	63
Santo Domingo	66	Marroc	63
Marroc	65	Marroc	63
Marroc	65	Marroc	62
Colòmbia	62	Santo Domingo	61
Marroc	60	Marroc	54
Marroc	57		
Equador	55		
Marroc	52		

Fig. 60: Puntuació i lloc de procedència

segons posàvem de manifest en alguns dels apartats del cos teòric, val a dir que, d'acord amb la literatura científica internacional, aquells nens que afronten un xoc amb qualsevol altra cultura, una cultura que en el cas que ens ocupa idealitza i entronitza l'esveltesa fins al punt de rebutjar tot allò que estigui fora dels seus cànons, tenen un major risc de patir un trastorn del comportament alimentari. En concordança amb Richard Gordon (1994:74), aquest risc obeeix a la creixent assimilació als ideals i valors de la cultura dominant, no només pel que fa al físic, sinó també a les possibilitats d'ascens social i d'èxit.

Tal com hem pogut veure al quadre adjunt, dos immigrants europeus encapçalen el llistat de puntuacions, seguits de nens nascuts a Sudamèrica i al Marroc respectivament, essent aquest darrer, donat que és el país que enregistra el major nombre de naixements després de Catalunya, el que concentra el major nombre de casos.

8.11. Valoració qüestionari

Malgrat que, en realitat, el fet d'admetre com a habitual qualsevol de les accions relacionades amb el físic i l'alimentació exposades al qüestionari evidencia l'existència de trets propis d'un trastorn del comportament alimentari, el fet cert és que la puntuació atorgada a cada resposta varia significativament en funció de l'ítem.

D'aquesta manera, trobem que els enquestats manifesten una profunda preocupació per tot allò relacionat amb el seu pes i amb el seu físic en general, amb un alt percentatge de respostes vinculades a l'opció "Sempre". En aquest sentit, queden especialment paleses conductes com ara el fet d'haver-se de frenar pel que fa al menjar o bé la ingesta de productes baixos en calories, entre d'altres; fet que valida les dades que s'apunten a la dinàmica de grup de l'estudi qualitatiu. És el que en els trastorns alimentaris s'anomenen conductes restrictives. Contràriament, però, són molt poques les preguntes relacionades amb les anomenades conductes purgatives que han obtingut puntuacions vinculades amb l'opció de resposta "Sempre". Aquestes conductes purgatives estarien relacionades amb la inducció al vòmit després dels àpats, o la ingesta de laxants, entre d'altres.

Cal assenyalar que en el cas de l'anorèxia nerviosa és freqüent l'aparició d'ambdues tipologies de conducta, mentre en el cas de la bulímia, les conductes purgatives són aquelles que solen caracteritzar la malaltia.

El llistat d'ítems que es mostra a continuació, doncs, reflecteix per ordre, de més a menys, la puntuació total que han obtingut les preguntes del CHEAT. Val a dir, doncs, que els ítems que encapçalen el llistat han estat valorats majoritàriament amb 3 punts ("Sempre"), o amb 2 ("De tant en tant"), mentre que els darrers concentren majoritàriament respostes que s'han valorat amb 1 punt ("Mai") en funció al barem establert. En base a aquestes dades objectivem que les restriccions alimentàries, la insatisfacció corporal i el fet de seguir el canó estètic dels models publicitaris són, a grans trets, les qüestions que preocupen amb

més freqüència als enquestats, segons revelen a través de les puntuacions atorgades als ítems integrants del Children Eating Attitude Test.

Ítem	Puntuació total
1 M'haig frenar pel que fa al menjar	662
2 Sento que la meva panxa està plena	649
3 Quan em miro al mirall no m'agrada gaire	633
4 Penso molt sovint en el menjar	615
5 Els altres pensen que estic massa prim/prima	611
6 Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	610
7 Tothom em diu que haig de menjar més	606
8 Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris	602
9 Intento no menjar encara que tingui gana	582
10 M'agradaria estar més prim/prima	569
11 Miro de no menjar coses que tinguin sucre	565
12 Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	564
13 Penso que el menjar controla la meua vida	557
14 Menjo aliments baixos en calories	554
15 Penso que a la gent prima, la vida li va millor	544
16 Em sento malament quan no puc parar de menjar	539
17 Penso en si el que menjo em pot engreixar	536
18 Em fa molta por engreixar-me	535
19 Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light"	515
20 Penso molt en aprimar-me	503
21 Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant	500
22 Menjo poc per aprimar-me	498
23 Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta...	493
24 Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per aprimar-me	485
25 Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a la tele	478
26 Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en calories	474
27 Després de menjar penso que he fet alguna cosa mal feta	464
28 Al meu temps lliure penso en menjar	462
29 Penso que les persones grasses no són intel·ligents	459
30 Em fa vergonya menjar davant els altres	445
31 Tinc ganes de vomitar després de menjar	438
32 Vomito després de menjar	406

Fig. 61: Valoració total ítems CHEAT

L'ordre pel que fa als ítems més puntuats varia substancialment per edats i sexes. Si bé entre nois i noies de la mateixa edat trobem força coincidència, l'ordre s'altera en la comparativa per edats. Per tal d'analitzar-ho detingudament hem cregut convenient seleccionar els 15 ítems que han obtingut la màxima puntuació en cada cas.

Nenes 4art Primària		
1	Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	87
2	Intento no menjar encara que tingui gana	86
3	Penso molt en aprimar-me	85
4	M'agradaria estar més prim/prima	85
5	Sento que la meva panxa està plena	85
6	Penso en si el que menjo em pot engreixar	84
7	M'haig frenar pel que fa al menjar	84
8	Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant	83
9	Miro de no menjar coses que tinguin sucre	82
10	Em fa molta por engreixar-me	81
11	Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	81
12	Menjo aliments baixos en calories	80
13	Quan em miro al mirall no m'agrado gaire	77
14	Penso molt sovint en el menjar	76
15	Tothom em diu que haig de menjar més	76

Fig. 62: Valoració ítems CHEAT nenes 4art Primària

Nens 4art Primària		
1	Penso molt sovint en el menjar	100
2	Sento que la meva panxa està plena	96
3	Penso que el menjar controla la meva vida	94
4	Miro de no menjar coses que tinguin sucre	93
5	M'haig frenar pel que fa al menjar	93
6	Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant	90
7	Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	90
8	Intento no menjar encara que tingui gana	88
9	Tothom em diu que haig de menjar més	88
10	Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light"	84
11	Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	83
12	Penso en si el que menjo em pot engreixar	81
13	Penso que a la gent prima, la vida li va millor	81
14	Em sento malament quan no puc parar de menjar	80
15	Penso molt en aprimar-me	78

Fig. 63: Valoració ítems ChEAT nens 4art Primària

Veiem en aquest cas que les preguntes a les que les nenes de 4art de Primària han atorgat majoritàriament valoracions de 3 punts corresponen, bàsicament a conductes restrictives relacionades amb l'alimentació. Com es pot veure al quadre anterior, l'ítem que concentra la puntuació més elevada és l'afirmació "Quan menjo ho tallo tot en talls molt petits"; en aquest sentit cal assenyalar que si bé vinculada a patologies anorèxiques aquesta conducta obeeix a la creença del malalt que quant més petita és la porció dels aliments que ingereixen, menys engreixen aquests, cal assenyalar que probablement aquest és un dels ítems menys indicatius de possibles trastorns alimentaris, ja que és obvi que la majoria de les enquestades tenen per costum tallar els aliments en talls molt petits de forma inconscient.

Deixant de banda l'atipisme d'aquest primer ítem cal assenyalar que la segona qüestió al qual aquest segment de la mostra ha atorgat la màxima puntuació concorda amb una conducta restrictiva alimentària: "Intento no menjar encara que tingui gana", seguida en tercer lloc ex aequo per dos ítems vinculats al desig d'aprimar-se i per un tercer a través del qual les enquestades revelen la sensació de sacietat vinculada a l'opció de resposta "Sempre".

En el cas dels nois, la primera posició l'ocupa l'ítem "Penso molt sovint en el menjar"; en aquesta ocasió, les motivacions de resposta poden ser diverses, ja que concretament en aquest segment de població (9-10 anys), és evident que no podem vincular de forma rotunda aquesta afirmació a malalties relacionades amb l'alimentació sinó més aviat a pensaments generals relacionats amb els àpats, criteri que, d'altra banda, podem aplicar als ítems que ocupen la segona i la tercera posició, respectivament.

Tot i això, a partir de la quarta afirmació, els nens manifesten conductes restrictives, com ara el fet de no menjar coses que tinguin sucre o frenar-se en el menjar; i, en qualsevol cas, clarament patològiques, com ara el fet de comptar les calories que consideren que estan cremant en el moment de fer esport. En aquest sentit cal assenyalar que, com hem esmentat anteriorment, sovint els trastorns del comportament alimentari en el cas dels nois es vehiculen a través de la pràctica esportiva.

D'altra banda, ens ha semblat significatiu destacar el fet que l'ítem "Penso molt en aprimar-me" ha obtingut una puntuació molt elevada en el cas de les noies, en el cas del segment masculí ocupa la quinzena posició; és a dir, els nois no reconeixen aquesta com una de les principals preocupacions en relació al menjar, sinó que avantposen a aquesta afirmació altres qüestions més vinculades al físic en general però que no passen per la determinació o, simplement, pel pensament obsessiu d'aprimar-se.

Una altra de les diferències substancials entre sexes pel que a aquest segment és que, mentre un alt percentatge de les noies admeten obertament que consumeixen productes baixos en calories, els nois afirmen estar més atents als anuncis d'aquests productes quan arriba l'època estival.

D'aquesta manera, doncs, podem assenyalar que mentre les nenes de quart de primària manifesten pensaments quotidians al voltant d'aprimar-se, motivats per la por de guanyar pes, que es tradueixen en conductes restrictives com ara el fet de consumir productes baixos en calories, o, simplement de posar fre a la seva gana de forma voluntària, els nens del mateix curs no manifesten de forma tan oberta la seva por a engreixar-se, tot i reafirmar-se en comportaments o creences vinculades a l'esveltesa, com ara el fet de considerar que a la gent prima la vida li va millor, o el fet de sentir-se malament quan consideren que han menjat molt.

En el cas del segment de població corresponent a cinquè de primària, val a dir que presenta una lleu divergència pel que fa als de quart en relació amb la valoració dels ítems. En aquest cas, bona part dels integrants, tant de la mostra masculina com de la femenina

han admès com a quotidiana la sensació de sacietat per damunt la resta d'ítems. Pel que fa a les nenes, aquesta qüestió va seguida de l'acció de tallar-ho tot en talls molt petits, i de l'opinió de les persones que les envolten pel que fa als seus hàbits alimentaris.

En el cas dels nens, resulta especialment rellevant el fet que bona part d'aquests hagin admès consumir "sempre" productes baixos en calories, ítem que es situa en la tercera posició d'entre els quinze més puntuats. Tot i això, l'afirmació "M'agradaria estar més prim", ocupa la novena posició, avantposant a aquesta altres conviccions com per exemple l'haver de frenar-se en relació al menjar o el fet de sentir-se malament després de menjar pastissos o lliminadures.

Cal assenyalar també que, a diferència de les noies, la insatisfacció corporal no és una qüestió prioritària en els pensaments diaris dels enquestats, tal i com queda palès en la següent comparativa:

Nenes 5è Primària		
1	Sento que la meva panxa està plena	145
2	Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	137
3	Tothom em diu que haig de menjar més	136
4	Quan em miro al mirall no m'agrado gaire	125
5	Penso en si el que menjo em pot engreixar	123
6	Penso molt sovint en el menjar	121
7	M'agradaria estar més prim/prima	120
8	Miro de no menjar coses que tinguin sucre	120
9	Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	118
10	Em fa molta por engreixar-me	117
11	M'haig frenar pel que fa al menjar	117
12	Intento no menjar encara que tingui gana	116
13	Menjo aliments baixos en calories	116
14	Els altres pensen que estic massa prim/prima	114
15	Penso que a la gent prima, la vida li va millor	113

Fig. 64: Valoració ítems CHEAT nenes 5è Primària

Nens 5è Primària	
Quan em miro al mirall em veig bé	123
1 Sento que la meva panxa està plena	115
2 Penso molt sovint en el menjar	103
3 Menjo aliments baixos en calories	97
4 Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	95
5 M'haig frenar pel que fa al menjar	94
6 Miro de no menjar coses que tinguin sucre	93
7 Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	91
8 Intento no menjar encara que tingui gana	90
9 M'agradaria estar més prim/prima	90
10 Tothom em diu que haig de menjar més	89
11 Els altres pensen que estic massa prim/prima	87
12 Penso que a la gent prima, la vida li va millor	86
13 Em sento malament quan no puc parar de menjar	85
14 Penso que el menjar controla la meva vida	85
15 Quan em miro al mirall no m'agrado gaire	84

Fig. 65: Valoració ítems CHEAT nens 5è Primària

Una altra de les dades que ens ha resultat de consideració important, igual que en el segment de població anterior, és el fet que mentre els nens admeten obertament que pensen molt sovint en el menjar de forma prioritària, aquest ítem no apareix dins els hàbits més quotidians de les nenes; és a dir, l'afirmació "Penso molt sovint en el menjar", és negada per les nenes en la majoria dels casos a través de la mínima puntuació. D'aquesta manera, aquesta afirmació incorre en realitat en un contrasentit ja que, el fet d'admetre qualsevol tipus de pensament habitual al voltant del desig d'aprimar-se implica el fet de pensar molt sovint en el menjar.

Aquesta dada varia en el cas de la mostra de sisè de primària, en que nens i nenes valoren per igual aquesta afirmació, tal i com podem observar en els quadres adjunts:

Nenes 6è Primària		
1	Tothom em diu que haig de menjar més	109
2	Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits	102
3	Sento que la meva panxa està plena	97
4	Els altres pensen que estic massa prim/prima	97
5	M'agradaria estar més prim/prima	94
6	Intento no menjar encara que tingui gana	92
7	Penso molt sovint en el menjar	88
8	Quan em miro al mirall no m'agrado gaire	88
9	Em fa vergonya menjar davant els altres	87
10	Em sento malament quan no puc parar de menjar	86
11	Vomito després de menjar	86
12	Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris	86
13	Penso que a la gent prima, la vida li va millor	86
14	Em fa molta por engreixar-me	85
15	Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta..	85

Fig. 66: Valoració ítems CHEAT nenes 6è Primària

Nens 6è Primària		
1	Sento que la meva panxa està plena	111
2	Intento no menjar encara que tingui gana	110
3	Em sento malament quan no puc parar de menjar	110
4	Quan em miro al mirall no m'agrada gaire	109
5	Tothom em diu que haig de menjar més	108
6	Menjo aliments baixos en calories	108
7	Penso molt sovint en el menjar	107
8	M'haig frenar pel que fa al menjar	107
9	Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"	107
10	Penso que a la gent prima, la vida li va millor	107
11	Em fa molta por engreixar-me	106
12	Penso que el menjar controla la meva vida	106
13	Els altres pensen que estic massa prim/prima	105
14	M'agradaria estar més prim/prima	103
15	Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta..	102

Fig. 67: Valoració ítems ChEAT nens 6è Primària

En aquest cas, l'afirmació més contestada amb l'opció "Sempre" ha estat, en el cas de les nenes, la valoració que la gent del seu voltant fa sobre els seus hàbits alimentaris; és a dir: "Tothom em diu que haig de menjar més". A continuació assenyalen com a quotidianes les accions de tallar el menjar en talls molt petits, i la sensació de sacietat permanent. En cinquè lloc torna a destacar una valoració de terceres persones; és a dir: "Els altres pensen que estic massa prima", dada que reafirmen amb un contundent "M'agradaria estar més prima", que ocupa la cinquena posició pel que fa als ítems que més vegades s'han qualificat amb tres punts.

D'entre totes les afirmacions del llistat en destaca una que, fins al moment, encara no havia aparegut entre les més valorades pels enquestats: "Vomito després de menjar". En aquest sentit cal assenyalat que es va tenir especial cura en la lectura d'aquest ítem, tot

explicant als integrants de la mostra que el vòmit, en qüestió, no era involuntari a causa d'una indigestió, sinó que era voluntari i que obeïa a situacions en les quals ells consideraven que havien menjat molt o que, simplement havien ingerit aliments que no havien de menjar. Tot i això, un total de 19 enquestades van afirmar fer-ho "sempre" o "De tant en tant".

En el cas dels nens, la sensació de sacietat, seguida per una restricció alimentària i el sentiment de culpabilitat davant una ingesta que ells consideren excessiva són les afirmacions que els enquestats reconeixen com a més habituals. Destaca també en una de les primeres posicions la insatisfacció corporal, així com el fet d'admetre obertament el consum de productes baixos en calories. Tot i que l'esmentat segment denota comportaments relacionats amb una preocupació pel pes, la manifestació d'aquesta preocupació no es fa palesa fins la posició onze i catorze, respectivament, en que els nens afirmen tenir por d'engreixar-se, juntament amb el desig d'estar més primos.

9. Anàlisi d'Anuncis

9. ANÀLISI D'ANUNCIS

Tenint en compte que el paper de la publicitat en la generació d'estereotips socials va ser una constant en el transcurs de la dinàmica de grups que, es va validar a posteriori amb l'estudi quantitatiu en el sentit que bona part dels nois i les noies enquestats manifestaven el seu interès pel consum de productes baixos en calories anunciats per televisió, i, alhora, el seu desig per exercir la professió de models, hem cregut absolutament necessari dedicar un capítol del nostre treball de recerca a l'anàlisi de peces publicitàries emeses per televisió.

Els espots seleccionats van ser enregistrats un cop finalitzada l'anàlisi de l'estudi quantitatiu, ja que aquest va ser absolutament determinant per saber, d'una banda, quins eren els programes més vistos pels integrants de la mostra i, de l'altra, per saber quins eren els productes que més els cridaven l'atenció en el moment de veure.






Així, les joguines, les begudes refrescants, les postres i els productes baixos en calories, entre d'altres, ocupen la nostra anàlisi de peces publicitàries. Val a dir que, en el moment de seleccionar-les, hem volgut aprofundir en aspectes que caracteritzen, des del nostre punt de vista, la publicitat dirigida a la franja d'edat estudiada i que es van repetint de forma gairebé constant a la majoria dels espots publicitaris adreçats a un públic preadolescent o, fins i tot, adolescent.

A cadascun dels anuncis seleccionats s'ha volgut aprofundir en les qüestions que hem fet pal·leses al cos teòric de la present tesi doctoral, on analitzàvem les eines més utilitzades en publicitat per tal de captar l'atenció dels infants. Així, veiem com destaca, per exemple la presència constant d'efectes especials, l'ús del color en detriment del blanc i negre o la utilització del realisme màgic entre les ja esmentades en capítols anteriors, entre d'altres.

Val a dir, que tot i que bona part dels anuncis adjunts no sempre s'adrecen específicament al públic preadolescent, però hem considerat interessant afegir-les per haver estat emesos als blocs publicitaris dels programes preferits pels nens; programes que, en molts casos, s'adrecen específicament a un públic adult o, en qualsevol cas, a una audiència familiar on conviu una franja d'edat diferenciada pel que fa als espectadors.

PECES PUBLICITÀRIES

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Dia/Hora	Temporalitat
Ferrero	Kinder Joy	Los Simpson / Antena 3 TV	16 juny 2004/ 14.00 h.	Estiu

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Dos nens ballen a ritme de rap sobre un fons que reproduïx els colors corporatius de Kinder: el groc i el vermell.

L'anunci inclou una promoció al final del mateix, ja que assenyalava que el producte permet aconseguir premis i regals diversos només per l'acció de compra.

Discurs visual:

Spot on la identitat visual de l'anunciant té un important paper, ja que la seva presència no es limita a l'aparició del logotip de marca i de producte, sinó que els colors corporatius apareixen com a constant en l'acció publicitària. Les figures de dos nens ballant a ritme de rap es retallen contra un fons on els colors de Kinder destaquen a l'esquena dels dos personatges. A l'escena apareix de tant en tant un sol dibuixat a mode de gargot i el propi producte que, adopta formes gegantines al costat dels nens.

Discurs visual simple on les imatges són sempre simètriques i on s'alterna en tot moment el primer pla amb el pla general, sense donar lloc a formats més complexos pel que fa a la imatge.

Cal assenyalar que aquesta fórmula discursiva es veu sobtadament interrompuda per la promoció inclosa al final en què s'anuncien uns premis que apareixen dins el propi producte: uns ninots inspirats en els dibuixos animats de Looney Tunes. D'aquesta manera es trenca la linealitat, la simplicitat i l'harmonia del discurs visual predominant al discurs visual publicitari.

Aquesta irrupció de les petites figures en forma de pla general, combinat amb els dibuixos animats dels Looney Tunes realitzant accions esportives, esdevé un veritable afegit que es vincula a l'acció mostrada fins al moment gràcies al discurs verbal.

Discurs verbal:

Anunci on el llenguatge musical predomina en detriment de l'oral. Dos nens ballen un rap interpretat per veus infantils masculines que reproduïxen el següent text:

*El verano está llegando
El chocolate ya se va
Llega Kinder Joy
La divertida novedad
Y tenlo muy a mano,
es lo mejor del verano.
Siempre sorprendente,
una merienda diferente.
Es Kinder Joy,
tu merienda del verano.*

La cançó finalitza amb una veu en *off* masculina que destaca els beneficis del producte: "Con una suave crema de leche y avellanas y dos crujientes trufas de cacao, para darte lo mejor de una merienda diferente".

La mateixa veu masculina torna a aparèixer al final de l'espot, duent a terme una funció d'ancoratge en relació a les imatges, ja que, tal com hem assenyalat anteriorment, aquestes mostren els regals que apareixen a l'interior del producte, i no el producte en sí: "Colecciona los Looney Tunes atletas, entre otras sorpresas. Sólo en Kinder Joy".

Cal assenyalar que aquest darrer missatge presenta una clara concordança pel que fa a l'imperatiu textual i el to de veu que l'acompanya. D'aquesta manera, la frase esdevé una ordre dictada per una veu masculina.

Discurs musical:

Component que s'articula al voltant del rap com a fórmula musical. Bandera de les generacions més joves, el rap esdevé no només un ritme, sinó una forma que permet que el text esdevingui del tot intel·ligible. El seu ritme persistent i alhora acompanyat, sense variacions extremes, dóna lloc a un discurs contundent que té autonomia pròpia; és a dir, no depèn de la música, sinó que es fa sentir per ell mateix.

En aquesta ocasió l'anunciant ha optat pel rap, no només com a evident fórmula de connexió amb el públic objectiu; sinó també pel fet que aquest li permet formular un discurs clar, sense ambigüitats, que arriba sense interferències al públic al qual s'adreça.

Anàlisi:

Campanya clarament estacional en la qual destaca com a benefici o promesa bàsica el fet que, en arribar l'estiu, tot i que Ferrero retira sempre els seus productes de xocolata del mercat, el tradicional ou Kinder no desapareix, sinó que evoluciona cap a noves formes en les quals la xocolata és substituïda per altres productes com la llet i la galeta, però conserva la seva fesomia de producte amb sorpresa a l'interior.

D'aquesta manera, l'ou Kinder a l'estiu es transforma en Kinder Joy, nomenclatura que traduïda al català esdevindria alguna cosa així com Kinder gaudi, acció que s'intenta transmetre al consumidor a través de la campanya publicitària.

Tal com hem assenyalat en l'anàlisi del discurs visual, l'espot publicitari es caracteritza per una absoluta manca de sofisticació pel que fa al guió i a la realització. El concepte creatiu es limita a l'esmentat *rap* adaptat a la promesa bàsica del producte, a la qual s'afegeix la promoció dels ninots de Looney Tunes que apareixen dins el producte.

Cal destacar que aquest producte té una doble estacionalitat, no només pel fet de ser un producte que Kinder només posa a la venda els mesos d'estiu en substitució dels ous de xocolata, sinó perquè, a més, aprofita els Jocs Olímpics celebrats a Atenes, per oferir com a regal promocional els coneguts ninots de Looney Tunes personificant atletes.

Ens sembla interessant apuntar el fet que l'anunci analitzat presenta un clar predomini masculí; és a dir: des dels dos nens que apareixen ballant a la pràctica totalitat de l'anunci, fins la veu en *off* adulta que tanca el discurs publicitari: no hi ha lloc per als personatges femenins en l'estratègia de continguts analitzada. Aquesta idea connecta clarament amb el fet que hem anat posant de manifest al llarg de tot el nostre treball de recerca: la publicitat acostuma a utilitzar figures masculines quan el producte és de compra-impuls i a més és hipercalòric, mentre que tots aquells productes de compra espontània que solen associar-se a la cura del cos o a la ingesta hipocalòrica apareixen insertats en una acció publicitària predominantment femenina.

A aquest fet cal afegir la idea prèviament destacada en capítols anteriors del poder de convenció de la veu en *off* masculina, la qual, aplicada a la publicitat dirigida especialment als nens, representa l'autoritat paterna, l'obligació, el deure, l'imperatiu categòric. Aquest *off* masculí xoca irremeiablement amb el femení, que representa la figura materna, el consell, la comprensió, i l'orientació, però mai la imposició forçada.

Tal com hem dit, doncs, aquesta interpretació imperativa de l'*off* masculí es veu arrodonida pel mateix imperatiu verbal que tanca el discurs publicitari: "*Colecciona los Looney Tunes atletas, entre otras sorpresas. Sólo en Kinder Joy*". D'aquesta manera, veiem que el receptor no té opció possible; simplement s'ha de limitar a obeir ordres, a consumir el producte perquè només així podrà colleccionar les figures que apareixen dins el producte.

Tot i que aquesta fórmula imperativa és absolutament recurrent en la pràctica totalitat del discurs publicitari, considerem necessari destacar els seus efectes en un públic objectiu absolutament permeable i vulnerable a determinats estímuls.

Com a cloenda a aquesta anàlisi volem esmentar un fet que ens ha cridat especialment l'atenció: el *copy* de l'espot alludeix Kinder Joy com a "*la merienda diferente*"; és a dir, el producte s'anuncia com un berenar diferent, que pot esdevenir substituït del tradicional berenar.

D'aquesta manera observem que, de forma implícita, es produeix una comparació entre el tradicional berenar a base d'entrepans i el producte com a novetat, com a berenar diferent amb tot el que això implica: regals promocionals que es disfressen sota el concepte "premi" en forma de ninot, modernitat associada al producte que s'infereix del ritme musical i de la pròpia acció mostrada a l'anunci i, especialment, com a "lo mejor del verano" vinculat al període vacacional en el qual els nens tendeixen a substituir els aliments habituals per productes hipercalòrics com ara gelats o lliminadures. Així doncs, el fet d'esmentar una lliminadura sota l'empara del concepte de berenar s'enfronta clarament amb qualsevol estratègia de prevenció de l'obesitat infantil, motiu pel qual caldria incrementar les mesures regulatòries de la publicitat d'aquest tipus de producte, no només pel que fa a la seva emissió, sinó també als seus continguts.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Dia/Hora	Temporalitat
Nutrexpa	Cola Cao Baticao	Los Simpson / Antena 3 TV	16 juny 2004/ 14.00 h.	Estiu

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

El grup musical integrat pels millors intèrprets del concurs Eurojúnior España apareix ballant a un parc d'atraccions amb el producte a les mans, una batidora que, barrejant Cola Cao amb llet freda, permet obtenir una versió refrescant del tradicional batut de xocolata.

Discurs visual:

Anunci on el ritme i el color són la nota predominant pel que fa al discurs visual. Com ja hem dit abans, l'acció representa un grup de cinc nens ballant al compàs d'una enganxosa melodia en el context escènic d'un parc d'atraccions.

El primer que cal posar de manifest és que la imatge s'adequa al ritme que impregna tota la direcció artística de l'anunci: els plans generals s'alternen amb primers plans, els travellings i les perspectives es barregen dotant al discurs visual de tota mena d'elements més propis d'un vídeo clip que d'un espot publicitari convencional.

Aquest darrer aspecte ens resulta especialment interessant ja que, tal com hem explicat, els protagonistes de l'anunci són els quatre finalistes i el guanyador del concurs televisiu Eurojúnior España, cantera d'on procedeixen els nens i nenes que representaran l'Estat a la versió infantil del Festival d'Eurovisió. En aquest sentit, cal assenyalar que un cop finalitzat el concurs, els productors van formar un grup musical amb els esmentats cantants, que van anomenar "3+2", i que posteriorment va llançar un primer disc al mercat.

Així, reprenent l'anàlisi del discurs publicitari, l'estratègia creativa de l'anunci juga amb el format de vídeo clip pel que fa al seu discurs visual, de tal manera que el públic objectiu, pugui tenir la sensació en un primer moment que allò que està veient pertany a la promoció musical del grup, i no a una campanya publicitària.

Aquest reclam publicitari, enllaça planament amb el discurs musical que analitzarem a continuació ja que, val a dir que l'un i l'altre resulten indissociables. El fet d'utilitzar les veus de personatges coneguts pels infants lligades a la pròpia imatge dels mateixos esdevé, tal com hem vist al llarg d'aquest treball de recerca, una estratègia recurrent per captar l'atenció del públic preadolescent.

Si a aquest argument afegim el fet que la imatge dels integrants del grup "3+2" s'intercala constantment amb dibuixos animats dels personatges que es reproduïxen a la batidora que acompanya el tradicional Cola Cao, és més que evident que a l'espectador li resulta molt difícil poder desviar la seva atenció d'allò que mostren les imatges degut, en primer lloc, al dinamisme i a la varietat que emana de les mateixes i, en segon lloc, a causa del fet que la fórmula del vídeo clip esdevé un estímul altament efectiu cap al públic objectiu analitzat.

Ens sembla interessant assenyalar que resulta pràcticament impossible no identificar els protagonistes de la campanya ja que és el propi discurs visual el qui se'n cuida de posar de manifest la identitat dels cantants: Els plans generals dels joves ballant al ritme de la música s'intercala de forma contínua amb els primers plans de la samarreta dels intèrprets, on es pot llegir clarament el nom del grup.

Spot publicitari que, pel que fa al pla visual, es caracteritza per la seva complexitat, no només pel fet d'adaptar-se a un format que no és pròpiament publicitari com és el vídeo clip, sinó més aviat per la seva total adequació a altres àmbits del discurs publicitari, com ara el fet de conjugar la campanya del producte amb el marketing promocional del grup musical que protagonitza l'anunci, o el fet de renovar l'estratègia creativa del tradicional Cola Cao mitjançant elements externs ara un regal promocional vinculat al grup que encapçala les llistes d'èxits infantils, entre d'altres.

Discurs verbal:

La textualitat del discurs publicitari analitzat està clarament vinculada al discurs musical ja que la pràctica totalitat de l'anunci presenta aquest darrer format.

Des dels inicis de l'acció, la música impregna tot allò que omple la pantalla: cinc nens arriben al parc d'atraccions mentre sona la música i, a continuació, comencen a ballar mentre sostenen una batidora multicolor i canten al ritme de la música:

Con Cola Cao, girando sin parar,

Con Baticao, descubrirás que es

Cola Cao, verás que rico está,

Con Baticao, verás que rico está,

Con Baticao, girando sin parar.

Un cop finalitzada aquesta estrofa, els nens beuen cola Cao i ballen al ritme de la música mentre una veu en *off* masculina reproduceix el següent missatge: “*Tu Baticao gratis en los cola Cao grandes*”.

Veiem, però, que lluny d'esdevenir la cloenda del discurs publicitari, el text continua amb les veus infantils que, al compàs de la música reiteren l'anterior afirmació; “*Verás que rico está*”; frase que es veu contundentment asseverada amb l'expressió de felicitat dels integrants del grup.

A diferència d'altres espots analitzats en aquest treball de recerca, val a dir que Cola Cao Baticao no utilitza la fórmula imperativa pel que fa a la inserció de la veu en *off* com a tancament de l'estratègia de continguts. Tot i l'autoritat que implica l'oralitat masculina en les campanyes adreçades a un públic objectiu infantil i preadolescent, val a dir que, en aquest cas, la veu és amable i en cap moment utilitza l'imperatiu: simplement esdevé una mena d'ajuda, d'orientació que serveix als nens per saber com poden aconseguir el regal promocional que acompanya el tradicional producte.

Si tenim en compte l'adequació del discurs verbal a la fórmula musical que predomina a l'acció, és més que evident que aquest utilitza fórmules retòriques com ara la repetició o la rima consonant, entre d'altres que, a més de facilitar la conjugació amb la música, dóna lloc a una verbalitat planera, sense complicacions, capaç d'arribar a un públic objectiu que abarqui la franja infantil i la preadolescent.

Discurs musical:

Tota l'estratègia creativa de l'anunci es cimeta sobre el discurs musical manifest al mateix: el grup “3+2”, format per alguns dels concursants d'Eurojúnior España, interpreten el tema de llançament del seu primer treball discogràfic: “*Girando sin parar*”.

D'aquesta manera, algunes de les paraules del tema original són substituïdes pel nom del producte i ple del regal promocional, de tal manera que el resultat és una cançó que conserva part de l'estrofa que apareix al CD, combinades amb les paraules Cola Cao i BatiCao.

Aquest ritme enganxadi i reiteratiu va ocupar durant mesos el primer lloc de les llistes d'èxits infantils. Els cinc components del grup “3+2” van participar en una gira promocional que els va portar a alternar els platós de televisió amb les festes estivals on interpretaven junts o per separat alguns dels temes que havien popularitzat durant els seu pas pel concurs.

D'aquesta manera, Nutrexpa aprofita la força del producte de marketing format al voltant d'aquests cinc nens, per donar cos a la seva campanya estiuenca, tot aprofitant el tema musical més conegut, adaptant-lo a la seva campanya publicitària.

En aquest sentit, cal posar de manifest que si bé en la mostra seleccionada no hem trobat cap spot que utilitzi la mateixa estratègia pel que fa al discurs visual, aquesta resulta una de les fórmules més recurrents pel que fa a la persuasió infantil publicitària.

La utilització de personatges famosos -com ara actors o cantants- fàcilment identificables pel públic objectiu al qual s'adreça la campanya, i d'algun dels elements pel qual són coneguts -les seves cançons o escenes de les seves pel·lícules o sèries- acostuma a ser recurrent en les campanyes publicitàries dirigides al públic objectiu que ens ocupa, amb resultats altament eficaços pel que fa a les vendes del producte.

Anàlisi:

Cola Cao Baticao és un producte que s'emmarca només a l'estació estival. La seva promoció s'inicia durant el mes de maig i el seu públic objectiu abarca un ampli espectre de població que va des dels 6 als 12 anys.

Tal com hem explicat en apartats anteriors, aquest espot es fonamenta en l'anomenada "estratègia del famós"; és a dir, utilitza un grup musical conegut pel públic objectiu al qual s'adreça i aplica com a base del discurs verbal el seu tema més conegut: "Girando sin parar", de tal manera que el públic al qual s'adreça la campanya identifiqui, no només els personatges que apareixen a la pantalla, sinó també la cançó que sona de forma repetitiva.

Ens sembla important asseverar que aquest anunci utilitza el màrqueting promocional a dues bandes; en primer lloc a través de la difusió del treball i de la imatge de l'esmentat grup musical i, en segon lloc, a través del premi o regal promocional que acompanya el tradicional envàs de Cola Cao: una batedora -Baticao- que només s'aconsegueix en els envasos grans del producte.

Considerem que aquesta doble utilització del màrqueting promocional en un espai temporal de 30 segons adreçat a un públic objectiu infantil i preadolescent, representa un veritable cop baix cap a uns espectadors incapaços de resistir-se a cap dels dos estímuls. Si bé l'anomenada "estratègia del famós" està prohibida en països com ara Suècia, al nostre país resulta freqüent i òbviament alimentada pels anunciant, pels publicitaris i pel propi públic, el qual acaba per seguir cegament els consells del personatge en qüestió.

Pel que fa als regals promocionals, tal com hem observat en anteriors anuncis, també esdevé un reclam freqüent prohibit a molts països, però plenament consensuat al nostre com a eina habitual de l'estratègia publicitària dirigida als infants.

Considerem, doncs, que la campanya de Cola Cao Baticao, és, en realitat, un triple espot publicitari, a través del qual Nutrexa publicita el producte tradicional, l'estacional i el grup musical utilitzat com a principal reclam de la campanya.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Dia/Hora	Temporalitat
Nestlé	Nesquick Shreck	Malcolm / TVE 2	21 maig 2004/ 20.30	Estiu

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

El conill Quickie, la mascota de Nesquick, apareix en un escenari de dibuixos animats de fesomia medieval. Quickie beu llet i, a mida que va bevent, es va transformant en Shreck. L'anunci finalitza amb una seqüència de la pròpia pel·lícula en què el conill, ja transformat en Shreck, és aclamat pel poble.

Discurs visual:

Es pot publicitari basat en tècniques d'animació que fusionen dos personatges clarament diferenciats i, per tant, dos productes que no tenen aparentment cap relació l'un amb l'altre: el conill Quickie, la mascota de la xocolata soluble de Nestlé i Shreck, el monstre de color verd sorgit de la factoria Dream Works.

El discurs visual de la versió estival de Nesquick es basa en l'associació d'aquests dos personatges de dibuixos animats: el conill i el monstre, Quickie i Shreck, dos herois de ficció que si bé de forma independent actuen com a evident reclam publicitari, conjuntament, l'efecte és triplement eficaç.

Així, les imatges mostren l'inquiet conill bevent un got de llet i transformant-se a continuació en el monstre, només pel fet de beure llet freda. Cal assenyalar que la interpretació d'aquestes seqüències es troba clarament vinculada al discurs verbal, on s'explica perquè el conill canvia de color i com el consumidor pot aconseguir el mateix efecte mitjançant el producte.

D'aquest apartat cal assenyalar, doncs, la utilització d'algunes de les escenes de la pel·lícula Shreck 2, com ara la proclamació davant del poble i la transformació d'altres personatges que adopten les característiques del monstre, utilització que resulta del tot beneficiosa com a reclam de la campanya.

Discurs verbal:

La textualitat d'aquest spot publicitari presenta una total adequació al pla visual ja que serveix per reforçar-lo i per dur a terme una funció d'ancoratge pel que fa al significat del mateix.

El discurs verbal apareix de forma oral i adopta la veu de Quickie, el qual s'adreça a l'audiència amb un missatge que apareix *in media res*, donant una sensació de continuïtat respecte d'altres campanyes publicitàries anteriors: *"Y ahora con Nesquick puedes shreckearte. Consigue los botes y la taza que cambia de color con leche fría. Ahora, con Nesquick"*.

D'aquesta fórmula textual ens han cridat l'atenció, de forma especial, dos elements: en primer lloc, la derivació com a figura retòrica a partir d'un nom propi inventat i, en segon lloc, l'el·lipsi que es dona al final de la frase, en suprimir la mateixa derivació que apareix al principi de la frase.

El copy creatiu basa la seva estratègia en un nou verb, en una acció a la qual repta al públic objectiu mitjançant el consum del producte: "shrequejar-se"; és a dir, transformar-se en Shreck, esdevenir el monstre bo de la productora de dibuixos animats Dream Works. Objectivem, per tant, l'encert d'aquesta derivació ja que connecta amb el públic objectiu en dos aspectes; en primer lloc pel fet d'adequar-se a un llenguatge jove, en canvi constant i, en segon lloc, per aprofitar la tirada de l'estrena de la pel·lícula com a reclam publicitari.

Tal com hem dit, també és interessant assenyalar el fet que aquest neologisme fruit de la derivació d'un mot fictici, és obviat al final de la frase, en la qual s'utilitza una coma que posa de manifest la forma el·líptica adaptada. Aquesta el·lipsi fa referència al fet que, per "shrequejar-se", cal aconseguir els pots i les tasses que canvien de color -com el propi conill a les imatges- mitjançant la compra del producte. Així doncs, ens trobem amb una reiteració de l'ordre implícita al text *"consigue los botes y la taza que cambia de color"*; en realitat, aquesta fórmula el·líptica no és més que la reafirmació de la presència imperativa de la veu del conill qui ens ordena que aconseguim el premi que s'ofereix al consumidor a canvi de la seva compra.

Onomatopeies en xarrupar la llet, metonímies en anomenar la transformació amb un verb inventat o personificacions pel que fa al conill que aconsella els consumidors com si d'una persona es tractés són altres de les figures retòriques utilitzades en el discurs verbal d'aquesta campanya estacional, les quals, tal com hem destacat en línies anteriors, fixen i doten de veritable significat el discurs visual.

Discurs musical:

Anunci que es caracteritza per l'absència de discurs musical.

Anàlisi:

Nesquick de Nestlé es la clara competència de Cola Cao de Nutrexpa pel que fa a la xocolata soluble. Tenint en compte aquesta dada, no resulta estrany, doncs, que ambdós duguin a terme una campanya estacional basada en un diferencial del producte. Si bé Nutrexpa ofería una batedora que permetia remenar la xocolata amb llet freda, Nestlé basa la seva campanya estival en unes tasses i uns pots de canvi de color en contacte amb la llet freda.

Aquesta campanya, doncs, presenta un clar paral·lelisme amb la que hem analitzat anteriorment: Cola Cao utilitzava els integrants del grup musical infantil "3+2" com a reclam; Nesquick utilitza la pel·lícula Shrek per incidir sobre el procés de decisió de compra del seu públic objectiu.

En aquest sentit podem destacar, doncs, que la franja de públic objectiu, igual que en el cas anterior, també és força àmplia, ja que va des dels 6 als 12 anys amb possibilitat d'extendre's aquells adolescents als quals hagi agradat la pel·lícula.

Igual que en el cas anterior, la promoció presenta una clara dualitat, ja que no només es centra en el propi producte i en el regal que l'acompanya sinó que a més s'anuncia de forma explícita la pel·lícula protagonitzada pel monstre verd.

Un altre dels aspectes que ens sembla interessant posar de manifest és la utilització de la figura de "l'ajudant màgic", el personatge al qual hem fet al·lusió en diferents capítols d'aquest treball de recerca, aquella ficció que apareix a la trama argumental de l'anunci per ajudar o aconsellar el públic. En aquest cas "l'ajudant màgic" es concreta en la figura de Quickie, el conill animat que explica als joves espectadors el secret per aconseguir les tasses i els pots que canvien de color amb la llet freda.

Val a dir que aquest recurs és àmpliament utilitzat en les estratègies persuasives adreçades als infants ja que, tal com hem posat de manifest en capítols anteriors, incrementen la seva confiança cap a determinats productes i els porta de forma gairebé irremeiable cap a l'acció de compra.

La utilització d'aquest recurs, juntament amb l'ús de "l'estratègia del famós" com a figura prescriptora, que en el cas que ens ocupa és un personatge fictici, fan de la campanya de Nestlé un reclam publicitari ineludible per al públic objectiu al qual s'adreça. En aquest sentit ens reafirmem en les conclusions exposades en l'anterior anunci, tot destacant el fet que caldria una regulació acurada pel que fa a les campanyes publicitàries que inclouen estratègies promocionals d'altres productes i, d'altra banda, la necessitat d'una normativa que reguli l'ús de personatges famosos com a prescriptors en campanyes publicitàries dirigides als menors.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Dia/Hora	Temporalitat
Bandai	Bratz Modelos	Club Megatrix / Antena 3 TV	6 març 2004 / 12.00 h.	Tot l'any

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Ficció animada on un grup de nenes es transformen en nines Bratz en el rol de models que es preparen per a la desfilada de la nova col·lecció. Les nines es vesteixen, es maquillen i surten a la passarel·la, on esdevenen el centre de totes les mirades.

Discurs visual:

Com hem esmentat en l'anterior apartat, l'espot mostra una ficció animada on un grup de nenes es transformen en nines quan arriben al vestidor d'una passarel·la. D'aquesta manera, les imatges passen del pla general que mostra les noies al primer pla que destaca les característiques de les nines, tot potenciant-ne detalls com ara el tamany o la seva pròpia fesomia.

Les Bratz són unes nines petites, de cap enorme i cos tan menut que, a simple cop d'ull presenten una clara desproporció entre les parts del seu cos. Tres facials exagerats, a mig camí entre l'exotisme i l'abús de la cirurgia estètica, la joguina imita lla forma de vestir d'algunes estrelles juvenils del moment, com Cristina Aguilera o Britney Spears.

D'aquesta manera, el discurs visual emmarcat en el context de la preparació d'una desfilada de modes, s'entossudeix a mostrar detalls com ara les sessions de maquillatge de les nines, on a còpia de passar del primer pla al pla detall, posa de manifest detalls com ara els enormes llavis de les nines, les seves pestanyes, o tota mena de complements a l'última moda, com per exemple gorres, cinturons, etc.

Cal assenyalar que tot i que l'espot compleix els requeriments del codi ètic impulsat per l'Associació Professional de Fabricants de Joguines, concretament pel que fa al fet d'assenyalar que les imatges mostrades formen part d'una ficció animada; val a dir que les mans que manipulen les joguines només apareixen fugaçment i mitjançant un pla

general. En cap moment s'ensenyava de forma directa les mans manipulant les nines, sinó que en bona part de les ocasions sembla com si les nines haguessin cobrat vida i es poguessin moure per elles mateixes.

Un altre dels elements a destacar del discurs visual és com aquest posa de manifest el procés de cosificació; és a dir, la transformació de les nenes que apareixen a l'espot a les primeres seqüències, en nines bratz, abandonant la seva aparença humana per esdevenir un grup de nines a punt per una sessió de maquillatge.

Aquest canvi es fa al ritme de la música i seguint el compàs dels flaixos dels ficticis fotògrafs que fotografien les models, fet que, des del discurs visual, encara evidencia més el fet d'assenyalar aquest procés de transformació de nena a nina-model i, per tant a objecte d'atenció i admiració com un fet totalment positiu.

En darrer lloc, considerem interessant apuntar al fet que, tot i que les imatges mostren el procés de transformació de les nenes en nines, a l'espot apareixen també Bratz nois, versions masculines de les pròpies nines. Tot i així, en cap moment apareixen els nens de veritat, a diferència de les nenes que apareixen al principi.

Discurs verbal:

L'anunci de les nines Bratz models fonamenta el seu discurs verbal en una veu en *off* femenina que, tal i com hem explicat anteriorment, representa la mare, la protecció, el consell, la imatge en les quals les nenes es volen reflectir a determinades edats.

En aquest cas, l'*off* té un to alegre i juganer, que denota energia i felicitat, acord amb l'eufòria derivada del moment que culmina amb la desfilada on es posa de manifest l'èxit total de la col·lecció: *"Hoy es un día muy importante porque se estrena la nueva colección. Peluquería, maquillaje...y listas para el desfile!. Los chicos van a la última... ¡qué vestidos!... atraen todas las miradas... Bratz, tan atrevidas como tú. De Bandai. Sólo Bratz es Bratz."*

Del pla verbal ens han cridat especialment l'atenció tres conceptes, que, des del nostre punt de vista, resulten interessants per entendre l'atracció que generen les nines Bratz entre les joves generacions, sobretot contrastant amb la nina Barbie.

En primer lloc volem destacar la frase *"Hoy es un día muy especial"*. Si bé la majoria de les vegades relacionem el concepte de dia especial amb experiències vital, val a dir que en aquest cas, la particularitat d'aquest dia es deu al fet que s'estrena la nova col·lecció mitjançant una desfilada de models. Podríem dir que ens trobem, per tant, davant una nova cosificació que va des del fet físic -les nenes es transformen en nines- fins al social, en que les situacions passen del pla personal al purament social i de lluïment.

En segon lloc hem objectivat que l'expressió *"Bratz, tan atrevidas como tú"*, a banda de ser una fórmula implicativa en la que es convida les espectadores a ser participants de les accions de les nines, la frase en sí esdevé un veritable repte cap al públic objectiu del

producte: la veu en *off* titlla les nines d'atrevides com les pròpies espectadores; i l'atreviment és sinònim de rebelia, de saltar-se l'imperatiu, la norma, d'anar contra corrent, d'originalitat, d'autenticitat... valors propugnats o els joves que connecten clarament amb la franja d'edat preadolescent.

És precisament aquest atreviment, aquesta autenticitat la que ens porta al tercer i darrer concepte: "Sólo Bratz es Bratz". L'exclusivitat que emana d'aquesta expressió insta les espectadores a rebutjar imitacions de les nines, afirmació que, per extensió, és aplicable a la pròpia vida, un entorn vital en el qual s'insta els adolescents a rebutjar imitacions, a ser ells mateixos, a no deixar que ningú els transformi en allò que no volen ser.

En aquesta frase trobem també un atac directe a Mattel i a la seva nina Barbie. Com veure, en el següent apartat, per tal de contrarestar l'increment de vendes de Bandai, va comercialitzar uns ninots molt semblant als Bratz. Aquest imitació, però, no ha acabat de cuallar entre les adolescents, que segueixen demanant les Bratz als seus pares.

Discurs musical:

Aquest es limita simplement a una música rítmica i repetitiva interrompuda per una veu en forma d'eco que repeteix tota l'estona el nom de la nina. En aquest sentit, volem destacar el fet que, a diferència d'altres espots analitzats, la música techno que predomina al present anunci té una mínima connexió amb el discurs verbal. En aquest cas, el *jingle* es limita a la reiteració constant del nom de la nina, tal com feia amb l'eslògan pronunciat per la veu en *off* femenina: "Sólo Bratz es Bratz".

Anàlisi:

Les nines Bratz, de Bandai, van irrompre en el mercat de les joguines l'any 2001 com a competència directa de Barbie, la nina creada durant la dècada dels 50 i comercialitzada per Mattel.

Des d'aleshores, el seu èxit entre el públic infantil no ha deixat de créixer, fet que s'ha traduït en un constant increment de les vendes i en el conseqüent desbancament de Mattel com a marca líder en el mercat de les joguines per a nenes.

Els trets distintius de Bratz, o, parlant en termes publicitaris, la proposta única de venda d'aquesta nina rau, precisament, en el fet que no té res a veure a la seva predecessora, la perfecta Barbie. Bratz és una nina de cap enorme i cos proporcionalment massa petit. D'ulls que recorden els trets de les dones orientals i llavis i pòmuls que semblen acabats de sortir de les mans que qualsevol cirurgià plàstic. Podria dir-se que la bellesa de Bratz té un punt amorf i alhora surrealista, ja que s'escapa a qualsevol dels cànons de la plasticitat clàssica.

En aquest sentit, ens ha semblat interessant incloure en aquest apartat d'anàlisi un fragment de l'article publicat al diari La Vanguardia el passat diumenge 4 de gener de 2004,

que sota el títol “Bratz amenaza el estrellato de Barbie. La pugna comercial entre ambas muñecas ha propiciado un cambio de imagen entre estos juguetes”, posa de manifest el canvi experimentat en les preferències infantils pel que fa als cànons estètics de les nines:

El futuro de la muñeca más famosa, Barbie, ya no es de color rosa. Este año se ha consolidado el auge de la muñeca Bratz, que ya aparece en más cartas a los Reyes Magos que su rival. Así lo confirman los comerciantes proveedores de Sus Majestades. El empuje de la Bratz y su competencia con Barbie propician una nueva generación de muñecas maniquí que más que un ideal son reflejo de los jóvenes actuales.

Barbie era la imagen de la perfección. Tanto, que ya no era políticamente correcta y tuvo que cambiar. Ganó en diversidad (Barbies africanas, asiáticas...) pero permaneció impecable y glamourosa. Muchas muñecas han intentado sin éxito acabar con el reinado del producto lanzado por Mattel en 1959. La Bratz es su amenaza más sólida.

Yasmin, Jade, Cloé...las Bratz fabricadas por Bandai llegaron al mercado hace tres años con un look moderno y grandes ojazos. Su ascenso ha sido imparable. Claramente, en países como el Reino Unido, donde las ventas se han cuadruplicado en un año. Este año se han vendido 150 millones de Bratz en el mundo, con lo que Barbie ha sido destronada, informaba el diario “Libération”.

(..)

Los jugueteros aventuran que el éxito de la Bratz radica en que aporta una nueva imagen, a semejanza de las adolescentes actuales, por lo que resulta más realista para las niñas. Reproduce un poco el look de las estrellas de la música pop como Britney spears o Cristina aguilera. Algunas madres abonan que sus hijas la prefieren a la Barbie que parece gastar un dineral en ropa. Pero otras no ven tanta diferencia en la posible influencia consumista y, en cambio, esta muñeca neohippy, con el ombligo al aire y atrevidos maquillajes -sus desproporcionados rasgos faciales hacen que algunas niñas digan de ella que es cabezona- se les antoja demasiado provocativa y rebelde. Poco modélica

(..)

Las Bratz han desembarcado bien equipadas de complementos y con familia -los Bratz chico Cameron, Dylan...y las Lil Bratz, unas minimuñequitas- para copar el mercado. Pero Mattel no está dispuesta a perder el liderazgo. El 2003 ha invadido los anaqueles con Barbie Lago de los Cisnes, esencia de la muñeca clásica, y a la vez con My scene, una pandilla de muñecos cortados por un patrón similar a las Bratz. Ambos han tenido buena acogida, según los comerciantes. Además, la firma norteamericana ha dado un salto aún más alternativo con los Flavas, una fauna muñequil similar a la que puebla los videoclips de raperos y hip hop.

La pugna entre los fabricantes de juguetes demuestra que el sector sigue en auge, pese a que a menudo se critica que estos juguetes perpetúan patrones sociales machistas.

(..)

D’aquesta manera, veiem que les nenes ja no busquen la perfecció, la nina que des del seu tron de marbre contempla el món emparada per una vida de luxe i de *glamour* pròpia de les grans estrelles de Hollywood dels anys 50. Per a les joves consumidores l’ideal de vida, la imatge en la qual s’emmirallen, és la de les *Top models*, la de les cantants que passen de l’anonimat de la noia de barri a encapçalar les llistes d’èxits internacionals utilitzant com a única arma la seva música, el seu físic i les sofisticades coreografies amb les quals promocionen els seus temes.

L'anunci analitzat posa de manifest un d'aquests somnis infantils: el de la nena que es transforma en model, encara que aquesta transformació passi pel fet d'haver d'esdevenir una nina de cap gros i petites dimensions. La nena-nina esdevé el centre del món al mateix temps que avança per la passarel·la. Després d'una acurada sessió de maquillatge i de perruqueria, les joves espectadores-objecte són il·luminades per milers de flaixos, per centenars de fotògrafs que les portaran de la passarel·la al món.

Tal com hem anat veient al llarg d'aquest treball de recerca, el desig de ser model publicitària, el fet que els propis pares de vegades portin els seus fills a càstings d'agències o la qüestió que molts dels nens i les nenes enquestades pensin seriosament en fer del món de la moda una professió de futur ens porta a afirmar que determinats anuncis no fan sinó reproduir i alhora incrementar aquest desig, tal com és l'espot de Bratz en qüestió, que ajuda a que els seu públic objectiu interioritzi des de ben aviat la felicitat que pot aportar el fet de ser una model. Vinculat a aquesta idea val a dir que, tal com hem explicat en línies anteriors, el fet que *l'off* al·ludeixi a la desfilada com a un dia especial, o que destaquï el fet que les models són el centre de totes les mirades, no fa més que reafirmar aquesta idea de magnificar la professió de model davant d'altres.

Una altra de les qüestions que volem emfasitzar és el concepte d'exclusivitat, d'individualisme i alhora d'atreviment que es posa de manifest en el pla textual. Tot recordant la introducció a aquest treball de recerca direm que aquests, precisament, són els valors més perseguits i alhora més propugnats per preadolescents i adolescents: la originalitat en el sentit de mantenir la pròpia identitat malgrat les influències externes i la rebeldia com a bandera són algunes de les característiques psicogràfiques que defineixen el públic objectiu que ens ocupa.

Aquestes idees es posen de manifest en el discurs publicitari, implicant les pròpies espectadores mitjançant la figura retòrica de la comparació: "*tan atrevidas como tu*", de manera que aquestes senten com el missatge publicitari està clarament dirigit a elles.

Cal assenyalar que la rebeldia com a postura vital es comença a forjar durant la preadolescència, per tant, no resulta gens estrany que els conceptes exposats comencin a cuallar ben aviat entre determinades franges de públic objectiu.

En darrer lloc considerem necessari assenyalar que si bé Mattel s'entossudia a acabar amb el mite de "rossa tonta", ni que fos aplicat a una nina, en les seves campanyes publicitàries, mitjançant espots on es mostrava la Barbie en diferents rols professionals com ara el d'infermera o el de professora, entre d'altres, Bandai només mostra les seves nines en situacions ocioses i, pel que fa als rols professionals que desenvolupen, estan sempre vinculats al món de la moda i de l'estètica. En aquest sentit cal assenyalar que durant el visionat dels espots hem trobat diversos anuncis de Bratz comercialitzant diferents productes i en tots ells les accions de les nenes que hi apareixen -habitualment maquillades de forma exagerada- i de les pròpies nines estan vinculades a la moda.




Així, a l'anunci de Bratz mascotes veiem gats i gossos maquillats com les seves propietàries mentre la mateixa veu en *off* pregunta a les espectadores: "¿Todavía no conoces a las mascotas Bratz?" i continua explicant-les: "Nunca viste una mascota con tanto encanto para la moda. Irresistibles mascotas Bratz...y ahora puedes hacer fotos, escuchar música y hablar por teléfono con los electrónicos Bratz. Bratz, tan atrevidos como tú. De Bandai".

Si el món de Barbie era el glamour, el de Bratz és allò fashion, l'estar a l'última de qualsevol tendència, així, totes les nines que apareixen estan perfectament maquillades i van vestides seguint els últims dictats de les passarel·les. El telèfon anunciat és de tamany real i té la forma dels llavis de la pròpia nina, les mascotes van maquillades i posen davant la càmera com si es tractessin de models...

A mode de conclusió considerem que si bé Bratz no es tracta d'un producte d'alimentació que pot estar directament relacionat amb els trastorns del comportament alimentari, la campanya publicitària d'aquestes nines esdevé generadora de falsos estereotips relacionats amb el món de la moda i el de la música, alimentant l'aspiració de milers de nenes de transformar-se en *top models*.

D'altra banda, pensem que la campanya de Bratz fomenta l'adultització del joc en el sentit que les nenes apareixen molt maquillades i duent a terme rols adults, i el consumisme infantil, ja que no es limita a anunciar el producte sinó que genera la necessitat d'altres productes com càmeres de foros, discmans o telefonia en general, per la qual cosa caldria una regulació publicitària estricta amb aquests aspectes.

Anunciant	Producte	Inserció / Canal	Hora	Temporalitat
Nutrexpa	Cola Cao Cereales	Club Megatrix / Antena 3 TV	6 de març 2004/ 12:28h.	Tot l'any

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Dos nens parlen a la cuina i, sobtadament, apareix una animació en forma d'al·lienígena, que els aconsella sobre com aconseguir esmorzars nutritius mitjançant un nou producte.

Discurs Visual:

Si bé fins ara en els espots analitzats havíem objectivat la utilització de figures humanes, de ficció animada o, directament, de dibuixos animats, en aquest cas ens trobem amb una barreja entre aquesta darrera fórmula animada i actors infantils.

D'aquesta manera, a excepció dels primers plans del packaging del producte, l'àmbit visual de l'anunci treballa amb plans generals o americans en què es poden veure dos nens a una cuina interromputs en les seves converses per la figura d'un al·lienígena que els regala la fórmula màgica per obtenir el poder.

Val a dir que el dibuix animat de l'al·lienígena, lluny d'assemblar-se a qualsevol de les darreres recreacions que el cinema ha fet dels éssers extraterrestres, s'inspira en les imatges que el cinema fantàstic dels anys 60 va donar a conèixer al món sencer.

En aquest cas cal assenyalar que el discurs visual necessita del complement verbal per ser entès, ja que la força de l'anunci recau precisament en el consell que l'extraterrestre ofereix als nens.

Discurs Verbal:

L'espot de Cola Cao cereals utilitza la recurrent fórmula de "l'ajudant màgic" per connectar amb un públic objectiu al qual es vol arribar amb la idea que els cereals són un aliment energètic que aporten totes les vitamines i les proteïnes necessàries per afrontar el dia amb energia.

En aquest cas, “l’ajudant màgic “ seleccionat, tal com hem explicat en l’apartat anterior, és un extraterrestre multicolor amb tentacles que es mouen al compàs de les seves paraules. L’alienígena apareix de forma sobtada a una cuina on, en aquell moment, es troben dos nens parlant.

L’aparició s’adreça als nois amb les següents paraules: “*un nuevo invento tengo. Dos cereales cubiertos de Cola Cao*”. Els nens li responen alhora: “*¿Dos cereales?*”. L’alienígena continua la seva explicació: “*Sí; unos recubiertos de Cola Cao sol, y los otros rellenos de crema de Cola Cao Star. A vosotros escoger os toca. Cola Cao por fuera o cola Cao por dentro*”.

Un cop l’èsser finalitza la seva explicació, una veu en *off* similar a la del propi extraterrestre pronuncia les següents paraules; “*Cereales Cola Cao; poder te darán*”.

Així, veiem que a banda d’utilitzar l’eina de “l’ajudant màgic” per captar l’atenció del públic al qual s’adreça, la peça audiovisual analitzada es val de les característiques d’un personatge de ficció conegut per nens i adults: el mestre Yoda de Star Wars. Recordem que aquest savi invertia l’ordre lògic de les frases i l’esquema habitual de subjecte, verb i complements s’alterava desplaçant el verb al final de qualsevol de les sentències que pronunciava.

L’èsser extraterrestre que apareix a la cuina dels protagonistes de l’anunci esdevenint portador de la clau del poder, recrea la fórmula discursiva del popular personatge posant en funcionament el reclam publicitari a dos nivells: d’una banda a través del propi impacte que causa en l’audiència la irrupció d’un personatge de dibuixos animats i, d’altra banda, mitjançant la utilització de la fórmula gramatical que ha donat fama internacional a un altre personatge de ficció.

Cal assenyalar que, pel que fa a l’apartat que ens ocupa, la veu en *off* tampoc té res a veure amb les fórmules utilitzades habitualment; la veu que remata el discurs oral en aquest cas encaixa amb la imatge que el cinema ha cimentat en l’imaginari col·lectiu pel que fa al que podria ser el so d’una veu extraterrestre. Així, l’èsser interespaial de l’anunci de Cola Cao Cereales té una veu metàl·lica, robòtica, que parla a impulsos i que, malgrat tot, aconsegueix captar l’atenció dels infants precisament gràcies a aquest to d’irrealitat que se’n desprèn de la mateixa.

Discurs musical:

Cola Cao cereales no utilitza la música com a recurs discursiu.

Anàlisi:

Enllaçant amb el pla textual analitzat anteriorment, resulta interessant destacar el fet que l’anunci en qüestió és una de les poques campanyes analitzades que dona al públic objectiu l’opció de triar entre diferents productes d’un mateix anunciant.

L’extraterrestre s’adreça als nens que miren embadalits com aquest es passeja per la cuina de casa seva i, per extensió s’adreça també als nens i a les nenes que el miren

enlluernats a través de les pantalles de televisió. “A vosotros escoger os toca”, diu l'animació oferint a públic cereals farcits o cereals recoberts; dues línies de cereals amb la tradició i el renom de Cola Cao.

Tot i aquesta opció a la tria, el benefici o promesa bàsica d'ambdós productes, és sempre el mateix, ja que així ho posa de manifest la veu en *off* extraterrestre que ressona al final de l'anunci: l'obtenció del poder. I és precisament l'ambigüitat d'aquest objectiu, aquesta obtenció de poder genèric, sense explicacions ni puntualitzacions, en el sentit més ampli del mot, la que ens ha cridat l'atenció.

En cap moment la campanya posa de manifest les propietats del productes; no s'alludeix al seu gust, ni a les seves propietats alimentàries, ni a la seva qualitat... simplement s'explica que uns cereals estan coberts de Cola Cao sol i els altres farcits de Cola Cao Star, de tal manera que la ingesta de qualsevol dels dos serviran el consumidor per obtenir poder.

Des del nostre punt de vista, aquesta és una peça audiovisual ambigua, no pel que fa al seu format, sinó perquè tant el producte com el benefici o promesa bàsica del mateix queden amagats darrera l'ampulositat d'una estratègia creativa que no fa sinó utilitzar conceptes massa ambigus com per ser entesos per un públic objectiu de 8 a 12 anys i, òbviament, massa inconcret com per arribar a les mares que han de comprar el producte.

El concepte del poder, en aquest cas, doncs, pot ser més associat a una lluita interplanetària que a l'aportació vitamínica i calòrica que un infant necessita a diari.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Hora	Temporalitat
Kraft foods España	El Caserío	Club Megatrix / Antena 3 TV	6 de març 2004/ 13:12h.	Tot l'any

Identitat visual Corporativa	Identitat visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Una nena apareix esborrant la pissarra de l'aula. De sobte li cau l'esborrador i comença a fer piruetes a ritme amb ell a ritme de samba, com si fos una pilota, per evitar que aquest toqui a terra. Al final el xuta amb tanta força que forada la paperera, travessant-la a la vegada. La nena somriu entre sorpresa i felicitat pels efectes de les seves piruetes, davant l'admiració dels seus companys de classe.

Discurs visual:

A mig camí entre la promoció d'un programa esportiu i el més tradicional del manga japonès, l'anunci de El Caserío es un bon exemple d'originalitat aplicada al discurs visual.

Les imatges alternen els primers plans amb els generals o els primeríssims, sempre al copmàs de la música de samba, en una incansable mostra de piruetes, no només físiques de la mà de la nena que protagonitza l'espòt, sinó també visuals, ja que els moviments de càmera i l'alternança de plans resulta, en aquest cas, infatigable.

Els moviments de la noia amb l'esborrador es veuen potenciats per l'esmentat recurs habitual en els còmics d'acció: ratlles que acompanyen els moviments de cames de la nena, línies zigzaguejants que apareixen al voltant de la figura de la noia quan aquesta sembla levitar per damunt la classe, en absoluta suspensió...el manga japonès és present a pràcticament totes les seqüències del discurs visual de El Caserío.

El logotip del producte apareix discretament a la banda dreta de la pantalla, acompanyant la veu en *off*. No és més que un detall, la mínima expressió de la identitat de l'anunciant, que necessita de l'oralitat per tal que l'espectador se n'adoni realment dels orígens del producte publicitat.

L'anunci finalitza amb una nova seqüència on la nena, com si d'un xut a porteria es tractés, atura una caixa de formatge El Caserío, que arriba volant des de l'altre extrem de l'aula.

Cal assenyalar la cura que la direcció d'art d'aquest spot ha tingut en cadascun dels detalls de la seva realització: la nena vestida amb una samarreta de la selecció brasilera, el detall de la paperera foradada un cop l'esborrador la travessa arran del xut de la noia...

L'spot del Caserío es un exemple d'un bon discurs visual basat en la plena adequació a l'estratègia creativa, on es palpa una acurada realització i una clara diferència pel que fa a la majoria de les campanyes publicitàries adreçades a un públic objectiu infantil.

Discurs verbal:

L'anunci de formatge El Caserío es caracteritza pel fet que el discurs verbal arriba als telespectadors de la mà d'una veu en *off* masculina. Malgrat que d'entrada podria ser previsible el fet que la nena protagonista de l'spot actués com a prescriptora del producte, el fet cert és que l'eloqüència de la jove es limita a l'expressió de la seva cara i a un significatiu moviment de mà.

L'esmentat *off* masculí apareix al final de l'anunci i es limita a nou paraules: "*Nuevo Caserío suave. El alimento de los futuros figuras*". Aquesta intervenció es veu complementada per l'aparició d'un missatge sobreimprès a la pantalla: "*40% de queso fresco*".

Considerem important destacar el fet que, el discurs verbal introdueix un objectiu de futur com a un dels beneficis del producte. El Caserío esdevé, d'aquesta manera, allò que els nens i les nenes han de menjar avui si demà volen arribar a ser grans esportistes; "*los futuros figuras*", tal i com enuncia la veu en *off*.

Troblem doncs que el missatge central de l'estratègia de continguts rau en una promesa de futur a llarg termini, en el fet de començar a treballar el demà a partir de l'alimentació present. Amb aquesta campanya, Kraft Foods España intenta transmetre de forma gràfica aquesta idea, aprofitant el prestigi i la fascinació que l'espectacularitat del futbol brasiler desperta en nens i nenes de totes les edats i condensa aquest fet en el *claim* de la campanya: "*el alimento de los futuros figuras*". Aquest missatge verbal, doncs, afegit a l'autoritat i a la credibilitat que revela l'*off* masculí, connecta clarament amb el públic objectiu al qual s'adreça la campanya i més si tenim en compte l'espectacularitat de les imatges.

D'altra banda, la tipografia que assegura que el producte està elaborat a base de formatge fresc en un 40%, està adreçat a les mares i acaba per esdevenir la dada científica que aporta credibilitat al producte. Aquest missatge textual és, doncs l'argument que utilitza l'anunciant per arribar a les persones que fan la compra de manera habitual. Un cop s'aconsegueix captar l'atenció dels nens a través de les imatges, s'intenta arribar als pares a través de la constatació dels ingredients del producte.

A mode de cloenda a aquest apartat, volem destacar que el pla discursiu de la peça audiovisual analitzada també és acurat i coherent amb els objectius de la pròpia campanya.

En aquest sentit, igual que el discurs visual, en definitiva, tota l'estratègia de continguts presenta una absoluta coherència amb l'estratègia creativa.

Discurs musical:

En la mateixa línia de l'esmentada adaptació a l'estratègia creativa explicada a l'apartat anterior, el discurs musical està perfectament pensat per no desentonar en el missatge que es vol transmetre als espectadors. El ritme de samba omple les imatges de tal manera que cadascun dels gestos de la protagonista de l'espot no és més que una acurada coreografia amb regust brasiler on els passos de ball simulen tocs de pilota amb un esborrador entre les cames.

seguint en la línia de la coherència de tota la peça, aquesta música brasilera es veu potenciada per petits detalls del pla de la imatge, com per exemple la samarreta amb els colors d'aquesta selecció que duu la noia o, per exemple, l'exhibició tècnica de malabarismes, més pròpia de Ronaldinho que d'una nena de vuit anys.

El discurs musical no passa en cap moment a segon pla, sinó que és present fins el final de l'espot publicitari.

Anàlisi:

Campanya publicitària que aposta pel trencament de l'estereotip publicitari des del moment que opta per triar com a protagonista del guió una noia futbolista que mostra la seva passió, no només en el terreny de joc, sinó a l'aula i a la seva pròpia vida -la noia vesteix la samarreta de la selecció brasilera-.

Cal assenyalar que aquest és l'únic dels anuncis analitzats que s'allunya d'encasellaments de gènere o de les tradicionals assignacions de rols en funció del sexe. El Caserío es un aliment i el seu públic objectiu són tant els nens com les nenes, motiu pel qual Kraft decideix fer un pas més en la seva estratègia publicitària i conquerir un segment de població infantil femenina al qual estaven vetades determinats rols en el discurs publicitari.

Així, el producte com a sinònim d'energia, com a aliment que enforteix els ossos i prepara el cos per al futur, es tradueix en aquesta peça en una acció duta a terme per una noia, que causa l'admiració entre els companys de la seva classe.

Val a dir, que el *copy* creatiu recorre a una encertada fórmula basada en el llenguatge col·loquial: "ser un figura". A partir d'aquest concepte aplicat col·loquialment a aquells qui destaquen pels seus mèrits, el benefici del producte es fonamenta de manera sòlida en aquesta promesa: menjar bé avui per ser "un figura" demà.

Així, cal destacar l'enginy del concepte creatiu a partir del qual es desenvolupa tota l'acció publicitària. Una estratègia que es fonamenta en una mena de trípod absolutament efectiu pel que fa al seu impacte en el públic objectiu: en primer lloc, unes imatges que resulten força espectaculars per barrejar el format televisiu habitual amb el còmic, i per mostrar una

na fent malabarismes amb un esborrador a mode de pilota -acció que encaixa més aviat amb l'estereotip masculí utilitzat fins aleshores-.

La segona branca d'aquest tríode seria el benefici o promesa bàsica que s'adreça al públic infantil: menjar avui el producte significa triomfar demà; ser un figura.

En tercer lloc, tal com hem explicat a l'apartat dedicat al discurs verbal, l'espot adreça la seva estratègia a les mares, donant-les l'argument que el producte té les proteïnes necessàries per als seus fills, ja que està elaborat a base d'un 40% de formatge fresc.

A mode de conclusió a l'anàlisi d'aquest espot volem reafirmar-nos en la idea de coherència absoluta pel que fa a l'estratègia creativa i de continguts, fet no gaire habitual en la publicitat dirigida a qualsevol segment de població que s'allunyi del públic objectiu adult.

na fent malabarismes amb un esborrador a mode de pilota -acció que encaixa més aviat amb l'estereotip masculí utilitzat fins aleshores-.

La segona branca d'aquest tríode seria el benefici o promesa bàsica que s'adreça al públic infantil: menjar avui el producte significa triomfar demà; ser un figura.

En tercer lloc, tal com hem explicat a l'apartat dedicat al discurs verbal, l'espot adreça la seva estratègia a les mares, donant-les l'argument que el producte té les proteïnes necessàries per als seus fills, ja que està elaborat a base d'un 40% de formatge fresc.

A mode de conclusió a l'anàlisi d'aquest espot volem reafirmar-nos en la idea de coherència absoluta pel que fa a l'estratègia creativa i de continguts, fet no gaire habitual en la publicitat dirigida a qualsevol segment de població que s'allunyi del públic objectiu adult.

lleuger a l'hora de poder saltar amb la taula. Aquesta transformació a nivell d'imatge té una certa semblança a la de les pel·lícules fantàstiques, en les que el protagonista, davant les forces del mal, es transforma en un superheroï: ganyotes, moviments espasmòdics, convulsions... l'actor esdevé un personatge ridícul, vestit amb un maillot i una cinta multicolor al front qui, amb veu afeminada insta els seus companys a perdre pes.

Aquest pla americà es veu interromput per un primer pla del producte utilitzat com a barrera protectora per un dels companys del noi transformat. En aquest sentit cal assenyalar que és en aquest precís moment, en que la llauna de Fanta Free s'utilitza, d'alguna manera, per aturar l'acció, en que la tipografia envaeix la pantalla, contrastant clarament amb les imatges mostrades fins el moment.

Aquesta tipografia, acompanyada d'un canvi de música, esdevé un veritable cop d'efecte en l'anunci, no només a nivell visual, ja que d'alguna manera, amb el text "*Fanta Free, menos de 5 calorías*", el pla visual defineix per primera vegada el producte anunciat, així com la seva USP (*Unique Selling Proposition*), fet que diferencia aquest punt discursiu del de la resta d'espots analitzats fins ara.

Tot i que, tal com hem dit al principi, aquest anunci no presenta cap mena de complexitat pel que fa al discurs visual, cal assenyalar que el fet d'introduir la tipografia com a element que marca el punt àlgid entre el principi i el final de l'acció publicitària denota originalitat i voluntat trencadora, acord amb les trets psicogràfics del públic objectiu al qual s'adreça.

Discurs verbal:

Tal com veurem a l'apartat d'anàlisi de l'espot, la trama argumental de la peça contraposa dos móns o dues postures vitals radicalment enfrontades; d'una banda la virilitat i de l'altra, la feminitat, totes dues ubicades dins l'univers masculí.

D'igual manera veiem que aquestes dues postures representades a través de l'estratègia creativa de la campanya, transcendeix a l'estratègia de continguts, i es representa a través de les imatges i del propi discurs verbal.

Així, les imatges que mostren un grup d'amics a punt de practicar l'*skate board* es corresponen amb la crida que un d'ells fa a l resta dels companys: "*Qué, tíos, ¿le damos?*". Aquesta frase va seguida del procés de transformació d'un dels nois, el qual abandona la fesomia amb la qual havia aparegut des del principi de l'anunci, per esdevenir un monitor d'aeròbic sorgit directament dels anys 80 qui, amb veu afaminada insta als seus companys a fer exercici amb aquestes paraules: "*¿Y si hacemos un poquito de aeróbic? ¡vamos, todos juntos!... a quemar calorías, uno, dos, tres cuatro... abajo arriba, uh, ah!*"

Aquestes paraules acompanyen una seqüència que mostra la cara entre sorpresa i espantada dels amics. En aquest moment, el discurs oral dona part a l'escrit, ja que és la tipografia la que sobtadament envaeix la pantalla anunciant "*Fanta Free, menos de cinco*"

calorías”, a mode de barrera i alhora d’antídot contra l’intent de perdre pes a través del simulacre de sessió d’aeròbic duta a terme pel seu company.

La tipografia és dinàmica, com el propi anunci i, tal com podem observar a les imatges que apareixen al principi d’aquest apartat, hi predomina la majúscula, fent l’efecte del propi moviment dels *skateboarders*; és a dir, apropar-se i allunyar-se a l’espectador amb una pirueta. Les lletres són blanques, fet que remarca el concepte de lleugeresa del propi producte, i contrasten clarament amb l’estètica de la peça, on els colors forts i apagats corresponen a les imatges dels nois que apareixen al principi, mentre que els colors alegres acompanyen el noi, un cop transformat en monitor d’aeròbic.

Una expressiva exclamació per part del transformat monitor d’aeròbic, el retorna a la normalitat després de beure el producte. El moment d’impàs produït per l’aparició de la tipografia, torna al seu origen quan la veu del noi, un cop recuperada la seva fesomia, retorna a la normalitat i, amb to viril, pregunta als seus companys: “*Bueno... ¿iqué?*”. D’aquesta manera, l’oralitat del discurs torna a fer-se palesa en el moment en què una veu en *off* masculina s’adreça als teleespectadors amb les següents paraules:

“Recuerda: ahora también Fanta Free Limón. Menos de cinco calorías llenas de sabor.. and remember: no Fanta, no way”. Cal assenyalar que en aquesta darrera part la veu en *off* adopta un posat de pel·lícula, com de narració d’una ficció on els protagonistes són superherois que aconsellen els espectadors com salvar la terra de les forces del mal. Tanmateix, val a dir que aquest consell es veu reforçat per la tipografia que, com a cloenda del discurs verbal, apareix novament a la pantalla per anunciar els espectadors que “*100 ml. de Fanta tienen menos de 5 calorías*”.

Pel que fa al discurs verbal, l’anunci de Fanta Free s’adequa totalment al públic objectiu que persegueix: jove, dinàmic, amb sentit pràctic, que rebutja qualsevol fórmula vital passada..i, d’aquesta manera, i a través d’una perfecta adequació al discurs visual, aconseguix connectar amb aquest segment de població, cridant la seva atenció i convidar-lo, mitjançant una picada d’ull, a comprar un producte baix en calories.

Aquest pla de l’estratègia de continguts utilitza un argot típicament juvenil, contrastat amb el discurs cursi i encarcerat que utilitza el monitor d’aeròbic. Podríem dir, d’alguna manera, que els dos móns contraposats de què parlàvem a principi d’aquest apartat aconseguixen, a nivell discursiu, captar en un primer lloc l’atenció de l’espectador, per provocar-li un somriure a continuació i acabar amb una mena de moralina sobre les fórmules alternatives per no guanyar pes.

De la mateixa manera que assenyàvem l’originalitat de les imatges que integren aquest anunci, val a dir que en el pla verbal, l’spot també presenta aquesta característica, capaç de connectar i aprofundir en el segment de població al qual s’adreça la campanya.

Discurs musical:

D'ídèntica forma que l'estratègia de continguts analitzada fins el moment -pla visual i pla verba- es sustenta sobre dos eixos diferenciats -virilitat/feminitat, modernitat/tradició, seriositat/ridícul...- el discurs musical es fonamenta també en aquests dos ciments que serveixen per reforçar les dualitats exposades.

Així, si bé l'anunci comença amb l'absència de la música, aquesta comença a evidenciar-se un cop el noi es transforma en monitor d'aeròbic. En aquest moment, la melodia acompanyada omple les pantalles dels espectadors per, seguidament, transformar-se en una música contundent i arrítmica, un cop apareix el producte acompanyat de la tipografia fent de barrera.

En aquest sentit cal parlar novament de coherència entre els integrants de tota la trama argumental i de continguts del producte, ja que, tal i com acabem de veure, la música no és sinó l'element que acaba de fer de pont entre el discurs visual i el verbal, potenciant-se alhora les seves característiques i els seus efectes entre el públic objectiu.

Anàlisi:

Amb aquesta campanya publicitària, Coca Cola treia al mercat la versió de Fanta baixa en calories, un llençament que, si tenim en compte altres begudes de la marca, s'ha anat demorant, potser degut a que fins fa ben poc, aquesta era una beguda adreçada a un públic objectiu infantil. D'aquesta manera, Fanta va decidir eixamplar el seu segment de mercat cap als adolescents i als joves, amb campanyes publicitàries que contemplaven accions de Relacions Públiques per a aquest sector, com ara premis econòmics per al viatge de final de curs o festes en entorns especials per celebrar el pas de l'equador, entre d'altres.

Un cop la marca va començar a posicionar-se en el *rànquing* del mercat dedicat a aquest segment demogràfic, va decidir llançar la versió *light* del producte mitjançant una campanya publicitària emesa entre març i juliol de l'any passat. A banda de la peça que analitzem en aquest treball, la campanya incloïa d'altres que tenien com a protagonistes nois que duïen a terme alguna activitat lúdica i que eren interromputs per algun altre company que patia una mena de regressió cap a èpoques i comportaments totalment obsolets. Així, el producte esdevenia una mena de pòcima màgica per tornar a la normalitat i per aconseguir gaudir de l'activitat que es proposaven dur a terme.

De fet, un dels aspectes que més ens ha cridat l'atenció d'aquesta campanya és el fet que, a diferència de la majoria, Fanta Free basa la seva estratègia en el fet de posicionar-se entre els nois, un segment de població que habitualment no consumeix begudes baixes en calories.

Un altre dels elements que considerem especialment curiosos és el fet que una beguda baixa en calories utilitzi l'estratègia de l'humor per connectar amb el seu públic. Habitualment, aquesta tipologia de productes es fonamenta en la dualitat abans/després vinculada a una

estratègia emocional que posa de manifest el benefici o promesa bàsica del producte. En aquest sentit, cal tenir en compte que un dels principals frens que tenen els productes baixos en calories a l'hora de posicionar-se entre el públic objectiu masculí és el fet que bona part d'aquest segment considera que els aliments *light* pertanyen exclusivament a l'univers alimentari femení o, fins i tot, a l'homosexual, segments de població que, en comparació amb els homes heterosexuales, es preocupen més pel físic i dediquen més temps al culte al cos.

Així, Cobega, a través de la campanya per Fanta Free. Planteja una estratègia arriscada basada en el fet de demostrar que els productes baixos en calories no impliquen menys virilitat, ans al contrari, sinó que méviat esdevenen una forma de guardar la línia sense caure en comportaments ridículs o en pèrdues de temps innecessàries. Mitjançant la tradicional fórmula humorística de ridiculitzar comportaments, la marca cerca un punt de connexió amb el públic adolescent masculí al què s'adreça i que es pot identificar en els nois que apareixen a l'anunci a punt de practicar una activitat lúdica.

Cal assenyalar la completa coherència de tota l'estratègia de continguts adoptada a la campanya en relació als objectius de la mateixa: els personatges, la música, la tipografia... tots els elements utilitzats estan al servei d'una calculada tàctica de penetració al segment sociodemogràfic ja esmentat.

A través de l'anàlisi de l'espot hem objectivat també l'ús que la peça publicitària fa del propi producte, ús que pot resumir-se en l'eslògan que, mitjançant la fórmula imperativa, arriba als espectadors en forma de veu cinematogràfica: "*And remember: no fanta, no way*". En relació a aquest fet, volem assenyalar que el producte s'utilitza com a alternativa, com a canvi de vida, com a pòcima secreta sense la qual la vida pot esdevenir un esforç ridícul i sense la que no hi ha camí, no hi ha vida possible -*no Fanta, no way*-.

És precisament en aquesta manca d'alternativa vital, en aquest no poder viure sense el producte en que la campanya de Fanta Free troba punts en comú amb bona part de la publicitat adreçada als nens i adolescents en general. Aquest punt de rebel·lia, aquest retratar la vida com un desert sense emocions on només el producte publicitat és capaç de canviar les coses i de dotar el consumidor de qualitats que només posseeixen els qui consumeixen allò que s'anuncia, és idèntic a la majoria dels anuncis concebuts especialment pel segment de població que ocupa el nostre treball de recerca i que hem anat posant de manifest al llarg del mateix.

A mode de conclusió a aquesta anàlisi destacarem que la fórmula utilitzada a la peça publicitària de Fanta Free resulta especialment incisiva, tant específicament per al sector adolescent al qual s'adreça, com al públic preadolescent que ocupa la nostra anàlisi. A través de l'estratègia de l'humor, Fanta Free aconsegueix que els espectadors parin atenció a l'anunci i interioritzin el fet que existeix un producte baix en calories que consumeixen els nois.

D'aquesta manera, donat el fet que l'anunci en qüestió s'emetia en els blocs publicitaris de la programació infantil de dissabte, els infants comencen a incorporar al seu univers alimentari el fet que hi ha una beguda refrescant baixa en calories i que, aquesta tipologia de productes no és només cosa de noies, fet que, en definitiva, vam poder constatar al llarg de l'anàlisi qualitativa realitzada per dur a terme aquest treball de recerca.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Hora	Temporalitat
Caixa Catalunya	Targeta infinit	Majoria Absoluta TV3	Divendres, 23 abril 2004 21.30 h.	Tot l'any

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Un grup de joves explica com la seva vida va canviar gràcies a la targeta de crèdit Infinit, de Caixa Catalunya, ja que els va permetre fer realitat els seus somnis més materials.

Discurs visual:

Tot i que, en realitat, el tractament de la imatge per ella mateixa no té cap peculiaritat especial, cal tenir en compte la introducció d'un element sobreimprès que assenyala els efectes del producte.

Tal com explicàvem a la sinopsi argumental, l'espot en qüestió passa de manifest com una targeta de crèdit canvia la vida d'un grup de joves, ajudant-los a aconseguir els seus somnis. D'aquesta manera, una moto, una rinoplàstia, un ordinador, una raqueta de tennis, un viatge i una banyera d'hidromassatge són, per dir-ho d'alguna manera, els efectes aconseguits gràcies a l'ús de la targeta Infinit.

Tot disseccionant l'anunci, veurem que aquest està integrat per sis històries de format breu, en què un grup de joves mostren a l'espectador les seves mancances, aquells desitjos insatisfets que, d'alguna manera, esdevenen necessaris per a la seva felicitat completa. Aquestes càpsules argumentals es troben enllaçades per la USP o proposta única de venda: la targeta Infinit: "és com portar un crèdit a la butxaca". A partir d'aquí es desencadenen tot un seguit d'accions que posen de manifest aquest canvi de vida dels protagonistes de l'espot, gràcies a la targeta de crèdit.

En realitat, el discurs visual té com a objectiu el fet de posar de manifest la facilitat amb què s'aconsegueixen els somnis que, aparentment, semblen més difícils. Mitjançant la tècnica que "l'abans" contraposat al "després", el pla de les imatges planteja dues situacions

diferenciades: una d'elles equival a la mancança d'algun aspecte; l'altra, a la plenitud més absoluta gràcies al producte. Aquesta plenitud, aquest objecte de desig a partir del qual es desencadena l'acció i, per tant, l'ús de la targeta de crèdit, és evidenciada en el pla visual mitjançant una fletxa vermella que assenyalava els efectes del producte sobre la vida d'aquells joves que, segons abans, formulaven el seu desig en veu alta.

Així, una moto de gran cilindrada, una operació de cirurgia estètica o un ordinador, entre d'altres, són assenyalats per una fletxa de color vermell, d'ídic al del logotip de Caixa Catalunya, de tal manera que resulta impossible que l'efecte aconseguit gràcies a l'ús de la Targeta Infinit passi desapercbut.

Cal assenyalat que aquest recurs tipogràfic no acostuma a ser habitual en publicitat audiovisual; a excepció d'alguna peça que recorre a l'estratègia de l'humor en el seu plantejament. Paradoxalment, però, el concepte creatiu de Caixa Catalunya pel que fa a aquest producte financer, és completament seriós i el fet cert és que l'aparició de la fletxa vermella, aportant un toc informal a la peça, no fa sinó xocar contra unes imatges on la correcció i la sobrietat són la fórmula imperant.

En realitat podríem dir que el discurs visual juga un paper purament il·lustratiu, ja que el pes de l'anunci rau en el pla verbal, on es posen de manifest els beneficis aportats pel producte. D'aquesta manera, les imatges no fan més que acompanyar el text per tal reafirmar-ne el seu sentit.

Discurs verbal:

La consistència del pla verbal s'assenta en el fet que el discurs apareix en forma de diàleg entre dos nois, en un primer moment i, a mida que va avançant l'anunci, aquest diàleg és mantingut de forma implícita entre el personatge que apareix a la pantalla i una veu en off, ja que, implícitament, els protagonistes de l'anunci expliquen la seva experiència a algú que està més enllà de la pròpia escena.

Així, cadascuna de les microcàpsules que integren la trama argumental, escenifica un diàleg diferenciat amb un protagonista diferenciat, el qual posa de manifest als espectadors què és el que ha aconseguit gràcies a la Targeta Infinit.

El copy de l'anunci s'estructura de la següent manera: a la primera seqüència apareixen dos nois parlant. Un d'ells li assenyalava a l'altre una moto: *"Si tingués calers em compraria aquesta moto"*. El seu company li respon: *"El que hauries de tenir és la Targeta Infinit. És com portar un crèdit a la butxaca"*. L'escena es resol amb una imatge del noi conduint l'esmentada moto mentre una fletxa de color vermell l'assenyalava.

A la següent seqüència, una veu en off masculina diu: *"el nas"*, mentre a les imatges es veu una noia de nas prominent entrant a una oficina de Caixa Catalunya. A la següent escena, la jove diu, tot mirant a la càmera: *"sense donar explicacions"*, mentre una fletxa vermella assenyalava la part central del seu rostre.

La tercera microcàpsula mostra un noi simulant un servei de tennis, mentre la veu en off masculina diu: *“un equip de tennis”,* a la que el noi respon: *“tu decideixes el què vols pagar cada mes”.*

A l'escena que succeeix l'anterior apareix una noia parlant per telèfon mentre la veu en off afirma : *“l'ordinador”,* asseveració que va seguida de la imatge de la noia que segueix parlant per telèfon, mentre mira orgullosa l'ordinador que reposa al cim de la seva taula assenyalat per la fletxa cermella sobreimpresa. La noia diu el següent: *“I compris el que compris, sempre pagues el mateix”.* Aquest fragment va seguit d'un altre on apareix una altra noia dins una banyera d'hidromassatge. *“La banyera”,* afirma la veu en off masculina, al que la noia repeteix les paraules de la jove anterior: *“I compris el que compris, sempre pagues el mateix”.*

Un paisatge selvàtic on apareix una noia contemplant animals salvatges segueix a la imatge anterior. La veu en off diu *“Kènia”.* La noia mira a càmera i explica que *“Amb la Targeta Infinit de Caixa Catalunya ho veus, ho vols, ho tens”.* L'acció finalitza amb la contundent afirmació de la protagonista d'aquesta seqüència qui assegura que *“Jo sóc de Caixa Catalunya”.*

Objectivem, doncs, que el discurs verbal s'articula a dues bandes: en primer lloc es posa de manifest a través d'una veu en off masculina el canvi operat en la vida dels protagonistes mitjançant la Targeta Infinit i, de l'altra, són els propis protagonistes els qui expliquen a l'espectador la seva experiència, tot actuant com a prescriptors del producte.

Tal com hem anat posant de manifest al llarg de tot aquest treball de recerca, la veu en off denota autoritat, pes, sensació de veracitat i de rigor...i, precisament és aquest l'efecte que persegueix la campanya publicitària de la Targeta Infinit de Caixa Catalunya a través del seu discurs verbal. En realitat aquesta veu no fa sinó avançar, implícitament, que allò que explicaran els joves és totalment real, que no es tracta d'un acte de fatxenderia, sinó que més aviat és el resultat d'una experiència satisfactòria amb un producte financer.

Així, el discurs verbal dels joves queda perfectament legitimat gràcies a la intervenció de l'esmentada veu en off masculina, de tal manera que no hi hagi possibilitat de sospita respecte la veracitat del missatge juvenil.

Podem afirmar doncs que, en aquest cas, no hi ha una adaptació ni una equivalència pel que fa al discurs visual i al verbal ja que, en realitat, és l'oralitat la que sosté la immensa majoria del concepte creatiu d'aquesta peça publicitària.

Discurs musical:

En realitat la música té un paper tan secundari en aquest spot que pràcticament no val la pena ni esmentar-la. Tota l'estona opera en segon pla, excepte al final del mateix, en que s'eleva a primer pla sense que això tingui cap efecte destacable en els elements que integren l'anunci.

Anàlisi discurs:

La Targeta Infinit de Caixa Catalunya s'adreça a un públic objectiu unisex d'entre 18 i 25 anys i vol presentar-se com a la primera targeta de crèdit en el pas dels joves a la majoria d'edat i és el primer producte que aquesta entitat financera llança amb l'objectiu d'arribar a aquest segment de població.

L'estratègia creativa d'aquesta campanya es basa en la idea de com resulta de fàcil fer realitat els somnis: simplement n'hi ha prou amb tenir l'esmentada targeta que, en paraules dels protagonistes de l'anunci, *"és com portar un crèdit a la butxaca"*.

L'anunci en qüestió es va emetre en el transcurs de la pausa publicitària d'una sèrie catalana d'audiència familiar, "Majoria Absoluta"; un producte televisiu de producció pròpia que segueix la fórmula tradicional de l'argument que narra la vida d'una parella amb fills de totes les edats fruit de matrimonis anteriors. D'aquesta manera, els productors de la sèrie es garanteixen una audiència heterogènia integrada per un segment de població que va dels 10 anys a l'edat adulta.

Precisament amb l'objectiu d'assolir el públic objectiu dels 18 als 25 anys, Caixa Catalunya va insertar l'espot entre els blocs publicitaris d'aquesta sèrie, de tal manera que en el transcurs del programa es va repetir, com a mínim, un parell de vegades.

Si tenim en compte que la nostra anàlisi es centra en l'efecte que determinats anuncis produeixen en el públic infantil, independentment que aquests siguin específics o no per a aquest segment, hem de dir que la peça publicitària de Caixa Catalunya presenta determinats aspectes que poden ser interpretats erròniament per un públic objectiu preadolescent:



En primer lloc considerem que l'anunci de la Targeta Infinit fomenta la idea consumista entre aquest sector de la població, no només pel fet de presentar somnis fets realitat, sinó més aviat perquè posa en evidència la facilitat per aconseguir els somnis més difícils. No hi ha rastre de l'esperit de lluita, de la necessitat de treballar dur per aconseguir determinats béns materials... simplement amb una targeta de crèdit *"ho veus, ho vols, ho tens"*, tal com especifica el propi eslògan.

En segon lloc pensem que aquesta campanya assenyala la imperfecció física com a punt de partença de la necessitat de canvi; és a dir, es posa de manifest com el fet de tenir un nas desproporcionat requereix un canvi, una cirurgia estètica que s'aconseguirà de forma fàcil gràcies a una targeta de crèdit. En aquest sentit ens sembla necessari destacar que mentre la imatge de "l'abans" de la noia en el moment d'entrar a l'oficina de Caixa Catalunya es presenta de forma difuminada, el "després", un cop s'ha fet la cirurgia estètica es presenta amb tot luxe de detalls i, fins i tot, s'utilitza la fletxa vermella per posar de manifest l'esmentat canvi.

D'aquesta manera, considerem que aquesta campanya pot tenir efectes nocius en determinats segments del públic objectius, especialment, en relació al preadolescent ja que, tal i com assenyàvem a la introducció, aquesta és una època en què es conformen

valors, en que s'assenten les conviccions i en què el nen comença a configurar la seva pròpia imatge del món real. Així, si tenim en compte que aquesta campanya propugna, en primer lloc, la idea que el fet d'aconseguir determinats productes és absolutament senzilla i, en segon lloc, que la imperfecció física és motiu de vergonya i, per tant, de necessitat de canvi, ens trobem amb què l'efecte que aquesta campanya pot provocar entre els infants pot ser altament nociu.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Hora	Temporalitat
Comodynes	Comodynes reductores	Los Simpon / Antena 3TV	14.00 17 de juny 2004	Estiu

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

La campanya que Comodynes va llançar l'estiu del 2004 trenca totalment l'estratègia publicitària duta a terme fins el moment; és a dir, per primera vegada Comodynes s'anuncia a la televisió. Amb una campanya molt econòmica pel que fa a la producció i a la realització, Comodynes utilitza una estratègia bàsica purament emocional basada en el concepte de culte al cos.

D'aquesta manera, no hi ha cap mena d'argument a l'anunci, on les imatges es combinen per ensenyar les virtuts del producte sobre un cos masculí musculat.

Discurs visual:

Tal com apuntàvem a l'apartat anterior, la campanya presenta una gran simplicitat discursiva, ja que tota l'estratègia creativa gira al voltant d'una alternança de seqüències acompanyades d'un tema musical fàcilment reconeixible per l'audiència. Així, el pla visual es limita a la utilització d'un fons vermell contra el qual es retalla la figura d'un noi que, poc a poc es va despullant, després d'obrir amb la boca de manera sensual un dels paquets que contenen els pegats reductors.

La imatge combina el primer pla del rostre del noi amb un pla tres quarts que deixa percebre clarament la fesomia del model que apareix a la seqüència.

Cal assenyalar que les imatges reproduïxen la pròpia identitat del producte; és a dir, la figura del noi abillat amb samarreta i pantalons negres, ressaltant sobre un fons vermell, és la plasmació fidedigna dels colors utilitzats al *packaging* del producte.

No hi ha, doncs, cap aspecte especialment rellevant pel que fa al discurs visual de l'espot publicitari de Comodynes.

Discurs Verbal:

La verbalitat és, precisament, el component de l'anunci que porta el pes específic de la peça publicitària. Deixant de banda el *jingle*, que analitzarem en l'apartat posterior, considerem interessant el fet que el punt àlgid de l'estratègia de continguts vingui denotat pel fet que una veu en *off* femenina, sigui la responsable de pronunciar el següent text:

“Ahora reducir volumen se pega. Parches reductores unisex. Comodynes, cosmética práctica”

Tal com hem destacat en anteriors apartats, mai és casual l'elecció del sexe de la veu en *off*. La veu masculina representa l'autoritat, el poder. La veu femenina, en canvi, el desig, la seducció, l'atractiu, la bellesa, el sexe per antonomàsia...

D'aquesta manera, resulta especialment significatiu que l'espot utilitzi una veu de noia per arribar al públic objectiu que, si bé tal com enuncia el propi discurs verbal, és unisex; resulta més que evident que un dels objectius de Comodynes en llençar aquesta campanya és arribar al públic objectiu masculí. Així, a través d'aquesta veu, és la noia la que llega al sexe masculí els seus secrets de bellesa, la manera de canviar el físic, de reduir el volum corporal d'una manera fàcil, sense cap mena d'esforç.

Vinculat a aquesta idea, destaquem el fet que el propi *copy* de l'anunci reafirma aquest concepte de transmissió de secrets, de bones idees: una noia aconsella a un noi que utilitzi pegats reductors per aconseguir reduir greix corporal. Així, a través de la frase “Ahora, reducir volumen se pega”, es juga amb el doble sentit d'enganxar-se, d'una banda en relació al pegat aprimador i, de l'altra, relacionat a aquesta idea de transmissió de consells, de conductes que acaben essent idèntiques en un grup d'amics per pur mimetisme.

En el pla textual cal assenyalar també el discurs que s'estableix a partir de la tipografia. Aquesta denota seriositat i rigor, en un clar intent d'aportar al producte aquestes mateixes qualitats i més si tenim en compte que els pegats reductors de Comodynes s'inclourien dins els anomenats productes miracle.

De tota manera, val a dir que la incursió tipogràfica dins el discurs esdevé mínima i que el mateix es fonamenta en el discurs oral, tal i com hem assenyalat.

Discurs musical:

Aquest element també resulta essencial en l'anàlisi de l'anunci i en la definició del públic objectiu al que es vol arribar mitjançant la peça. A través d'una adaptació del tema musical “Maquillaje”, del grup espanyol Mecano, l'estratègia utilitzada pretén arribar a un públic objectiu d'entre 25 i 35 anys, que identifiqui el *jingle* utilitzat i que immediatament es quedi enganxat a les imatges amb l'única voluntat de saber què s'anuncia a través d'aquella cançó.

Val a dir que el tema original ha patit una alteració amb l'evident objectiu de no pagar íntegrament els drets d'autoria: la música no és l'original, i la lletra s'ha modificat, essent substituïda pel següent text:

“Parche aquí parche allá, reduce aquí, reduce allá”.

Així, l'anunci irromp les pantalles amb la imatge d'un noi que balla i que obre amb la boca l'embolcall del producte, acompanyada de l'esmentada cançó, interpretada per una noia de veu trencada.

D'aquesta manera, aprofitant un moment en què el grup Mecano preparava un musical dedicat a tota la seva trajectòria, Comodynes va llançar la seva campanya aprofitant la melodia sabent d'avançat que aquesta aconseguiria captar l'atenció del públic al qual s'adreçava.

Discurs musical molt pobre que, en realitat, enllaça amb tota l'estratègia creativa utilitzada en la realització i la producció del present espot publicitari.

Anàlisi:

La campanya de llançament dels pegats Comodynes Reductores va aparèixer durant la primavera del 2004 en un clar intent de competir amb altres productes parafarmacèutics dedicats a l'aprimament. La marca estava molt ben posicionada en aquest mercat, on havia assolit un lloc capdavanter al rànquing de productes desmaquilladors i autobronzejadors. Fins aleshores, Comodynes només feia publicitat gràfica, amb una planificació de mitjans centralitzada sobretot en premsa femenina.

Amb el llançament dels nous pegats reductors, però, Comodynes va decidir afegir la televisió a la seva difusió en mitjans massius, i va començar a anunciar-se en televisió amb la present campanya, insertada en els blocs publicitaris de la programació juvenil i, fins i tot infantil, amb l'objectiu d'arribar, òbviament no als espectadors més joves, sinó als seus pares a banda del públic jove que pot mirar la televisió a determinades hores.

Mitjançant aquest espot de limitadíssima durada, però repetit fins la sacietat a totes les pauses per als anuncis dels programes adreçats a l'esmentat segment, Comodynes ha començat a fer-se un important lloc al mercat dels productes reductors, de tal manera que, tot i que no és un producte per nens, ha estat un dels més esmentats en el transcurs de l'anàlisi qualitativa.

Deixant de banda si el producte ha aconseguit penetrar en el segment al qual s'adreçava, el que resulta especialment rellevant per al nostre treball de recerca és el fet que els espectadors més joves, els preadolescents als quals dediquem la nostra anàlisi, comencen a interioritzar de ben petits que existeix un producte capaç de reduir el seu volum corporal.

Un altre aspecte que ens resulta alarmant si tenim en compte les imatges, és el fet que s'utilitzi un model de proporcions atlètiques com a exemple del cos que necessitaria reduir volum. Tot i que entenem que la intenció de l'anunci era ensenyar als espectadors els efectes dels pegats sobre el cos masculí, el fet cert és que el resultat és el contrari; és a dir, lluny d'entendre que el cos atlètic és gràcies als pegats, la lectura que el jove espectador en fa està vinculada a la idea que el noi, tot i estar prim, vol reduir el volum del seu cos i per això utilitza els productes.

Volem posar de manifest també la informació errònia que se'n desprèn del discurs verbal el qual, a través de les paraules “*reduce aquí, reduce allà*”, denoten que els pegats permeten reduir determinades part del cos quan, en realitat, el que fan és potenciar l'efecte de sequedat de boca per tal que l'usuari begui més aigua i així elimini toxines i, conseqüentment, acabi reduint pes o volum corporal.

Tal com veurem a l'apartat dedicat a les conclusions, entenem que és fonamental una anàlisi acurada de l'estratègia de continguts de determinats espots publicitaris i més quan s'emeten en horari infantil, utilitzant una estratègia purament emocional que, a més, denota conceptes erronis.

La campanya de Comodynes Reductores, doncs, des del punt de vista publicitari no mereix cap comentari especial, ja que la seva estratègia és simple i mancada de fonaments. Des del punt de vista semiòtic, caldria tenir-la en compte per evitar lectures perjudicials en determinats segments de públic objectiu com ara el preadolescent que ens ocupa.

Anunciant	Producte	Inserció /Canal	Hora	Temporalitat
Bimbo	Donuts Light	Un Paso Adelante Antena 3 TV	22.00 h. Dimarts, 30 de març 2004	Tot l'any. Reforç primavera-estiu i post campanya Nadal

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Una noia entra a un bar i veu un noi a la barra que demana un Donuts Light. Mentre el veu com menja, la noia somia desperta i es veu vivint una aventura amb el noi. Els seus somnis es veuen sobtadament interromputs quan una altra noia irromp al bar, s'acosta al jove i li fa un petó. El noi explica al cambrer que és la seva germana i la protagonista de l'anunci torna a somiar mentre l'expressió del seu rostre denota que farà realitat tots els seus somnis.

Discurs visual:

La campanya de Donuts Light presenta una estructura bastant complexa pel que fa a la imatge ja que, en realitat, no és més que una recreació de l'univers oníric de la jove protagonista intercalada amb els fragments de realitat que la noia viu a un bar. D'aquesta manera, els plans generals on es desenvolupa l'acció bàsica; és a dir, el bar on es troben les noies, el jove i el cambrer, s'intercalen amb sets de decorats que recreen, d'una banda, una nit estrellada i una lluna immensa i, de l'altra, un prat verd on els joves protagonistes de l'anunci posen de manifest el seu enamorament.

Deixant de banda aquests plans generals, cal assenyalar que l'estratègia creativa de l'anunci, almenys pel que fa a la imatge, és de distàncies curtes; és a dir, centra la seva força discursiva en els primers plans, en el rostre de la noia, en el joc de mirades entremaliades a les natges del noi, en la mà que les acaricia, en la llengua de la jove humitejant-se els llavis després de saber que el noi no té parella, almenys en el moment en que es desenvolupa l'acció.

Així, el discurs visual resulta especialment interessant per reforçar a través dels plans curts, aquesta idea picaresca i alhora una mica cràpula de la noia que apama el terreny, calcula les distàncies i, a continuació es llança al joc de la seducció sense pensar més enllà de la pròpia acció present.

Considerem remarcable també la manera en què l'anunciant ha transmès el codi visual de la identitat corporativa a través de les imatges: el color blau és present a cadascuna de les seqüències de l'anunci, reafirmant-se cada vegada que apareix el producte i posa de manifest les característiques del seu logotip i la seva diferenciació pel que fa al donuts tradicional.

L'ús del primer pla i del pla detall, juntament amb aquesta recreació de l'onirisme contraposat a la realitat, fan d'aquesta campanya un interessant exercici visual que té com a objectiu captivar el públic objectiu al qual s'adreça a través de la sensació d'espontaneïtat i, alhora, de surrealisme que emana de les seves imatges.

Discurs verbal:

En el cas de la campanya de Donuts Light, el cert és que el discurs visual passa a un segon terme, ja que el pes específic de la campanya es centra a grans trets en la part de la imatge. En realitat, l'únic fragment de diàleg que apareix a l'anunci són les paraules que pronuncia el noi en demanar un Donuts Light i en presentar la noia que entra al bar com a la seva germana.

Aquesta petició del producte adreçada al cambrer provoca un pensament en la noia, qui repeteix mentalment la petició, com si acabés de tenir una gran idea "*Claro...¡un Donuts Light!*". A partir d'aquest moment, comencen a desencadenar-se les imatges oníriques i, per tant, la successió de pensaments que assaltaran la noia mentre pensa la manera d'acostar-se al noi.

La darrera intervenció de la verbalitat arriba de la mà d'una veu en *off* femení que enuncia el següent discurs: "Donuts Light. Por fin Donuts Light". Aquest *off* de noia, que adopta en realitat el paper de còmplice i consellera, es veu sobtadament sacsejat per la intervenció d'una veu masculina que repeteix l'eslògan utilitzat durant els darrers dos anys en totes les campanyes de Bimbo per Donuts: "*¿Qué, te apetece un día redondo?*".

Val a dir que mentre la primera frase no fa sinó accentuar la idea de plaer que, després d'anys d'espera, arriba als consumidors un producte amb les mateixes característiques que el tradicional, però amb menys calories; la segona en realitat té com a funció reafirmar la idea que Donuts Light és un Donuts i que, per tant, s'acull al mateix concepte creatiu de "día redondo" que propugna Bimbo en relació a les campanyes publicitàries d'aquest producte.

No hi ha res especialment destacable en el pla discursiu ja que, tal i com hem assenyalat, és la imatge la que posa de relleu el missatge de l'espot publicitari.

Discurs musical:

Deixant de banda la música suau que acompanya els somnis romàntics de la protagonista de l'espot, la campanya televisiva de Donuts Light no destaca especialment pel seu discurs musical ja que és gairebé nul.

Anàlisi:

Amb aquesta campanya en evident clau d'humor, Bimbo llançava un nou producte al mercat: el Donuts Light, una reproducció de la pasta foradada tradicional, però amb un número inferior de calories.

El producte s'adreça a un públic d'entre 25 i 35 anys, de classe social mitjana alta, que habitualment esmorza fora de casa i que tot i gaudir de determinats productes alimentaris rics en calories, té cura del seu cos. Així, Donuts intenta reflectir a les imatges que integren la peça aquesta tipologia de consumidor, mostren una situació pseudo-quotidiana en què dos joves solters es troben a un bar i mentre el noi continua en el seu món, la noia planeja secretament una estratègia per abordar-lo.

Ens ha semblat interessant destacar el fet que el discurs verbal, especialment pel que fa a l'eslògan del producte té, des del nostre punt de vista, un doble sentit: "Donuts Light. Por fin, Donuts Light" significa en realitat "per fi" moltes altres coses vinculades als comportaments que es mostren a l'anunci: "per fi" el fet que un home tingui cura del seu cos menjant productes baixos en calories, "per fi" el fet que les noies no hagin de reprimir els seus instints sexuals i els facin evidents tot abordant un home, "per fi" prou de somiar desperta per fer realitat els somnis...

De tota manera, objectivem també que aquest sentiment d'alliberament alimentari i sexual es veu interferit per un sentiment de culpabilitat que aflora al rostre de la noia, per donar pas de forma immediata al de decepció, quan la segona noia entra al bar i fa un petó al noi objecte dels seus desitjos. Volem remarcar especialment aquests detalls, ja que són en realitat els que cimenten aquest concepte creatiu que, tal com hem dit anteriorment, es basa en la generació de complicitat amb l'espectador a través de determinades expressions.

Cal assenyalar que tot i la subtileza i l'originalitat d'aquesta campanya de llançament considerem que semiòticament, és massa complexa com per ser una primera peça publicitària que ha de donar a conèixer un producte i penetrar a continuació en un determinat segment de població. Tot i això val a dir que, a diferència de la majoria de les campanyes que publiciten productes baixos en calories, aquesta es desvincula totalment del concepte del culte al cos per abordar l'estratègia emocional des d'un altre punt de vista: el de la seducció a través de l'estratègia calculada, el del fer realitat uns somnis que no tenen res a veure amb l'estètica sinó amb la llibertat dels instints.

Anunciant	Producte	Inserció / Canal	Hora	Temporalitat
Danone	Danet Vinculat a esdeveniment promocional: Copa Danet	Majoria Absoluta TV3	21.30 h. Divendres, 21 maig 2004	Tot l'any

Identitat Visual Corporativa	Identitat Visual Producte	Frame 1	Frame 2	Frame 3
				

Sinopsi argumental:

Un pare i un fill juguen a perseguir-se per tota la casa en una mena de lluita imaginària per les natilles publicitades.

Discurs visual:

Probablement el fet més interessant de l'espot de Danet consisteix en el fet de com la identitat visual del producte interfereix constantment en l'espai de la mirada. El color groc que caracteritza les natilles apareix sempre com a fons de la constant successió de primers plans i plans generals que caracteritza en aquest cas el pla de la imatge.

Val a dir que el ritme de l'anunci és dinàmic, ininterromput, acord amb la vitalitat que s'intenta transmetre al llarg de tota la peça, fet que ve donat en bona part perquè la trama argumental i, per tant, les diferents seqüències es desenvolupen en diferents estances de la casa: la cuina, el saló, el jardí...a cadascuna d'elles el tractament visual és clarament diferenciat, fet que potencia el dinamisme present al pla de la imatge.

Probablement un dels detalls que més crida l'atenció és l'onirisme present a les imatges, concretament en el moment en què apareix una piscina plena de natilles a la qual el protagonista adult de l'anunci salta ostensiblement, esquitxant tot allò que l'envolta. Concretament aquesta imatge és de les més aconseguides de l'espot, ja que, tot i ser producte d'una recreació per ordinador, l'efecte aconseguit encaixa perfectament amb tot el discurs publicitari exposat.

Malgrat això, cal assenyalar que el discurs visual és senzill, sense pretensions. Tot i això transmet a la perfecció la sensació d'absoluta felicitat vinculada al concepte creatiu.

Discurs Verbal:

Anunci on el discurs verbal actua com a simple acompanyament del visual, ja que apareix de forma secundària i només per reafirmar el comportament dels dos protagonistes. Les úniques intervencions que es fan en el pla discursiu es limiten a tres; la primera és una exclamació que arriba de la mà del pare: "Danet!". Val a dir que aquesta exclamació equival a una mena de crit de guerra, i més si tenim en compte el context en el qual es desenvolupa l'acció; una mena de batalla per aconseguir les natilles anunciades.

La segona intervenció oral és la que fa el nen quan el pare insisteix a llançar-se a la piscina de natilles. A mig camí entre la súplica i el riure, el nen li diu al pare: "no, pare, no!!", petició a la qual el pare respon negativament per acabar saltant i esquitxant tot el seu voltant de natilles.

L'anunci clou amb una veu en off femenina la qual afirma "Amb tot el bo que té la llet; Natilles Danet". Tal com hem assenyalat en apartats anteriors podríem establir un paral·lelisme entre la veu en off femenina i la figura materna, la consellera, la persona que mira pel bé dels fills... d'aquesta manera, la proposta única de venda potencia el seu efecte utilitzant per a tal objectiu una veu que connecti amb el públic objectiu al qual s'adreça: d'una banda els fills, els grans consumidors del producte i, de l'altre, òbviament, les mares que el compraran.

La peça finalitza amb part de l'eslògan que la marca ha popularitat des de fa anys: "Què, Repetim?", present a totes les campanyes del producte des de fa anys i que ha resistit el canvi de nom de les pròpies natilles, que fa dos anys van passar de dir-se "Natillas Danone" a anomenar-se "Danet", assumint així una personalitat pròpia i alhora identificable amb la marca.

Discurs musical:

Pràcticament absent a tota la peça. Només al final de la mateixa apareix la sintonia que ha acompanyat les campanyes del producte durant els últims deu anys.

Anàlisi:

En primer lloc cal assenyalar que la campanya analitzada coincideix amb el procés del canvi de nom de la línia de productes lactis bàsics com ara iogurts i postres diversos. Arran d'aquest canvi de nomenclatura, Danone va intensificar les seves accions publicitàries i de RRPP per tal que el seu públic objectiu es familiaritzés amb el nom, sense deixar de tenir clar quina era la marca del producte.

Així la present peça forma part de la campanya d'estiu del producte i s'adreça al públic objectiu habitual: és a dir nens d'entre 7 i 17 anys i mares com a òbvies compradores del producte.

Tot procedint a l'anàlisi del discurs publicitari, veiem que, en la línia del que Danone havia fet fins el moment amb els anuncis de les seves populars natilles, els protagonistes de l'espot són homes, concretament un pare i un fill que lluiten aferrissadament per aconseguir el producte.

Des del principi de l'anunci podem observar una alteració dels rols habituals pare/fill: el fill assumeix el paper responsable mentre que el pare dona mostra d'una ostensible infantilització, tot assumint comportaments que, en realitat, correspondrien al fill.

D'aquesta manera, és el pare qui provoca el joc, qui manifesta comportaments irresponsables com ara buidar la llet sobre la taula de la cuina o saltar sobre una piscina on l'aigua s'ha substituït per unes cremoses natilles Danet.

Val a dir, però, que aquesta infantilització dels personatges adults acostuma a ser habitual en determinades campanyes publicitàries, especialment aquelles on s'interessa destacar la joventut com a proposta única de venda o, com en el cas que ens ocupa, el fet que un adult rememora vells temps i s'imbueix de l'esperit de la infantesa davant la possibilitat de poder menjar el producte.

Tal com hem destacat al principi de l'apartat, és interessant veure com Danone conserva l'estratègia creativa utilitzada a anteriors campanyes: homes que es comporten com nens davant la possibilitat de tastar el producte. Així, recordem que seguint aquesta línia, esportistes reconeguts havien protagonitzat algunes de les campanyes més exitoses que la marca va llançar per promocionar aquest producte.

Un altre dels detalls que ens sembla força significatiu és la intimitat que es crea en aquest món imaginari de color natilla en què pare i fill es transformen en mercenaris ficticis a la recerca d'un tresor. Aquest entorn a mig camí entre l'onirisme i la realitat és habitat només per aquests dos personatges i, tal i com podem observar a les imatges, ni tan sols hi ha lloc per a la figura materna, que es manifesta absent durant tota l'acció i només pot intuir-se vagament en la veu en off femenina que destaca les virtuts del producte.

Danet és un postre que vol donar una imatge divertida; un aliment que trenca amb la rutina; una novetat en la dieta habitual de qualsevol infant. És per això que l'estratègia utilitzada està absolutament vinculada a aquest concepte creatiu: la diversió com a eix argumental del discurs publicitari. És per això que tot allò que es mostra a les imatges obeeix a una argumentació purament emocional, on els pares són, en realitats nens grans i els infants esdevenen petits adults que, davant l'eufòria dels grans, se'n responsabilitzen de les seves accions.

Cal assenyalar que aquesta infantilització adulta és un dels conceptes creatius més utilitzats en les campanyes publicitàries dirigides a nens i a preadolescents: els adults deixen de banda les seves responsabilitats i s'abandonen al record de la infantesa i al gaudi de la vida sense problema que la diversió. Aquesta idea repetida fins la sacietat en les peces publicitàries de productes del sector alimentari o del de les joguines, entre molts altres, resulta altament eficaç per captar l'atenció dels infants qui, un cop superada la sorpresa inicial del comportament adult en l'espot en concret, acaben per deixar-se captivar per l'estratègia humorística palesa, influïnt finalment en la decisió de compra de les seves mares.

Resulta interessant veure com Danone, igual que altres marques com ara Cobega o Bimbo, vinculen les estratègies publicitàries amb accions de RRPP com ara la celebració d'esdeveniments per tal de fidelitzar el seu públic objectiu.

En el cas que ens ocupa, Danone ha creat una copa internacional de futbol on participen nens entre 8 i 14 anys que ha denominat Copa Danet. D'aquesta manera, el present anunci està relacionat amb un altre protagonitzat pel futbolista del Real Madrid Zinedine Zidane en el qual explica la seva experiència infantil en el món del futbol i la passió que aquest li desperta, instant els espectadors a participar en l'esmentada Copa Danet de futbol.

Veiem doncs com, a través d'una altra estratègia emocional Danone desplega una acció de Relacions Públiques que difon a través d'un spot. D'aquesta manera la marca continua vinculada a l'esport i als esportistes que anys enrera havien popularitzat les seves campanyes publicitàries.

Com a punt i final a aquest apartat considerem remarcable l'estratègia utilitzada per Danone per tal de donar a conèixer la seva nova nomenclatura de producte. Valorem la fórmula que barreja les accions publicitàries i les de Relacions públiques com a molt interessants i com a un excel·lent exemple d'adequació pel que fa a les diferents accions de comunicació de producte dutes a terme per la marca.

Conclusions

CONCLUSIONS

Donades les diferents variables treballades en aquest treball de recerca, hem considerat necessari establir conclusions diferenciades en base als tres eixos treballats: el consum televisiu preadolescent, el comportament alimentari dels enquestats i les estratègies creatives utilitzades en el disseny dels anuncis dirigits a aquest segment poblacional.

D'aquesta manera pensem que, si tenim en compte la significativa heterogeneïtat entre els diferents aspectes treballats, cal aportar també conclusions independents que ens permetin fer-nos una idea de quin és el mapa conductual dels preadolescents en cadascun d'aquests eixos.

Aquest capítol comença amb unes conclusions específiques sobre consum televisiu, comportament alimentari i estratègies publicitàries generals; Aquestes conclusions, un cop interrelacionades, són les que ens han portat a respondre l'objectiu fonamental de la present investigació; és a dir, com els adolescents extrapolen els estereotips televisius -tant els publicitaris com els que se'n desprenen dels seus programes preferits- a la seva pròpia realitat.

Consum televisiu preadolescent

Primera:

Només tres dels quinze programes més vistos pels nens i les nenes integrants de la mostra estan específicament ideats per a una audiència infantil i preadolescent. Pel que fa a la resta, nou d'ells s'adrecen a una audiència familiar, un al públic adolescent i a l'adult, i els dos restants estan pensats de manera explícita per a una audiència adulta. Cal assenyalar però que només dues cadenes televisives preveuen programació infantil entre setmana, mentre que la majoria d'elles ho fan només durant el cap de setmana en la franja matinal.

Segona:

Cap dels enquestats, sense excepció, manifesta limitar el seu consum televisiu a la franja infantil: Un 23% mira la televisió durant la pràctica totalitat dels moments que passa a casa; un 20% de la mostra consumeix programació només a les nits, després de sopar; un 44% manifesta fer-ho a la pràctica totalitat de la franja horària que va del migdia a la nit i un 13% ho fa en moments puntuals des del migdia a la nit.

Aquest consum televisiu es duu a terme en un context familiar en un 32%, mentre que el 68% dels integrants de la mostra afirma mirar la televisió sol.

Tercera:

Un 25% dels enquestats mira la televisió mentre fa els deures. El 75% restant admet no fer-ho.

Quarta:

Pel que fa al consum publicitari, un 54% dels enquestats afirma no sentir cap mena d'atracció cap als anuncis, un 33% destaca el seu gust pels anuncis mentre que el 13% restant assegura sentir-se atret per la publicitat televisada només "de tant en tant".

Cal assenyalar, però, que aquestes respostes no es corresponen totalment amb la que els enquestats donen a la pràctica del *zapping*, ja que el 47% dels integrants de la mostra canvia de canal quan comencen els anuncis; aquesta dada va seguida del 41% que continua veient la publicitat i del 12% que manifesta canviar de canal només de tant en tant.

Cinquena:

Els anuncis més valorats i més recordats pel segment preadolescent analitzat són aquells que utilitzen la música, el sentit de l'humor, els personatges coneguts -estratègia actualment prohibida als anunciants en el cas del segment de públic que ens ocupa-, les històries properes o la bellesa física com a concepte creatiu. Els espots de begudes refrescants, de lliminadures i de menjar ràpid, entre d'altres són els més recordats pels 333 enquestats.

Tot i no estar entre els anuncis de productes més recordats, els nens manifesten consumir aliments baixos en calories com ara iogurts desnatats, cereals o llet desnatada.

Sisena:

Els personatges televisius que apareixen als esmentats programes, i que són més ben valorats pels integrants de la mostra són, en el cas dels nens, aquells que apleguen rebel·lia, irresponsabilitat, ludicitat, trapelleria i intel·ligència, mentre que pel que fa a les nenes, la valoració positiva es fonamenta en un sentit crític cap a determinades característiques físiques, com ara la bellesa o l'esveltesa.

En canvi, els personatges televisius més mal valorats en ambdós casos són aquells que divergeixen de les qualitats ja esmentades. Els enquestats atorguen consideracions negatives als personatges estudiosos, obedients i, especialment, a aquells que fugen del cànon estètic esvelt.

Actituds dels preadolescents envers l'alimentació

Primera:

En base al qüestionari clínic utilitzat específicament per a nens i preadolescents que hem fet servir per al nostre treball de recerca, el CHEAT 26, un 34% dels integrants de la mostra no presenta signes de les malalties considerades com a alteracions alimentàries, un 36% de la població enquestada presenta un risc mitjà de trastorn del comportament alimentari mentre que un 30% es troba dins la franja d'alt risc o de risc patològic; és a dir, manifesta una clara preocupació per tot allò relacionat amb l'alimentació i el perill d'engreixar-se. Els integrants d'aquesta franja d'alt risc o de risc patològic són, indistintament, nois i noies.

Només un dels enquestats estava rebent atenció mèdica en el moment de procedir a l'estudi quantitatiu. L'altre cas clínic, tot i manifestar continuar presentant signes evidents de la malaltia, havia estat donat d'alta mesos enrera. En ambdós casos el sexe del preadolescent era femení.

Segona:

Els enquestats que han obtingut les puntuacions més elevades al test d'actituds alimentàries es corresponen amb els nens i les nenes nascuts a l'estranger. Sudamèrica i el Marroc són els llocs de procedència dels qui han enregistrat els índex més elevats pel que fa al risc d'estar patint un trastorn del comportament alimentari.

Només una de les enquestades, precisament nascuda a Santo Domingo, estava rebent atenció mèdica en períodes determinats per estar diagnosticada com a bulímica.

Tercera:

Accions com ara haver-se de frenar pel que fa al menjar, sentir-se ple, estar descontent amb el físic o voler-se assemblar als i a les models publicitàries són entre d'altres, els comportaments més habituals pel que fa a la psicologia alimentària dels enquestats.

Cal assenyalar, però que les puntuacions varien relativament entre els nens i les nenes. Mentre els nois manifesten com a més habituals els fets de sentir-se plens o de pensar molt en el menjar, les noies destaquen com a molt habitual el fet de pensar molt en aprimar-se o de reprimir-se a l'hora de menjar amb l'objectiu de no engreixar-se.

Quarta:

Les formes més habituals utilitzades pels enquestats a l'hora d'aprimar-se són, tal i com se'n desprèn de l'estudi qualitatiu, la restricció alimentària indiscriminada i la pràctica de l'esport.

Estratègies publicitàries adreçades al públic objectiu preadolescent

Primera:

La majoria dels anuncis seleccionats com a preferits pels preadolescents que integraven la mostra no han estat dissenyats específicament per a ells, sinó que majoritàriament el concepte creatiu s'adreça directament als adolescents o als adults.

Segona:

A banda del propi discurs publicitari, la majoria dels anuncis per al públic objectiu que ens ocupa es recolza en altres fórmules que actuen com a reclam, com ara els regals promocionals, els esdeveniments o els premis que, en realitat, acaben actuant com un poderós argument pel que fa a la posterior decisió de compra.

Tercera:

La publicitat adreçada als preadolescents es val de fórmules no convencionals per arribar al seu públic objectiu com ara l'emplaçament de productes a les sèries televisives de màxima audiència, que actua com a eficaç reclam publicitari. En aquest sentit els preadolescents, especialment els més joves, no entenen el *Product Placement* com a publicitat, sinó com a prescripció per part dels personatges de la sèrie de tot un seguit de productes de qualitat.

Quarta:

Malgrat que les estratègies creatives utilitzades en els anuncis televisius adreçats a preadolescents acostumen a ser gairebé idèntiques a les del públic adult, especialment en relació a la utilització de les emocions com a argument de venda, cal assenyalar que en alguns casos, els espots publicitaris per al públic que ens ocupa presenta un llenguatge propi.

L'absolut dinamisme en detriment de l'estaticisme, els efectes especials a tot color, la prevalença de la imatge i la música en detriment del pla verbal, l'aparició d'estructures retòriques simples en detriment de les complexes, el component mític i l'imperatiu com a constant i la profusió d'estereotips, entre d'altres, serien alguns dels elements utilitzats en aquesta constant recerca d'un llenguatge propi capaç de captivar els més joves.

Conclusions generals

La interrelació dels aspectes específics assenyalats a l'inici del present capítol ens porten a les següents conclusions:

Primera:

Existeix una més gran predisposició als trastorns del comportament alimentari entre els nens i les nenes que es manifesten consumidors compulsius de televisió. El gran número d'hores que passen davant la petita pantalla coincideix amb les elevades puntuacions obtingudes al test d'actituds alimentàries.

Segona:

Les puntuacions obtingudes al test d'actituds alimentàries que assenyalen un risc elevat o patològic de patir un trastorn del comportament alimentari pertanyen, en bona part, a la població immigrant, qui manifesta passar la majoria del seu temps a la llar davant el televisor, gairebé sempre en absència dels seus pares.

Tercera:

L'absència de models d'altres races en la publicitat audiovisual que es fa actualment a Espanya no fa sinó potenciar i accentuar l'existència d'un estereotip físic i social allunyat de la realitat de les minories ètniques que viuen actualment al nostre país. D'aquesta manera, els espectadors pertanyents a aquests col·lectius són proclius a intentar adequar els seus trets físics i socials a l'estereotip publicitari. Aquest intent es fonamenta sovint en les restriccions alimentàries amb l'objectiu d'ajustar les formes corporals al patró físic occidental difós per la publicitat.

Quarta:

Si tenim en compte que el públic objectiu en el qual hem basat el nostre treball de recerca consumeix, majoritàriament, televisió en franges horàries adultes i, normalment, sense el control dels pares, cal destacar el fet que la publicitat que veuen durant les pauses dels programes s'adreça, òbviament, a una audiència adulta, amb preferències, objectius i ideals de vida clarament diferenciats dels de l'etapa preadolescent.

Cinquena:

Tot i ser conscients que els productes anunciats en aquests blocs publicitaris emesos durant les pauses dels programes que veuen no són específicament per ells, la mostra de preadolescents analitzada es revela clarament influenciada pels estereotips adults que apareixen als anuncis, independentment que aquests s'ajustin o no a la seva edat o a la seva realitat social.

Sisena:

Els estereotips inferits dels personatges de les telesèries es reproduïxen també en la publicitat i viceversa, de manera que el bombardeig estereotípic esdevé una constant en el consum televisiu dels infants.

Setena:

L'estereotip més idealitzat pels preadolescents és el de la bellesa física que, si bé en els nois està vinculat a la idea de cos musculat, en les noies és sinònim d'esveltesa. Ambdós estan associats al concepte de triomf social.

Vuitena:

Cal assenyalar en aquest sentit la divergència d'opinions per sexes en funció de l'estereotip analitzat. Mentre els nois opten per sentir-se atrets per estereotips ubicats a l'àmbit de la ludicitat -tant a la publicitat com a les telesèries-, les noies parteixen de la crítica, fet que explicaria també el perquè de la bellesa i l'esveltesa com a premissa per tal de poder configurar un estereotip positiu.

Novena:

Malgrat que l'ideal dels enquestats pel que fa al seu físic és l'esveltesa fruit d'una alimentació sana basada en els productes hipocalòrics, el fet cert és que aquesta idea xoca totalment amb la realitat d'una publicitat per a preadolescents. Els anuncis adreçats a aquest públic objectiu publiciten aliments hipercalòrics utilitzant estratègies creatives basades en aquells estímuls als quals els nens són extremadament sensibles, com ara la música, el color, els personatges animats o les imatges que posen de manifest l'èxit social de l'infant a través del consum del producte.

L'aplicació de l'estratègia PAOS en els darrers mesos de redacció de la present tesi doctoral ha contribuït a la introducció d'estratègies publicitàries que vinculen el producte amb els seus beneficis alimentaris en la dieta preadolescent.

Desena:

Tot i saber que ara com ara no poden ajustar-se a aquest ideal adult, la mostra analitzada evidencia una modificació dels seus hàbits de vida per tal de poder assolir aquest objectiu en l'etapa adulta. Quan arriben a la preadolescència, els menors comencen a ser conscients d'un imminent futur en un cos adult, motiu pel qual en algunes ocasions, deixen de consumir aquells aliments hipercalòrics que van caracteritzar la seva etapa infantil i inicien, progressivament, modificacions en la seva dieta, que acaben conduint-los al risc de patir trastorns del comportament alimentari.

Habitualment aquest canvi de pautes conductuals està vinculat a les pràctiques restrictives alimentàries per tal d'aprimar-se, al consum de productes *light*, o al fet de practicar esport, no per plaer, sinó pel fet de saber que així estan cremant calories. La preadolescència esdevé així el punt de partença per a un projecte de vida en el qual un cos esvelt n'esdevé, sovint, la base.

Onzena:

El consum d'aliments hipocalòrics sovint ve donat per un coneixement del producte a través de la publicitat però en molts casos aquesta reducció calòrica es fa sota el consentiment familiar. Tal com posen de manifest alguns enquestats, els productes *light* són els únics de determinades característiques que es compren a l'entorn familiar; o bé són els propis pares els que aboquen els seus fills a la restricció alimentària a causa dels comentaris negatius cap al físic dels infants.

Consideracions finals

Tal com explicàvem a l'apartat introductori de la present tesi doctoral la configuració definitiva de la mostra va obeir al propi interès de les escoles per formar part d'un estudi basat en l'anàlisi dels estereotips televisius -tant pel que fa a la publicitat com a la pròpia programació- i la seva influència en la psicologia preadolescent. L'atzar va voler que els enquestats presentessin característiques psicogràfiques absolutament diferenciades, amb la qual cosa, la possibilitat d'obtenir massa punts de concordança en els resultats del treball de camp es plantejava d'entrada, com a quelcom força difícil.

Cal assenyalar, però que a mesura que anàvem avançant en el present estudi, va anar prenent cos *a grosso modo* una de les conclusions més rellevants de la present anàlisi: bona part dels nens i les nenes enquestades -independentment dels seus trets psicogràfics- havien iniciat pràctiques alimentàries restrictives amb el clar objectiu d'adequar el seu cos a l'estereotip adult difós per la televisió, un fet que, en molts casos fregava, els nivells de l'obsessió.

Que els infants miren televisió adulta és una evidència a la majoria de les llars espanyoles; que la bellesa és sinònim de triomf social i que sense un cos esvelt no hi ha ni bellesa ni triomf possible també és quelcom obvi en l'anàlisi d'un discurs audiovisual dirigit als consumidors compulsius d'imatges, als qui podríem anomenar *tebulímic*⁷³.

Que la retòrica publicitària dirigida als preadolescents parla sovint un llenguatge propi capaç d'atraure els joves i els no tan joves cap als dominis de la fascinació, també esdevé un tòpic en l'anàlisi dels espots audiovisuals; el que ja no resulta tan evident, ni tan obvi ni tan tòpic és la inconscient complicitat que els estereotips difosos a través dels anuncis i de les sèries televisives troben en les famílies de bona part dels preadolescents que decideixen iniciar-se en la tirania del cos perfecte a qualsevol preu.

Tal com hem anat veient al llarg de les pàgines centrades en l'estudi qualitatiu, molts dels enquestats manifesten menjar sempre productes *light* perquè, segons les seves mares, "són els més econòmics", o bé decideixen començar a fer règim "per solidaritzar-se" amb les seves mares o germanes grans. D'altra banda, tal com ja hem destacat, algun dels integrants de la mostra manifesten la seva insatisfacció física perquè els seus propis pares li recorden constantment que "està tan gras que ni tan sols la roba de marca" li queda bé, o que "els nois només s'hi fixen en les noies primes"...

A la introducció explicàvem com ens va cridar l'atenció el fet que els mitjans de comunicació, els pares i els educadors acusessin sempre la publicitat de ser un dels factors determinants per al desenvolupament de malalties relacionades amb l'alimentació: l'anorèxia, la bulímia, l'obesitat... tot formava part d'una mateixa caixa de *Pandora* en què els anuncis esdevenien la mà culpable de deixar escapar els vents de la discòrdia.

En aquest sentit, volem posar de manifest que, des del nostre punt de vista, si bé la publicitat és creadora, difusora i mantenidora d'estereotips que acaben per arrelar en una

⁷³ Un concepte desenvolupat per Joan Ferrés en referir-se a "la necessitat més o menys compulsiva de consumir estímuls visuals i sonors, sense treure'n cap altre profit que una satisfacció primària, elemental, estrictament". Ferrés, Joan (2003). "Anorèxia i televisió" a Isoletta, Susana (coord). *L'anorèxia com a símptoma social*. Barcelona: Ediciones Experiencia, pàg. 82.

societat àvida de bellesa, el fet cert és que cal reconsiderar el paper de les famílies pel que fa a aquesta transmissió d'estereotips. Creiem convenient, doncs, el foment d'una educació audiovisual i, concretament, publicitària, capaç de donar als infants i a les seves famílies les pautes necessàries per poder descodificar els estímuls procedents de la pantalla.

Considerem que el nucli familiar ha de contribuir a aquesta educació publicitària explicant als infants quins efectes pot tenir en la seva salut consumir productes baixos en calories o bé el fet d'eliminar determinats aliments de la seva dieta diària, tot aplicant aquestes explicacions a les rutines familiars a través d'hàbits alimentaris saludables.

Per tal d'evitar aquesta confrontació entre les pautes alimentàries preadolescents difoses per la publicitat i els valors estètics que es desprenen de les campanyes per a un públic objectiu adult i que acaben arribant als nens a partir del consum de programació adulta, caldria que l'Estat, els anunciant i les agències desenvolupessin estratègies conjuntes per dur a terme una publicitat educativa que faci especial esment a com els aliments publicitats, juntament amb l'exercici físic, poden contribuir a mantenir un cos saludable.

Iniciàvem aquestes pàgines amb les explicacions que el cortesà Rosencrantz oferia al príncep Hamlet en al·lusió a una companyia teatral de nens els quals, en assumir rols adults i competir amb els professionals, acabaven per endinsar-se en un món improp i aliè, sense que els més grans possessin fre a la situació sinó que, en realitat, amb la seva impassibilitat no feien sinó fomentar-la.

Cloem la nostra recerca amb una nova visita al món de la literatura clàssica. En aquesta ocasió és Oscar Wilde qui, des de les pàgines que va dedicar a la reflexió sobre allò que guardava l'ànima de l'home⁷⁴, va regalar a la posteritat el següent aforisme:

“Coneix-te a tu mateix”, hi havia escrit sobre el pòrtic del món antic.
sobre el del món modern hi haurà escrit. “sigues tu mateix”.

Més d'un segle després de la mort de Wilde, el present esgota les seves hores tot cercant miralls convexes que li retornin somnis, imatges d'una irrealitat que recordi vagament la de personatges impossibles, la de belles criatures fugides d'universos catòdics paral·lels, disposades a renunciar a la seva pròpia existència a canvi de l'eterna perfecció...

Cent sis anys després de la mort d'Oscar Wilde és el demà el qui espera poder reivindicar sobre el seu pòrtic la veritable essència de l'individu en tant que màxima de vida.

⁷⁴ Wilde, O. L'ànima de l'home. Ed. Columna. Barcelona 2001. p. 49.

Annex

- 1. Entrevistes**
- 2. Estudi quantitatiu. Enquestes i chEAT**

1. ENTREVISTES

GRUP 1

4art. 10 anys: grup integrat per 4 nenes i 4 nens

PERSONATGES TELEVISIÓ

Nois

Masculins: combinen bellesa física amb malifetes

Femenins: bellesa física i manera de vestir

Noies

Masculins: combinen bellesa física amb bon caràcter

Femenins: bellesa física i manera de vestir

NOIES:

IDEAL DE NOIA

Noia 1: Com Jennifer López

Noia 2: ser més alta i més prima

Noia 3: Més prima

Noia 4: Igual que ara, una mica més alta

MOTIUS

Noia 2: Perquè encara que els nens diguin que no, si ets gorda, no et volen per res

Noia 3: Només volen noies primes...diuen que estan més bones

Noia 2: Si estàs gorda tot el dia es fiquen amb tu...en canvi, si ets perfecta, mai s'hi fiquen

Noia 3: i tots et van al darrera.

Noia 1: ells les volen com les de la tele

Noia 4: però tothom és com és

Noia 2: sí, però ells no les volen

Noia 3: les insulten al pati...i pel carrer

NOIS:

IDEAL DE NOI:

Noi 1: Més alt

Noi 2: Alt i amb les dents blanques i maques...i amb la "tableta" de xocolata que es marqui a la panxa

Noi 3: i sense pèls...hi ha homes que tenen pèls a tot el cos...i això fa fàstic

Noi 4: Amb músculs

Noi 3: I prim

Noi 2: A mi m'agradaria ser normal, perquè massa prim no m'agrada. A la meua classe hi ha un nen que se li marquen tots els ossos i no m'agrada

Noi 3: sí, però és millor no estar gordo

Noi 1: a mí m'és igual...fort

Noi 4: Sí...molt fort

Noi 3: Diuen que els nois passem de tot, però no és veritat...però fem menys tonteries. Però jo em preocupo per no engreixar-me. Quan noto que estic més gordo, menjo menys xuxes

Noia 3: Això també ho faig jo. Abans pesava 38 i ara he baixat dos quilos no menjant xuxes i estic millor.

Noia 2: I jo abans estava més "gordita" I ara també m'he aprimat. Em sento millor

Noia 1: Doncs a mi m'han dit que gordes no, però que els nois tampoc les volen superprimes. Si tenen més cams, diuen que tenen més per tocar i agafar.

MODELS ANUNCIS

Noia 3: Quan veig els anuncis penso que m'agradaria ser com les noies que surten. En canvi els nois no m'agraden.

Noia 1: A mi tampoc. Tenen molts hombros i en canvi el cul i les cames molt petites.

Noia 2: Però igualment no totes són guapes...n'hi ha de lletges. De cos estan bé, però de cara són un cardo.

Noia 4: Per una que és guapa, les altres són així com "revenías"

Noia 2: als anuncis encara...més o menys són guapes, però als desfiles no

Noia 4: Jo vaig veure un a la tele i eren lletges

A LA GENT PRIMA LI VA MILLOR LA VIDA

Noia 3: És que no sé. Depèn...la salut no...si estàs molt prima agafes anorexia, però si estàs massa gorda agafes "abulímia"...però segur que és millor estar més prima, perquè molt gorda t'insulten i es fiquen amb tu.

Noia 1: No sé...prima tens menys problemes.

MENJAR

Noia 3: Jo miro de menjar poc per no engreixar-me.

Noia 1: Jo no menjo..."engullo"

Noia 4: a mi a l'escola m'agrada el meu "bocata", però també m'agrada el dels altres

Noia 3: Quan aribo l'estiu miro de no menjar tant per aprimar-me una mica...perquè sinó no m'agrado

Noia 1: doncs jo a l'estiu menjo més

Noia 2: Jo a l'hivern menjo xuxes, perquè la botiga està davant del cole. I quan arriba l'estiu intento no anar a comprar les xuxes, perquè sé que engreixen...però és difícil, perquè tothom està a la botiga abans d'entrar al cole...i quan sortim.

Noia 3: Amb les mares

Noia 2: a mi el que em fa ràbia és que abans hi havia un nen que em queia molt bé, però que un dia es va començar a ficar amb mi i em deia que estava gorda, però jo no estic gorda, ja ho sé

Noia 1: és que no estàs gorda

Noia 3: Perquè és idiota

Noia 2: i ara m'ha demanat de sortir i li he dit que no perquè m'ha fet ràbia. Com que ara m'he apimat sense menjar xuxes...ara vol que siguem novios

Noia 1: Pues que s'aguanti

Noia 1: Jo menjo sempre...xuxes i de tot. Intento menjar tot el que m'hi cap a la panxa

PRODUCTES LIGHT

Noia 1: Jo menjo desnatats perquè són els que compra la meva mare...són els d'oferta

Noia 3: No engreixen, perquè diuen "0% materia grasa"

Noia 2: També diuen "Más fibra"

Noia 4: A mí m'és igual...mentre sigui bo...

Noia 3: Igualment, els anuncis aquests fan molta ràbia, perquè les que surten ho fan fatal. Agafen la cullera i fan veure que mengen, però en verita no agafen res... per això estan primes.

Noia 2: A mi em feia riure un anunci que surt un banyador vermell que persegueix una noia...l'heu vist?..i la noia no se'l pot posar fins que s'aprima.

Noia 1: Sí...és molt divertit

Noia 3: És que si no t'aprimes una mica a l'estiu no et queda bé el banyador

Noia 4: I un altre que era guai era el que sortia gent a la platja i sortien uns quadradets que els tapaven la panxa...i deia "Come special K"

Noia 1: Sí, però això és mentida, perquè els que surten estan primes, i no sé perquè els tapen la panxa

Noia 3: Perquè són models i les models sempre estan primes

Noia 4: Perquè no mengen

Noia 2: Ni les de gimàssia rítmica, que la meva amiga, la Jennifer ho fa, i no menja per no engreixar-se i diu que si no la renyen al gimnàs, i sempre es pesa.

Noia 3: Home, perquè cobren per això, com les models...a mi si em fan un contracte i em diuen que no m'engreixi, no menjo.

Noia 1: Doncs jo menjo amanides, en comptes de deixar de menjar

Noia 2: i verdura i carn a la planxa

PER QUÈ SERVEIX LA FIBRA?

Noi 2: Per guanyar més diners a la tele

Noi 3: Pels ossos

Noi 1: Pues per fibrar

Noia 3: Els que l'anuncien tenen uns "cuerpazos", però això és per fer enveja als gordos i pequè comprin

Noia 2: i també diuen que la fibra fa més jove

Noi 4: Jo crec que és per fer caca

Noia 3: i això aprima?

Noi 2: No sé, però a mi el que em fa ràbia és quan a la tele surt una dona que està tope xupada i surt una ralla al mig i apareix la mateixa dona moooolt gorda. Perquè això és mentida, i ningú s'ho creu

Noi 1: Ho fan amb un ordinador i volen enganyar la gent

LA PUBLICITAT ENGANYA?

Noia 3: Alguna

Noi 1: Alguna sí. És mentida que mengis un yogurt d'aquests i t'aprimis

Noi 2: La fibra el que fa és que se't quedi una mica un cos músculos, però no molt

Noia 4: És que al final amb tantes tonteries t'entra el càncer

Noia 3: La meva mare es creu tot el que diu la tele

Noi 4: I la meva...sempre

Noia 1: La meva només compra lo que és més barato, però si no surt a la tele no, perquè és dolent

Noi 3: La meva mare ho compra tot al Día

Noia 3: El Día està molt bé. A la botiga de xuxes, una bossa gran et val 2 Euros, en canvi al Día t'omplen una bossa gran i només et val 50 cèntims

PENSES EN CREMAR CALORIES QUAN FAS ESPORT?

Noi 2: Jo sempre

Noi 1: Però que dius? Jo mai!. A mi m'agrada l'esport i m'ho passo bé.

Noia 3: Doncs jo sí...perquè penso que m'aprimo

Noia 4: Home...jo de vegades

Noi 3: i per què?...si mola molt fer esport

Noia 3: Perquè sí...perquè no m'agrada fer esport i penso que almenys....

Noi 3: Per exemple amb el futbol. Tu jugues i ja està, i t'ho passes guai, però no comptes això de les calories...si home...

Noia 4: I perquè no...és millor, perquè així controles el que t'aprimes

QUINS SÓN ELS ANUNCIS QUE MÉS T'AGRADEN?

Noi 3: Tots els que canten

Noi 2: I els que surten dibuixos

Noia 1: I els que et diuen que et regalen coses

Noi 3: Jo m'ho compro tot quan regalen coses...ho tinc tot

Noia 3: O els que surten Los Serrano

Noia 2: I el Bisbal també surt als anuncis

GRUP 2

4art. 9-10 anys: Grup integrat per 6 noies i 3 nois

PUBLICITAT I REGALS

Noia 6: Jo em compro només les coses que anuncien per la tele, perquè són millors. I si m'agrada l'anunci, encara més.

Noi 1: Jo també, però encara faig més cas si regalen alguna cosa

Noi 2: Jo tinc totes les joguines que regalen. La Baticao, els superherois...hi ha vegades que al súper posen una caixa de Choco Picks que porta regals i al costat una altra que no en porta i sempre li dic a la meva mare que compri la dels regals.

Noia 3: a mi em passa una cosa; que quan ja tinc tot el que regalen ho continuo comprant, encara que tingui les coses repes...m'agrada

Noia 2: a mí també. I ja no m'agraden altres cereals, però si hi ha uns altres que regalen, els compro, encara que al principi no m'agradin; però t'acabes a costumant i així tens joguines noves.

PER QUÈ SERVEIX LA FIBRA?

Noi 3: La fibra serveix per fibrar

Noia 5: els cereals, el pa integral...

Noia 4: Tu saps que del Panrico hi ha el pa normal i el pa integral...jo sempre menjo el pa integral. La meva mare només compra integral i jo és el que menjo.

Noia 6: És que el pa normal engreixa molt més que el pa integral
Noia 5: jo també menjo integral casi sempre. És el que hi ha a casa i no engreixa
Noi 2: Les nenes casi sempre mengen pa integral a l'hora del pati i si vols menjar del seu
"bocata" el pa és sempre integral i no està tan bo
Noia 1: a mí m'és igual

QUÈ EN PENSES DE LES "BARRETES" PER APRIMAR?

Noia 6: Jo les he provat per berenar, de vegades
Noia 3: La meua tia volia estar més prima per l'estiu i menjava aquestes barretes i jo també moltes vegades
Noia 2: Però no entenc com per dintre són per aprimar i per fora té xocolata
Noia 5: El meu pare en porta a casa de tant en tant, perquè és comercial i li regalen allà on treballa.
I en porta per la meua mare i per mí. Jo de vegades me les menjo per porstres, però estan fastigoses... però la meua mare em diu que me les mengi, perquè no engreixen
Noia 6: Estan molt dolentes, però almenys et treuen la cel·lulitis.
Noia 1: a més de les barretes venen també per aprimar con unes galetes fetes de crispetes aixafades, que són de color blanc
Noia 6: També aprimen, però aquestes estan més bones

QUÈ ÉS L'ANOREXIA?

Noia 6: És una malaltia que fa que et vegis molt gorda quan en veritat estàs súper prima, però tu et vols aprimar més i més. I de vegades tens al cap coses rares, moltes coses dolentes sobre el teu cos
Noi 3: És una malaltia que se't fa com un nus a la boca i no et deixa menjar, i deixes de menjar perquè et penses que estàs gorda.

INFLUEIXEN EN AQUESTA MALALTIA ELS PERSONATGES QUE SURTEN ALS ANUNCIS?

Noi 1: Els anuncis de la tele tenen una mica de culpa de tot això, perquè et diuen “és millor aprimar-se” i treuen aquestes noies tan primes

Noi 2: Sí, tots et diuen que és molt millor estar prim...i no treuen gent gorda

Noia 5: A veure, és que jo crec que entre que diuen del problema aquest de l'anorèxia, que si tu quan veus els anuncis penses “arriba l'estiu, ui, estic més gorda, o estic més prima”... i llavors t'ho vas fent i ja no estàs al cent per cent segura de que estiguis prima. I si a sobre et compares amb les dels anuncis o amb les de Los serrano, llavors ja comences a pensar que no pots mejar segons què.

Noi 1: a mi m'han dit no sé què dels anuncis subliminals...o algu així...perquè ho compris. M'ho ha explicat el meu pare, perquè fan sortir coses que tu no veus, però que fan que compris.

Noia 6: a mi m'han dit que la tele engreixa perquè estàs tota l'estona asseguda al sofà sense fer res, i això et fa venir gana, i com que t'avorreixes i tens gana, menges

Noi 1: Però això és mentida, t'engreixes si menges, no per culpa de la tele

Noia 5: No...la tele engreixa

Noia 3: sí...

Noia 6: Que jo crec que sí, perquè estàs al sofà estirada com una gossa i estàs mirant la tele sense fer res, i l'estàs mirant tota l'estona, jo penso que això engreixa

Noia 5: Hi ha gent que com que ja són mares de casa i van fent la feina mentre tenen la tele engegada, no. Però n'hi ha d'altres que s'avorreixen i mengen.

Noia 2: Però els anuncis volen que siguis com ells, i això és difícil

Noi 1: sí, perquè acabes amb anorèxia.

PUBLICITAT I OBESITAT

Noi 1: Els anuncis tenen la culpa de l'anorèxia i de l'obesitat

Noi 2: L'altre dia veian a les notícies que el problema principal és l'obesitat infantil

Noia 2: Jo per no engreixar-me bec molta aigua per dinar i molta per sopar. La meua mare beu aigua tot el dia perquè diu que aprimi.

Noia 6: Jo només menjo coses que engreixen, com els pastissos, en festes, bodes...un dia va sortir a la tele que un noi va menjar un mes o dos cada dia al McDonalds i es va tornar obès. I vaig sentir també a les notícies que el 50% d'Espanya, bueno, els nens, es tornen obesos.

Noia 5: a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten

Noi 1: Jo menjo boca bits a sac, però m'han dit que pugem el colesterol i això fa que et tornis gordo i amb grans a la cara.

Noi 2: Això del McDonalds, després van treure això del salad Plus, perquè la gent s'engreixava amb lo altre

Noi 3: Però jo no crec que la gent mengi salad Plus...perquè tampoc vas cada dia al McDonalds, i per una vegada que hi vas, menges Big Mac.

Noi 1: Però cada dia no pots perquè et tornes gordo i amb els gordos es "ceben"...la gent els insulta

Noi 2: Jo a una sèrie vaig veure que no se l'emportaven a fer "botellones" perquè quan venia la policia no podia córrer de lo gordo que estaa i sempre l'enganxaven.

Noia 6: Hi ha un noi de 3er que està molt "gordito" i una vegada estàvem al pati i ell anava amb la bici i un nen que es diu Felipe es ficava amb ell i li deia que punxaria les rodes de la bici.

Noi 1: El que li deia també era gordo, però el de la bici era com el "Boliche" de los serrano... molt gordo i lleig

Noia 5: La gent es fica molt amb els gordos

ZAPPING

Noia 4: A mi el que em posa molt nerviosa és que estàs veient una sèrie i arriben els anuncis i el meu pare canvia tota l'estona

Noi 1: Donc jo els veig i intento entendrel's

Noia 6: A mí m'agraden

Grup 3:

5è CURS. 10-11 anys: Grup integrat per 4 nois i 4 noies

QUINS PERSONATGES DE LES SÈRIES DE TELEVISIÓ SÓN ELS TEUS PREFERITS?

Noi 1: Eva

Noi 2: Eva i Teté

Noi 1: Perquè estan boníssimes

Noia 1: Raúl

Noia 3: Marcos i Raúl

NOIA IDEAL (NOIS)

Noi 3: guapa, alta, prima i que porti roba moderna

Noi 2: que estigui prima, sobretot

Noi 1: Però tampoc súper prima...mitat i mitat

Noi 2: A mí m'agradaria ser alt, prim i fort, amb els ulls marrons

Noi 3: a mí prim...sobretot

Noi 1: A mí també...prim...com els altres

Noi 2: Perquè estem gordos

Noi 3: sí...

Noi 1: i si estàs prim lligues més

Noi 3: tot és millor...les ties et fan més cas, no t'has de preocupar del que menges i els altres no et diuen "boliche"

Noi 2: Sí... és més difícil lligar... encara que les ties diuen que només miren "lo" de dintre... sempre es queden amb el prim

NOI IDEAL (NOIES)

Noia 2: mentre sigui bona persona, és igual...

Noia 4: i simpàtic

Noia 3: amb bon caràcter, moreno, amb ulls blaus i sense ulleres

Noia 4: i que no sigui violent

Noia 1: comprensiu i carinyós

Noia 4: Físicament prim

Noia 1: i musculós

Noia 2: és igual

Noia 4: a mí no m'es igual...no m'agraden els gordos com el Boliche o el José Miguel

Noia 2: Home...és que a més són lletjos... a més de gordos

Noia 1: El Boliche té 18 anys a la vida... però sembla més jove

Noia 2: A mí m'es igual

Noi 3: A mí les noies gordes no m'agraden... la Yoli, la germana del Boliche fa fàstic

Noi 2: m'es igual

Noia 2. A mí m'agradaria ser més prima... estaria millor

Noia 1: Més guapa

Noia 1: és que si ets prim ets una mica més guapo...

ANUNCIS

Noi 1: A mí m'agraden els anuncis

Noi 2: I a mí...el que passa és que et canses de mirar-los

Noia 3: A mi no m'agraden. Jo faig zapping

Noi 1: ara a l'estiu les ties dels anuncis estan més bones, perquè tot són anuncis per aprimar i ensenyen més

Noia 2: Sí... molt vitalínea (cantant) i desnatats

Noi 2: A l'hivern... mucho calcio, i fósforo i vitamines... i ara a 'estiu, els anuncis són de menjar per aprimar.

Noi 1: Jo passo s'això

Noi 2: De vegades quan em sento gordo, doncs miro de no menjar tant... abans menjava més i ara menjo menys... no sé... abans per exemple menjava un flam de postres...menjava fins que no podia més... ara per exemple no menjo postres.

¿I els teus pares?

No em diuen res...no se n'enteren...la meva àvia de vegades em diu coses, però jo li dic que estic molt ple i ja està

Noia 3: Jo faig exercici

Noia 1: Jo menjo normal, perquè si menjo molt, després m'engreixaria segur... i a "lo millor" si que hauria de fer més exercici, o fer règim

Noia 2: Doncs jo normal i exercici... tampoc no vull menjar molt...

PER QUÈ SERVEIX LA FIBRA?

Noia 2: La fibra serveix per aprimar

Noia 3: Per anar al lavabo

Noia 1: La fibra no engreixa res

Noia 4: Jo crec que la fibra se t'infla a la panxa i et treu la gana i no engreixa, però tampoc tensganes de menjar res més.

Noi 1: Perquè tingui més músculs

Noi 2: I per cagar... que la meva mare tot el dia va al lavabo i el meu pare li diu. I la meva germana també menja special K

Noi 3: Tots els "caches" mengen fibra, perquè et creixen els músculs

Noia 4: A les noies les aprima perquè se'ls infla a la panxa i, en canvi, als nois els infla els músculs

(Riure)

QUÈ SÓN ELS PRODUCTES LIGHT?

Noia 1: Jo menjo perquè són els que menja la meva mare...diu que són bons perquè no tenen grassa

Noi 1: Estan asquerosos

Noi 2: Sí...no tenen gust de res...però aprimen

Noia 1: Doncs jo m'he acostumat...però me'ls menjo igual normals...

Noia 2: Aprimen, perquè porten més aigua...el meu pare diu que són aigua i per això...

Noia 3:pues per això beus aigua i ja està

Noia 4: Però deuen portar també alguna cosa per aprimar

QUINES MALALTIES CONEIXES QUE ESTIGUIN RELACIONADES AMB EL MENJAR?

Noia 3: Hi ha l'anorèxia. Que és la malaltia que et penses que estàs gorda, però tu en veritat estàs prima

Noi 2: I no menges

Noia 2: Però tot està en el teu cap perquè no estàs gorda

Noia 4: I de vegades ho vomites...

Noia 1: Però això és una altra cosa, que menges molt i tot el dia vomites

Noia 3: Això és la abulímica

Noi 1: Però això és molt raro perquè menges i després ho vomites...és millor no menjar i ja està

Noi 2: sí, perquè ens ho van explicar i aquestes noies s'acaben fent mal als bodells

LA TELEVISIÓ TÉ LA CULPA D'AQUESTES MALALTIES?

Noia 2: Una mica sí... si a la tele i als anuncis sortís gent normal, la gent no voldria estar tan prima com les que surten ara

Noia 1: és que les que surten als anuncis són perfectes i ningú és perfecte en veritat

Noi 2: Si són una mica "feas" després les fiquen a l'ordinador i les fan més primes... i amb els músculs dels homes fan igual

Noia 3: L'anunci del Dove...són normals... i hi ha dones gordes, però és la veritat... la gent és així

Noi 1: Però si estan més bones, clar...mires més l'anunci...i si et posen una gorda lletja, no et compraràs allò, no?... jo penso... i si et tomes igual de gordo?

(Riures)

Noi 3: Home.... és que als anuncis surten unes noies que estan molt bé, la veritat

Noia 2: A mi m'agradaria fer anuncis. La meva mare quan jo era petita, em portava als càstings dels anuncis, però no m'han agafat mai... però m'agradaria... el que passa és que no sóc com les que surten a la tele, això ja ho sé... per això hauria de sortir gent més normal.

Noia 3: És que al final, et penses que si no ets així...

Noia 1: Home... tampoc t'obsessiones, però és que t'agradaria

Noi 2: Les models lliguen molt, perquè com que surten a la tele, els nois volen lligar

Noia 3: És que les "flaques" tenen més possibilitats de lligar

Noi a: Ja!... no sempre... mira la Tamara...(Cantant: no cambié...!)

(Riures)

Noi 4: És que les gordes...

Noi 2: Jo m'obsessio amb els anuncis, però no això de gordo o prim. Jo m'obsessio amb les marques... només m'agrada la roba de marca, però la meva mare no me la vol deixar comprar

Noi 1: Ja... però si estàs gordo tampoc et queda bé la roba de marca

Noi 2: És lo que em diu el meu pare...que estic molt gordo, i que mengi menys, perquè no em queda bé el que em poso

Noia 4: Juan Imedio, el presentador de la tele, no és ni gras ni prim... és alt i prou

Noia 3: Sí... però tampoc és que estigui bo, que diguem...

Noia 2: Sí, però casi tots els presentadors de la tele són prims... Jesús Vazquez, el Cantizano...

Noia 4: Que bons que estan...!!!

(Riures)

Noi 4: Sí, una cosa... vosaltres molt dir que de nòvios...que si fos simpàtic, que si carinyós... però

quan parreu de la tele, vinga dir que el Jesús Vázquez està molt bo

Noia 3: Eh, que a mi no m'agrada

Noia 4: Bueno, és que no vol dir res, perquè jo conec una nena d'un altre cole que té un nòvio que està molt bo, però que és un antipàtic, perquè no et diu mai res...

Noi 1: Diuen que els famosos al principi són normals, però quan comencen amb la fama, es tomen estúpids... els puja la fama i estan molt estúpids... com el Bisbal

Noia 1: Sí... com el Bisbal

Noia 2: La Rosa no ha canviat... i és gorda

Noi 2: Sí... però és que es bona cantant, i ja està... és igual que sigui gorda

Noia 1: Sí... però ara s'ha aprimat, eh?... Que sí, que quan va començar OT era gordíssima... i la van posar a règim

Noi 3: Sí... que sempre deia "Dió mio... que hambre..." i tenia enveja dels altres que menjaven.

Noi 2: Però tampoc ara està prima, prima i la podien haver deixat com estava, perquè ara està una mica "gordi" i agrada igual que abans. És que vull dir que ella és cantant, i no model, i és igual si està gorda o prima.

Noi 1: I després has d'estar pensant tot el dia en que no mengis perquè sinó estaràs gordo.

ALIMENTS QUE ENGREIXEN

Noia 2: El McDonalds

Noia 3: El menjar ràpid

Noia 1: És que té moltíssimes calories, però està molt bo

Noi 1; I les pizzes... però jo m'ho menjo igual.

Noi 2: A casa mengem coses d'aquestes moltíssimes vegades.

Noi 3: A mi la meua mare no em deixa menjar xuxes

Noi 4: A mí sí...i crispetes, i bollicaos...

Noia 4: A mi m'encanta el Big Mac... i m'és igual que engreixi, perquè només vaig una vegada a l'any... pel meu aniversari

Noia 1: I són molt barates... Euroahorro!

Noia 2: Sí... només val 1 euro

Noi 3: Home... són bruts... els McDonalds són bastant guarros.

Noi 4: a mí m'agraden moltíssim les pizzes... que només tenen calories. Però a casa les mengem una vegada per setmana

Noia 3: A mí m'agraden molt, però no menjo gaire, perquè sé que engreixen molt i que no alimenten gaire.

Noi 4: Però si t'engreixes...no sé...jo l'any passa me'n reia tot el dia de la meua cosina perquè li havien posat ulleres i aquests any, mira!...me les han posat a mí...i què? Doncs, si t'engreixes, igual

Noi 1: Sí... però és que passa una cosa... hi ha un problema: de petit no menjava i tot el dia em deien menja, menja, menja... i ara tot el dia em diuen que no mengi perquè estic molt gordo.

Noia 2: també et pots engreixar per les pastilles, que tinc una cosina que prenia pastilles per depressió i es va engreixar un pasote

Noi 2: Pues a mi em molesta que em diguin gordo

Noi 4: Sí...però és pitjor ser mala persona

Noi 2: Però això no es veu tant

GRUP 4:

6è. 11-12 anys: Grup integrat per 3 noies i 3 nois

QUINES SÓN LES VOSTRES SÈRIES PREFERIDES?

Noi 1: Los Simpson

Noi 3: sí...Los Simpson

Noia 2: Los Serrano i Aquí no hay quien viva

Noia 1: Mis adorables vecinos

Noia 2: I Ana y los Siete

Noi 2: Són divertides perquè fan comèdia

Noia 1: El meu personatge preferit és el Marcos, perquè està com un "Queso"

Noi 1: 7 vidas m'encanta...

Noia 2: a mí m'agraden casi tots els nois de Los Serrano...estan bons

Noi 2: El "Boliche" també?????

Noia 2: Nooo!!!!

(Riures)

Noi 1: Casi totes les de los Serrano estan bé...menys la germana del "Boliche"

Noi 2: Vaja dos...els "boliches"

Noi 3: Són uns gordos

Noi 2: La veritat és que a mi m'agradaria ser guapo com el Marcos o llest com el Guille, per tenir les ties aquelles bones que surten a la sèrie.

COM US IMAGINEU FÍSICAMENT D'AQUÍ A UNS ANYS?

Noi 3: Jo no sé què passaria si m'engreixés,,no sé. Jo tinc un amic que abans estava gordo, molt gordo, i ara s'ha aprimat "un puñao"

Noi 1: Home...és que jo, abans d'estar gordo, m'agradaria estar quadrat

Noi 2: a mí no m'agradaria gens estar gordo... si ja no lligo ara...

Noi 3: a mí d'aquí a uns anys m'agradaria ser alt i estar fort

Noi 1: Sí... molt catxes

Noia 3: a mí m'agradaria ser alta i prima

Noia 2: Sí... gorda no... que es lliga menys...

Noia 1: Als nois no els agraden les gordes

Noi 1: Pues és veritat... per què ens hem d'enganyar?

Noia 1: Home... jo posats a triar vull també un noi alt i prim... esportista

Noi 2: Els nois acaben tenint la panxa cervesera

Noi 1: Depèn de l'esport que facis

QUÈ EN PENSEU DE LA GENT OBESA?

Noi 3: La gent diu que no, però els gordos ho tenen més difícil a la vida, perquè una vegada em van dir que havia sortit una notícia que els gordos no trobaven feina

Noi 2: Home... sí... en el treball els discriminen

Noi 1: I la gent se'n riu

Noi 3: I tu el primer

Noi 1: I tu... tothom se'n riu...

Noi 2: Pues jo trobo més insult que et diguin negre

Noi 1: És que a classe hi ha una noia que és mulata i li diguem negra, però no és un insult... no l'insultem perquè sigui negra, sinó perquè és tonta

Noi 3: Com un "osito"...vamos, que pensa igual que un "oso" de peluix

Noi 3: Jo no em preocupo massa de siestic gordo o no

Noi 2: Jo l'únic que he fet alguna vegada és fer peses...i la veritat és que es notava bastant

PER QUÈ SERVEIX LA FIBRA?

Noi 1: La Fibra no té calories

Noi 2: Vas més al lavabo

Noia 1: Jo prenc Special K, però no per aprimar ni res, sinó perquè estan boníssims

Noia 3: Sí... estan molt bons

Noia 2: I a més aprimen

Noi 3: A tu només et falta això, que estàs anorèxica

QUÈ ÉS L'ANORÈXIA?

Noia 3: És quan una persona decideix deixar de menjar

Noi 1: Sí...per estar més guapa... és clar

Noi 2: Home...és que si t'aprimes lligues més... i per això la gent no vol estar gorda

ELS ANUNCIS TENEN ALGUNA COSA A VEURE AMB L'ANORÈXIA?

Noi 1: Jo miro molts anuncis, perquè m'agraden i perquè intento entendre'ls

Noi 2: A mi també m'agraden, però de vegades es flipen una mica

Noia 1: I les noies que surten fan molta ràbia, perquè sempre són perfectes

Noia 2: És que surt cada una...que és impossible que siguin així

Noia 3: Que treguin d'una vegada els anuncis!!!... a mí no m'agraden gens, perquè a més que et tallen el rollo en lo millor de la sèrie i de la pel·li que estàs veient, després, a

sobre, et diuen que has de ser així...que si guapa, que si prima, que si has de ser d'una manera... i és una merda, perquè

tu ja saps que no ets així, però t'agradaria ser-ho, i al final els nois és el que volen... no sé... a mi no m'agraden i faig zapping.

Noi 1: Vale que de vegades es passen, perquè fins i tot abans dels anuncis els de "Aquí no hay quien viva" fan anuncis... però són super falsos... i diuen "Mira que m'he comprat"... i ensenyen una crema, o jo que sé... i després expliquen per què serveix... i vale que posen a dalt en petit "Publicidad"... però ho fan perquè sembli part de la sèrie.

Noia 2: I de vegades a la sèrie ensenyen les marques i de vegades no

Noi 2: A los serrano sempre passa... Nike, Boca Bits

Noi 3: A mi el que m'agrada és que els del Barça anunciïn coses... jo sempre me les acabo comprant

Noi 2: Jo també, perquè senyal que és perquè tinguis més músculs i més força

Noia 1: Home... però ho fan per vendre

Noia 2: a mi m'agrada molt el de la Coca Cola de la nena que enganya la mare

Noi 1: A mí el que canta "Despedido"

Noi 3: És molt divertit

Noi 2: a mi m'agraden tots els d'Amena

Noia 3: A mi els de Movistar, perquè són més macos

TENIU ALGUN COMPLEX?

Noi 1: Jo de mal estudiant

Noia 2: De gorda

Noi 2: Jo em veig molt lleig

Noi 3. A mí em falten músculs

Noia 3: Jo tinc massa cabells

Noi 1: Tenia un amic que estava super acomplexat i casi no sortia al carrer perquè era un "tonelete" i deia que tothom se'n reia i ara està molt prim però no ha fet res... estava molt acomplexat

Noi 2: Hombre... segur que no menjava

Noia 1: O menjava coses que no engreixessin

Noia 2: Diuen que els desnatats van bé per aprimar, i la verdura i beure molta aigua

Noi 1: Això és un cuento...només és per vendre més

GRUP 5

6è Curs. 11-12 anys: Grup integrat per 4 noies i 2 nois

QUINES SÓN LES VOSTRES SÈRIES PREFERIDES?

Noia 1: Los Serrano, Upa Dance i el Culebrón que sigui

Noia 2: Los Serrano i el Culebrón

Noia 3: I Dónde estás Corazón també... que el presentador està super bo

Noi 1: Los Serrano i aquí no hay quien viva... i los Simpson

Noi 2: El Bart Simpson és el millor... i de los Serrano, el Guille, perquè és un gamberro

Noia 2: El Marcos Serrano és molt guapo... i les noies... la Teté i la Eva

Noia 1: a mí m'agradaria assemblar-me a la Eva de Los Serrano, perquè és molt guapa, i tothom li fa cas, i de cos està molt bé.

Noia 2: a mí m'agrada el Miguel Angel Muñoz de UPA Dance... i ser com la Lola

COM T'AGRADARIA SER FÍSICAMENT?

Noia 1: Jo voldria ser com Beyoncé. Balla molt bé i és guapíssima. A tots els nois els agrada, perquè està prima, però té curves, i això a ells els agrada

Noia 2: Jo seria més prima

Noia 3: Jo crec que seria igual

Noi 1: Doncs jo seria alt, prim, "catxes"

Noia 1: Segueix somiant!!

Noi 1: ...I amb més paquet... ara està bé, però en vull més!!

(Riures)

Noia 1: sempre igual

Noi 2: Jo seria més esportista, perquè així tindria més músculs, i a veritat és que no m'agrada gaire fer esport

Noia 1: a mí també m'agradaria ser com la Jennifer López, perquè és mulata com jo, i canta molt bé i tots estan bojos per ella

Noi 2: Però si té molt de cul

Noia 1: Bueno, potser si fos com ella em treuria una mica

US AGRADA MIRAR ANUNCIS?

Noia 1: A mí m'agrada mirar els anuncis, perquè veus coses que no passen a la vida real. Tots són guapos, i tenen cotxes guais, i les mares no renyen mai...tot és mentida... però estaria bé que fos veritat, no?...jo de vegades m'imagino que el món és així... però ja veus que no

Noi 1: A mí m'agrada el de Coca cola que xuta la pilota i diu "gol"...

Noi 2: Hombre... ja saps que és mentida que la pilota doni la volta al món, però fa gràcia

Noia 2: A mi em fan ràbia aquests d'aprimar perquè són una "bola"... et diuen que t'aprimen i és mentida... perquè mai seràs com aquelles ties que surten

Noia 3: Home... però almenys no t'engreixes tant com altres coses

Noi 1: Hi ha uns d'uns parxes per aprimar... però és trola... com vols que aprimi una tiritat?

Noia 4: quina ràbia que fa aquest anunci... a més, les noies que surten ja estan super primes... i surt un noi que se li veuen els ossos...ja em diràs que es vol aprimar!

Noi 2: el cervell
(Riure)

Noia 3: És com a la Tele Tienda...que surten unes noies anorèxiques i diuen "con la faja reductora se adelgazará en dos dias"... i a sobre ja està molt prima!!!

Noi 1: O de vegades surten i diuen "Antes" i t'ensenyen una gorda i "Después" i t'ensenyen la mateixa noia molt prima... va, home, va!!!... que això és una trola com una casa...que sempre estan primes i ho fan perquè t'ho creguis i ho compres.

Noia 2: Però hi ha gent que pica...la meva cosina...que cada vegada que surt una cosa d'aquestes se la compra... però mai li serveix de res, perquè igual perd tres quilos i ja està, perquè de seguida torna a estar igual.

Noia 1: Però què passa per estar gordo? Jo abans tenia un nòvio. El xaval estava "gordito", però, i què? A mí m'agradava, perquè era tope mono

Noia 4: És que l'important és l'interior

Noi 2: Sí... l'interior... una merda!

Noi 1: És que si et ve una gorda peluda i amb les dents negres de fumar... per molt interior...

(Riures)

...però no és que sigui masculista, eh?...és que si puc triar, almenys que estigui una mica bona

Noia 3: Per mí depèn més de com sigui la persona

QUÈ EN PENSEU DE LA GENT OBESA?

Noi 1: Jo sempre he pensat que si fos gordo estaria amargat tot el dia i de mal rollo

Noi 2: A mí m'és igual

Noia 1: A mí no m'és igual, m'estimo més estar prima, perquè encara que ells diuen que no, les volen primes... i jo he patit molt per culpa d'això i la gent no ho entén.

Noi 1: Tu perquè ets bulímica

Noia 3: Calla i tranquil·let, eh?

(silenci)

Noia 1: Fa un any que portava molt de temps que em veia gorda i no em sentia bé amb mi mateixa.

I de vegades no menjava i de vegades ho vomitava si menjava i em posava nerviosa...no sé... em sentia malament perquè em deien “negra” i perquè es ficaven molt amb mí tot el dia.

Noia 2: Però mai has estat gorda... però els altres són imbècils

Noia 1: Ja... però em sentia malament i vaig deixar de menjar. Ara encara quan em sento malament per qualsevol cosa torno a vomitar... però sé que no haig de fer... i em sento malament igual. Molt millor que l’any passat, però de vegades...

Igualment penso que va valer la pena al principi, quan m’aprimava molt... després vaig començar a vomitar sang i ja estava una mica més espantada...perquè no sabia què era i pensava que estava molt malalta... i al final la meva mare es va enterar perquè les amigues del càmping li van explicar i ella em va estar agobiant tot l’estiu. Jo em vaig enfadar amb les meves amigues, i tot el dia estava de mal rollo amb la meva mare perquè em feia menjar, i jo ho vomitava.

Quan vam tornar de vacances vaig anar a un psicòleg i ara encara hi vaig i... bueno... no sé... ja no estic tan malament quan menjo, però menjo poc, perquè tampoc m’entra, i si menjo coses dolces estic pensant tot el “rato” que no ho hauria d’haver fet. Al principi si que valia la pena, però després ja no, perquè ho passes fatal.

Noia 2: No, no val la pena

Noia 3: s’ha d’estar prim, però no així a lo bèstia

Noi 2: És que ets una obsessa

Noia 1: Vés-te’n a la merda!

Noi 1: La gent vol ser com les models

Noia 4: Sí... com les de la tele... i a sobre també tenen novios guapos... mira la Penélope Cruz!

TENIU ALGUN COMPLEX?

Noi 1: Home... jo sempre penso que m’agradaria ser més alt i més guapo

Noia 1: Sí... però els nois no estan tan acomplexats, perquè maduren més tard

Noi 2: Que t’ho creus tu!... a mi m’agradaria ser més “catxes”

Noia 2: Però és veritat... no sou com nosaltres, que madurem abans i per això estem més pendents d’aquestes coses

Noia 3: I també madurem del cos i hem d’estar pendents d’altres coses... que si la regla, que si els tampax, que si t’has de depilar...

Noia 4: Sí... tenim altres problemes... els nois només pensen en el futbol

Noi 2: Sí... que el Barça guanyi la recopa

Noia 4: Jo tinc tots els complexos del món... perquè penso que estic gorda, que sóc molt baixeta, que tinc els ulls lletjos, i el cul gran...

Noi 1: Jo tinc complexe de pigues... perquè tinc moltes i em diuen “pecoso amoroso”... i em fa ràbia

Noia 1: Jo de negra... i dels pits, que en tinc molt

Noia 3: Jo tinc molt complexe de posar-me en bikini

Noia 4: I jo... em fa vergonya perquè penso que tothom em mira

Noia 1: I jo... que no em trec casi mai els pantalons

Noia 2: Perquè ets burra...tu creus?... al camping, que hi ha gent que està “tremenda” de gorda i que passen pel costat ensenyant “catxo” i ella tapada tot el dia... i et fa vergonya, t’aguantes!... allà no et coneix ningú!... i de vegades aquí, quan anem a la piscina, s’ho treu tot...!

Noi 1: Home... a mi també em fa una mica de vergonya... perquè no tinc músculs

Noia 1: A mí el que em fa vergonya són les estries, que en tinc moltes i per això no em poso gaire en banyador. I com que sóc mulata les estries es veuen més

Noi 2: Què són estries?

Noia 1: La pell es trenca i surten coses blanques com ratlles si t’engreixes i t’aprimes... i com que jo em vaig aprimar i després em vaig engreixar i així...

Noi 2: I els nois també ho tenen?

Noia 2: Pues clar...i la cel·lulitis...

Noi 2: Ah sí?

Noi 1: Per això es posen més cremetes ara...

Noi 2: Home... més que les cremetes, jo no menjo xuxes, perquè sé que no són bones pel cos... engreixen

Noia 3: Val més menjar coses sanes...

HAS SEGUIU MAI UNA DIETA PER APRIMAR?

Noia 4: Home... doncs jo quan arriba l’estiu faig una mica de règim... menjo més verdura i deixo els postres si no són de fruita

Noi 1: Jo no he fet mai règim

Noia 1: Jo fa poc he tornat a fer dieta... per acompanyar la meva mare, que es volia aprimar i feia el règim d’una revista i no tenia força de voluntat... però no va aguantar al final i ho vam deixar

Noia 2: Però això no és bo...val més anar a un metge

Noia 3: ara diuen que la gent obesa s’opera i es tallen l’estòmac i es fiquen com una piloteta que no deixa que tinguin gana...

LA PUBLICITAT TÉ ALGUNA RELACIÓ AMB EL VOSTRE DESIG D'ESTAR PRIMS?

Noia 1: És que als anuncis totes estan primes...i jo voldria ser així i tenir un cos perfecte, com elles, i unes cases com les que tenen i un nòvio que menja galetes al seu llit...

(riure)

Noia 3: Però casi totes estan operades

Noia 2: Pues jo penso que el teu físic és igual, perquè com que mai seràs així, t'acabes amargant, i acabes malalta

Noi 1: A la meva mare li passa... no està gorda, però és molt alta i molt ampla de tot el cos...però no està gorda... però no troba roba de la seva talla a les botigues que li agraden, i agafa uns cabrejós... perquè encara que s'aprimi, ella és molt ampla

Noia 4: Sí...la teva mare no està gorda...

Noia 1: Però als anuncis només surt gent prima, i a les botigues, les talles són petites... perquè una veïna de la meva edat que està gordeta, si va al Zara sempre s'ha d'agafar la talla de senyora gran, i sempre li han de tallar perquè li va llarga, o massa gran d'alguns llocs... i al final sembla més gran, perquè de vegades porta roba de gran.

Noi 2: Home... és que si als anuncis et posen gent gorda, ja no te'ls miraràs, no... pensaràs que les ties no estan bones i que per això et quedes jugant a la consola.

Noia 2: Ja, però si vols ser com les dels anuncis començaràs "això de mí no m'agrada, allò de mí tampoc m'agrada perquè no és com les models"... i al final t'hauràs de canviar tota tu... i tota tu no pots canviar, perquè si que pots ser més prima, però no creixeràs, o no tindràs els ulls blaus i els cabells rosses... jo què sé..

Noia 3: Pues jo miro els anuncis per la gent guapa que surt

Noi 2: I jo

Noia 4: Jo casi sempre canvio de canal... no m'agraden

Noia 1: a mí m'encanten... i les músiques... i la roba que surt...

Noia 4: És que no surt gent normal... estan retocats

Noia 1: Doncs aquesta és la gràcia... somiar que ets com ells...encara que sàpigues que és mentida!

Noi 1: És com al cine...ja saps que és mentida i que els monstrus no existeixen...però sempre t'agradaria ser el guapo de la pelli, i el valent...

Noi 2: Ja... sempre

Noia 4: Però és que es passen amb els anuncis, a les sèries... a UPA Dance anuncien cremes per depilar i a Los Serrano la Teté anuncia Tampax

Noia 2: Ja... però no per això ho compraré més

Noia 1: Jo depèn... perquè quan vaig a comprar veig les marques i penso... mira... és la que anuncia la Lola.

Noi 1: Hi ha vegades que agafen la llet i tapen la marca, però de vegades no... això també és publicitat?

Noia 2: Pues clar!

Noia 1: Depèn... de vegades si i de vegades no. Quan és una marca xunga sí... perquè la volen vendre, però hi ha marques que no els cal fer publicitat

Noia 4: A Gran Hermano fa ràbia perquè et diuen “te enseñamos lo que pasó en medio de la publicidad”... i t’has d’empassar tots els anuncis

Noia 2: I t’avorreixes “un puñao” i al final desconnectes i ja no saps què estaves mirant

Noia 1: A mí m’agradaria fer anuncis... perquè paguen molt bé... que ho sé. A més, crec que m’agafarien, perquè no hi ha gaires mulates que surtin als anuncis de la tele

Noi 2: Aaaaaaaalaaaaaaa... que creguda

Noia 1: És veritat... que totes són blanques i aquí hi ha molts que venen de fora, eh?... que la tele és per tothom, que per això és gratis

Noi 1: A mi no m’agradaria... perquè és una xorrada

Noi 2: a mí m’agradaria sortir al de Danao, que surten cantant i ballant... i al de Cruzcampo

Noia 3: Doncs quan jo era petita la meva mare em volia portar als càstings, però el meu pare no la deixava i sempre es barallaven per això, i al final no vaig anar mai.

Noia 4: Jo crec que a mí m’agradaria... em faria il·lusió.

Noia 1: És com si et paguessin per ser guapa, no?... a mí m’agradaria i la meva mare sempre diu que m’hauria d’apuntar... un anunci, i un altre anunci, i un altre... pensa, tio... la gent et va veient, i al final acabes famosa... i potser fas pelis

Noi 1: sí... o acabes com el Dinio

Noia 1: o a una sèrie de televisió, com Los Serrano

Noia 2: No sempre... que el Marcos no ha passat per enlloc

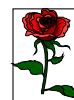
Noia 1: Però estaria guai i segur que acabes siguent famós...i jo crec que seria més feliç

Noi 1: Pues jo no...segur... seria un conyàs, perquè tothom al barri et demanaria autògrafos.

2. ESTUDI QUANTITATIU. ENQUESTES I CHEAT

(Degut al format vertical del present treball, el present document només va de dilluns a divendres, tot i que l'enquesta real també contemplava l'audiència del cap de setmana).

INICIALS NOM:
 ESCOLA:
 LLOC DE NAIXEMENT:
 EDAT
 CURS:
 PROCEDÈNCIA FAMILIAR:



1.- Marca amb una creu els programes que mires durant la setmana

DILLUNS	DIMARTS	DIMECRES	DIJOUS	DIVENDRES
TV-1	TV-1	TV-1	TV-1	TV-1
Corazón de primavera	Corazón de primavera	Corazón de primavera	Corazón de primavera	Corazón de primavera
Rebeca	Rebeca	Rebeca	Rebeca	Machos
Cerca de tí	Cerca de tí	Cerca de tí	Cerca de tí	Cerca de tí
Gente	Gente	Gente	Gente	Gente
Diez en Ibiza			Cuéntame	Geniales
Carta de ajuste			Esta es mi historia	
TV-2	TV-2	TV-2	TV-2	TV-2
Los Lunnis	Los Lunnis	Los Lunnis	Los Lunnis	Los Lunnis
El rival más débil	El rival más débil	El rival más débil	El rival más débil	El rival más débil
Padres en apuros	Padres en apuros	Padres en apuros	Padres en apuros	Padres en apuros
Nikki	Los Beltrán	Los Beltrán	Los Beltrán	Los Beltrán
ANTENA 3-TV	ANTENA 3-TV	ANTENA 3-TV	ANTENA 3-TV	ANTENA 3-TV
Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson	Los Simpson
La sopa boba	La sopa boba	La sopa boba	La sopa boba	La sopa boba
Sabor a tí	Sabor a tí	Sabor a tí	Sabor a tí	Sabor a tí
El Diario de Patricia	El Diario de Patricia	Pasapalabra	El Diario de Patricia	El Diario de Patricia
Pasapalabra	Pasapalabra	El Diario de Patricia	Pasapalabra	Pasapalabra
	UPA Dance	Aquí no hay quien viva		Casi perfectos
	UHF	UHF		¿Dónde estás corazón?
TELE - 5	TELE - 5	TELE - 5	TELE - 5	TELE - 5
La casa de tu vida	La casa de tu vida	La casa de tu vida	La casa de tu vida	A tu lado
A tu lado	A tu lado	A tu lado	A tu lado	Allá tú
Allá tú	Allá tú	Allá tú	Allá tú	Pecado original
Pecado original	Pecado original	Pecado original	Pecado original	Crónicas Mix
CSI	Hospital central	Los Serrano	Crónicas marcianas	
Crónicas marcianas	Crónicas marcianas	Crónicas marcianas		
TV3	TV3	TV3	TV3	TV3
S'ha escrit un crim	S'ha escrit un crim	S'ha escrit un crim	S'ha escrit un crim	S'ha escrit un crim
En directe	En directe	En directe	En directe	En directe
Els esports	Els esports	Els esports	Els esports	Els esports
Entre línies	Jet Lag	Afers exteriors	Jo vull ser	Majoria absoluta
	Una altra cosa			
K3	K3	K3	K3	K3
Club Super 3	Club Super 3	Club Super 3	Club Super 3	Club Super 3
3xl.net	Horitzons	Horitzons	Horitzons	Horitzons
Info K	3xl.net	3xl.net	3xl.net	3xl.net
Cinc minuts més	Info K	Info K	Info K	Info K
Planeta Terra	Cinc minuts més	Cinc minuts més	Cinc minuts més	Cinc minuts més

1.- De tots els programes anteriors tria els tres que més t'agraden

1.- _____

2.- _____

3.- _____

2.- De cadascun d'aquests programes, digues quin és el personatge que més t'agrada. Explica per què.

1.- Programa
Personatge
Per què?

3.- T'agradaria assemblar-te a aquest personatge?

Sí No
Per què?

4.- De cadascun d'aquests programes, digues quin és el personatge que menys t'agrada. Explica per què.

1.- Programa
Personatge
Per què?

5.- T'agrada mirar anuncis?

Sí No

6.- Quan fan anuncis al mig d'aquests programes, canvies de canal?

Sí No

7.- Quan mires la tele?

Al matí, abans d'anar a l'escola
A l'hora de dinar
A la tarda, mentre bereno
A la nit, mentre sopo
Després de sopar

8.- Mires la tele mentre fas els deures?

Sí No

9.- Recorda algun anunci que t'hagi agradat molt. Explica per què et va agradar

-
- | | | | | | | | |
|----|---|--------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----|--------------------------|
| 1 | Faig esport | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 2 | M'agrada llegir | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Miro els anuncis que fan a la tele | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Em fa molta por engreixar-me | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 5 | M'agrada anar de compres amb els pares | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Estudio una mica cada dia | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 7 | Intento no menjar encara que tinqui gana | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 8 | M'agraden els dies de pluja | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 9 | Miro els partits de futbol que fan a la tele | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 10 | Penso molt sovint en el menjar | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 11 | M'agradaria estar de vacances | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 12 | Llegeixo còmics | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 13 | Els caps de setmana faig esport | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 14 | M'agrada vestir-me com un noi /com una noia gran | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 15 | Em sento malament quan no puc parar de menjar | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 16 | Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 17 | M'agrada anar a col·legi | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 18 | Llegeixo altres llibres, a més dels que em recomanen a | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 19 | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 20 | Per postres menjo fruita | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 21 | Penso en si el que menjo em pot engreixar | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 22 | M'agrada anar vestit/da amb colors alegres | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 23 | M'ho passo bé a l'escola | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 24 | Esmorzo a casa | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 25 | Bereno "xuxeries" | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 26 | Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta.. | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 27 | Tothom em diu que haig de menjar més | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 28 | Només estudio el dia abans de l'exàmen | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 29 | Jugo a ser gran | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 30 | Vaig a dormir aviat | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 31 | Sento que la meua panxa està plena | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 32 | Vomito després de menjar | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 33 | Penso en els personatges de la tele | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 34 | Bereno cada dia | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 35 | Després de menjar penso que he fet alguna cosa mal fe | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
| 36 | Tinc ganes d'aprendre coses noves | Sempre | <input type="checkbox"/> | De tant en tant | <input type="checkbox"/> | Mai | <input type="checkbox"/> |
-

37	<u>Penso molt en aprimar-me</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
38	<u>M'agradaria estar més prim/prima</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
39	<u>Em molesta el soroll</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
40	<u>Sóc molt lent/a menjant</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
41	<u>Els meus pares m'ajuden a fer els deures</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
42	<u>Sopo amb la meua família</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
43	<u>Miro de no menjar coses que tinguin sucre</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
44	<u>Em fa vergonya menjar davant els altres</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
45	<u>M'agrada menjar en restaurants</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
46	<u>Els altres pensen que estic massa prim/prima</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
47	<u>Esmorzo a l'escola</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
48	<u>Esmorzo un entrepà</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
49	<u>Esmorzo una pasta</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
50	<u>Quan em miro al mirall em veig bé</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
51	<u>Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de progr</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
52	<u>Parlo amb els meus amics dels meus programes preferi</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
53	<u>Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
54	<u>Menjo aliments baixos en calories</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
55	<u>Penso que m'agradaria ser gran</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
56	<u>Per postres menjo pastissos</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
57	<u>M'haig frenar pel que fa al menjar</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
58	<u>Penso que el menjar controla la meua vida</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
59	<u>M'agrada escoltar la música amb el volum molt alt</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
60	<u>Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en c</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
61	<u>Al meu temps lliure penso en els programes de la tele</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
62	<u>Al meu temps lliure penso en menjar</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
63	<u>Quan em miro al mirall no m'agrado gaire</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
64	<u>Demano als pares allò que veig anunciat a la tele</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
65	<u>Demano als pares coses que no veig anunciades a la t</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
66	<u>Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
67	<u>Ajudo als amics quan tenen un problema</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
68	<u>Després de sopar miro la tele</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
69	<u>Miro la tele abans d'anar a l'escola</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
70	<u>Menjo poc per aprimar-me</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
71	<u>Menjaria "xuxeries" tot el dia</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>
72	<u>Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"</u>	Sempre	<input type="checkbox"/>	De tant en tant	<input type="checkbox"/>	Mai	<input type="checkbox"/>

-
- 73 Penso que fer esport és cansat Sempre De tant en tant Mai
- 74 M'ho passo bé tastant nous plats Sempre De tant en tant Mai
- 75 Tinc ganes de vomitar després de menjar Sempre De tant en tant Mai
- 76 Miro programes de la tele que són pels grans Sempre De tant en tant Mai
- 77 Em diuen que haig d'estudiar més Sempre De tant en tant Mai
- 78 Penso que les persones grasses no són intel·ligents Sempre De tant en tant Mai
- 79 Els caps de setmana m'aixeco aviat per mirar la tele Sempre De tant en tant Mai
- 80 Penso que a la gent prima, la vida li va millor Sempre De tant en tant Mai
- 81 Per postres menjo pastissos Sempre De tant en tant Mai
- 82 Bereno una pasta Sempre De tant en tant Mai
- 83 Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per a Sempre De tant en tant Mai
- 84 M'agrada anar vestit/da amb roba molt ampla Sempre De tant en tant Mai
-

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA

- American Psychiatric Association:** Diagnostic and Statistical Manual of Eating Disorders.
- Alonso, M.; Matilla L.; Vázquez M.:** Teleniños públicos. Teleniños privados. Proyecto didáctico Quirón. Ediciones de la Torre. Madrid 1995
- Anderson D.R., Bryant J.:** Children's understanding of Television. Academic Press, New York 1983
- Anderson D.R., Lorch E.P.:** Looking at Television: action or reaction, a Children's understanding of Television, Academic Press, New York, 1983
- Arcuri L. Cadinu M.R.:** Gli stereotipi. Il Mulino, Bologna, 1988
- Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Unión de Consumidores de España, Asociación para la autoregulación de la comunicación comercial (Autocontrol):** Código Deontológico para publicidad infantil. Madrid, 2003
- Bandura A., Walters R.H.:** Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Universidad. Madrid, 1980
- Baravalle, C. Jorge, CH., Vacarezza, L.E.:** Anorexia. Teoría y clínica psicoanalítica. Ed Paidós. Col·lecció Psicologia profunda. Ed. Paidós. Barcelona 1993
- Barry G.L.:** Child and Television: images in a changing sociocultural world. Sage Publications. Newbury Park, 1993.
- Berry G, Asamen J.:** Children and television. Sage Publications, California, 1993.
- Bettelheim, B.:** Psicoanálisis de los cuentos de hadas. Editorial Crítica, Barcelona, 1977.
- Brown R.:** Children and Television. Ed. Macmillan. Londres, 1976.
- Bruch, H.:** Eating disorders: obesity, anorexia nervosa and the person within. Routledge and Kegan, Paul. London, 1974.
- Bryant J., Anderson D.R.:** Children's understanding of television. Academic Press, New York, 1983.
- Caffo, E.:** Crescere con lo spot. Il telefono azzurro Milano, 1999.
- Caparrós, A.:** Los paradigmas en psicología. Ed. Horsori. Barcelona, 1990
- Carrillo M.V.:** Publicidad y anorexia. Influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria. Ediciones Ciencias sociales. Colección Comunicación. Madrid, 2002
- Chalvon M., Corset P., Souchon M.:** El niño ante la televisión. Editorial Juventud. Barcelona, 1982
- consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC.:** Llibre blanc: l'educació en l'entorn audiovisual. Quaderns del CAC. Número extraordinari, Barcelona, novembre 2003.
La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2003-2004. Informe 3/2004. Barcelona, 2004.
- Cuesta, U.:** Psicología social cognitiva de la publicidad. Editorial Fragua. Madrid, 2004.

-
- D'Amato M.: *Bambini,TV: un manuale per capire, un saggio per riflettere. Il sagggiatore.*
Milano, 1996.
- DSM IV.: *Guia de Uso.* Ed. Masson, Barcelona 1997.
- Dupont, L.: *1001 trucos publicitarios.* Ed. Robinbook. Barcelona 2004
- Eguizábal Maza R.: *Historia de la Publicidad,* Editorial Eresma y Celeste, Madrid, 1998.
- Escofet A., Herrero O., Rubio M.J.: *Els jocs d'ordinador: per a nens o per a nenes?*
Institut Català de les Dones, Barcelona 2002
- Esserman J.F.: *Television advertising and children.* Child Research Service. New York, 1981.
- Fernández Cavia, J.: *El consumidor adolescente. Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents davant el consum, les marques i la publicitat.* Tesi doctoral. Bellaterra, febrer de 2000.
- Ferrés, J.: *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas.*
Ed. Paidós, Barcelona 1996.
La publicidad modelo para la enseñanza. Ed. Akal, Barcelona 1994.
- Floch J.M.: *Semiótica, comunicación y márketing.* Ed. Paidós, Barcelona, 1993.
- Fox R.F.: *Harvesting minds: how TV commercial control kids.* Ed. Praeger. Londres 1996.
- Francés, R.: *Psychologie de l'esthétique.* Presses Universitaires de France. Paris 1968.
- Geis M.: *The language of Television Advertising.* New York, Academic Press 1982.
- Gill, L. E.: *Publicidad y Psicología.* Ed. Psique. Buenos aires, 1972
- Goffman E.: *Gender advertisement.*Harvard university press. Cambridge, 1976
- González Requena, J.; Ortiz de Zárate, A.: *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo.*
Ed. Cátedra. Col. Signo e imagen. Madrid, 1995.
- Gordon, Richard A: *Anorexia y Bulimia. Anatomía de una epidemia social.* Ed Ariel.
Barcelona, 1994.
- Grau, A. : *Trastorns de l'alimentació, a Introducció a la psicopatologia i a la psiquiatria.*
J. Vallejo. Ed. Salvat, 1980.
- Grupo de Análisis de Programas de Telespectadores associats de Catalunya. GAP:**
El rol de la mujer en las Teleseries. Juliol 1999.
- Guillemot, A; Laxenaire, M.: *Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura.*
Ed. Masson. Barcelona, 1994
- Gunter B.; Furnham A. : *Children as a consumers,* Routledge, London, 1998.
- Hodge R., Tripp D.: *Children and television.* Polity Press, Cambridge, 1986
- Instituto Nacional del Consumo:** *Juventud y consumo.*Madrid 1998
- Kapferer J. N.: *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction.* Ed. Dunod, Paris, 1985
- Laeng M.: *Quando la pubblicità televisiva fa male ai bambini.* Ed. Sacis, Roma, 1985.
- Lasch C.: *The culture of narcissism.* Norton&CO. New York, 1979
- Laxenaire M. Marchand P.: *Une Mystique du corps; l'anorexie mentale, L'Évol. Psych. XLIII*
Fasc, III, 1978.
-

-
- León, J. L.:** Los efectos de la publicidad. Ed. Ariel. Barcelona, 1996.
Mitoanálisis de la publicidad. Ed. Ariel, Barcelona 2001
- Levis, D.:** Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual. Ed. Paidós, Barcelona 1997.
- Lomas, C.:** El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria. Ed Octaedro. Barcelona, 1996.
- Macrae C.N., Stangor C, Hewstone M.:** Stereotypes and stereotyping. The Guilford Press, New York, 1996.
- Magariños de Morentín, J.A.:** El mensaje publicitario. Ed Hachette. Buenos Aires, 1984.
- McNeal J.U.:** Kids as a customers: a handbook of marketing to children, Lexington Books, New York, 1992.
- Méndiz Noguero, A.:** Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga. Manuales. Málaga 2000.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.** Guía para la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario. Madrid, 2002.
Ministerio de Educación y Ciencia. Consejerías de Educación de las CCAA y Cadenas de **Televisión:** Convenio sobre principios para la autorregulación de determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud. Madrid 1993. Ministerio de Sanidad y Consumo- Federación Española de Industrias de Alimentación y **Bebidas:** Acuerdo Interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación a la salud. Madrid, 1998. 1976.
- Moliné, M.:** La comunicación activa. Publicidad sólida. Ed. Deusto, 1991.
- Oliva A.:** Ragazzi, pubblicità!. Il Sole 24 Ore Edizioni, Milano, 1988
- Péninou, G.:** Semiótica de la publicidad. Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1976.
- Pérez Gaudi J.C.** El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad. Ed. Cátedra. Col. Cuadernos de arte. Madrid, 2000
- Petter G.:** Dall'infanzia alla preadolescenza, Giunti, Firenze, 1994.
- Postman N.:** La desaparició de la infantesa. Eumo Editorial. Vic, 1990
- Romana Puggelli, F.:** Spot generation. I bambini, la pubblicità. Ed. FrancoAngeli. Collana di Comunicazione. Milano 2002
- Raich, R. M.:** Anorexia y Bulimia: Trastornos alimentarios. Ed. Pirámide. Madrid, 1994.
Més enllà del desig d'aprimar-se. Com detectar indicis d'anorèxia, bulímia i altres trastorns alimentaris. Ed Viena. Col. Oxigen. Barcelona, 2002
- Salabert P.:** Estética del todo o teoría de lo "light". Centro de Semiótica y teoría del espectáculo. Universitat de València & Asociación Vasca de Semiótica. Utopías. Valencia, 1989
- Saldaña García, C.:** Trastornos del comportamiento alimentario. Fundación Universidad Empresa. UNED. Master en terapia de conducta. Colección Terapia de conducta y salud. Madrid, 1994.
-

-
- sánchez Corral, L.:** Retórica y sintaxis de la publicidad. Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Córdoba, 1991
- sánchez Guzmán J.R.:** Breve historia de la publicidad. Ed. Ciencia 3. Madrid, 1989
- Semprini, A.:** El márketing de la marca; una aproximación semiótica.
Ed. Paidós. Barcelona, 1992.
- Simatos, A.; Spencer, K.:** Children and Media. Learning from television. Manutius Press.
Liverpool 1992
- Sperber D. and Wilson D.:** Relevance, Communication and Cognition. Oxford: Blackwell 1986.
Mutual Knowledge and relevance in theories of comprehension. Smith N. 1982
- Statera G., Bentivegna S., Morcellini M.:** Crescere con lo spot: pubblicità televisiva e socializzazione infantile. Nuova ERI, Torino, 1990
- Striegel Moore Ruth H.:** Etiology of binge Eating: a developmental perspective. Pàg 144.
Publicat a Binge Eating. Nature, assessment and Treatment. Edited By Christopher G. Fairburn and G. Terence Wilson. The Guilford Press. New York 1993.
- Tanaka Keiko:** Advertising Language. Routledge, London 1994
- Thibault-Laulan, A.M.:** Image et communication. Editions Universitaires. París, 1972.
- Toro, J. i Vilardell, E.:** Anorexia Nerviosa. Ed Martínez Roca. col. Salud 2000. Barcelona 1987.
- Toro, J.:** El cuerpo como delito. Ed. Ariel, Barcelona, 1996
- Turner, B.S.:** The body and society: explorations in social theory. Blackwell. Oxford 1984.
- Turón, V.:** Transtornos de la alimentación: Anorexia bulimia y obesidad. Ed. Masson S.A.
Barcelona, 1997.
- Unnikrishnan, N; Bajpai, S.:** The impact of television advertising on children. Sage Publications.
London 1996.
- Van Evra, J.:** Television and child development. Lawrence Erlbaum Associates.
Communication textbook series. Mass Communication. New Jersey, 1990.
- Victoroff, D.:** La publicidad y la imagen. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.
- Vidal Rubio, S.:** Factores socioculturales y relacionales interpersonales en la Anorexia Nerviosa.
Ed. Masson, Barcelona 1997
- Vilches, L.:** La Televisión. Los efectos del bien y del mal. Ed. Paidós, Barcelona 1993.
- Wartella E.** Children and television: the development of the child's understanding of the medium. Sage Publications. Thousand Oaks, 1980
- Wesley, C. & F.:** Sex-Roles Psychology. Human Sciences Press. New York 1977.
- Wilson. C.P:** The Fear of Beeing fat in Female Psicology. Jason aransen Ed. New York 1985.
- Williamson J.:** Decoding advertisements. Marion Boyards, London 1985.
- Yus, F.:** Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet. Ed Ariel Lingüística. Barcelona, 2001.
- Zulueta, L.:** La multiculturalitat. Una visió a través de l'alimentació. ESDI-Universitat Ramon Lull. Col. Papers per a debat. Barcelona, 2001.
-

Disseny i maquetació: M^a Teresa Manuel Pastor

2006