

De nens exigents i joves lliures



El corpus normatiu subjacent en la narrativitat publicitària

Isaac Gonzàlez Balletbó

Miquel Àngel Alegre Canosa

Ricard Benito Pérez

índex	Pàg.
1. Sentits publicitaris	003
1.1. La intencionalitat publicitària	003
1.2. Les metàfores del mirall	009
1.3. Entre el mite i l'antimite	020
1.4. Les desdiferenciacions publicitàries	029
1.5. Provocació publicitària	035
2. Metodologia	039
2.1. El treball de camp	039
2.2. El model d'anàlisi	041
2.2.1. L'esquema analític	041
2.2.2. Exemplificació del model d'anàlisi	051
Les nenes fashion...	
Els nens competitiu...	
Taques innocents...	
Pares que eduquen...	
Menjars saludables, menjars divertits...	
El bon salvatge...	
Nens experts, adults obsolets...	
Joves sense fronteres...	
"No és ella, ets tu"...	
3. El posicionament dels actors	113
3.1. Els arguments de l'audiència	114
3.2. Els arguments de la indústria publicitària	124
3.3. El CAC com a organisme de mediació i regulació	134
4. Els continguts normatius	138
4.1. Valors, normes i sentits	138
4.2. Infants	142
4.2.1. L'infant satisfet	143
4.2.2. La facilitació del procés de socialització	148
4.2.3. La infància com a transició a l'adolescència	157
4.3. Joves	166
4.3.1. La informalitat com a norma	167
4.3.2. Essència atrevida, presència provocativa	171
4.3.3. Llibertat com a manca de límits	174
4.3.4. La pluralitat com a paisatge	177
4.3.5. Un món fet a mida	180
4.4. De l'infant satisfet al jove lliure	186
5. Normes subjacents, pors morals i implicacions regulatives	190
5.1. Les publicitats enganyoses	194
5.2. La regulació de l'espai publicitari	198
5.3. La regulació dels límits morals	200
Bibliografia bàsica	206

1. Sentits publicitaris

L'objectiu de la present investigació no és altre que fer visible l'entramat de valors, normes i sentits que (re)produeix la publicitat dirigida a infants i joves. Pretenem explicitar quins són els models de conducta que hi apareixen i la continuïtat narrativa existent entre la publicitat dirigida a infants i la dirigida a joves, és a dir, descobrir quin és el corpus moral de la publicitat (si més no, de la publicitat adreçada a infants i joves). A la vegada, també volem indagar en el tipus de congruències i incongruències existents entre aquest corpus moral, les pors morals de signe contrari que desperta la publicitat per la seva suposada capacitat d'influència sobre els individus, i el tipus de principis reguladors dels continguts publicitaris.

Per abordar convenientment aquests objectius, en aquest primer capítol desenvolupem el nostre posicionament teòric al voltant del fenomen publicitari audiovisual, sempre a partir de l'acotament temàtic que imposa el nostre objecte d'estudi. A algunes qüestions cabdals dels debats teòrics sobre la publicitat només ens hi referim de passada, mentre que d'altres, en canvi, les analitzem del dret i del revés. Tot seguit plantejem el que, des de la nostra mirada, és la contradicció que rau en l'origen a la major part de controvèrsies relacionades amb la publicitat. Posteriorment ens endinsem en l'anàlisi més detallat de les diferents dimensions d'aital controvèrsia que hem considerat rellevants.

1.1. La intencionalitat publicitària

La regla d'or de la publicitat és *seduir el consumidor*, fer-lo còmplice del missatge canalitzat (Bassat, 1999; Bock, 1995). Ara bé, aquesta seducció requereix d'un primer pas consistent a atraure l'atenció del receptor (l'audiència), objectiu que, al seu torn, duu els creatius publicitaris a inventar i reinventar constantment noves fórmules de transmissió susceptibles de cridar l'atenció. En un entorn social col·lapsat de missatges publicitaris, la capacitat per a què un missatge sigui preeminent passa, en bona mesura, per anar més enllà del que ho han fet la resta, tot buscant noves fórmules encara no explorades. Aquesta és una dinàmica bàsica per copsar la naturalesa del camp publicitari: la voluntat d'influir en els anhels de compra de l'audiència motiva dinàmiques incisives en la indústria publicitària; cosa que, paradoxalment, explicita les pròpies limitacions de la capacitat d'incidència de la publicitat sobre la consciència de l'audiència.

Sovint, alguns dels posicionaments teòrics més crítics amb la indústria publicitària, tot i assenyalar amb gran lucidesa algunes de les potencials conseqüències de les tensions i transformacions pròpies del camp publicitari, tendeixen a dibuixar un panorama que no reflecteix plenament les característiques i dinàmiques que el parametritzen. Possiblement, el principal biaix ontològic d'aquestes posicions hipercrítiques té a veure amb la dimensió intencional o conspiracionista que s'atorga a la indústria publicitària. És una obvietat que darrera la voluntat de vendre un producte s'hi amaguen tàctiques que miren de tocar, amb tota la intenció, els ressorts emocionals de l'audiència, tant pel que fa a les identifications que pretenen generar entre el binomi *producte (o marca)- narració publicitària* i l'audiència concreta a qui va dirigit (el *target*), com pel que fa a l'activació de les carències i la mala consciència dels compradors –dimensió especialment rellevant en l'anàlisi de la publicitat dirigida a aquells que compren per a altres, per exemple, a pares que compren per als infants-.

També és cert que la importància capdal que té la indústria publicitària en el sosteniment econòmic de les grans empreses i mitjans de comunicació atorga als anunciants (sobretot als grans anunciants) i a les grans empreses de la indústria publicitària una capacitat presumiblement excessiva a l'hora de condicionar els continguts que es transmeten per aquests mitjans, fet que resulta especialment greu quan aquesta capacitat s'empra per vetar informacions (notícies, reportatges, cròniques) que posen de manifest les males pràctiques de moltes empreses multinacionals en el procés de producció dels objectes que ofereixen en el mercat. No menys cert és que la indústria publicitària i els grans anunciants, sobretot a través de la planificació de les seves àrees de màrqueting, aprofitant la necessitat creixent de recursos econòmics dels mitjans de comunicació de masses, poden pressionar, i pressionen, per modificar els formats d'emissió d'anuncis.

Però malgrat aquestes tres característiques, plenament intencionals, de l'acció directa o indirecta de la indústria publicitària, hi ha un salt considerable a percebre la indústria publicitària com el gran recurs dels poders fàctics en connivència per manipular el pensament i els desitjos de les masses populars. La utilització de la identificació emocional, l'ús de la persuasió culpable, o la censura de continguts informatius són efectes de primer ordre en la dinàmica publicitària, però d'això no se'n pot deduir que tot en publicitat és manipulació intencionada. És per això que hem volgut destacar, ja de bon començament, la dificultat cada vegada major per influir en l'opinió i les decisions de compra dels individus.

Els fenòmens anteriors –exceptuant la qüestió del veto informatiu, que pertany a una altra línia analítica que s'escapa dels objectius de la present investigació- tenen més a veure amb aquesta necessitat competitiva i d'impactar que en la voluntat explícita de generar un món a imatge i semblança de la novel·la 1984 de George Orwell -model societari que a voltes semblen tenir de referència bona part dels analistes més crítics-.

Els efectes de la publicitat no provenen tant de conspiracions polítiques i/o econòmiques com de la suma de factors i dinàmiques que generen efectes no previstos, amb una influència que s'escapa al control dels diferents agents de la indústria publicitària.

Podríem dir que les microdinàmiques intencionals expressades anteriorment regeixen la interacció d'un anunci amb l'audiència a què va dirigit, o bé la relació entre una marca potent i un mitjà de comunicació. És per això que ho podríem considerar manipulacions a petita escala, amb una voluntat d'incidència acotada a uns objectius força immediats. Repetim que aquestes qüestions no s'han de menystenir, i de fet al llarg de la nostra investigació ens hi referirem de manera reiterada, però el salt analític es produeix quan s'infereix d'aquestes microdinàmiques una intencionalitat global i coordinada, que considerem inexistent. En algun cas, podríem dir que aquestes microdinàmiques són acumulatives. Per exemple, és evident que en termes generals la publicitat mira que prioritzem el consum d'una part dels nostres recursos pecuniaris a estalviar-los, per comprar un producte que ens produirà una determinada satisfacció.

L'acumulació de la publicitat amb aquest mateix missatge subjacent consolida una mentalitat amb una major disposició al consum que a l'estalvi. És a dir, la publicitat facilita la generació de disposicions consumistes més que no pas estalviadores, però això no vol dir que hi hagi un acord tàcit de la publicitat per convertir-nos al consumisme més compulsiu, més enllà de l'interès que cada producte específic anunciat sigui considerat prou important com per ser consumit amb una part dels propis estalvis. En relació als valors a què s'apel·la tant podem trobar anuncis que promocionen el *carpe diem* versió consumista com a estil de vida (per exemple un dels darrers anuncis de *La Caixa*, que, per promocionar préstecs per a joves, usava com a lema la frase "*ho veus, ho vols, ho tens*") com d'altres que fan una aposta retòrica per la relativització de la importància del consum (la darrera campanya de la targeta de crèdit *Master Card*, en que s'oposen les coses que es poden comprar amb aquelles, molt més importants, que no es poden pagar amb diners) o, fins i tot, algun exemple d'estímul a l'estalvi (sobretot, el cas de plans de pensions i d'estalvi).

Lògicament, la pròpia lògica del capitalisme de consum de la societat en què vivim fa que els missatges explícitament favorables al consumisme com a estil de vida siguin majoritaris. Un cas clar del major aprofitament d'aquest valor és un anunci molt recent de la marca d'automòbils *Citroën*, en el qual destaquen com a principal virtut del cotxe publicitat el fet que és molt econòmic... cosa que, més que permetre estalviar, el que fa possible és gastar els diners en coses realment extraordinàries (en el cas de l'anunci, una granota balladora). Així doncs, el missatge no remet a un cotxe per a joves amb poc recursos o bé per a joves que vulguin estalviar –possiblement sigui aquest el *target* real, però no pas la retòrica amb què es vesteix el missatge publicitari-, sinó que ens diu tractar-se d'un cotxe per a joves prou espavilats com per saber que hi ha altres

coses en què gastar-se els “calers”. És a dir, que si no te'l compres és perquè no vols, no perquè no pots. Tornarem a aquesta característica dels anuncis dirigits a joves més endavant, en el quart capítol del nostre informe.

El que ara ens interessa és mostrar com, malgrat aquesta crida a la disposició compradora dels individus, hi ha dos elements a tenir molt presents. En primer lloc, que la crida explícita a comprar és un valor que pot cohabitar amb crides a l'estalvi, si es pensa que aquesta crida, aparentment contrària als interessos del “capitalisme de consum”, és prou potent com per estimular un determinat *target* de l'audiència a comprar el producte que una agència ha de publicitar. En segon lloc, tot i que tant la crida a comprar com la crida a estalviar poden ser valors explícits de força missatges publicitaris, en molts casos la crida no només no és tan explícita, sinó que possiblement no és ni intencional; és senzillament una norma implícita de la pròpia lògica del món de consum, que es reproduïx acríticament i sense intencionalitat en les narracions que fan els creatius publicitaris.

En el cas de l'anunci de *Citroën* es fa difícil discernir si ens movem en el terreny de la transmissió implícita intencionada (donar un missatge en què els joves amb pocs recursos econòmics puguin fer de la necessitat virtut i no vegin la compra com una derrota en les expectatives de consum) o bé senzillament s'ha emprat un gir humorístic per fer l'anunci amè i espectacular (amb la granota balladora). Si ens situem en la segona hipòtesi, l'anunci crida l'atenció de certs joves perquè encaixa amb la seva disposició envers el consum, però aquest encaix s'assoleix pel fet que no hi ha girs humorístics que cridin a l'estalvi; són inconcebibles perquè en la disposició a l'estalvi és difícil trobar un gir humorístic (si més no, que no sigui ridiculitzador de l'estalvi).

En aquest anunci concret, la consideració dels publicistes i professionals del màrqueting com a aliens a aquestes consideracions de fons possiblement és excessivament ingènua, però al llarg de la investigació trobarem exemples on és més fàcil que creure en aquesta “ingenuïtat” dels creadors (sobretot en totes aquelles normes de comportament menys directament associades a la vinculació entre l'individu i la seva butxaca). És una de les qüestions en què aprofundirem en l'apartat del capítol quatre on distingim entre el recurs als *valors*, a les *normes* i als *sentits*.

En qualsevol cas, tot i que determinem que en la majoria de casos aquest model de conducta normatiu subjacent es transmet de manera intencionada, la capacitat d'influència del missatge es reconeix només limitada a l'estímul concret que pot ajudar a conduir a la compra del producte que es publicita (en aquest cas, el cotxe). S'aconsegueix establir un vincle que identifica una voluntat de consum, un sentit de consum, i un producte a consumir. La intencionalitat no va més enllà d'això; els estudis de màrqueting assenyalen –amb més o menys perícia– quin és el botó emocional o

informatiu que cal prémer, i l'agència de publicitat genera la narració publicitària que, en el millor dels casos, aconsegueix prémer-lo.

En aquest procés, les possibilitats d'errada són múltiples: les diagnosis dels botons a prémer poden no ser les adequades, o bé ser excessivament inconcretes; les narracions poden no saber tocar el ressort que pretenien; es pot generar una narració amb què s'identifiqui molt bé un *target* però en què no es recordi el producte o la marca publicitats, o bé en que s'associï la idea a una marca que es pensa que la representa millor –fins i tot una marca no publicitada pels mitjans de comunicació de masses-. Com veiem, per a allò que hom considera una maquinària de manipulació massiva les possibilitats d'errada són múltiples.

Amb tot, alguna d'aquestes errades és de gran interès en el marc de la nostra investigació, perquè les conseqüències socials que té poden ser les mateixes que les d'un anunci no fallit. Seria la situació d'un anunci frustrat perquè no es recorda el producte anunciat, perquè se l'associa a algun altre producte, o fins i tot perquè tot i tenir una gran qualitat, no va dirigit a un *target* encertat. En tots aquests casos hauríem de considerar que l'anunci ha fracassat, perquè no ha aconseguit generar un increment –o manteniment- de les vendes del producte anunciat, però en canvi l'impacte de la narració publicitària pot ser molt potent, tot convertint-lo en un anunci recordat amb què s'hi identifica molta gent. És un clar exemple d'intencionalitat frustrada amb efectes no previstos.

Paradoxalment, tant aquests efectes no previstos com les grans limitacions que té la publicitat per aconseguir influir en la dinàmica de compra dels individus, tenen a veure amb la dimensió acumulativa dels missatges publicitaris. La saturació creixent del volum d'anuncis i la seva important presència tant en la quota temporal de pantalla com en un creixent nombre d'espais quotidians, ens fa en bona mesura insensibles a cada anunci particular, que ha de competir amb molts d'altres per cridar-nos l'atenció. Per tant, el poc impacte que aconsegueix cada anunci en concret és l'altra cara de la moneda de la centralitat del fenomen publicitari en les nostres vides. Per tant, hem de distingir si ens movem en el pla de l'anàlisi concret d'un anunci o si ho fem en el pla dels missatges publicitaris en general, el que podríem anomenar la *narració publicitària audiovisual*.

Entre els efectes d'aquesta centralitat, un que toca només tangencialment l'objecte de la nostra investigació és la transformació de la nostra capacitat per sentir-nos estimulats audiovisualment. La percepció s'acostuma a uns ritmes i a una lògica comunicativa condensada que modifica la nostra capacitat per fruit de manifestacions audiovisuals regides per altres característiques –exigència d'una major concentració, major linealitat discursiva, major lentitud en la concatenació de plànols i imatges-. Una de les conseqüències d'això és el que podríem anomenar "efecte d'arrossegament",

consistent en contagiar la resta de continguts audiovisuals del ritme i la lògica narrativa publicitària (el·líptica i més suggestiva que no pas argumentativa).

És excessiu responsabilitzar en exclusiva la publicitat del procés d'espectacularització o d'acceleració dels ritmes d'un mitjà com la televisió, però l'evolució publicitària pot considerar-se'n un dels vectors explicatius. En qualsevol cas, psicòlegs i pedagogs han abordat i aborden aquesta qüestió amb major solvència del que ho podem fer nosaltres. Autors com el pedagog Neil Postman consideren que les conseqüències del nou paradigma audiovisual són profundament nocives en l'efecte que tenen sobre la capacitat i les estructures cognitives de les noves generacions, perquè, per exemple, emboten la capacitat d'abstracció pròpia d'una cultura, la nostra, fins no fa gaire fonamentada en l'escriptura (Postman, 1994). En el nostre parer, aquestes tesis són excessivament catastrofistes.

De ben segur que les capacitats cognitives que emergeixen de la *galàxia Guttemberg* poden coexistir amb les pròpies del nou paradigma de l'espectacularitat televisiva i publicitària –de les quals sovint se'n destaca la vessant positiva-, sense quedar atrofiades. Malgrat això, és indubtable que en la competència perceptiva entre la nova televisió i el món de l'escriptura -i també de la televisió més avorrida- té les de guanyar en un context d'elecció no condicionada per la immediatesa i facilitat amb què es poden obtenir estímuls satisfactoris. La coexistència a què al·ludíem es fonamenta en una socialització que afavoreix la capacitat de gaudir tant d'uns com d'altres estímuls, quelcom sobre el que es molt més fàcil establir-ne el diagnòstic que no pas consensuar-ne la recepta. En qualsevol cas, sembla clar que la cura no passa pel procés de colonització de nous espais per part de la cultura audiovisual, sobretot durant la infantesa –colonització dels espais d'oci, dels continguts televisius que es consumeixen, etc.-.

El segon efecte acumulatiu, aquest sí directíssimament relacionat amb la nostra investigació, té a veure amb el tipus de normativitat subjacent que travessa, amb més coherència del que pot semblar, les diferents narracions televisives, produint una narrativitat audiovisual que, més enllà de les intencions dels creadors de cada spot publicitari –ja no diguem d'uns “poders fàctics” que no estan connectats telepàticament amb aquests creadors, tot influint en les seves obres-, té elements transversals clarament reconeixibles. Aquest reconeixement és l'objectiu principal de la present investigació. La nostra voluntat és, modestament, mirar de fer visible l'entramat normatiu subjacent a bona part de la publicitat.

1.2. Les metàfores del mirall

Més enllà del debat relatiu a la intencionalitat, la segona gran qüestió amb una presència central en els diferents plantejaments teòrics relatius a la incidència de la publicitat és el que es podria resumir com l'enfrontament entre els que consideren la publicitat com un mirall (els defensors de la publicitat i de la no interferència de cap poder en la definició dels continguts publicitaris) i els que, per contra, la consideren un mirall deformant (els sectors teòrics més propers al paradigma de la teoria crítica).

Es tracta d'un debat que, en algun dels seus nivells, semblaria d'un obvietat aclaparadora a favor de la segona de les tesis. Ningú que hagi vist la publicitat amb un mínim d'atenció pot associar-la a un "mirall" que reflecteix la realitat social del seu moment. De fet, defensar una publicitat amb aquestes característiques bordejaria l'absurditat. Díficilment la publicitat, que té com a finalitat estimular el consum de certs productes, assumirà una funció reveladora dels aspectes més invisibles i més desagradables del món actual. Fet i fet, moltes persones trobaríem fins i tot frívol i de mal gust que la publicitat engegués aquesta tasca, perquè reflectir segons quines realitats a partir de les funcions pròpies de la publicitat comporta un ús controvertit, per a molts poc adequat, de la visualització d'aitals realitats. A la pràctica, les vegades que la publicitat representa realitats com la guerra, la fam, etc., ho fa per associar la compra o l'obtenció d'un producte a la resolució o denúncia d'aquestes situacions –és el cas de la publicitat de moltes ONGs, de la guardonada campanya de fa dos anys de *Caja Madrid* sobre la destinació dels seus fons en Obra Social, o bé de les famoses campanyes de fa uns anys de la marca *Benetton*, on, per exemple, hi apareixien moribunds-.

Però la publicitat no només oculta o fa aparèixer en comptades i controvertides ocasions segons quines situacions socials especialment dramàtiques. La publicitat tampoc és mirall de situacions molt més quotidianes que en general considerem poc estimulants; així, la proporció d'anuncis emmarcats en l'entorn laboral o escolar és minoritari –i, com veurem més endavant, carrega aquests espais d'unes connotacions clarament negatives-. En canvi, els espais d'oci hi estan sobredimensionats en relació a les hores d'oci de què disposem la majoria d'individus, sobretot si tenim en compte la gran quantitat d'aquest temps que dediquem a mirar la televisió, anuncis inclosos. És raonable que això sigui així, atès que és en els moments d'oci consumim la majoria dels productes, i no precisament mentre mirem anuncis. Òbviament la publicitat tampoc és un mirall, en aquest sentit.

En un segon ordre analític, el debat es torna menys obvi. Abans d'entrar-hi, però, hem de referir-nos a dos conceptes claus del marketing i la publicitat: *target* i *position*. Per *target*, com ja hem apuntat, entenem aquell sector poblacional a què va dirigit un

missatge publicitari, sector conformat pels potencials consumidors del producte publicitat. El *target* és l'audiència a què es vol seduir a través de l'anunci, fins el punt que cada vegada existeixen més anuncis que només són descodificables –és a dir, comprensibles en tot el seu abast- per aquella audiència a què es vol arribar. El concepte de *position* explica en bona mesura que molta gent no entengui els anuncis que van dirigits a ells. Entenem per *position* el valor que es confereix a una marca comercial per diferenciar-la de la competència.

Cada vegada amb major intensitat, els anuncis, més que informar sobre les característiques i el valor instrumental del producte que venen, li assignen una dimensió simbòlica tot adscriuint-li uns determinats valors de manera que els potencials compradors, definits pel *target* del producte, s'hi sentin identificats. Així, l'acte de consum perd bona part de la seva vessant instrumental (si més no, queda com a element secundari donat per descomptat) per constituir-se en un acte d'adscripció identitària en funció de la *position* adscrita als productes.

Aquesta *position* cada vegada es distancia més dels valors que de manera més o menys directa es podrien relacionar amb un producte –per exemple, la distinció social subjacent al consum de productes cars o que no responen a necessitats de primer ordre-, sobretot quan es pretén incidir sobre algun *target* determinat (el millor exemple és el dels productes dirigits a la població juvenil). Un *target* és identificat segons uns imaginaris, unes idees i uns llocs comuns específics dels qui el componen, i entre els quals es cerquen les característiques de la *position* d'un producte dins del seu mercat potencial. Del que es tracta és d'aconseguir la complicitat d'un sector poblacional vers un producte presentat com a “fet a mida”, com a instrument que necessàriament ja ha de garantir un “signe de distinció”.

Així, ens trobem que la publicitat tendeix a no ser mirall de la realitat, sinó un mirall al que els individus adscrits a cada *target* desitjarien que fos la seva realitat. En aquest sentit, i ja des de fa moltes dècades, bona part de la publicitat presenta una realitat en què hom pot voler-se emmirallar com en un mirall màgic que ens diu allò que volem sentir sobre nosaltres mateixos. En aquest sentit, la publicitat tendeix a presentar un món idealitzat, que escenifica més “l'ideal de jo” que no pas el “jo real”. En la publicitat més clàssica, això es reflecteix de manera molt clara en els escenaris on transcorre l'acció publicitària; per exemple, quan l'escenari és un habitatge, aquest sempre és el propi d'una categoria social més elevada que la de la majoria del *target* a què va dirigit l'anunci (o de tot ell). Aquest tipus “d'idealització d'estatus social” encara ara és molt present en multitud d'anuncis, sovint de manera combinada amb altres identifications idealitzades més sofisticades. Segurament, un dels exemples en els quals aquest recurs és més explícit és en els anuncis de la marca de dolços de xocolata *Kinder*, alguns dels quals presents en la nostra investigació.

Aquesta idealització d'estatus social, com dèiem, conviu amb d'altres formes d'idealització que podríem considerar col·lectives, en el sentit que són compartides per la immensa majoria de l'audiència. La principal d'elles, la presentació de la joventut com el període vital de major plenitud i, per tant, amb el qual tothom vol identificar-se. En la majoria d'anuncis els protagonistes són joves, i no només en els anuncis dirigits a aquest sector, sinó també en els què s'adrecen a una audiència clarament no juvenil –ja sigui una audiència de més edat, ja sigui de menys-. No ens detindrem més en aquestes qüestions perquè les abordarem de manera més detallada en el quart capítol, però aquest és l'exemple més clar d'identificació idealitzadora massiva¹.

Com explica Joan Ferrés, la publicitat s'ha desplaçat de forma progressiva de les explicacions racionals cap als estímuls d'ordre emocional –més eficaços i incontrovertibles-, i de la prioritització de les exposicions d'ordre instrumental sobre les característiques del producte cap a la generació de vincles d'adscripció identitària entre el producte i el *target*, treballant sobre la *position* de la marca (Ferrés, 1996). Malgrat aquest desplaçament, les característiques d'ordre instrumental i l'argumentació més racional no han desaparegut de la publicitat. Hi ha anuncis, aquells que tenen més a veure amb la presentació de productes, en què hi juguen un paper destacat. Ara bé, avui dia és gairebé impossible pensar en un anunci en què no s'hi articulin, de manera conscient, elements de vinculació emocional entre el *target* i el producte.

Amb tot, i dins de la preeminència de la dinàmica generadora d'adscripcions identificadores, en les darreres dècades ha tingut lloc un procés de refinament considerable. Ja hem assenyalat com existeixen identificacions idealitzadores que podríem considerar col·lectives, i que algunes d'elles canvien amb el temps –tornem aquí a fer referència a la posició central de la joventut, una hegemonia discutible en la publicitat de fa només unes dècades-. Podríem dir que, en aquests casos, la publicitat recorre a identificadors socials compartits, a recursos simbòlics en què tothom s'hi reconeix. D'alguna manera, la publicitat descobreix que, en el consum, els elements d'increment del gaudi i del benestar personal són importants.

Però com ja assenyalava Thorstein Veblen a principis del segle passat (Veblen, 1995), i Pierre Bourdieu més recentment (Bourdieu, 1988), en l'acte de compra la voluntat de distingir-se de la majoria, de gustos menys refinats que els propis, juga un paper fins i tot més important que la satisfacció instrumental que provoca el producte. Aquesta

¹ Val la pena que ens referim aquí a una curiosa paradoxa. Bona part de la sociologia de la joventut, així com del discurs polític al voltant de la joventut, acostuma a destacar el fet que vivim en una cultura "adultocèntrica", que relega la joventut a una posició subsidiària en la presa de decisions i precària en la seva capacitat per emancipar-se. Sense voler negar aquesta situació, és evident que en les representacions socials la posició preeminent de la joventut contrasta amb la poca presència, comparativament parlant, de la figura de l'adult, cosa que, si més no, potser hauria de fer matisar les afirmacions sobre la posició central dels adults a la nostra cultura.

voluntat de distinció –sobretot d'aquells amb una posició en l'estructura social més similar a la pròpia- s'accentua en la mesura que, de manera més o menys massiva, es cobreixen un seguit de necessitats socials que poden ser considerades com a bàsiques, sobretot quan hi ha més d'una empresa disposada a cobrir-les. El mercat competitiu influeix en el preu dels productes en trencar els monopolis i alhora atorga una dimensió simbòlica que els diferencia de la competència.

En aquesta dimensió generadora d'identificacions socials i d'estímul emocional, és la publicitat un mirall de la societat o un mirall deformant? És indubtable que tendeix a dibuixar una realitat que no es correspon amb la realitat. Hi apareixen com a referents famílies d'un estatus més elevat que el de la majoria de la població, els protagonistes i les protagonistes són més joves i atractius que la majoria dels consumidors, etc. En aquest sentit, altra vegada sembla evident que la publicitat és sobretot un mirall deformant. Ara bé, tota narració elaborada socialment és una deformació de la realitat que en destaca uns elements i n'oculta uns altres. És impossible que sigui d'una altra manera.

La funció de la publicitat, una vegada més, no és reflectir la societat, sinó estimular la compra. Per fer-ho, aprofita els elements que més l'interessen, no pas per la voluntat de presentar una societat distorsionada, sinó per assolir els seus objectius, i per fer-ho és lògic que tendeixi a presentar un món idealitzat, la "gamma extra" de la realitat social. Bona part de la publicitat de les primeres dècades de la televisió es basava en això, en la presentació de referents socials d'èxit –ja fossin personatges, representacions d'estatus social o referents de bellesa- identificables per tota la població. Hom podria considerar que no només es tracta d'una deformació inevitable, sinó que, a més, aquesta és consistent amb la realitat social en què es viu. Si l'èxit social té a veure amb l'ocupació de determinades posicions socials, amb la mobilitat social ascendent, amb la joventut o amb la bellesa física, la publicitat no fa altra cosa que reflectir-ho, més enllà de la valoració moral que diferents col·lectius en puguin fer.

En el marc de la nostra investigació aquesta qüestió té una gran rellevància, perquè fins i tot en el cas de considerar aquest darrer argument com a vàlid –que la publicitat fa de mirall de les aspiracions socials col·lectives-, hi ha una pregunta ineludible a formular: què passa quan aquestes aspiracions socials, aquests referents d'èxit, en definitiva, aquest mapa normatiu, topa amb els valors morals que la societat, a través de les seves principals institucions, predica com les correctes?

Abans d'entrar-hi, ara que finalment hem situat el debat en la dimensió analítica que li correspon, hem de resoldre una qüestió prèvia: la publicitat reflecteix valors, normes i desitjos socials, o bé en genera a través de les seves representacions narratives? En els debats teòrics al respecte, els autors més crítics argumenten que la publicitat és el gran dispositiu generador d'aquest corpus normatiu. Els autors més propers a la

indústria publicitària, per contra, defensen que la publicitat només reflecteix allò que la gent vol i pensa, perquè d'altra manera no seria eficaç. També trobem alguns autors que se situen en una posició intermèdia, tot defensant que la publicitat actua com a "caixa de ressonància"; és a dir, que malgrat no inventar res té efectes propagadors i exaltadors d'una sèrie de valors i referents socials. En el nostre parer, totes tres línies teòriques tenen part de raó. Hi ha elements normatius dels quals la indústria publicitària n'és directament responsable, d'altres en els quals va clarament a remolc, i finalment hi ha una innegable funció de "caixa de ressonància", que bàsicament té a veure amb el seu paper central i creixent en l'elaboració i sosteniment dels referents mítics en la modernitat. Abans d'explicar l'efecte de "caixa de ressonància" de la publicitat mirarem d'explicar per què, en el nostre parer, dues teories aparentment contraposades, la de la publicitat com a mirall i la de la publicitat com a mirall deformant, tenen part raó en la seva comprensió del fenomen publicitari.

La publicitat té la particularitat de ser un fenomen social sobre el què influeixen de manera especialment explícita dos fenòmens fonamentals en la comprensió de la modernitat: el procés de mercantilització -potser el principal dels subprocessos de racionalització instrumental del món que tan bé va analitzar Max Weber (Weber, 1984)- i el procés d'individualització.

Per procés de mercantilització entenem la tendència creixent a organitzar les relacions socials de redistribució dels recursos, serveis i béns a partir de la institució del lliure mercat, gràcies a la mediació del diner. Diem que la mercantilització només és un subprocés de la racionalització instrumental del món perquè aquesta racionalització afecta també, per exemple, a l'organització burocràtica dels estats. Val a dir que molts autors coincideixen a destacar que en les darreres dècades la mercantilització ha anat guanyant espai a d'altres formes d'organització de les interaccions socials (la distribució pròpia dels estats o de les famílies), esdevenint, per tant, la forma preeminent de distribució d'uns recursos i uns béns que poden ser tant materials com immaterials, tant produïts pel mercat com preexistents als processos de producció fabrils o d'altra mena.

Òbviament, la indústria publicitària no és el principal agent explicatiu d'aquesta tendència, però sí que hi juga un paper important. La publicitat és el mitjà a través del qual se'ns presenta la possibilitat d'accedir a nous productes i recursos dins del mercat, noves necessitats o noves possibilitats que sovint substitueixen velles maneres de fer o d'organitzar-nos. En aquest sentit, la publicitat juga un paper en el procés de mercantilització que no es pot dir que emmiralli els desitjos socials, sinó que presenta una realitat alternativa, i la presenta de manera prou seductora com per a ser més desitjable que la realitat preexistent. Segurament allà on això és més visible és en la tendència a la facilitació dels processos socials i a la simplificació de la complexitat pròpia de les *promeses* de la publicitat.

Tots sabem com n'és de dura la vida, a vegades. Com en són de desmanegades certes obligacions pròpies de la convivència amb altres persones, i com ens agradaria poder evitar segons quines feixugues càrregues. Aquests són espais propicis per a la mercantilització, i la publicitat juga un paper clau fent atractiva l'alternativa comercial a aquestes situacions feixugues de la vida quotidiana. En el quart capítol veurem diferents exemples d'aquesta característica de la narració publicitària, de manera que ara només n'apuntem la idea: la publicitat, inserida dins del procés de mercantilització propi de la modernitat, exerceix de mirall deformant que modifica normes i sentits socials. Per fer-ho, recorre a una presentació parcial i esbiaixada de la realitat, on sovint es presenten els beneficis, però no els costos, ni els efectes indirectes de les *promeses* –les realitats alternatives i idealitzades- que ens presenta.

El segon procés a què fèiem referència és el procés d'individualització. Els éssers humans necessitem un marc de predictibilitat a la nostra vida. Bàsicament vivim perquè podem confiar, de manera irreflexiva, que les coses aniran com han d'anar, que els individus reaccionaran com suposem que han de reaccionar davant de cada situació. Sense aquesta confiança en què les coses funcionaran sota un marc de predictibilitat, la vida humana seria impossible. És aquesta una evidència que conviu amb la progressiva especialització a la què els individus hem estat sotmesos durant els darrers segles, d'una banda, i a les ràpides transformacions que viu la societat en el nostre temps, de l'altra.

La necessitat de generar un món predictable contrasta, per tant, amb uns individus cada vegada menys homologables i una realitat més flexible, en la qual la transmissió del marc de predictibilitat necessari per a la vida col·lectiva es fa més complex i menys automàtic. Paradoxalment, una societat emmarcada en un context de major flexibilitat genera dispositius de socialització més durs, atès que requereix d'un marc disciplinari que reïfiqui tots els "donats per descomptat" que la fan possible. A la vegada, es generalitza la idea de lliure albir necessària per una vida regida ideològicament pels principis de la il·lustració que fan possible l'encaix de les diferents peces de la modernitat.

Les diferents retòriques de la modernitat tendeixen a ocultar l'evidència de que els éssers humans necessitem d'un marc de predictibilitat, un món *taken for granted* en què viure (i que precisament fa possible fer front a les creixents incerteses pròpies de la modernitat). Aquestes retòriques poden ser agrupades en dues grans tendències: la magnificació del poder de la raó i la lloa romàntica a la imprevisibilitat humana. Els dos grans mites de la individualitat moderna són el mite de l'individu racional, que lliga amb la concepció il·lustrada del món i de la història, i el mite romàntic de la individualitat que sobresurt a pesar del mar de constriccions i obligacions de la seva època i del seu context. Són dos mites amb una gran presència en tota la narrativa publicitària. En

bona part, aquest model mitològic bipolar és tan reeixit perquè es tracta de mites oposats que semblen cobrir tot el ventall caractereològic d'allò més elevat que pot donar-se en la naturalesa humana. Ambdós pols, però, coincideixen en l'exacerbació d'una individualitat que s'oposa a la masses de persones xai que es deixen arrossegar per la força dels esdeveniments i per la inèrcia de la quotidianitat; allò que, com hem vist, podríem considerar tant o més constitutiu de la naturalesa humana.

Les retòriques de la individualitat són prèvies a l'existència de la publicitat –si més no, de la publicitat com a indústria- com de fet també ho és la tendència a la mercantilització. Però la publicitat, un cop es configura com a gran indústria, es nodreix cada vegada més d'aquestes retòriques, sobretot en la mesura que es va produint el desplaçament des de la dimensió més instrumental –la caracterització dels productes- a la més simbòlica –adscripció de *positions* a les marques-. Abans hem fet referència a com, en un primer moment, aquest procés es caracteritza pel fet que els productes de consum esdevenen identificadors d'estatus social, de diferenciació. El procés d'assignació simbòlica de valors als productes, però, es torna més i més complex a mesura que avança la història.

De fet, autors com Richard Sennett o el mateix Veblen posen de manifest com l'afegit d'elements de diferenciació simbòlica competitiva en l'acte de consum és quelcom que ja existeix des del segle XVIII, si bé aquest procés s'ha essencialitzat –ha esdevingut el motor principal del consum-, massificat i sofisticat progressivament. En això hi ha influït, lògicament, l'increment progressiu del nivell de vida i de la capacitat de consum des de la quarta dècada del segle XX, així com també la progressiva subjectivització en la *presentació del jo* que s'ha donat al llarg dels darrers dos segles (Sennett, 1978). Quan diem que el procés es va tornant més i més sofisticat, volem referir-nos a què la funció del consum com a proveïdor d'un codi d'identificadors socials, a partir dels quals els individus poden esdevenir a la vegada quelcom socialment identificable i diferenciat, adquireix matisos que van força més enllà dels identificadors d'estatus elevat. La qüestió no remet només a què un cotxe esdevingui referent d'èxit social i de mobilitat social ascendent.

El concepte abans esmentat de *position* posa de manifest com cada vegada més les marques miren d'adquirir una personalitat, és a dir, una adjectivació referida a valors que representen i que no tenen cap mena de relació intrínseca amb el producte. Així, el producte es consumeix: a) per la satisfacció més instrumental que pot garantir, b) com a identificador d'estatus i de diferenciació social i/o c) com fenomen d'adhesió personal als valors que en la publicitat el presenten i diferencien de la competència. Possiblement, els dos exemples més coneguts, precisament per estar en l'origen d'aquesta nova clau de volta publicitària, són la marca de refresc *Coca-Cola* i la de tabac *Marlboro*. Ambdues van ser de les primeres en engegar campanyes d'identificació dels seus productes directament amb valors i estils de vida amb què la

gent els podia reconèixer i diferenciar d'una competència amb productes molt similars. Les campanyes de *Coca-Cola* s'han caracteritzat per la seva línia blanca d'identificació amb valors com ara la importància de la unitat familiar o de l'amistat, mentre que *Marlboro* identificava, en els anuncis de fa unes dècades, un estil de masculinitat basada en la duresa dels cow-boys.

Avui dia, la publicitat continua emprant els tradicionals recursos de fixació emocional en la vinculació entre consumidor i productes (música, color, ambientació, recurs a personatges de referència), com també continuen presents els identificadors socials d'estatus en les narracions dels espots, però la (relativament) nova clau de volta pròpia de l'assignació de valors als productes n'ha esdevingut l'element central. Aquesta assignació ha permès anar força més enllà en el terreny narratiu que no pas es podia fer en la publicitat d'antuvi. L'assignació de *positions* permet presentar matisos que van molt més enllà de l'ús dels grans referents d'identificació socials o emocionals, perquè permet afegir matisos de caràcter *horitzontal* (és a dir, emprar identificadors simbòlics que estableixin nínxols d'identificació més que no pas estrats d'identificació). Fet i fet, aquests processos de diferenciació horitzontal poden ser considerats micro processos d'ordenació jeràrquica de valors socials; en un món normativament més complex (entre d'altres coses, perquè la cultura del consum potenciada per la publicitat en un món en progressiva mercantilització xoca frontalment, per exemple, amb el corpus normatiu que genera disposicions a l'estalvi i a la delegació futura del gaudi, disposició moral encara present en bona part dels individus, a Catalunya, en les dècades dels 50, 60 i 70), jeràrquicament més desdibuixat i socialment més especialitzat, el joc de jerarquies de valors i de posicions socialment valorades obre un camp enorme a la publicitat.

El procés d'individualització a què havíem fet referència es manifesta en tota la seva potència en aquestes noves funcions que tendeix a anar assumint la publicitat. D'una banda, manifesta una possibilitat d'assignació de valors en el consum que afavoreix, jugar amb les combinatòries de valors amb què hom pugui sentir-se més identificat. El consum ens vesteix d'allò que som gràcies a què els productes parlen de la nostra essència, d'allò amb què ens identifiquem, i també, per contra, parlen del que no som a través d'allò que no consumim precisament per com és posicionat en aquest joc d'exhibicions simbòliques de valors. Moltes vegades, aquest joc personal d'identificacions i rebuigs no requereix de l'exhibició pública d'aquestes tries, sinó que n'hi ha prou sabent que es consumeix. L'acte de compra es converteix en un diàleg complex, tant en relació amb els altres com amb nosaltres mateixos.

D'altra banda, en aquesta presentació caracterològica de productes i marques, cada vegada més hi juga un paper central la figura de l'individu. En les narracions publicitàries cada vegada té més força la presentació de la incommensurabilitat individual com a vector identificador de gran potència. No deixa de ser irònic que sigui

en un acte que mira d'influir sobre la voluntat (de compra) dels individus on aparegui aquesta mena de crida a l'exhibició de la pròpia autenticitat i a la no acceptació de la docilitat que imposa la societat en el procés de "domesticar-nos". En el nostre parer, aquesta tendència té tanta força, tanta presència, que podríem fins i tot parlar d'una nova clau de volta en la publicitat, que més enllà de la incorporació de valors en la *position* de productes i marques, fa esdevenir l'acte de compra un autèntic *llenguatge del jo*, en el qual la individualitat i l'autenticitat, ambdós valors especialment presents en tota la tradició subcultural de les cultures juvenils, i que remetien a l'imaginari romàntic que, recordem-ho, era una de les manifestacions mítiques de la individualitat que emergien amb la modernitat.

En la transmissió normativa més relacionada amb el procés de mercantilització passava a l'inrevés; la publicitat està en l'origen de l'aparició de noves demandes de consum i també de noves pautes de conducta, precisament perquè la tendència a la mercantilització provoca la necessitat de generar alternatives comercials a formes d'interacció social tradicionalment modulades a partir d'altres criteris. Es tracta d'un "mirall deformant", però, que hom podria considerar socialment positiu; la publicitat explícita com la compra de certs productes pot facilitar-nos la vida perquè ofereix alternatives comercials a processos costosos, que abans requerien molt sacrifici. El problema és que el límit entre la deformació socialment positiva i la negativa és difusa i depèn en bona mesura de criteris ideològics (no en pensaran el mateix un liberal i un conservador, per exemple). A més, en termes generals la publicitat presenta uns usos socials de nous productes, serveis i tecnologies que estan inserits en la dimensió social que poden tenir els propis productes, serveis i tecnologies emergents. Són transformacions en bona mesura inscrites en els propis productes i explicitades per la publicitat. No és la publicitat, doncs, sinó el binomi producte-publicitat el que exerceix de mirall deformant, sovint amb pesos diferents, segons el cas, d'un i altre pol del binomi.

Per contra, dins del context d'aquesta dimensió individualitzadora, en el nostre parer la publicitat és més mirall que no pas mirall deformant. Potser la millor manera de defensar aquest argument sigui exemplificar-ho a través del que succeeix en la cultura juvenil. Bona part d'aquesta cultura defuig el consum i la comercialitat (consum i comercialitat no tenen massa a veure, com veurem), però en canvi es nodreix del mateix esperit romàntic que cerca presentar la pròpia autenticitat no alienada que, com dèiem, alimenta bona part dels discursos publicitaris. El *llenguatge del jo* amb què anomenàvem el darrer gir publicitari, fet i fet, no és més que una adaptació de la formalització de l'autenticitat antigregària pròpia de moltes subcultures juvenils. Possiblement és el *rock and roll* la primera d'aquestes manifestacions culturals juvenils contràries a tots els valors propis del sistema vigent, identificat amb la cultura dels adults: una cultura gregària, sense esperit, reprimida. Ara bé, no totes les manifestacions culturals han concretat aquest rebuig al sistema de valors vigent amb un rebuig al sistema econòmic liberal del lliure mercat i del consum. Només algunes,

com ara el moviment *hippie* dels anys seixanta, van tenir aquesta dimensió anticonsumista.

En general, però, escoltar, vestir, consumir allò autèntic no tenia una traducció clara en marques concretes, sinó més aviat en “estils” que sovint fugien de l’oferta comercial més massiva, en alguns casos per fugir del sistema de producció industrial, en altres senzillament perquè l’autenticitat topa força amb el consum de productes dirigits a una gran massa. La cultura dels estils, poc a poc, va anar sent assumida per la publicitat, que va entendre que la *position* de molts productes, els dirigits als *targets* més sensibles a aquesta expressió formal de la pròpia autenticitat (sobretot els joves), havia de tenir aquesta dimensió de *llenguatge del jo*. Els primers productes en ser publicitats d’aquesta manera, per tant, van tendir a ser aquells més directament associats als estils juvenils (música, roba, etc.).

La publicitat, de fet, aquestes adaptacions les fa amb una certa precarietat, perquè fins a cert punt són *contranatura*. Com dèiem, l’autenticitat juvenil es manifesta en contraposició a les falsedats del món adult. Una de les seves manifestacions és, segons algunes subcultures juvenils, el consumisme, però segurament allò en què totes aquestes subcultures es posen d’acord és contra el gregarisme i les seves manifestacions més explícites: la formalitat (tant en les interrelacions socials com en la pròpia presència estètica) i la uniformitat. Com deixen clar Joseph Heath i Andrew Potter en el seu assaig *Rebelarse Vende* (Heath i Potter, 2005), la uniformitat és quelcom intrínsec al consum de masses que propicia l’industrialisme, perquè són la reducció de costos (que fa possible la producció industrial en cadena) i la necessitat de grans mercats de consumidors, allò que facilita un consum massiu de productes... si bé “gràcies” a la producció massiva de productes idèntics.

Aquesta extensió i popularització del consum –vector del procés de mercantilització– es contraposa a unes forces iguals de potents: la de la diferenciació competitiva a través del consum i la de la voluntat d’explicitació formal de la pròpia singularitat (ja sigui a través del consum, ja sigui al marge d’ell), la qual cosa fa que ràpidament la producció massiva, pensada per a la satisfacció (instrumental) de desitjos, sigui desplaçada per formes de producció que garanteixen la diversitat en la producció. Amb el temps, cada producte va destinat a una minoria, perquè hi ha productes minoritaris per a la majoria. Un cop es produeix per a minories, és molt més fàcil que tant la producció com la indústria de la publicitat sintonitzin amb la voluntat de singularitzar-se dels joves en particular i de la població en general. El consum ja no produeix uniformitat *per se*, tot i que l’encaix més curiós no és pas aquest, sinó el que fa que la ideologia de l’anticonsumisme es converteixi en ideologia de l’anticomercialitat.

Més enllà d’entrar a jutjar els encerts o desencerts ideològics de la cultura juvenil més polititzada dels anys seixanta, és obvi que existia un pol de diferenciació juvenil que

separava els que lloaven, explícitament o implícita, el consumisme, i aquells que el rebutjaven. Amb els anys, aquest pol de diferenciació s'ha convertit en l'oposició entre comercialitat i anticomercialitat. La diferència clara que implica aquest desplaçament és que la ideologia anticomercial bàsicament s'oposa als productes de consum massius (a les formes de consum i als gustos de la majoria), i no tant a la pròpia lògica de consum: és més una forma de distinció respecte al gust massificat que no pas una posició ideològica respecte als medis de producció. Possiblement aquest sigui un desplaçament de sentits visible tant en els nous moviments juvenils com en la generació dels joves dels anys seixanta conforme han anat creixent i ocupant certes posicions en l'estructura social, però aquesta és una reflexió que ens allunya del nostre objecte d'investigació.

En qualsevol cas, la publicitat aprofita –podríem dir que no té més remei que aprofitar-la retòrica de l'autenticitat juvenil, perquè és aquella que socialment funciona, que genera identifications que atorguen una *position* al producte dins del mercat. En bona mesura, aquesta posició en el mercat pot passar per implementar una retòrica d'anticomercialitat. Malgrat aquesta adaptació, val a dir que el mercat i la publicitat sovint van un pas enrere, perquè no poden evitar que els seus productes estiguin sotmesos a un cert procés d'estandardització, que no siguin prou singulars, prou nous, prou trencadors. La publicitat mira de copsar els nous llenguatges, les noves manifestacions d'autenticitat tan bon punt esclaten, però està condemnada a anar sempre aquest pas enrere, i a ser, en bona mesura, un agent de comercialització, d'extensió del gust, que acaba desplaçant el sentit del consum (de gust anticomercial a gust comercial).

La publicitat emmiralla aquesta realitat de cerca de distinció en els sentits atorgats a les noves presentacions i modes, una cerca de distinció marcada per la voluntat de cercar autenticitat que s'origina en bona mesura en les cultures juvenils (i que es nodreix, per exemple, de les manifestacions artístiques romàntiques). En aquest emmirallament, la publicitat produeix un doble efecte: fixa i estén retòriques i gustos entre aquells que no formen part de la punta de llança dels creadors de tendències, a la vegada que comença a matar, precisament per comercialitzar, aquestes retòriques i gustos que bona part de la població cerca per tenir pistes de per on va, cada any, això de singularitzar-se. En tot cas, i dins d'aquest doble procés de fixació i cant del cigne dels consums, genera narracions massives que, més enllà de la seva contínua renovació formal, mantenen un substrat subjacent, unes referències mítiques, unes pautes normatives, uns sentits més homogenis del que l'explosió de singularitat formal pot fer percebre a primer cop d'ull.

Per tant, el debat sobre si la publicitat és un mirall de la realitat o n'és un mirall deformant esdevé poc operatiu. Podríem pensar que en bona mesura alguns dels efectes que hom podria considerar no desitjables encaixen amb una definició de la

publicitat com a mirall de la realitat (per exemple, fer aparèixer l'autenticitat com una retòrica del jo que nega la nostra dimensió social, i que segurament és anterior en els gustos i estils de vida de les subcultures juvenils que en les narracions publicitàries). Per contra, alguns efectes de la publicitat que encaixen millor amb la seva definició com a mirall deformant (per exemple, presentar i expandir l'ús de noves tecnologies que fan la vida domèstica més fàcil), molts les considerariem bones deformacions de la realitat preexistent.

En qualsevol cas, des del nostre punt de vista, la publicitat és un mirall que presenta les dues cares, però la seva influència té a veure amb què tant allò que crea com allò que deforma ho fa amb la capacitat que li atorga el fet de tenir una presència creixent com a fenomen global. La publicitat és una *caixa de ressonància*, i aquí rau l'interès de reflexionar-hi. La publicitat té una gran capacitat difusora, tant d'allò que podríem considerar que inventa com d'allò que aprofita perquè li és necessari per generar una narració seductora. Tothom veu publicitat. La seva pròpia existència i els diners que s'hi inverteixen evidencien que algun efecte ha de tenir (ni que sigui l'efecte de fer visible un producte en un marc fortament competitiu, que pugui formar part de la *short list*² dels potencials compradors).

Possiblement, el fet d'haver d'influir en una acció humana concreta i lliure -l'acció de compra- és la que la fa tan atractiva en aquesta dimensió difusora. Ja sigui perquè els genera, ja sigui perquè se'n nodreix, és evident que la publicitat difon no només marques de productes i nous usos socials comercialitzables, sinó que en les narracions que transmet s'hi recull l'imaginari col·lectiu d'un temps, els principis rectors que ens mobilitzen. Precisament és en el seu sentit pragmàtic original -la voluntat de fer comprar- on rau l'interès de la publicitat un cop ha anat evolucionant en la seva dimensió generadora i/o reproductora d'identificadors socials. La publicitat té efectes socials significatius en la mesura que les seves narracions són sòlides, significatives i seductores. Per tant, allò que ens hem de preguntar és: per què la publicitat és una *caixa de ressonància* especial, quines són les característiques i peculiaritats que la fan mereixedora d'una anàlisi específica?

1.3. Entre el mite i l'antimite

La publicitat, especialment quan assumeix la dimensió narrativa generadora d'identificadors socials, esdevé una mena de relat popular que, com els contes i les llegendes d'antuvi, explica molt sobre la societat d'on sorgeix. Com en les llegendes, la seva dimensió artística prové d'una autoria invisible, gairebé artesanal. Malgrat els populars concursos sobre creativitat publicitària i el seu reconeixement com a forma

² Per *short list* entenem aquella llista de marques que a cada consumidor li venen al cap quan pensa en comprar un determinat producte.

artística emergent (gairebé podríem dir que avantguardista), així com la distinció social associada a la figura del creatiu publicitari, els que hi treballen no adquireixen ni popularitat ni estatut d'autor³. Podríem arribar a dir que la publicitat juga avui, en certa mesura, el paper dels contes i les llegendes a les societats rurals, si més no pel que fa a la construcció (reproducció) d'arquetips positius i negatius, de sistemes de valors i de corpus normatius. No és difícil, per exemple, identificar la crueltat dels contes tradicionals amb molts dels girs argumentals (sovint en clau humorística), també força macabres, de bona part dels anuncis.

Creiem que en tots dos casos s'hi transmeten lliçons morals, si bé juguen una funció sancionadora en móns molt diferents. Al llarg del text ja n'hem exposat algunes; especialment, el pes central dels processos de mercantilització i d'individualització en el món actual. Val la pena, però, destacar encara una altra diferència fonamental: en el passat no existien les dissonàncies normatives que vivim en l'actualitat. Avui dia, les diferències en els marcs de valors i normes considerades com a positives difereix enormement tant entre les diferents institucions localitzadores com dins d'elles mateixes. A la vegada valorem les virtuts de la competitivitat en critiquem els excessos. Defensem la individualitat i sentim nostàlgia dels vells lligams familiars i comunitaris. Lloem l'estalvi i exigim "presentisme" consumista.

Quin paper juga la publicitat en aquest marc de dissonàncies normatives? Ja hem vist que, si una cosa no fa –no fa *per se*– és defensar la pluralitat de posicionaments ideològics al respecte; de fet, només ho fa en la mesura que algun producte se'n pugi beneficiar adoptant una *position* que la competència no té. La publicitat és un agent sense veu estructurada. La pluralitat de veus reflecteixen pluralitat de valors, ponderades en funció de la possibilitat de fer comprar; lògicament, les posicions i valors més propers a la comercialitat s'hi reflecteixen amb més facilitat (sovint els productes anticomercials s'han de publicitar per vies alternatives o de forma encoberta per no perdre la seva autenticitat). Més enllà d'aquesta pluralitat, i en la línia del que ja apuntàvem abans, la publicitat tendeix a reflectir normes i principis congruents amb els accentuats processos d'individualització i de mercantilització, més que no pas el tipus de valors i normes que es miren de constituir en contrafocs d'aitals processos (que podem trobar, per exemple, bona part dels discursos escolars).

Així, la publicitat comparteix amb les narracions mítiques tradicionals la seva dimensió funcional. Allò que caracteritza els mites no és pas el fet que reflecteixin quelcom real o bé fals, sinó el fet de ser útils en el món on esdevenen narracions de sentit (Duch,

³ De fet, hi ha anuncis, i també declaracions públiques de publicitaris, que sorprenen precisament perquè semblen no reconèixer les regles del joc pròpies del seu camp professional, i destaquen els elements propis del camp artístic que contenen. Possiblement aquesta confusió de camps hagi passat factura a més d'un anunciant, tot i que, d'altra banda, cada vegada hi ha un sector més gran de l'audiència que precisament reclama aquesta dimensió artística en la presentació del relat publicitari per tal de sintonitzar-hi (i, per tant, sintonitzar amb el producte que s'hi anuncia).

1995). Segons Campell, els mites compleixen quatre funcions socials: una funció mística, una funció cosmològica, una funció normativa, i una funció pedagògica (Campbell, 1991). En els mites s'hi reflecteix, per tant, el sentit que s'atorga a la vida en una societat, els valors que l'empenyen, les virtuts que s'exigeixen a homes i dones, la frontera que delimita allò permès i allò prohibit, les expectatives existencials lícites, la lògica que ordena el món. Encara més, les narracions serveixen de vehicle de socialització en totes aquestes pautes. En el nostre parer, la publicitat esdevé una de les narracions mítiques més potents precisament perquè el fet de ser una narració lligada a la praxis del "fer comprar" fa que les seves narracions hagin de ser properes al sentit i sensibilitat de la gent. A la vegada, el fet de tractar-se d'una funció tan específica l'allunya de la intenció d'esdevenir un mite amb autoria, amb voluntat de controlar les diferents funcions que podria desenvolupar com a tal.

Els mites, les narracions que permeten mantenir una estructura de sentit argumental en la vida individual i col·lectiva, ho són perquè funcionen, i segurament també ho són perquè no van néixer amb la certesa d'esdevenir un dispositiu tan potent en l'ordenació de la realitat. Com ja dèiem que passava amb la publicitat, els mites no són intencionals, no hi ha una autoria amb la clara voluntat de fer anar les coses per on l'autor vol. Segurament, aquesta intencionalitat la podem trobar molt més present en els contes infantils d'avui, amb una clara vocació pedagògica, que no pas en la publicitat. I potser per això mateix la publicitat esdevé un mite més creïble i més potent, perquè els discursos dels espots són més congruents amb els motors de la realitat d'avui.

Les narracions publicitàries són més creïbles, fins i tot per la seva pròpia diversitat. La manca d'intencionalitat dels mites d'antuvi prové de la seva manca d'autoria; són una veu que emergeix d'un passat indefinit, i que es transmet i transforma generació rera generació, conforme en canvien els narradors i, a la vegada, la societat. Per contra, la manca d'intencionalitat de la publicitat rau en què la seva funció és vendre (dimensió pragmàtica) i, sobretot, en què l'autoria és fragmentària: cada espot té un autor, però és només en la reiterativitat del discurs fragmentari que hi trobem discurs mitològic. En la societat actual les transformacions són constants, tot canvia contínuament i, en contraposició al què passava a les societats tradicionals, es valora la novetat per damunt de la tradició. Això fa que cap narració mitològica tingui possibilitats de funcionar si no canvia contínuament la seva aparença, i això és quelcom que encaixa perfectament amb la producció contínua de narracions d'algunes indústries, i en especial de la publicitària, de la cinematogràfica i de la musical; les novetats són contínues i es consumeixen massivament, però rera la gran diversitat de narracions s'hi oculta un nombre menys elevat d'elements propis de les narracions mítiques: uns mateixos referents d'èxit, uns mateixos anhels, unes mateixes obligacions.

Encara cal destacar una altra diferència entre les narracions mítiques tradicionals i les narracions publicitàries actuals. Es tracta d'una diferència capdal. Les narracions mítiques, precisament pel fet de no estar lligades a la funció pràctica d'haver de "fer comprar", no esdevenien tan unívocament "narracions de desig", com sí que ho són les narracions publicitàries. Com dèiem en el primer paràgraf de l'informe, la finalitat de la publicitat és seduir, mentre que la finalitat mítica és ordenar. Per ordenar cal tocar els ressorts de la seducció, però no exclusivament. Cal parlar del càstig, de la fatalitat. La publicitat també en parla, d'això, però les seves narracions ponderen els elements que fan emergir els desitjos, i no tant per manifestar la necessitat de controlar-los, sinó més aviat amb la vocació de satisfer-los o, si més no, de sublimar-los a través del consum.

Podríem dir que la publicitat consisteix en produir mites de sublimació i no mites d'ordenació. Sembla lògic que en un context competitiu els mites de sublimació guanyin terreny als mites d'ordenació, perquè les seves promeses són més seductores, i les contrapartides que implica allò que prometen són menys visibles. Segurament, en un context competitiu, els mites d'ordenació tenen poca cosa a fer. Els mites de sublimació seguirien una mica la lògica del mite del pacte amb el dimoni: no saps mai el cost que té vendre-li l'ànima, però en el curt termini sempre s'està disposat a pactar-hi, perquè el cost és menys immediat i no se'l pondera correctament. Però, ¿pot una societat organitzar-se a partir de mites de sublimació, i no de mites d'ordenació?

La característica bàsica dels mites de sublimació és que, a més de les funcions pròpies dels mites d'ordenació, tenen també una dimensió profundament antimítica. Si hom sublima desitjos i anhels que la societat domestica durant el procés de socialització i que penalitza després, allò que fa és exhibir-ne la potència, d'una banda, i descontextualitzar-los de referents de penalització moral (normalment a través de relats ficticis, no realistes), de l'altra. I finalment, explicitar qui és aquell que no ens permet gaudir-los amb tota la intensitat, que ens fa resignar al plaer alternatiu, de menor volada, que representa la seva sublimació en la nostra presentació davant del món carregats de símbols que parlen de la nostra autenticitat (frustrada?). Evidentment, l'estament frustrador és *La Societat* en general i les institucions socials en particular, especialment aquelles que més explícitament tenen una funció ordenadora (l'escola, la policia, etc.). Potser els desitjos tenen força d'artificial, perquè fet i fet es desitja només allò que en algun moment se'ns ha presentat com a desitjable. En qualsevol cas, no hi ha un millor arrelament de la veracitat del desig que la seva presentació en una narració que en destaquí la seva supervivència per sobre de les *Forces Repressives* que miren d'encadenar-lo. La publicitat, per tant, té tant de mite (per la posició que ocupa en l'entramat social, i també perquè l'estructura narrativa mítica més tradicional pot fer vendre) com d'antimite (sublimació del desig, més que no pas explicitació de l'ordre).

De fet, això no fa desaparèixer les “narracions d'ordre”, sinó que més aviat produeix unes narracions d'ordre-disg que normativitzen conductes sota l'aparença, precisament, de transgredir els principis de l'ordre. Situacions paradoxals que veurem més endavant, com ara la fortíssima pressió per l'adequació a la informalitat estètica entre els adolescents. Allà on es veu reflectida de manera més clara la dimensió antimítica de la publicitat és en l'ús que es fa de l'humor. Segons Peter L. Berger, els girs humorístics creen universos restringits de significat en els quals les lleis humanes i naturals es trastoquen, queden invalidades per un instant (Berger, 1997). L'humor capgira l'ordre de les coses, les posa cap per avall. És per això que sovint, quan hi ha quelcom que ens fa molta gràcia, si hi pensem molta estona, pot acabar fent una mica de por. Els acudits són una mena de ponts a móns alternatius on allò que quotidianament se'ns presenta com a donat per descomptat ha quedat capgirat. Poden ser les normes lingüístiques, les lleis de la naturalesa o les lleis humanes.

Moltes vegades, aquest capgirament presenta realitats alternatives que podríem considerar més desitjables. D'altres exorcitza pors col·lectives. També pot esbossar una realitat maniquea que reforça els prejudicis socials existents. En tots els casos presenta un ordre alternatiu, explicita una actitud de descreença respecte el món. Així, si la funció del mite és l'encantament, l'antimite (a través de recursos com l'humor) el que fa és trencar l'emmirallament amb el món. Si més no així era abans que el mite i l'antimite es fusionessin en una mateixa narració, que és el que passa en la publicitat. El resultat d'aquesta integració, però, encaixa bé amb el procés d'individualització i el de mercantilització esmentats: l'única cosa autèntica ets tu (procés d'individualització i negació de la dimensió social constitutiva de la individualitat), i l'única manera d'explicitar-ho és a través de com et presentes en el món (acte de compra com a *llenguatge del jo*). De fet, mite i antimite compleixen funcions socials complementàries. El mite que integra dins seu el llenguatge de l'antimite, pot tenir algun tipus de correlat que s'hi contraposi?

D'alguna manera, la funció dels mites és reïficar la realitat social, atorgar-li un aspecte de realitat donada per descomptat amb un sentit, unes normes, uns valors i unes expectatives. La funció antimítica, exercida sobretot a través de l'humor, compleix la funció contrària: posa de manifest el que hi ha d'artificis en tota realitat social que, per a què pugui funcionar, ha de ser considerada com una realitat inqüestionable (o, si més no, no contínuament qüestionada). Si el mite reïfica, l'humor relativitza, flexibilitza. No és estrany, en aquest sentit, que la figura de l'humorista, del joglar, històricament hagi estat considerada com una figura marginal i un xic tenebrosa i maltractada. Per contra, en l'actualitat els humoristes juguen un paper central en l'àmbit de la cultura popular, i també en la publicitat. L'humor juga un paper central en la fabricació de les narracions mítiques modernes. Per tant, el joc de pesos i contrapesos es desencaixa.

El relativisme entra en el mite, i això només és sostenible en la mesura que els principis normatius, els valors i els sentits atorgats a la narració mítica tendeixin més a reforçar la centralitat de l'individu que no pas de l'organització col·lectiva. Es pendula d'allò social (mites d'ordre) a allò individual (mites de sublimació). Segurament la dimensió comercial és imprescindible en aquesta pendulació, precisament per l'efecte sublimador que possibilita. Quan la realitat demostra, tossuda, que la dimensió col·lectiva de la vida és un principi de realitat tan tangible com una paret, cal que la impossibilitat per esdevenir allò que creiem ineludible esdevenir, en funció dels mitologització de la individualitat, pugui, si més no, ser representat estèticament; que puguem manifestar la nostra adhesió a aquests principis a través d'algun acte. L'acte de consum (ja sigui a través de la compra de productes comercials o del gaudi de manifestacions artístiques menys comercials) permet aquesta sublimació.

La darrera tesi que hem exposat és d'una importància capdal per copsar la capacitat que té la publicitat per influir, efectivament, sobre els nostres actes. La capacitat d'influència és molt relativa. Ja hem dit com, des de la nostra percepció, la publicitat pot tenir una influència considerable en l'estímul de noves pautes de conducta en aquells àmbits en què la mercantilització fa aparèixer alternatives comercials a formes tradicionals d'interaccionar, presentades en els espots com més senzilles, eficaces, gratificants i menys costoses. És el que entenem com noves pautes normatives, i que, com ja hem dit, afecta especialment algun tipus de publicitat. En el nostre parer, aquest tipus de modificacions són especialment greus quan afecten els processos de socialització infantils, perquè s'estimula un canvi d'hàbits no recolzat per cap mena de finalitat o intenció pedagògica. Veurem més endavant diferents exemples d'aquest tipus d'influència i dels mecanismes emprats per exercir-la (culpabilització dels pares, promesa d'una relació paterno-filial menys conflictiva, etc.). Val a dir, d'entrada, que hi ha anuncis on s'intenta exercir la pressió de compra sobre els pares, i d'altres on es fa sobre els fills (per exemple, a través de la pressió per adequar-se als paràmetres del que és un infant "modern").

En segon lloc, hi ha les influències que tenen a veure amb la imposició social de nous consums, alguns d'ells nocius. Val a dir que aquest segon nivell d'influència de la publicitat té un límit molt clar (potser amb l'excepció de la publicitat dirigida a infants), bàsicament perquè la majoria dels consums considerats nocius tenen restringida la possibilitat de ser publicitats. Tot i així, hi ha un aspecte fonamental que cal destacar en relació a aquesta mena d'influència, aspecte que, com veurem, recollim en el model d'anàlisi que presentem en el capítol següent. Ens referim al recurs de la publicitat a associacions simbòliques entre el producte publicitat i valors que, més que característiques abstractes i arbitràries adscrites al producte o marca com a *position*, són associacions de *position* a característiques que es poden associar al valor instrumental del producte. Aquest tipus d'associació simbòlica, ambigua, poc precisa, esdevé un mecanisme clau per evitar que un producte pugui ser titllat d'emprar recursos de publicitat enganyosa, o bé que pugui ser acusat d'estimular un ús

considerat il·legal d'aquell producte (el cas paradigmàtic d'això: associar un cotxe a la possibilitat de córrer per sobre dels límits de velocitat permesos).

Atès que ens movem en aquesta dimensió més simbòlica i associativa, en un llenguatge, per tant, compartit però no clarament codificat, la possibilitat sancionadora és menor (o inexistent) perquè sempre hi ha quelcom d'interpretatiu, i per tant de subjectiu, en aquesta sanció. Paga la pena afegir també que la capacitat per influir en aquest tipus d'usos socialment considerats com a perjudicials segurament és major a través de la seva sanció positiva en altres mitjans com el cinematogràfic (precisament perquè la intenció explícita no és fer consumir, la capacitat per generar conductes imitatives és major; a més, la presència de figures com l'heroi, central en les narracions mítiques, és molt major), però això no vol pas dir que no existeixi en la publicitat. A més, i com defensem més endavant, hi ha una característica clau que diferencia les narracions publicitàries d'altres com ara la cinematogràfica: que la publicitat és *invasiva*. En el nostre parer, un dels efectes claus d'aquest tipus d'influència, sobretot en la publicitat, és que tendeix a estimular *consums excessius* i, per tant, no saludables, de productes que en si mateixos no són (o no tenen per què ser) perjudicials per la salut.

En tercer lloc, hi ha aquell tipus d'influències que podríem considerar de *caixa de ressonància*. Potser és cert que la publicitat no inventa res (o no inventa moltes de les coses que sovint se l'acusa d'inventar), però el que és innegable és que produeix que dinàmiques, llenguatges, estils de vida latents, minoritaris, propis d'aquells col·lectius "punta de llança" de la modernitat, es difonguin ràpidament. En aquest sentit, la publicitat generalitza i/o accelera processos i dinàmiques socials, algunes de les quals hom podria considerar inadequades. Certament, la diferència entre si el que fa és generalitzar o accelerar aitals processos és clau, perquè en la generalització és produeix un efecte de contagi que altrament potser no es donaria. Sens dubte, és quelcom que ens ha de fer reflexionar, una vegada més, al voltant de la diferència entre publicitat dirigida a menors i majors d'edat, en tant que uns els considerem socialment individus dependents, "protociudadans" que estan aprenent a exercir la seva autonomia i llibertat, mentre que els altres els considerem ciutadans autònoms i que saben i poden exercir plenament la seva capacitat de tria.

Si, per contra, considerem que aquesta tercera influència és bàsicament d'acceleració, allò que diem és que aquelles maneres de fer promocionades per la publicitat tard o d'hora haguessin acabat afectant tothom per igual. A més, potser el fet d'accelerar el procés d'extensió mimètica també fa, a la vegada, que s'extingeixi més ràpidament, atès que la caducitat de les modes no afecta només els productes comercials, sinó també a altres fenòmens, com ara el llenguatge dels joves. Nosaltres som de l'opinió que l'acceleració que propicia la publicitat com a caixa de ressonància, certament propicia la caducitat de segons quines manifestacions culturals i relacionals, però

només en la seva dimensió més formal. La lògica subjacent, normativa, és manté més enllà del canvi formal en les seves manifestacions.

En quart lloc, una darrera influència és el segon efecte d'aquesta dimensió de *caixa de ressonància* de la publicitat, la que fa que parlem de la publicitat com a *mites de sublimació*. Bona part de la publicitat associa un valor a un producte, hi genera una vinculació que permet la identificació del comprador amb aquests valors associats. Les posicions més apocalíptiques solen veure en aquesta associació quelcom profundament pervers perquè fa que l'audiència se la cregui de manera literal, és a dir, que assumeixi ingènuament i acrítica el valor simbòlic adscrit al producte. És força obvi que aquesta vinculació no s'articula a segons quins nivells. Si en un anunci algú es pren un producte estimulant i després empren el vol, la pràctica totalitat de l'audiència compren que es tracta d'una metàfora, i que el producte no pot fer volar. En tot cas, aquest tipus de confusió pot donar-se en tres casos; quan el límit entre literalitat o metàfora en la presentació és confusa; quan la metàfora remet a un ús inapropiat del producte (n'hem parlat en la segona accepció de la influència publicitària); o bé quan l'audiència no és prou madura per copsar la diferència entre realitat i ficció. Hi ha tipificacions legals específiques que miren de fer front a aquesta contingència, sobretot restriccions narratives en la publicitat dirigida a la infància (per exemple, no barrejar imatges de ficció en un relat realista) o en què apareixen infants en pràctiques de risc (que podrien ser imitades pels infants que les veuen com a espectadors).

En termes generals, però, allò que es pretén des de la publicitat és seduir l'audiència, és a dir, generar processos que facin empatitzar amb el tipus de missatge que es transmet. Hom vol estimular la compra d'un producte o, sobretot, d'una marca, amb la que se simpatitzi, fer-la entrar en la *short list* dels productes i marques considerats més afins a cada individu. Progressivament aconseguir aquesta relació d'empatia s'ha fet més difícil, i de les argumentacions persuasives més racionals s'ha passat a processos d'empatia més emocionals (vincular un producte a emocions primàries) i/o amb una dimensió d'adscripció simbòlica a una visió del món progressivament més complexa (el pas de l'adscripció d'estatus o de cosmovisió, al *llenguatge del jo*). Aquests desplaçaments han produït que la publicitat esdevingui un tipus de narració mitològica singular per dues qüestions; perquè a la vegada és també una narració antimitològica, i perquè estimula un tipus de vinculació entre la narració i un tipus d'acció social específica: la compra.

Per la seva dimensió antimitològica la publicitat s'aproxima a l'àmbit dels desitjos i a la ponderació de narratives afins a les retòriques de la individualitat romàntica (igual que bona part de les manifestacions artístiques i les prèdiques d'estils de vida associats al camp juvenil); per la seva vinculació a l'acció de compra, permet resoldre en una acció indirecta (la compra), declarativa, l'adhesió a les normes, valors o sentits expressats en la narració. Si les *narratives d'ordre* expressaven i sancionaven les maneres de

viure, les *narratives de sublimació* expressen i sancionen maneres de desitjar i, quan aquestes no poden dur-se a la pràctica, vehiculen una manera alternativa d'actuar, també declarativa, però d'aparença menys retòrica que les paraules (per la càrrega emocional de l'adhesió, per l'ambigüitat també de l'adhesió, sovint no articulable clarament a través de paraules, sinó només de símbols a mig descodificar). Es sublima el desig en una acció alternativa que sí es pot dur a terme: el consum (artístic, comercial, o de la mena que sigui) de símbols.

La publicitat té un cert efecte en la delimitació de les accions que es poden fer i les que no es poden fer, un efecte que sovint s'afegeix al que produeix el consum d'altres tipus de narracions, com ara el cinema o certs programes televisius, que sancionen les accions de manera congruent a com ho fa la publicitat. Sobretot en segons quins aspectes, aquells que estan més en la frontera entre allò socialment permès i allò socialment no permès (una frontera difusa sobretot en una societat com la nostra, amb una forta pluralitat normativa i sotmesa a accelerats processos de canvi) i que no estan clarament tipificats a nivell legal, la publicitat afecta, com a *caixa de ressonància*, en el desplaçament actitudinal. És un efecte que es pot notar, per exemple, en el relaxament de les formes de conducta pública considerades cíviques, o en la formalitat en les interaccions socials amb desconeguts, amics, o família. La tendència a la informalitat, com veurem, és reforçada per la publicitat, tot i que ja hem dit que en el nostre parer ni l'origen rau en la publicitat, ni és la manera més potent de transmetre aquesta mena de continguts. La publicitat semblaria anar a remolc, tot i que altra vegada cal esmentar la seva dimensió *invasiva* per diferenciar-la d'altres manifestacions culturals i artístiques i que hom pot escollir veure-les (o no).

Però a part d'aquest efecte de desplaçament de la frontera del permès i el no permès, la segona característica, la característica pròpia dels *mites de sublimació* consisteix en què fan possible l'escenificació de l'adhesió a allò que queda fora dels marges del permès. A la vida quotidiana, en les relacions amb els altres, hom pot activar ideologies o sistemes de valors d'una certa radicalitat a través de la seva escenificació més visible (presentació estètica) o menys aparent (productes de consum íntim, privat), sense que això interfereixi massa en l'ordenació de la seva vida quotidiana. Mentre que el desplaçament de la frontera entre el permès i el no permès afecta el corpus normatiu social, perquè modifica la lògica de la interacció social, l'escenificació de l'adhesió a valors (que de fet poden ser provocadores de l'ordre hegemònic o, per contra, adhesions al mateix) el que fa és activar una nivell de realitat quotidiana d'ordre declaratiu, on la gent escenifica la seva individualitat a través dels llenguatges de consum. A la vegada, aquest tipus d'adhesió, en contra del que defensen les teories més crítiques amb la publicitat, tendeix a ser més conscient en la mesura que les adhesions emocionals són desplaçades per la dimensió lingüística en l'acte de compra. Els individus saben com volen escenificar-se tan de cara enfora com davant

d'ells mateixos com a públic. És en aquest sentit que la publicitat és una caixa de ressonància sublimadora⁴.

Per acabar de complicar la cosa, s'ha de tenir present que la delimitació entre l'efecte "desplaçament de frontera normativa" i l'efecte "narració sublimadora" ni és clara, ni és igual per a tothom. En aquest sentit cal advertir, en primer lloc, sobre la importància dels processos de socialització, i sobre la forma en què es resolen, per comprendre que l'impacte pot ser molt diferent en uns i altres individus. Les narracions tenen un paper secundari en el procés de socialització, i en general hom les encaixa de manera que puguin conviure amb els hàbits i normes apreses a casa, a l'escola, i en la resta d'interaccions amb d'altres individus.

En aquest sentit, és cert que segons quins riscos que se solen associar als missatges publicitaris, solen ser molt exagerats. Segons allò que s'ha après durant el procés de socialització primària (podríem dir de domesticació, amb un cert afany provocador) és més o menys congruent amb les pautes transmeses en les narracions, l'adaptació serà més transgressora (interiorització de les pautes normatives) o provocadora (escenificació mitjançant la compra del sistema de creences). Per això considerem que, d'una banda, la capacitat d'influència de la publicitat es dona sobretot en els espais de major indefinició normativa (allà on les normes són menys clares i unívokes), i no on les normes són espectacularment transgressores; i de l'altra, que la dimensió sublimadora té més pes que la transgressora en el que fa referència als grans temes, a les grans pors (allò relacionat amb l'estímul de conductes violentes, per exemple).

1.4. Les desdiferenciacions publicitàries

Hem fet referència un parell de vegades a una característica particular de la publicitat; quelcom que li és exclusiu i que la diferencia d'altres manifestacions narratives d'avui. És una característica que, des del nostre punt de vista, no sol destacar-se en els debats sobre els límits que ha de tenir la publicitat, però que en canvi és central per entendre'n les característiques i també les controvèrsies que sovint desperta entre l'opinió pública. Aquesta característica no és altra que la consideració de la publicitat com un dispositiu *invasiu* de transmissió de continguts. Amb això el que volem destacar és que la publicitat, en contra del que passa amb la majoria de manifestacions narratives, tendeix a envair espais sense demanar permís. Mentre que els espectadors trien si desitgen veure o no una pel·lícula, comprar o no un diari, o un

⁴ En el nostre ús del concepte "sublimació" no donem per descomptat, com fa la psicoanàlisi, que l'acte de sublimació sigui un mecanisme de descàrrega pulsional d'uns desitjos inconscients reprimits. En el nostre ús, la sublimació del desig és d'ordre social, i per tant tan o més artificial que la sublimació que s'articula. Pot molt ben ser que un mateix anunci cridi a una forma de desig emergent i, en paral·lel, a la forma de sublimar-lo.

còmic, o veure un programa de televisió determinat, amb la publicitat no passa el mateix. La publicitat, recurs indispensable per a l'existència de les indústries de la comunicació, s'insereix dins els medis de comunicació i/o d'entreteniment, els interromp per cridar-nos l'atenció. Si no fos així, de ben segur que molts dels que consumeixen publicitat triarien no fer-ho.

Malgrat els afalacs que desperta avui dia certa publicitat, sobretot en el medi televisiu, per la seva gran càrrega d'espectacularitat, creativitat i innovació artística, es fa difícil pensar en la possibilitat que tota la publicitat es concentrés, per exemple, en una franja horària d'una hora o una hora i mitja, de forma que tothom pogués decidir gaudir-ne com si d'un altre programa es tractés. Històricament hi ha hagut alguna cadena televisiva pública europea que havia organitzat així la publicitat. És un tipus d'organització que no podria ser considerada com a constrictora de la llibertat d'expressió per part dels creatius (a l'inrevés, segurament es podria considerar com un estímul clar a millorar la qualitat creativa de les seves produccions, en competència directa amb d'altres espots, i davant d'un públic atent a la pantalla), però la situació és impensable precisament perquè es perdrien una ingent quantitat de vidents, tots aquells que miren els anuncis sense pretendre-ho. A nivell econòmic aquest procediment seria catastròfic.

Ben cert és que hom pot mirar la televisió o bé escoltar la ràdio sense prestar massa atenció, però la situació no és anàloga a la de la publicitat. Malgrat la presumible manca d'atenció, l'espectador ha fet l'opció de triar una cadena amb una determinada programació, i, d'altra banda, si no vol veure un determinat programa, senzillament no el posa. En canvi, amb els anuncis no és així. Si es vol evitar veure anuncis cal estar contínuament enganxat al comandament a distància i fer l'esforç continu de canviar de canal a cada tall publicitari. A més, aquesta pràctica sol comportar que, o bé veus igualment algun anunci, o bé et perds part del programa que segueix, perquè la durada dels talls publicitaris és imprevisible. De fet, aquesta imprevisibilitat en la durada no és més que una estratègia per fer incòmode el canvi de canal. Més difícil encara, per no dir impossible, és triar quins anuncis veure i quins no; per exemple, decidir veure anuncis només d'uns productes determinats o amb un tipus de narracions determinades (que no resultin ofensius o en què no hi hagi girs humorístics). En bona mesura, la publicitat té uns efectes limitats precisament perquè ha de seduir a un públic que en bona mesura la defuig o bé afronta la seva visió amb indiferència o resignació, disposició que no és la més adequada per atendre a un missatge o gaudir de l'entreteniment que garanteix. L'èxit rau en cridar l'atenció en aquest marc d'indiferència.

La publicitat ha de buscar l'atenció de l'espectador, atrapar-lo, i no esperar que aquest faci l'esforç actiu d'anar-la a buscar. El públic, en la mesura que s'acostuma a una manera d'exposar-se més o menys habitual i sistemàtica, és capaç d'evitar la

publicitat, d'obviar-la. Aquesta possibilitat de ser-ne indiferent és el que provoca que la indústria activi noves estratègies per fer-se visible. Així, per exemple, si els talls publicitaris tenen la mateixa durada, els espectadors acaben per saber com evitar-los. Arran d'això es fan talls publicitaris de durada variable. Darrerament aquesta tècnica s'ha refinat, de manera que també es fan microtalls publicitaris en moments de màxima audiència i clímax de la programació; talls de molt curta durada en què s'avisa que en pocs segons engega novament el programa, de manera que es garanteix que menys gent faci *zapping* per evitar el tall (tècnica emprada a meitat de les gales d'*Operación Triunfo*).

Això n'és només un exemple. Més endavant, en el tercer capítol fem referència a algun altre exemple d'aquestes estratègies programades per dificultar la fugida de l'audiència en els espais publicitaris. Hom podria considerar que alguna d'aquestes tècniques coarta la llibertat de tria de l'audiència, i segurament fóra interessant contraposar aquesta llibertat a la llibertat d'expressió que solen reclamar els creatius publicitaris. En qualsevol cas, allò que ens interessa de l'exemple sobre la durada dels talls publicitaris és visibilitzar una dinàmica intrínseca a la publicitat: la necessitat d'envair l'atenció de l'audiència en els moments en què més difícil li és a l'audiència evitar la presència de la publicitat.

Possiblement en aquesta diferència rau bona part de l'explicació del perquè la publicitat desperta més controvèrsies que no pas la majoria dels programes televisius. D'entrada, la publicitat resulta antipàtica perquè se'ns imposa com a espectadors, i de ben segur que això ja predisposa negativament. Però a més hi ha molta audiència que evita segons quina mena de continguts televisius (des de determinades temàtiques fins a programes o formats televisius), mentre que no pot evitar veure publicitat, i, en conseqüència, consumir representacions televisives que prefereix evitar.

La tendència invasiva de la publicitat no és quelcom exclusiu de l'àmbit televisiu, sinó que és una característica de la publicitat de tota mena. A la televisió cada vegada més trobem publicitat dins dels programes (fins i tot dins dels telenotícies), així com programes televisius inserits en els blocs publicitaris (tècnica que es va començar a emprar en els talls publicitaris de la darrera campanya de *Gran Hermano*). Fora de la televisió també es multipliquen les estratègies i es cerquen nous formats publicitaris. Una experiència va consistir a posar publicitat davant d'alguns urinaris d'homes, atès que al usar-los els homes tenen poques alternatives a mirar endavant, a la paret que tenen a dos pams dels ulls: un lloc ben adient per posar-hi publicitat. Hi ha hagut experiències més agosarades encara, però potser una de les més impactants és la que consisteix en què dues persones pagades es dediquin a parlar, enmig del carrer, sobre les virtuts d'un determinat producte amb molt d'entusiasme i mirant de captar l'atenció de vianants i potencials compradors. Es tracta d'una tècnica publicitària consistent en representar una conversa quotidiana espontània, gens sospitosa de

formar part d'una estratègia publicitària. En el capítol final farem alguna reflexió sobre les implicacions d'aquest creixent nombre de tècniques invasives i els riscos d'algunes d'elles.

Ara, però, el que ens interessa és mostrar com la publicitat necessita colonitzar nous espais per la mateixa raó per la qual un programa d'una hora que concentrés tots els espots publicitaris no funcionaria. Quan la gent pot evitar veure anuncis, tendeix a fer-ho, i per tant la publicitat mira d'envair espais on el seu visionat sigui inevitable. L'audiència pot evitar els anuncis si aquests estan concentrats i en una ubicació previsible en la graella de programació. Per tant, cada vegada més els anuncis es dilueixen en la programació, així com la publicitat es dilueix en l'entramat social (no és pas que desaparegui, sinó que es barreja la indiferència enmig dels diferents medis: la televisió, la premsa o la realitat). Hi ha qui defensa, per exemple, que no hi ha cap mal en què hi hagi anuncis publicitaris a les escoles (és un debat força viu als Estats Units) per la senzilla raó que aquesta presència és contínua en la vida quotidiana, i reservar les escoles a aquesta intromissió és crear un nínxol protector artificial. Certament, cada vegada la publicitat forma part d'una realitat indiferenciada, si bé és obvi que l'argument anterior és l'emprat per justificar la colonització progressiva de nous espais que encara no havien estat conquerits. L'escola és una de les darreres fronteres.

La tendència a la "invasivitat" és una dels dos grans fenòmens de *desdiferenciació* de la publicitat. El segon és la desdiferenciació entre realisme i ficció en les narracions publicitàries. La publicitat cerca la frontera d'ambigüitat entre els missatges realistes i les fabulacions, es troba còmode a mig camí d'ambdues. La dissolució de la frontera entre realitat i ficció dins de la cultura audiovisual és un debat ja encetat entre els teòrics de la comunicació. Un exemple d'aquesta preocupació teòrica són les aproximacions que fan autors com Maria Luengo que, en un article recent, tot teoritzant sobre el documental, afirma que *"la autoridad con la que el documental se dirige al público, su veracidad, no se basa tanto en la verdad objetiva que pretende transmitir como en la plausibilidad de su estructura mítica"*, de manera que *"una vez imaginado el mundo mítico, la verosimilitud es una categoría interna, ya no hace referencia a una realidad efectiva"* (Luengo, 2003: p.69). Aquesta desdiferenciació entre representació de la realitat o representació mítica afecta a les narracions amb voluntat realista (documentals, noticiaris), però també és una constant a la publicitat. El recurs a l'humor, a l'animació, o a la fabricació de contextos narratius amb diferents graus de plausibilitat fa cada vegada més difícil establir el líndar entre els arguments amb voluntat de ser realistes i els de ficció.

Un exemple paradigmàtic d'aquesta situació el trobaríem en l'emergència d'un arquetip femení inexistent fa uns anys en la publicitat, el de la *dona agressora*. Podem recordar l'anunci on apareixien dues dones agredint-se i torturant-se entre sí per accedir a un bé escàs, el darrer gelat que queda a la nevera (amb la particularitat que una de les

dues dones es troba dins d'una pantalla de televisió, element que treu plausibilitat a l'anunci). En un altre anunci una dona li etziba un cop de peu a l'home que l'acompanya després que aquest hagi donat un petit copet al seu cotxe per comprovar-ne la qualitat. En la publicitat d'una marca de cereals unes noies, fartes de veure com el seu veí del pis de davant (un home rude de mitjana edat) s'exhibeix davant de la finestra tot fent gimnàstica, comencen a agredir-lo a distància. A cada mossegada que fan al producte publicitat succeeix alguna desgràcia al veí o a la seva casa: es trenquen les persianes, el cinturó que duu posat, etc.

Si aquests anuncis no despertin l'animadversió pública i no són sistemàticament denunciats, considerats com a il·legals en tant que estimulen la violència (de gènere, si bé invertida), és perquè resulten ridículs, poc plausibles, i per tant encaixen clarament en la categoria de ficció. A la vegada, però, resulten suficientment creïbles com per a esdevenir ficció perquè encaixen perfectament amb alguns sistemes normatius subjacents a la nostra societat (l'estímul a la competitivitat, la prioritació del gaudi personal, la significació simbòlica de l'automòbil com una prolongació de nosaltres mateixos, etc.). Amb tot, el que resulta paradoxal i al mateix temps desemascarador, és que aquests mateixos anuncis amb els rols invertits (és a dir, on l'home fos l'agressor) són normativament i legalment impensables perquè la narració esdevindria massa plausible com per mantenir-se dins de la categoria de *ficció*. A parer nostre, aquesta mena d'ambivalències i usos liminars desdibuixen la frontera entre metàfora i literalitat, entre ficció i realitat. La publicitat ha de generar credibilitat i ha de seduir a la vegada. L'ambivalència en la presentació narrativa és el millor terreny per moure's en la persecució d'aquests dos objectius. Recordem que la publicitat l'hem definida com a *narrativitat mítica de sublimació*, arrelada a la vegada en els desitjos i en la pragmàtica del producte que publiciten; en l'explicitació de l'impossible i l'escenificació de com fer-ho possible (via compra).

Aquesta ambivalència en els marcs de plausibilitat es fa més notable encara per un motiu: la tendència del mercat i de la publicitat a ajustar cada vegada més el missatge que reproduïx al sector de l'audiència (el *target*) a què va dirigit. L'ajustament progressiu produeix que cada vegada més els missatges dels anuncis tinguin un estil comunicatiu, uns símbols, unes ressonàncies bàsicament identificables i descodificables pel *target* a què van dirigides, però no per la resta de l'audiència. Sol passar que un col·lectiu com el de la gent gran, amb poca capacitat adquisitiva i grans consumidors televisius, es troben davant d'anuncis que no són capaços d'entendre. Cada vegada més la publicitat esdevé una mena de Torre de Babel d'estils lingüístics i ressonàncies simbòliques que bona part de l'audiència no pot entendre o bé malinterpreta.

Un bon exemple d'això és un anunci que va despertar una gran controvèrsia ara fa tres o quatre anys, controvèrsia que va venir acompanyada per diversos articles en premsa

de diferents intel·lectuals i periodistes. En aquest anunci un noi matava un altre, de manera involuntària (si bé aquesta involuntarietat és difícil de deduir). El noi agressor penjava la víctima d'una finestra i l'agafava per les cames. Semblava amenaçar-lo de llençar-lo daltabaix si no accedia a alguna cosa (en l'anunci els personatges no parlaven). El noi víctima lliscava dins dels pantalons i es precipitava al vuit davant la sorpresa de l'agressor, que no havia previst aquesta contingència, i que es quedava amb els pantalons de l'altre a les mans. Molts varen interpretar aquest anunci com una apologia de la violència en què un noi li prenia a l'altre els pantalons que li agradaven, sense importar-li matar per aconseguir-los. En el nostre parer, però, el que feia l'anunci era reproduir l'ambientació i el clímax narratiu de diferents pel·lícules, i especialment d'una pel·lícula del director *Quentin Tarantino*, *Pulp Fiction*. L'escena de l'anunci és una escena reproduïda desenes de vegades en els films d'acció, especialment els nord-americans. Com passa sovint als films de Tarantino, la resolució de l'escena té un gir inesperat: en aquest cas, el noi cau per la finestra i l'agressor es queda amb els pantalons (que són l'objecte promocionat). L'anunci encaixa amb la filosofia estètica d'aquest autor de culte entre el públic jove i no tan jove: humor macabre i contemplació esteticista i amoral de l'espectacularitat de la violència, amb girs humorístics propis del seu assemblatge en context de versemblança quotidiana (que l'allunyen del codis cinematogràfics més clàssics).

Per tant, el missatge subjacent no és pas que qualsevol medi és justificable per aconseguir uns pantalons, fins i tot aquells més immorals (matar); un missatge que, en tot cas, hagués encaixat força bé en la dimensió de *mite sublimador* de la publicitat, però que difícilment podria arribar a produir conductes assassines (la norma que es presenta humorísticament s'allunya massa de les normes apreses en les interaccions quotidianes). El missatge té bàsicament una dimensió estètica, connecta amb una mirada escèptica i relativista, postmoderna del món, una mirada de la qual en Tarantino n'és una referència artística de primer ordre; la bellesa, l'humor i la quotidianitat es pot trobar en allò més salvatge, més immoral, més allunyat dels codis normatius pels quals tots ens regim (i que, recordem-ho, tendim a veure com una imposició inhibidora de la nostra llibertat i autenticitat personal). El contingut que descodifica el *target* a què va dirigit l'anunci no és el mateix que descodifica la població adulta (no consumidora d'aquella marca de pantalons).

L'anunci connecta amb el *target* a què es dirigeix per aquesta mirada cínica i políticament incorrecta, que connecta amb ressonàncies estètiques i filosòfiques dels films de *Tarantino*, i la provocació rau en fer aparèixer bellesa i humor en què moralment no es pot cercar. És un anunci de descreença, no una apologia de la violència, si més no entre el *target* a què va dirigit. Com a provocació pot ser considerat ofensiu, però el seu marc de plausibilitat, en aquest cas invisible (les referències cinematogràfiques) difícilment el poden situar com un anunci que fa apologia de la violència. Una altra cosa, és clar, és si tota la població infantil i juvenil que el va veure el va saber interpretar en aquesta direcció, o bé com una apologia no

tant de l'assassinat com de l'egoisme que justifica fer qualsevol cosa per un producte que vols (en aquest cas, l'assassinat com a metàfora de l'egoisme i no de la incorrecció política).

Un cas més recent d'anunci retirat de les pantalles en el darrer any per recomanació del CAC és el del cotxe Opel Astra, que va ser exclòs de pantalla perquè mostrava una imatge negativa d'un col·lectiu professional, el dels guàrdies de presons. En l'anunci hi apareix una presó en què els presos semblaven viure sota el règim opressiu imposat pels carcellers. El que semblava ser el director de la presó es mofava d'un dels presos ensenyant-li les claus d'un cotxe, l'Opel Astra, que aquest mai no podria conduir. El presoner acabava fugant-se amb el cotxe. En aquest espot el marc referencial de plausibilitat, en el nostre parer, remet més a un gènere cinematogràfic que reproduïx aquest tipus de relacions a les presons americanes (amb films tan coneguts com *La Llegenda de l'Indomable*, protagonitzada per Paul Newman) que no pas a un marc de plausibilitat real.

Segurament és aquesta diferència en la interpretació del grau de plausibilitat on es produeix un volum força considerable de les incomprendiments recíproques entre la indústria publicitària i les veus més crítiques amb els seus missatges.

1.5. Provocació publicitària

Un anunci necessita cridar l'atenció, fer-se veure en un entorn de gran saturació de missatges publicitaris. Per aconseguir-ho, la publicitat busca nous intersticis on aparèixer, nous formats, es desdiferencia d'allò que no és publicitat per poder guanyar presència. La desdiferenciació la podríem entendre com una tècnica de camuflatge. A la vegada, però, la publicitat ha de ser vistosa, espectacular, aparèixer com el gall d'indi més vistós, precisament per poder cridar l'atenció. Els girs humorístics, els dibuixos animats, els efectes especials o fins i tot les accions violentes que apareixen en la trama de molts anuncis moltes vegades són, sobretot, cops d'efecte destinats a cridar l'atenció. També ho és la cura estètica exquisida de molts anuncis o la celeritat del ritme narratiu publicitari. Aquest requisit, però, no només té efectes sobre els elements formals de l'anunci, sinó que també n'afecta els continguts. Cal buscar allò diferent, explorar els àmbits que la competència encara no ha explotat en les seves narracions. La força colonitzadora de la publicitat afecta també el nivell dels continguts.

En aquest cas, la frontera que apareix com a principal horitzó en què endinsar-se és la dels continguts inadequats. Com que a més ha de connectar amb el seu *target*, aquest adentrar-se en l'inadequat sol adoptar la forma de *la incorrecció política*, que consisteix en adoptar una mirada entre cínica i ingènua, capaç de mostrar el tipus d'hipocresies, arbitriietats i incongruències del sistema moral hegemònic (si més no del que ho

sembla, d'hegemònic). Aquesta mena de denúncia, sovint en clau sarcàstica, lliga perfectament amb el que abans hem assenyalat com a motor narratiu de les *narracions de sublimació*, l'esperit romàntic de la individualitat indomable. L'individu autèntic detecta les misèries col·lectives. Després les denuncia perquè ell no entra en el joc. És un tipus de llenguatge, com ja havíem apuntat, que guarda *afinitats electives*, sobretot, amb el tipus d'argumentació contracultural de les cultures juvenils, i que té especial força entre els joves (i també entre aquell *target* que vol esdevenir jove o veu en el consum l'elixir de l'eterna joventut). Segons el *target* a què va dirigit l'anunci aquesta incorrecció política denuncia aspectes diferents, però en termes generals, més que no pas exhortar a la transgressió col·lectiva, el que fa és performar la provocació a través del consum.

Potser l'exemple més clar, si més no pel malestar que solen generar les seves campanyes, és la marca de desodorants AXE, que sempre juga amb la provocació de la correcció política que ens fa parlar d'igualtat de gènere (quan, dirien ells, aquesta igualtat és una ficció i, a més, indesitjable). Bona part de l'estratègia d'AXE consisteix en jugar amb el límit d'ofensivitat i sarcasme tolerable. En el nostre parer, però, en l'anunci es caricaturitza tant la figura del noi com la de les noies. Els nois són uns xais indefensos que només pensen en noies, les noies són bel·leses distants i fredes, que saben que el seu cos és una arma important per aconseguir el que volen. En aquests anuncis es juga precisament amb la frustració del jove que sap no ser l'arquetip de l'home seductor que desperta la part més salvatge i descontrolada de les dones. L'anunci ve a dir que el producte, AXE, és com una mena de fórmula màgica que et farà aparèixer davant de les dones com allò que tot home heterosexual voldria ser: l'home seductor, que és aquell home davant el qual les dones no poden despertar les seves estratègies de seducció, sinó que queden totalment desprotegides, remeses a la seva naturalesa animal, instintual. Cal pensar que, si més no en part, la submissió històrica de la dona s'ha construït a partir de l'estereotip de la dona com a ésser estratègic i manipulador, d'una banda, i sotmesa als seus instints, de l'altra: la dona com a subjecte del qual desconfiar i a la que mantenir, per tant, allunyada dels assumptes públics.

Algunes de les corrents de pensament més potents del segle XX, com ara la psicoanàlisi, més enllà de la seva validesa i/o utilitat científica, han afavorit el manteniment d'aquesta referència mítica -la figura de la dona històrica en seria la principal manifestació, com explica Michel Foucault a la seva *Història de la Sexualitat* (Foucault, 1998)-. La gràcia de l'anunci rau en que juga amb aquest arquetip mític subjacent a moltíssima de la publicitat de les darreres dècades, però precisament fent-lo explícit en un context on els discursos polítics i pedagògics miren d'imposar una contra-narrativa que afavoreixi la igualtat entre homes i dones. I, en explicitar-lo, d'una banda el fa moralment més ofensiu (especialment emprant frases com la de la campanya anterior a aquest anunci: "*enseñales el camino*", fent referència al camí que l'home pot fer sobre el seu propi cos amb el desodorant, i que després les dones

seguiran irremissiblement), però esdevé més inofensiu. En parlar-ne en termes humorístics gairebé hi apel·la com a un mite mort, del qual se'n pot fer broma (un mite de sublimació és un mite sense implicacions quotidianes directes en l'acció). D'alguna manera, l'anunci invoca uns homes i unes dones joves ja inexistents: "si no es pot ser aquest home, si més no juguem a ser-ho", sembla dir. És aquesta, en tot cas, una interpretació qüestionable, atès que no és encara tan llunyana la situació en què el mite femení anterior, i les interaccions entre homes i dones que l'afavorien, estaven plenament vigents. Potser més que el funeral del mite, l'espot anuncia un presumible i imminent decés.

En els casos més extrems, com el de les campanyes d'AXE, la retirada pot representar fins i tot un èxit, doncs és la manifestació més evident de les coercions que els dispositius de la correcció política exerceixen sobre la llibertat d'expressió. No s'entén l'humor ni es volen reconèixer les veritats que, per sota de l'entramat humorístic, es mostren. Aquest extrem, però, no el vol cap publicista, i menys encara un anunciant. En termes generals, la retirada d'una campanya té uns costos importants, i és per això que aquesta exploració dels territoris de la provocació té límits clars. El primer límit, òbviament, és no transgredir normes que tothom comparteix o que són clarament tipificades com a delictives. Atès que detectar el punt on una narració serà considerada per la majoria de l'audiència com a immoral o de mal gust és relliscosa, l'anunciant tendeix a no arriscar massa en aquest terreny. Cap empresari vol arriscar-se a què el seu producte o marca adquireixi uns valors que puguin ser vistos com a positius per part de l'audiència, però que resultin ofensius per a la resta. Si no es té molt clar que el *target* específic de potencials compradors se sentirà prou adherit com per compensar la mala premsa, hom prefereix no arriscar-se amb aquesta mena d'estratègies. Tot i així, una immersió en el món de la provocació normativa, per més superficial que sigui, és indispensable en els anuncis dirigits a joves o adolescents, perquè elements com la informalitat (la més lleu de les provocacions) s'han tornat ja part indestruïble de la naturalesa juvenil.

Així, mentre una força empeny a explorar els terrenys de l'inadequat (la necessitat de diferenciar-se de la competència i d'adquirir autenticitat en el discurs), una altra, més pragmàtica, frena aquesta impetuositat. És en aquesta contradicció que podem trobar l'explicació a un fet que sovint no es destaca suficientment en recerques com la que estem duent a terme: sovint, els continguts, arguments i implícits d'altres manifestacions culturals, com ara la cançó popular o el cinema, són molt més provocatives i incorrectes que no pas les narracions publicitàries. La diferència és que aquests altres consums es trien, mentre que els publicitaris no. Possiblement la influència en la construcció de l'imaginari adolescent i juvenil d'aquestes altres narracions, les relacionades amb els consums culturals, són majors: d'entrada, l'audiència hi presta atenció activa, està interessada en el missatge, i és més fàcil que tingui la sensació que, escollint aquells consums, exerceix la seva llibertat de tria i autonomia personal. En aquest sentit, la principal diferència té a veure, en relació al

consum audiovisual dels menors d'edat, amb la capacitat d'exercir control, per part dels pares, en un i altre cas. Quant als continguts explícits, sovint les invocacions provocadores de la publicitat resulten *naïfs* en comparació a les de la resta de fonts de consum mitològic, sobretot adolescent i juvenil.

2. Metodologia

2.1. El treball de camp

La present recerca té un caràcter eminentment qualitatiu. Els instruments metodològics emprats, com veurem a continuació, responen a aquesta aproximació: entrevistes, buidatge de fonts secundàries i anàlisi de contingut. Amb tot, la primera fase de l'anàlisi dels anuncis ha consistit en un repàs exhaustiu de tota la publicitat emesa a TV3, C33 i K3 durant més de mig any. Per tant, tot i ser qualitativa, la present investigació ha respectat uns paràmetres d'exhaustivitat que no pretenen altra cosa que assegurar que l'extrapolació de les tesis a què arribem és plausible. A continuació fem una breu enumeració de les diferents línies de treball de camp que hem endegat.

- a) *Entrevistes a professionals de la publicitat.* Per tal de conèixer les lògiques de creació i producció que configuren la narració publicitària audiovisual, s'han realitzat diverses entrevistes a professionals del camp publicitari. Concretament s'han dut a terme sis entrevistes a creatius de diferents agències de publicitat i dues entrevistes a professionals del màrqueting. Hem mirat de recollir una certa heterogeneïtat de perfils tant pel que fa a la categoria professional com a les dimensions de les agències publicitàries on treballen. Així, hem entrevistat tant a professionals d'agències consolidades creadores de campanyes audiovisuals molt reconegudes com a professionals d'agències més modestes. Les entrevistes a creatius s'han estructurat en dos grans blocs. El primer referent a les lògiques de creació dels espots i als diferents tipus de condicionants que hi són presents, posant l'accent en aquells que poden derivar de les queixes que susciten determinades campanyes per part d'institucions, particulars i col·lectius. El segon bloc s'ha centrat en la polèmica generada arrel de les campanyes que han estat retirades o han suscitat algun tipus de controvèrsia, per tal de copsar la seva opinió al voltant del debat de caire normatiu sobre la publicitat. Per complementar aquesta informació s'ha dut a terme un extens buidatge d'articles, reportatges i debats que els mitjans de comunicació han dedicat, en els darrers anys, a aquest tipus de polèmiques i temàtiques. Hem pogut, per tant, contrastar la informació i les opinions obtingudes en les entrevistes amb les opinions que des del sector s'han formulat en aquest tipus de debats. També hem pogut copsar, mitjançant aquesta recerca complementària, el tipus de reaccions que ha generat la retirada d'algunes campanyes, tant en creatius com en anunciants.

- b) *Anàlisi de les queixes.* Per poder aprofundir en el tipus de protestes que es formulen des de la societat civil sobre la publicitat audiovisual, així com des d'institucions i organismes diversos, hem analitzat les queixes rebudes a l'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA) del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) al llarg d'un any, concretament el 2004. L'objectiu ha estat doble; per una banda detectar el tipus d'anuncis que són objecte de protesta i per l'altra conèixer el tipus d'argumentacions que les motiven. Així mateix també s'han analitzat les decisions que el Ple del CAC ha pres al respecte, amb l'objectiu de conèixer el tipus d'arguments que acaben justificant alguna actuació. Per tal de complementar aquesta informació, també s'han examinat diferents articles, reportatges, pàgines webs i debats dels mitjans de comunicació per conèixer altres tipus de queixes que han formulat diferents col·lectius en els darrers temps.

El gruix de l'anàlisi del treball de camp realitzat corresponent als punts a) i b) és el que dona lloc a les reflexions que presentem en el capítol 3.

- c) *Anàlisi d'anuncis publicitaris.* Aquest darrer punt conforma la part central del treball empíric realitzat. El corpus d'anàlisi inicial ha estat format per tots els espots emesos a TV3, C33 i K3 entre l'1 de juliol de 2004 i el 28 de febrer de 2005⁵. D'aquest paquet d'anuncis s'han efectuat tres visionats de caràcter exploratori amb l'objectiu d'obtenir una primera selecció. Concretament s'han triat 220 espots, tant adreçats a infants, adolescents i joves com dirigits a altres *targets* on ells també són presents. Complementàriament hem fet ús d'anuncis especialment significatius en l'exemplificació d'alguna de les dimensions de la nostra anàlisi que no es recollien en el volum d'anuncis de la primera selecció. En base a l'examen detallat d'aquests espots s'ha elaborat un model d'anàlisi que ha permès desenvolupar un estudi exhaustiu i sistematitzat de 90 anuncis. Aquesta segona –i definitiva- selecció s'ha realitzat mirant de recollir els diferents tipus d'entramats normatius observats, amb l'objectiu d'obtenir una mostra d'anuncis abastable per a una anàlisi d'aquestes característiques, alhora que recollís tots aquells elements considerats rellevants.

Tot seguit presentem de forma detallada tots els elements que configuren el model d'anàlisi confeccionat, acompanyat de la seva aplicació a un grup d'anuncis, a tall d'exemple. Tot i ser una presentació voluminosa, i fins a cert punt reiterativa amb el desenvolupament posterior de la recerca (especialment del capítol 4), hem considerat oportú integrar aquest instrument d'anàlisi dins de la presentació de la recerca, atès que aquest element, estrictament

⁵ Material facilitat pel CAC.

procedimental, pot resultar d'interès en la seva possible extrapolació a d'altres anàlisi de contingut publicitaris.

2.2. El model d'anàlisi

En aquest apartat s'especifiquen les dimensions, variables i valors conceptuals que estructuren l'esquema analític del present estudi. Aquest esquelet es deriva del sentit i continguts del marc teòric desenvolupat en el capítol 1. Al mateix temps, la seva construcció ha estat també basada en un procés de treball inductiu: ha estat una primera exploració global del conjunt dels anuncis que conformen el nostre objecte de recerca allò que ha permès anar identificant regularitats i particularitats quant als eixos i components que descriuen els seus procediments i continguts. Un cop extretes aquestes constants, valorada la transcendència de certs criteris d'excepcionalitat i, finalment, acabat d'edificar l'esquema analític, s'ha procedit a desplegar-lo en tant que graella-base per a la interpretació de la mostra d'espots seleccionada. Fruit d'aquest treball analític es desenvolupen les reflexions de què s'ocupa el capítol 4 d'aquest treball.

En l'apartat 2.2.1. ens ocupem, doncs, de la seva descripció. Interessarà, però, valorar les potencialitats interpretatives que obre la utilització d'aquest esquema d'anàlisi veient-ne exemples d'aplicació concrets. En el punt 2.2.2. ens detindrem a il·lustrar els resultats del treball empíric fruit de l'ús d'aquest model per al cas d'una submostra d'anuncis escollida segons criteris diversos de pertinència.

2.2.1. L'esquema analític

La graella interpretativa que dibuixa les variables i valors de l'esquema analític es compon de diversos nivells i centres d'atenció. Tal i com acabem d'esmentar, la seva consideració i la seva prioritització es justifiquen en base a les apostes teòriques exposades en el capítol 1.

Target

Seguint els criteris conceptuals propis de les teories de la comunicació audiovisual en general, i de l'anàlisi publicitari en particular, entenem que el *target* dels anuncis de publicitat el defineix aquell sector-perfil de públic al qual s'adrecen. És la "població-diana" de l'espot. A quin sector de població es vol complicitar, es vol seduir...? En molts casos el *target* dels anuncis és aquella població que ha d'efectuar la compra del producte publicitat. Però no sempre. En cas que la població potencialment compradora del producte i la població potencial consumidora no siguin la mateixa (per exemple,

quan s'anuncien productes consumibles per la població infantil), aleshores l'especificació del *target* pot orientar-se en sentits diversos. Una d'aquestes orientacions respon sovint a una estratègia de diversificació, d'aprofitament de sinèrgies: es tracta d'un producte que satisfà coneguts gustos i desitjos de la població infantil (posem per cas, un producte alimentari amb els ingredients necessaris: cacau, sucre, llet, avellanes...), alhora que s'expliciten les bondats instrumentals del producte des del punt de vista del comprador potencial (els valors nutritius del producte, per exemple).

Anirem valorant els sentits i implicacions d'aquests i d'altres procediments més endavant. Veiem ara com queda el quadre de la graella destinat a recollir els valors del *target* dels diferents espots analitzats.

TARGET			
Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Adults	Masculí	Elevat
Adolescents	Gent gran	Femení	Mitjà
Joves	Indiferenciat	Indiferenciat	Baix
			Indiferenciat

Escenificacions

→ *Protagonistes (referents positius)*

Aquesta variable recull la caracterització d'aquells personatges que l'espot posiciona en tant que models de referència positiva. Són aquells personatges que es presenten, de manera realista o ficcionada, com a marcadors simbòlics dels valors del producte, al temps que la seva posada en escena transmet pautes normatives de conducta pretesament "desitjables". Val a dir que l'especificació del *target* de l'anunci no té perquè coincidir amb el perfil d'edat, socioeconòmic, cultural,... d'aquests personatges modèlics. De fet acostuma a no ser així. Els efectes d'emmiration que se cerquen aleshores poden ser també ben diversos: projecció cap a valors, signes i pautes de conducta de personatges més grans (sobretot en el cas de productes destinats a infants), cap a personatges que representen perfils de distinció econòmica i cultural, valors de popularitat, etc. L'aparició freqüent de personatges famosos representant aquest paper de marcació positiva s'entén en aquest mateix sentit. L'èxit d'aquesta estratègia depèn, aleshores, del grau d'homologia assolit entre els valors ja posicionats a la celebritat en qüestió i els valors que es persegueix assignar al producte publicitat.

Així queda desglossada aquest variable en la graella analítica general:

Protagonistes (referents positius)		
Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Masculí	Elevat
Adolescents	Femení	Mitjà
Joves	Ambdós	Baix
Adults		Indiferenciat
Gent gran		

→ *Antagonistes (referents negatius)*

Freqüentment els anuncis de publicitat mostren de forma explícita models de referència negativa personificats en personatges que, per motius diversos, representen els valors, signes i pautes normatives oposats als que s'assignen al producte i als personatges que l'identifiquen. Aquesta contraposició de models s'opera a la pràctica de maneres ben diverses segons el cas. Per exemple, quan l'espot anuncia productes i serveis relacionats amb el món de les noves tecnologies no és estrany veure en escena un jove o adolescent expert (socialitzat en aquest món) i un adult obsolet, que s'ha quedat "desfasat" del ritme que imposen els canals de comunicació i informació dels nous temps. Es tracta, aquesta, d'una contraposició generacional, on les velles generacions representen aquest paper de modelització negativa. En altres casos, la contraposició s'estableix entre l'abans i el després d'un mateix personatge, la transformació del qual ha estat possible gràcies al consum del producte publicitat. O s'oposen personatges individuals o col·lectius (una família, per exemple) de perfils socioeconòmics similars, que fins i tot poden ser veïns d'escala. Aleshores acostuma a ridiculitzar-se un d'aquests agents pel fet de mantenir certs comportaments o relacions "indesitjables" que l'oposat positiu ha aconseguit superar gràcies a la utilització del producte en qüestió (un cotxe ampli, un canal digital, una rentadora,...).

El perfil d'aquests personatges de referència negativa, quan apareixen de manera explícita, pot descriure's de forma equivalent a com s'ha fet per al cas dels perfils de la seva contrapart.

<i>Antagonistes (referents negatius)</i>		
Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Masculí	Elevat
Adolescents	Femení	Mitjà
Joves	Ambdós	Baix
Adults		Indiferenciat
Gent gran		

Serà interessant recollir llavors els recursos i tècniques a partir dels quals la trama expositiva dels anuncis procedeix a representar la caracterització d'aquests personatges. El següent requadre enumera i descriu les possibles opcions tingudes aquí en compte:

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització: El personatge en qüestió és posat en evidència, generalment de forma humorística, en el context de situacions que retraten els seus dèficits (obsolescència, gust estètic, marginació social,...).

Violència física: L'antagonista és "castigat" o amenaçat físicament per causa dels seus dèficits. L'aplicació d'aquests càstigs pot ser més o menys lleu, més o menys metafòrica.

Violència psicològica: L'antagonista és "castigat" psicològicament per causa dels seus dèficits. L'aplicació d'aquest maltractament pot ser més o menys explícita, més o menys verbal o gestual.

Altres: Arguments diferents als anteriors.

→ Espai d'interacció

Ens referim a l'entorn o entorns en què es desenvolupa la seqüència d'accions de l'anunci. El fet d'ocórrer les accions en un espai o en un altre contribueix a perfilar el sentit dels valors assignats al producte, alhora que fixa l'escenari sobre el qual repercuten les pautes normatives recreades. Dit altrament, un espot que desenvolupa els seus arguments en un entorn escolar (re)construeix i tipifica, entre d'altres coses, les regles de joc i els significats propis d'aquesta institució; un anunci que s'escenifica en un escenari familiar-domèstic ens parla dels usos "desitjables" (i/o "no desitjables") d'aquest espai, de les relacions "desitjables" (i/o "no desitjables") entre pares-mares, fills i filles.

Així queda recollit en la graella analítica de base:

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

→ Nivell de plausibilitat de l'anunci

És aquesta una variable transcendental a l'hora de valorar els sentits estratègics dels procediments publicitaris. D'entrada, el format utilitzat pot servir per connectar amb referències audiovisuals a què està habituat el *target* al qual es dirigeix l'espot. És el que succeeix, per exemple, quan s'introdueixen escenes d'animació ("dibuixos animats") en espots adreçats a un públic infantil. En altres casos, poden utilitzar-se presentacions carregades de ressonàncies cinematogràfiques, tant per connectar amb el perfil de públic principalment consumidor del gènere cinematogràfic a què es fa referència, com per aprofitar els valors simbòlics de fons de les seves accions i protagonistes. Aquest mateix procediment de deformació de la realitat pot ser elaborat

a mida i directament orientat per tal de reforçar determinats valors assignats al producte publicitat; és el cas d'escenificacions que fan dels personatges de referència positiva individus capaços de subvertir les lleis naturals a voluntat, tal és el domini sobre el món amb què se simbolitza el consum del producte en qüestió.

I a tot això, bona part de les estratègies que hi ha darrera d'alguns d'aquests exercicis de provocació de la plausibilitat real del context de l'anunci s'expliquen com a procediments de presentació de pautes de conducta que altrament resultarien certament criticables. No impacten d'igual forma una escena violenta (per exemple, la lluita ferotge per fer-se amb un objecte preuat, o la tortura viscuda per una animal domèstic) en un context realista, que la mateixa situació escenificada en el marc d'una caricaturització humorística.

El requadre següent concreta la manera com hem recollit els possibles valors d'aquesta variable:

Plausibilitat del context de l'anunci

Anunci realista
Anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
Anunci no realista (animació)
Anunci no realista (sobrenaturalitat)
Anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Missatges

→ *Valors adscrits al producte (positions)*

També resseguint les eines conceptuals tradicionals de l'anàlisi publicitària, contemplem en aquest cas la referència als valors simbòlics assignats al producte anunciat. Els procediments publicitaris tracten d'adjuntar al producte en qüestió tot un seguit de significats i valors susceptibles de posicionar-lo en una direcció o en una altra en el camp de les representacions socials i en el marc de les seves relacions respecte d'altres productes de similars valors instrumentals. En efecte, l'important no són aquí les seves característiques objectives, instrumentals (composició, prestacions, serveis,...); la clau són els símbols de distinció a partir dels quals s'intenta projectar la imatge específica del producte. L'important és, llavors, aconseguir jugar amb aquells signes que identifiquen aquests valors i que alhora permeten connectar amb –i modelar al mateix temps– els desitjos dels potencials consumidors. L'adjunció d'aquests valors simbòlics pot ser més o menys manifesta, i pot pressionar més o menys cap a l'adequació dels consumidors al model que representen. Per exemple, bona part dels espots que anuncien productes adreçats a un públic adolescent, no tan sols pretenen connectar amb els seus somnis i desitjos de distinció, popularitat, poder sexual...; sovint el seu joc de representacions tendeixen cap a la "normalització" d'uns valors personals que, en cas de no ser reconeguts i perseguits, deixa l'espectador pràcticament en una situació d'indefensió identitària.

El quadre següent (inclòs dins la graella analítica de base) recull i descriu les opcions de posicionament més utilitzades pel conjunt dels anuncis analitzats.

Valors adscrits al producte (positions)		
<i>Distinció d'estatus socioeconòmic:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten amb –i modelen– els desitjos d'ascens socioeconòmic dels potencials consumidors.		
<i>Dominació social:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten amb –i modelen– els desitjos de poder i control sobre els altres o sobre el món en què es viu.		
<i>Integració social:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten –i modelen– els desitjos d'inclusió en diferents cercles socials o en el món en què es viu.		
<i>Dominació sexual:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten –i modelen– els desitjos de poder i control sexual en les relacions amb els altres.		
<i>Hedonisme:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten amb –i modelen– els desitjos de satisfacció presentista de necessitats, de plaers sensorials i d'alliberament emocional.		
<i>Autenticitat:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten amb –i modelen– els desitjos de realització personal des de criteris de genuïtat i llibertat individual.		
<i>Responsabilitat social:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten amb –i modelen– els sentiments d'obligacions adquirides respecte dels altres (familiars, veïns, desafortunats,...).		
<i>Glamour:</i> Valors assignats que tradueixen símbols que connecten amb –i modelen– els desitjos de distinció d'estil des de criteris de sensualitat i sofisticació.		
Pressió per a l'adequació (valors)		
	Sí	No

→ *Pautes de comportament presentades com a positives*

Amb aquesta variable preem atenció a les normes de conducta que el conjunt de caracteritzacions que construeixen les trames argumentals dels anuncis representen com a models normatius vàlids per a l'acció. Aquests models ens parlen d'allò que és "normal" o que cal esperar del comportament de certs col·lectius i sectors de població.

En molts casos aquestes pautes normatives es presenten com a traduccions pràctiques dels valors simbòlics assignats al producte. Així, l'anunci d'una marca de desodorant per a nois joves simbolitzat a través de valors de dominació sexual podrà representar escenes que reflecteixen unes determinades pautes de conducta específicament vàlides per a aquest sector de població: lògiques de relació entre noi i noia, lògiques de relació amb els adults, maneres de comportar-se segons els espais on transcorre l'acció, estratègies de distinció específiques, etc.

Però també molt sovint la caracterització d'uns determinats personatges comportant-se segons uns models normatius presentats com a "normals" esdevé independent dels valors de posicionament del producte, i per tant, independent del *target* de l'anunci. En aquests casos, la presentació d'aquestes pautes respon a estratègies d'utilització de tècniques que faciliten certs tractaments humorístics o un desenvolupament més dinàmic de l'acció. Això no obstant, no vol dir que les seves implicacions normatives

tinguin menys impactes que en el cas anterior. Finalment l'efecte emmirallament depèn de quina sigui l'escenificació resultant, no tant de si aquesta escenificació acompanya o no el posicionament del producte en un sentit o un altre.

El quadre següent mostra la manera com hem codificat els valors d'aquesta variable:

<i>Pautes de comportament presentades com a positives</i>
<i>Conducta cívica/responsable:</i> L'anunci valida models normatius de comportament adreçat a l'acompliment de certes responsabilitats i obligacions adquirides en l'àmbit familiar i públic.
<i>Conducta transgressora:</i> L'anunci valida models normatius oposats als límits normatius associats al comportament "correcte", a l'autoritat, a la responsabilitat cívica,...
<i>Conducta competitiva:</i> L'anunci valida models normatius basats en comportaments de lluita pel triomf en situacions de competència.
<i>Conducta imprevisible:</i> L'anunci valida models normatius basats en conductes no subjectes a expectatives alienes.
<i>Conducta estalvi d'esforç:</i> L'anunci valida models normatius basats en comportaments que estalvien l'esforç de certes dedicacions.
<i>Conducta exigencial:</i> L'anunci valida models normatius basats en comportaments que anteposen el dret a exigir a qualsevol percepció d'obligacions.
<i>Conducta innocent:</i> L'anunci valida models normatius basats en comportaments convenientment exculpables.
<i>Altres:</i> Models normatius diferents als anteriors.

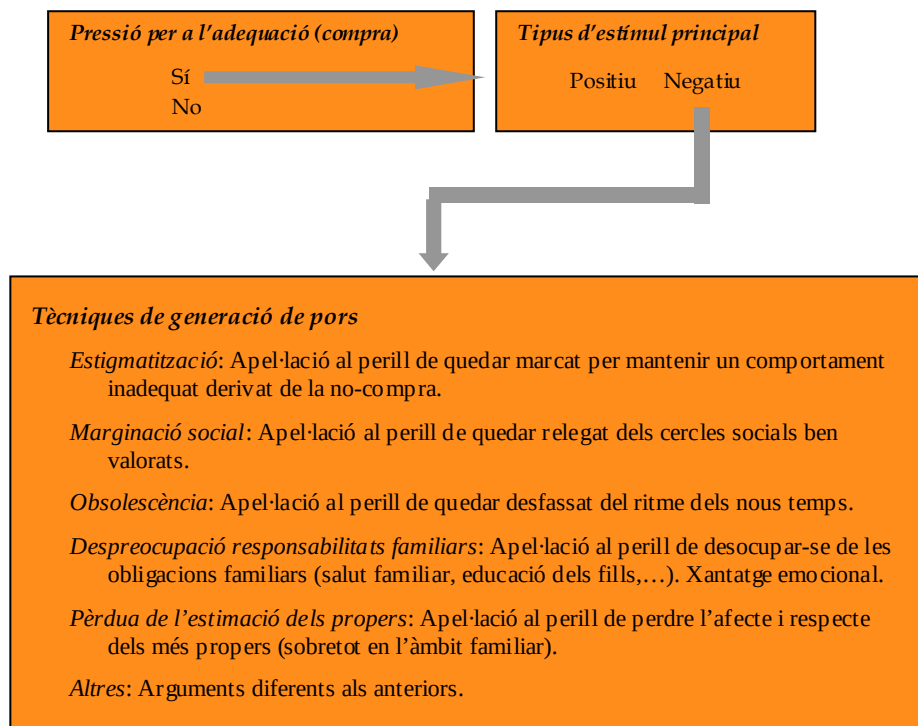
Incloem en aquest apartat la referència al tipus de relació que les característiques d'aquestes pautes normatives validades mantenen amb les característiques típiques dels tradicionals rols de gènere. Així es concreta en la graella:

<i>Relació amb rols tradicionals de gènere</i>		
Reproducció	Ruptura	No pertinent

Pressió per a l'adequació (compra)

Molts espots publicitaris contenen clares exhortacions a la compra del producte que publiciten. En alguns casos aquestes exhortacions tenen lloc a través de fórmules imperatives que expliciten la conveniència d'adquirir el producte. Acostuma, aquí, a apel·lar-se, en sentit positiu (sense referències als possibles "riscos" de no comprar), als valors instrumentals de l'article en qüestió. En altres casos, la pressió per a l'acte de compra s'efectua assenyalant els possibles perills o riscos associats a la no-compra, generant així inquietuds o pors d'índole diversa.

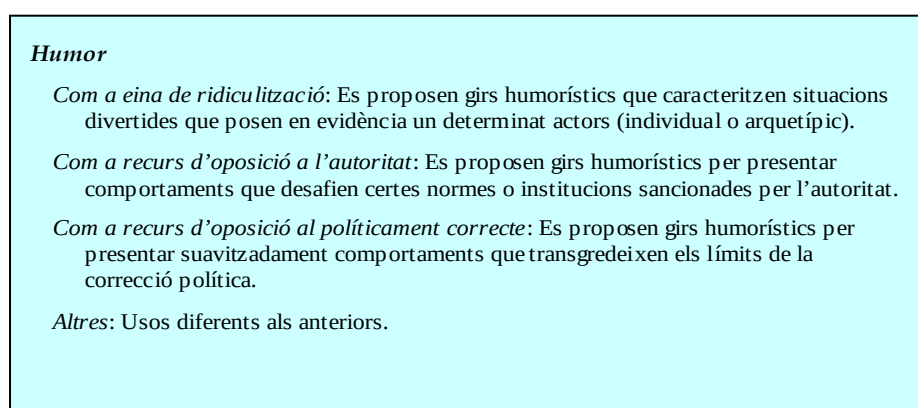
El quadre següent plasma la forma com hem considerat aquestes variables i descriu breument els possibles arguments a que solen recórrer certes tècniques de generació de pors.



Usos i recursos específics

→ *Usos humorístics*

Ens fixem aquí en un dels arguments més recurrents en les escenificacions i caracteritzacions dels anuncis publicitaris. En efecte, els girs humorístics no tan sols aconsegueixen connectar amb els sentits (entre ells, el sentit de l'humor) dels *targets* dels anuncis, també representen una tècnica formal de dinamització i amenització dels seus missatges. Tanmateix, els seus usos poden respondre a motivacions ben diverses. El quadre següent en recull els més recurrents:



→ Usos de la violència

Si no tant com l'humorístic, també aquest és un recurs recurrent en bona part de la publicitat actual. L'escenificació, realista o ficcionada, de situacions que entranyen comportaments violents o d'amenaça de violència acostuma a funcionar com a procediment de captació d'atencions i reforçament de certes assignacions simbòliques als valors del producte. En tot cas, els seus usos poden ser múltiples. Com també el grau d'explicitació i gravetat dels actes violents mostrats o suggerits.

Violència <i>Com a recurs contra els antagònics:</i> Es valida l'ús de la violència en el marc de la "lluita" per la diferenciació respecte dels personatges que serveixen de referents negatius. <i>Com a atribut legítim del protagonista:</i> Es valida l'ús de la violència quan és exercida pel protagonista que serveix de referent normatiu positiu. <i>Com a escenificació del mal:</i> Es valida l'ús de la violència quan aquesta representa els valors (personificats o no) de la maldat. <i>Com a metàfora de la competitivitat:</i> Es valida l'ús de la violència en el marc de situacions de competitivitat <i>Altres:</i> Usos diferents als anteriors.
Tipus de violència Física: lleu / greu Psicològica Metàforica

→ Usos del sexe

Les referències sexuals, més o menys explícites, més o menys sublimades, són també elements reincidentes del debat sobre els valors i models que transmeten els missatges publicitaris. Caldria, no obstant, esforçar-se per afinar el sentit de les seves representacions, no en va d'això dependran els seus autèntics significats i implicacions. D'acord amb el nostre esquema, el sexe acostuma a presentar-se de les següents maneres:

Sexe <i>Vinculat a nocions de triomf personal/social:</i> El sexe com a indicador de dominació social. <i>Com a acte: lúdic / transcendent:</i> En funció de l'escenificació corresponent, com a acte de diversió, com a acte carregat de responsabilitats més enllà d'ell mateix. <i>Com a context situacional:</i> El sexe com a marc argumental. El sexe com a gag. <i>Presentació metafòrica:</i> El sexe intuït, suggerit, no directament mostrat. <i>Altres:</i> Usos diferents als anteriors.
--

→ *Imatges impactants*

També la utilització d'imatges impactants ha esdevingut objecte de discussió tant en relació als límits de la moralitat i legalitat de certes estratègies publicitàries, com a propòsit de l'ús de certs recursos com a mitjans per a l'assoliment de certes finalitats. Hem codificat els tipus d'imatges impactants que apareixen en alguns espots de la següent manera:

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos: Ens referim a imatges d'estil "gore".

En relació amb el sexe: Ens referim a imatges explícites referides a l'acte o atributs sexuals d'homes i dones.

En relació a col·lectius específics: Ens referim a imatges que poden ferir la sensibilitat de certs col·lectius per raó del seu patiment d'alguna malaltia o disminució.

Altres: Usos diferents als anteriors.

Publicitat enganyosa

Finalment, parem atenció als possibles efectes enganyosos dels missatges publicitaris. No és ara moment de perdre's en un debat que excedeix el sentit dels objectius d'aquest capítol. No obstant, sí interessa destacar que l'existència d'aquests efectes pot ser llegida en claus diverses. Probablement no totes elles detectarien situacions d'engany legalment penalitzables: per exemple quan els continguts dels missatges oculten part de la realitat dels valors instrumentals dels productes publicitats; o quan la presentació d'imatges indueix a l'extracció de conclusions per part de l'espectador no ajustades a la veritat (seria el cas d'espots que acompanyen narracions no falses, d'imatges que transmeten significats falsos sobre les característiques instrumentals del producte). En qualsevol cas, tenir present les diferents modalitats d'engany o d'inducció a l'engany esdevé un requisit indispensable quan del que es tracta és d'analitzar les possibles implicacions socials de la producció publicitària.

Així les hem recollit en el marc d'aquest estudi:

Publicitat enganyosa

Per falsedat: L'explicació narrada de l'anunci transmet una informació falsa.

Per encobriment: L'anunci oculta informació rellevant sobre les característiques instrumentals del producte, fet que provoca la simplificació d'un missatge inductora d'engany.

Per deformació: L'explicació narrada de l'anunci no menteix, malgrat el tipus d'escenificació i joc d'imatges indueix a generar idees falses sobre els valors instrumentals de l'anunci.

2.2.2. Exemplificació del model d'anàlisi

Les pàgines que segueixen s'adrecen a il·lustrar les potencialitats interpretatives que obre la utilització d'aquest esquema d'anàlisi. Del conjunt d'espots publicitaris analitzats hem seleccionat per al cas una submostra de 30 anuncis. L'exercici següent exposat consta de la presentació de les fitxes corresponents ordenades per conjunt temàtics, acompanyades dels respectius comentaris interpretatius al final de cadascun dels blocs. El criteri general per a la selecció de la submostra ha estat el de recollir un conjunt significatiu d'aquells anuncis que millor il·lustren el sentit del conjunt de les variables i valors que componen els diferents apartats de l'esquema analític.

El fet que haguem optat per l'exposició d'aquest exercici de naturalesa fonamentalment procedimental, il·lustrativa, farà que alguns dels anuncis que següentment es descriuen siguin represos i analitzats posteriorment; l'objectiu serà aleshores (capítol 4) situar la seva descripció en el marc de la defensa d'unes tesis interpretatives ben concretes.

Organitzem l'exposició dels anuncis seleccionats per a la il·lustració del model d'anàlisi en els següents blocs:

Les nenes *fashion*...

1. My Scene Mattel
2. My Scene Escolar
3. Autobús Disco Polly Pocket
4. Califòrnia Girls

Menjars saludables, menjars divertits...

15. Danone Actimel
16. Pastas Gallo-V
17. Nocilla

Els nens competitiu...

5. Bollycao Juego Liga
6. Giochi Battledome
7. Scalextric "Duelos Míticos"

El bon salvatge...

18. Vodafone (1)
19. Vodafone (2)
20. Vodafone (3)
21. Mini Babybel

Taques innocents...

8. Skip Polvo
9. Skip Efervescent
10. Wipp Progress

Nens experts, adults obsolets...

22. Jazztel ADSL
23. PC City
24. El Corte Inglés
25. Ya.Com ADSL

Pares que eduquen...

11. Érase una vez el Hombre
12. RBA Minerals
13. Aprendilandia
14. El Cuerpo Humano (Érase una vez)

Joves sense fronteres...

26. Movistar Mòbil Multimèdia
27. Movistar Tarifa Sub-26
28. Movistar "Parlar, veure, sentir"

"No és ella, ets tu"...

29. Axe (1)
30. Axe (2)

Les nenes *fashion*...

- 1. My Scene Mattel**
- 2. My Scene Escolar**
- 3. Autobús Disco Polly Pocket**
- 4. Califòrnia Girls**

ANUNCI 1: MY SCENE - MATTEL

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 2: MY SCENE - ESCOLAR

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 3: AUTOBUS DISCO (POLLY POCKET)

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàforica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 4: BARBIE CALIFORNIA GIRLS

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (posicions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

Ens trobem en aquest cas davant de quatre anuncis que publiciten articles de joguina i accessoris per a un *target* femení infantil. Dos d'ells presenten la marca d'una mateixa companyia, *My Scene*, fonamentalment especialitzada en la fabricació i comercialització d'aquest tipus de productes adreçats a aquest *target*. El tercer espot anuncia l'*autobús Disco* de l'empresa de producció de joguines (per a nens i nenes) *Polly Pocket*. El quart presenta una nova versió de la ja clàssica nina *Barbie*.

Cal destacar la importància estratègica d'una operació força habitual quan del que es tracta és d'adreçar-se a un públic infantil, ja sigui femení o masculí. Ens referim concretament a fer aparèixer en escena com a personatges principals de referència positiva, nois i noies d'una edat sensiblement superior a la del *target*. Tant l'anunci 1 ("*My Scene-Mattel*") com el 2 ("*My Scene Escolar*"), el 3 ("*Autobús Disco*") i el 4 ("*Barbie Califòrnia Girls*") il·lustren el funcionament i sentits d'aquesta estratègia projectiva. Finalment el propòsit és presentar models de referència atractius, la identificació amb els quals faciliti visions de distinció significativa. Ja en edats infantils (i de manera més deliberada a mesura que s'avança cap a l'adolescència) són percebuts com a objecte de desig d'apropiació aquells signes que marquen simbòlicament conductes, pràctiques i gustos adscrits al món de sentit dels "més grans"; o dit a la inversa, signes l'apropiació o identificació dels quals permet distingir-se d'aquells o aquelles que encara són "nens/es petits/es".

Ahora, convé remarcar-ho, la presentació d'aquests signes no és exempta de marcacions diferencials en funció del gènere. Tot al contrari: quan el *target* destinatari és un públic infantil, els models de referència positiva majoritàriament acostumen a reproduir rols tradicionals de gènere. Molt probablement es tracti aquesta d'una estratègia tendent a suavitzar-se quan els productes publicitats són destinats a un *target* adolescent o juvenil. Però en un espai social com l'infantil, on les distàncies per raó de gènere es viuen acríticament, com a formant part d'un "món donat per descomptat", l'univers reconeixible i desitjable es projecta cap a signes i valors adolescents o juvenils prototípicament adscrits a gèneres diferenciats. Aquests són els signes i valors que encarnen els personatges que protagonitzen l'acció.

Així, en l'anunci 1 (*My Scene-Mattel*) se'ns presenten, en un format que combina realisme (joc amb nines) i animació (com a joc de realisme: animar objectes inanimats en un format típicament infantil), tres protagonistes d'edat juvenil que, preocupades per la seva presentació estètica en públic –aquest n'és el lema, "vesteix-te per sortir"– i per oferir per sobre de tot una imatge *glamourosa* susceptible d'atraure l'atenció de nois joves igualment *fashion*, es reuneixen en la intimitat d'una habitació per escollir sense mirades alienes la combinació de vestits i accessoris que més les afavoreix.

Arriscaríem a dir que el tipus d'escenificació que es presenta en aquest anunci mou també a processos d'identificació-projecció basats en motius de distinció socioeconòmica. En efecte, els signes estètics i conductuals que s'hi mostren com a

referents positius traslladen cap a un món de gustos i pràctiques de classe elevada. Més concretament, els complements i accessoris que es presenten com a objectes de diseg són peces de roba d'un clar perfil de botiga distingida.

Accions similars a les que es mostren en l'anunci 1 ocupen les tres nenes preadolescents que serveixen de personatges reals de referència en l'anunci 2 (*My Scene Escolar*). En aquest cas, però, no es tracta de compartir la preocupació per una estètica per a moments d'oci. Allò de què aquestes tres noies disposen és d'accessoris i complements pretesament necessaris per presentar una imatge de "moda i *glamour*" en l'àmbit escolar. Carretons, estoigs i carpetes (en tot cas de disseny ben juvenil) es combinen amb ulleres de sol i àlbums de fotos on enganxar fotografies de nois atractius.

Per la seva banda, l'"Autobus Discoteca" que publicita el tercer spot no és només això: un cop desarticulat i tornat a articular es pot transformar també en "tenda *fashion*" i "saló de bellesa". En aquest cas torna a representar-se l'escena en un format que combina realisme i animació, una escena en què els protagonistes de referència positiva tornen a ser noies adolescents, que es vesteixen com "típicament" ho fan les noies adolescents (de manera *fashion* i provocativa) i que fan coses "típiques" de noies adolescents (arreglar-se, però també sortir de nit amb companyia d'amics i amigues, ballar, viure la "macrofesta",...).

Finalment les tres Califòrnia Girls que anuncia l'espot 4, la Barbie, la Summer i la Christie, juguen amb les mateixes representacions i assignacions de valors. Obren l'espot tres noies adolescents (reals) perfectament vestides segons els paràmetres estilístics de la moda més provocativa. A partir d'aquí tota l'acció la protagonitzen els seus referents inanimats. Nines que representen noies joves preocupades per estar "sempre perfectes". El seu tret distintiu és que les seves orelles venen preparades per a inserir-hi jocs diversos de *piercings*. És aquest el signe de transgressió amb què es pretén atraure l'emmirallament d'aquelles nenes que cerquen deixar de ser "nenes petites" i compartir els gustos de les "noies grans". En aquest cas, unes noies com la Barbie, la Summer i la Christie, que saben lluir el seu estil "amb classe", no en va els seus referents de classe social són els propis de Beverly-Hills.

En definitiva, tots quatre anuncis representen exemples paradigmàtics d'una mateixa estratègia publicitària. Quan l'objectiu és generar dinàmiques de seducció d'un públic infantil femení abunda l'assignació al producte comercialitzat de valors (*positions*) estereotípicament característics del món adolescent femení: preocupació per la distinció estètica (*fashion*), el *glamour*, la relació amb nois,... Tot plegat reforçat a través de l'aparició en escena de noies més grans (reals o d'animació) les accions de les quals transmeten pautes de conducta igualment associades al rol femení que típicament es juga quan s'abandona la pubertat: quedar amb amigues en l'àmbit domèstic per compartir secrets i admiracions diverses, vestir-se provocativament, gaudir de l'oci (fins i tot de la marxa nocturna) amb companyia de nois i sense la

vigilància d'adults, etc. En tot cas, això sí, sense excedir els límits d'allò que, ja en l'espai social adolescent, representa la normalitat no transgressora.

Els nens competitius...

- 5. Bollycao Juego Liga**
- 6. Giochi Battledome**
- 7. Scalextric “Duelos Míticos”**

ANUNCI 5: BOLLYCAO - EL JUEGO DE LA LIGA

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Ambit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Ambit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 6: GIOCHI PRECIOZI BATTLEDOME

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

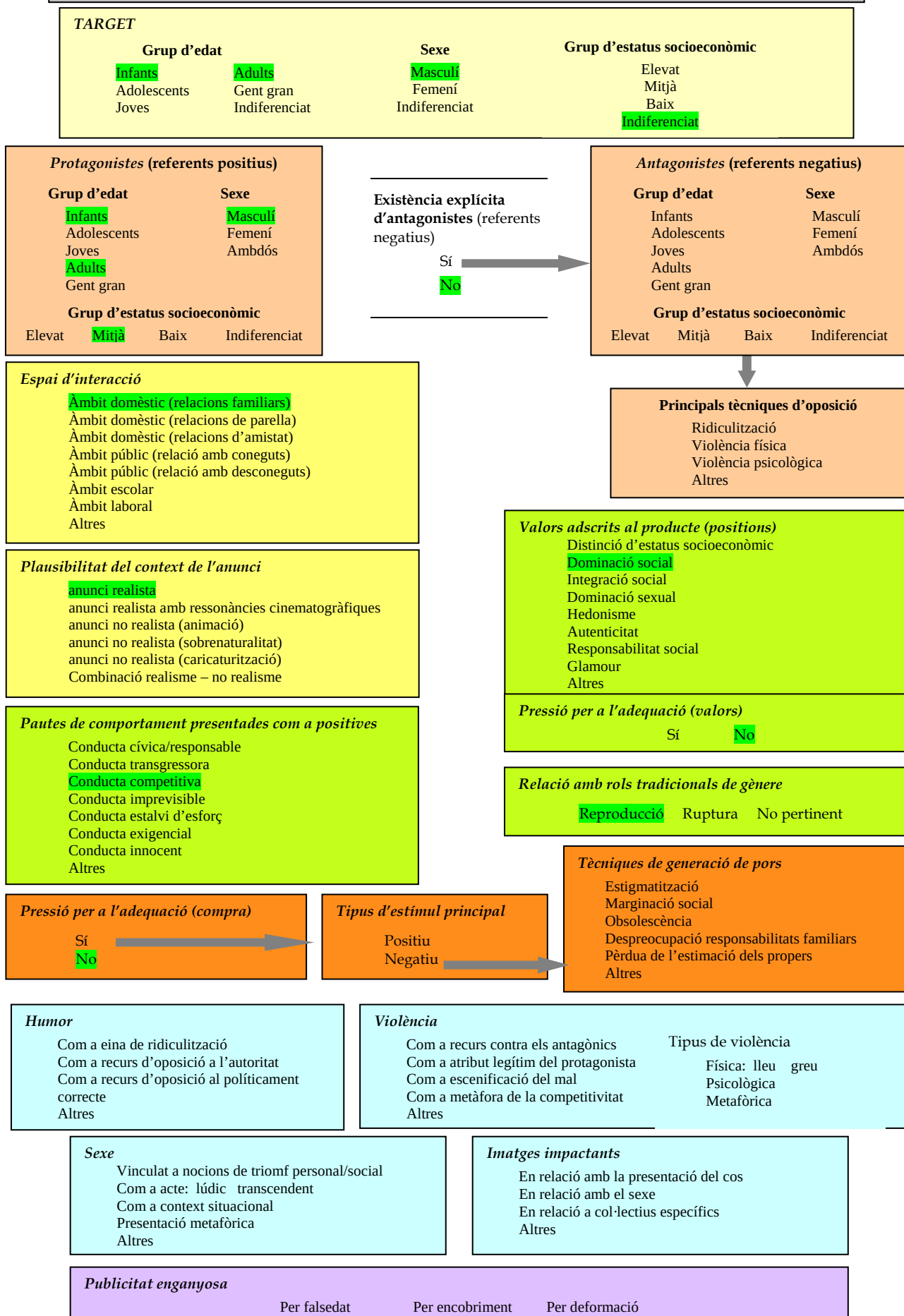
Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 7: SCALEXTRIC - DUELOS MÍTICOS



Aquests tres anuncis contrasten en formes i continguts amb els quatre espots comentats amb anterioritat. Ens trobem ara davant la publicació d'uns articles específicament destinats a un *target* infantil masculí: anuncis 5 ("*Bollycao Juego de la Liga*"), 6 ("*Giochi Battledome*") i 7 ("*Scalextric*"). No és tan sols que la tradicional adscripció genèrica de l'interès que desperten aquests jocs apunti cap a aquest sector infantil; el conjunt dels procediments d'escenificació i de missatges normatius que elaboren aquests espots són dissenyats per connectar amb (i recrear) l'univers de sentit específic dels nens.

Tal i com generalitzàvem més amunt, quan el públic destinatari de la publicitat és un *target* infantil els models de referència positiva majoritàriament es recolzen en una clara diferenciació dels rols de gènere. S'aprofita, així, el fet que en aquestes edats aquesta diferenciació formi part d'un conjunt normatiu de referència pràcticament "donat per descomptat". Per al cas dels tres anuncis que ara ens ocupen el model reconeixible i desitjable es construeix des dels valors arquetípics i pautes de conducta que actualment continuen configurant la masculinitat.

Un d'aquests valors clau és el de la dominació social assolida a través del triomf en situacions de competitivitat. D'acord amb l'estratègia desenvolupada pels tres anuncis que tenim entre mans, aquest és el valor que serveix de posicionament principal (*position*) al sentit dels productes publicitats. L'important no és participar; el que compta és guanyar competint. A partir d'aquí les actituds i pautes de conducta s'articulen homològicament: agressivitat, desafiament, demostració ostensible de la victòria, necessitat de reconeixement públic,... Tots tres anuncis són paradigmàtics en aquest sentit.

L'espot 5 promociona la venda d'un producte alimentari de format infantil (el *Bollycao*) regalant amb la seva compra els cromos del "Juego de la Liga". Se segueix en aquest cas una mecanisme de facilitació projectiva força habitual: fer aparèixer en escena personatges famosos. L'èxit d'aquesta estratègia depèn, aleshores, de l'homologia assolida entre els valors ja posicionats a la celebritat i els valors que pretenen assignar-se al producte publicitat. En aquest cas la coherència és elevada. Al mateix temps, trobem també aquí reflectit un procediment publicitari referit anteriorment: l'aparició en escena, com a personatges principals de referència positiva, de nois d'una edat superior a la del *target*, amb l'objectiu d'aprofitar l'emmirallament dels més petits en el món dels gustos i pràctiques dels més grans. L'argument és el següent. Un nen arriba a casa seva acompanyat d'en Carles Puyol (jugador del FC Barcelona). Mare i àvia aprofiten llavors per apuntar un parell de comentaris de tall humorístic. Però l'interessant ve després. Aquest nen, a l'hora del pati i rodejat d'una audiència considerable d'alumnes-*supporters*, desafia un altre noi abans d'iniciar la partida. Ambdós competeixen llençant agressivament els cromos contra terra. Com era d'esperar, guanya l'amic d'en Puyol, que alça ostensiblement els punys en senyal de

victòria mentre els seus *supporters* salten d'emoció bramant crits de celebració. No tan sols ha guanyat. Ha triomfat. Amb garra i valentia, com ho faria en Puyol.

El sentit d'aquests valors i pautes normatives és portat més a l'extrem en l'espot 6 (*Giochi Preziosi Battledome*). S'anuncia aquí una mena de joc de *pin-ball* jugat a quatre bandes. En el marc d'una escenificació ambientada a l'estil Matrix, quatre competidors, tres nens i una nena (l'aparició de la qual és, al nostre entendre, purament anecdòtica), tots ells vestits de rutilant cuir negre i amb ulleres de sol, es desafien els uns als altres abans d'iniciar la batalla intergalàctica de *battledome*. L'acció transcorre mentre el narrador esperona la competició amb incitacions com: "quatre jugadors disposats a tot per guanyar i controlar la galàxia, però només un pot ser el vencedor", "una lluita sense descans" o "tens esperit de conqueridor?". I certament, dels quatre contrincants només un n'és el triomfador. Un dels tres nens, és clar. Acabada la partida aquest alça els braços victoriós mentre la resta desapareixen fulminats de la imatge. Fins a aquest extrem arriba el model normatiu recolzat: "tot val en el marc de la competició i s'hi ha d'estar disposat"; sabent, en tot cas, que els dèbils cauran en la ignomínia.

L'anunci 7 (*Scalextric – Duelos Míticos*) respon a uns paràmetres de recolzament normatiu i valoratiu força similars. En aquest cas, els competidors són un pare i el seu fill. La primera escena de l'espot ens mostra ambdós personatges encarats, front contra front, davant d'un circuit de curses de Fórmula 1 perfectament arranjat, tractant d'imposar el duel que volen representar. Després de, sortosament, posar-se d'acord, inicien la competició en el marc d'un muntatge audiovisual d'imatges accelerades i música trepidant. Competició, desafiament, agressivitat..., pare i fill escenifiquen de forma "realista" els valors i normes propis de la seva masculinitat. Val a dir que, a través de l'aparició d'aquestes dues figures (i també mitjançant l'estratègia de recuperació de "duelos míticos"), es persegueix el que podríem anomenar una "diversificació sinèrgica" del *target* masculí. D'una banda el nen troba legítimat el reconeixement dels seus desitjos en la representació de la figura d'un pare que comparteix els seus interessos. Per la seva banda el pare veu l'oportunitat de gaudir d'un temps de diversió amb el fill revivint, alhora, els clàssics dels duels mítics.

Taques innocents...

8. Skip Polvo

9. Skip Efervescent

10. Wipp Progress

ANUNCI 8: SKIP POLVO

TARGET

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Adults	Elevat
Adolescents	Gent gran	Mitjà
Joves	Indiferenciat	Baix
		Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat	Sexe
Infants	Masculí
Adolescents	Femení
Joves	Ambdós
Adults	
Gent gran	
Grup d'estatus socioeconòmic	
Elevat	Mitjà
Baix	Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat	Sexe
Infants	Masculí
Adolescents	Femení
Joves	Ambdós
Adults	
Gent gran	
Grup d'estatus socioeconòmic	
Elevat	Mitjà
Baix	Indiferenciat

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Valors adscrits al producte (posicions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 9: SKIP EFERVESCENT

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves

Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix **Indiferenciat**

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista

anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí **No**

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàforica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 10: WIPP PROGRESS

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves

Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista

anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de por

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament
correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

Els tres espots acabats de caracteritzar s'adrecen tots ells a un *target* de dones amb fills en edats infantils. Tots tres publiciten productes per a la neteja de roba: *Skip* (anuncis 8 i 9) i *Wipp Progress* (anunci 10). Per bé que en teoria no es tracti de productes exclusivament utilitzables pel sector adult femení –tot depèn efectivament de com es distribueixin en l'espai familiar les tasques domèstiques–, s'aposta aquí per connectar amb el marc de necessitats que a la pràctica continua recaient sobre les anomenades “responsabilitats maternes”.

A banda de cridar l'atenció sobre les clares implicacions normatives d'aquests missatges sobre la reproducció dels rols tradicionals de gènere, interessa assenyalar el sentit dels valors i les implicacions d'algunes pautes de conducta més específiques que tots tres espots treballen en el context d'aquesta diferenciació de partida. Ens referim a valors i pautes que transmeten, com a models de referència positiva, unes determinades modelitzacions de la figura de la infància i la maternitat.

Sobretot en els dos primers espots (*Skip Efervescent*) resulta explícita l'elaboració d'una estratègia de normalització ben concreta: “els nens i les nenes es taquen”, és natural. I no tan sols és natural, sinó que a més és positiu: això els ensenya a viure, a no perdre's experiències que són bàsiques per al seu desenvolupament personal. En l'anunci 8, i en ser preguntada per una veu en *off* “què ha après el teu fill avui?”, una dona explica amb “orgull de mare” com les seves filles s'han tacat preparant-li un regal sorpresa, un ninot de fusta pintat per elles mateixes. Òbviament s'han tacat abundantment, però ja està bé perquè això els ha permès desplegar la seva “vena artística”.

Per cert que, de passada, es tendeix a naturalitzar el fet positiu que els nens es taquin fent coses “típiques” de nens, i les nenes fent coses “típiques” de nenes. L'anunci 9 ens dirigeix l'atenció cap a una classe de manualitats, on nens i nenes desenvolupen lliurement la seva creativitat pintant quadres, netejant-se amb la roba les seves mans brutes,... Però a l'hora d'especificar què concretament ensenyen aquestes taques als dos infants protagonistes la tipificació per raó de gènere és evident: la nena aprèn coqueteria (guardant-se un pinta-llavis a la butxaca havent-se assegurat prèviament que ningú la vigilava); el nen creativitat (guardant-se accidentalment a la butxaca pinzells bruts).

En definitiva, tant en l'un cas com en l'altre “les taques ensenyen a viure”. O dit d'una altra manera: les taques són indicador de vida intensament i feliçment viscuda; tacar-se vol dir aprendre a viure bé. Davant d'això, quina mare podria culpabilitzar el seu fill o filla per haver-se tacat a casa, a l'escola o allà on sigui? Respectar la vida, la innocència original dels més petits passa necessàriament per no sancionar negativament petits inconvenients prosaics com són les taques. Ben petits, també, gràcies al poder d'*Skip*.

L'espot 10 (*Wipp Progress*) afegeix en aquest mateix marc normatiu una segona clau de volta. En la mesura que la innocència infantil és absolutament lliure de tot qüestionament, en la mesura, per tant, que tota “bona mare” ha de permetre (àdhuc animar) als fills perquè satisfacin les experiències vitals que els fan créixer (encara que això vingui acompanyat de taques), nens i nenes tenen tot el dret a exigir la neteja dels seus desperfectes quan necessitin roba neta. Aquest és l'argument de l'anunci 3. Un nen participa en un campionat de futbol. El seu equip celebra el passi a la final deixant-se lliscar per la gespa humida del camp. Efectivament es taca ostensiblement. Es taca, doncs, fent coses típiques de nens: jugant a futbol. Però necessita la samarreta neta per a la final de la tarda! Això és el que reclama a la mare. Què fa aquesta? El renya per no haver-s'ho pensat abans de rebolcar-se per terra com un animal? És clar que, no. Però tampoc perdrà hores fregant i rentant. Gràcies, en aquest cas, al poder de *Wipp Progress*.

Aquest és el doble valor que genèricament s'adscriu a aquests productes, i que al mateix temps serveix com a estratègia implícita de pressió per a la compra: el valor de les responsabilitats maternes (per al cas de les mares) i el valor de l'experiència innocent (per al cas dels infants). I tot plegat en un context de plausibilitat pretesament ben realista, que tradueix aquests valors a través de la normalització d'unes determinades pautes de conducta en les relacions mares-fills.

Pares que eduquen...

11. Érase una vez el Hombre

12. RBA Minerals

13. Aprendilandia

14. El Cuerpo Humano (Érase una vez)

ANUNCI 11: ÉRASE UNA VEZ EL HOMBRE

TARGET

Grup d'edat

Infants

Adolescents

Joves

Adults

Gent gran

Indiferenciat

Sexe

Masculí

Femení

Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat

Mitjà

Baix

Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants

Adolescents

Joves

Adults

Gent gran

Sexe

Masculí

Femení

Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat

Mitjà

Baix

Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants

Adolescents

Joves

Adults

Gent gran

Sexe

Masculí

Femení

Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat

Mitjà

Baix

Indiferenciat

Espai d'interacció

Ambit domèstic (relacions familiars)

Ambit domèstic (relacions de parella)

Ambit domèstic (relacions d'amistat)

Ambit públic (relació amb coneguts)

Ambit públic (relació amb desconeguts)

Ambit escolar

Ambit laboral

Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista

anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques

anunci no realista (animació)

anunci no realista (sobrenaturalitat)

anunci no realista (caricaturització)

Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable

Conducta transgressora

Conducta competitiva

Conducta imprevisible

Conducta estalvi d'esforç

Conducta exigencial

Conducta innocent

Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització

Violència física

Violència psicològica

Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic

Dominació social

Integració social

Dominació sexual

Hedonisme

Autenticitat

Responsabilitat social

Glamour

Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció

Ruptura

No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització

Marginació social

Obsolescència

Despreocupació responsabilitats familiars

Pèrdua de l'estimació dels propers

Altres

Humor

Com a eina de ridiculització

Com a recurs d'oposició a l'autoritat

Com a recurs d'oposició al políticament correcte

Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonics

Com a atribut legítim del protagonista

Com a escenificació del mal

Com a metàfora de la competitivitat

Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu

Psicològica

Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social

Com a acte: lúdic transcendent

Com a context situacional

Presentació metafòrica

Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos

En relació amb el sexe

En relació a col·lectius específics

Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 12: RBA MINERALS

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves

Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Ambit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Ambit escolar
Ambit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàforica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 13: APRENDILANDIA

TARGET

Grup d'edat

Infants

Adolescents

Joves

Adults

Gent gran

Indiferenciat

Sexe

Masculí

Femení

Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat

Mitjà

Baix

Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants

Adolescents

Joves

Adults

Gent gran

Sexe

Masculí

Femení

Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat

Mitjà

Baix

Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants

Adolescents

Joves

Adults

Gent gran

Sexe

Masculí

Femení

Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat

Mitjà

Baix

Indiferenciat

Espai d'interacció

Ambit domèstic (relacions familiars)

Ambit domèstic (relacions de parella)

Ambit domèstic (relacions d'amistat)

Ambit públic (relació amb coneguts)

Ambit públic (relació amb desconeguts)

Ambit escolar

Ambit laboral

Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista

anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques

anunci no realista (animació)

anunci no realista (sobrenaturalitat)

anunci no realista (caricaturització)

Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable

Conducta transgressora

Conducta competitiva

Conducta imprevisible

Conducta estalvi d'esforç

Conducta exigencial

Conducta innocent

Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització

Violència física

Violència psicològica

Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic

Dominació social

Integració social

Dominació sexual

Hedonisme

Autenticitat

Responsabilitat social

Glamour

Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció

Ruptura

No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització

Marginació social

Obsolescència

Despreocupació responsabilitats familiars

Pèrdua de l'estimació dels propers

Altres

Humor

Com a eina de ridiculització

Com a recurs d'oposició a l'autoritat

Com a recurs d'oposició al políticament correcte

Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes

Com a atribut legítim del protagonista

Com a escenificació del mal

Com a metàfora de la competitivitat

Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu

Psicològica

Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social

Com a acte: lúdic transcendent

Com a context situacional

Presentació metafòrica

Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos

En relació amb el sexe

En relació a col·lectius específics

Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 14: EL CUERPO HUMANO (ÉRASE UNA VEZ)

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves

Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista

anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàforica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

Ens trobem ara davant de quatre espots publicitaris que anuncien articles educatius per a nens i nenes. Pot entendre's que tots quatre anuncis es dirigeixen a pares i mares amb fills/es en edat de cursar l'escolarització primària; pares i mares als quals els valors instrumentals del producte els pot facilitar cobrir "necessitats" de diferent ordre; pares i mares que, en tot cas, són cridats a no descuidar l'acompliment de la seva funció educativa.

En tots quatre casos ens situem davant d'un producte que, a nivell instrumental, combina al mateix temps valors educatius i lúdics. La seva finalitat és educar de manera entretinguda i divertida, a partir d'instruments didàctics no teòrics ni fragosos: elements manipulatius (en el cas de l'anunci 12), mitjans informàtics (anunci 13) i mitjans audiovisuals (anuncis 11 i 14). L'objectiu és, doncs, aprendre divertint-se, en l'àmbit domèstic i en companyia dels pares, com no podria ser –aquest n'és genèricament el missatge– d'una altra manera: per a aprenentatges feixucs, rutinaris i disciplinadors ja hi ha l'escola.

Exemple del sentit d'aquesta darrera observació ens el proporcionen de forma exageradament explícita el contingut dels anuncis 11 (*Érase una vez el hombre*) i 12 (*RBA Minerals*). El segon d'ells és d'un spot que, en el seu moment, va arribar a popularitzar l'entonació forçadament desidiosa de la següent locució: "... *las rocas metamórficas denominadas genéricamente metamorfitas Gutiérrez que le veo...*". Aquesta frase era i és pronunciada per un professor d'avançada edat que es passeja per l'aula recitant monòtonament aquest text tot movent amenaçadorament una vareta metàl·lica que colpeja repetidament contra una de les seves mans. És l'escenificació ridiculitzada (representació de *referents negatius*) de tot allò que es pretén fer veure que representa el món de la instrucció escolar. Idèntic procediment d'oposició i ridiculització és fet servir en l'anunci 11. En aquest cas ja no se'ns presenta la figura d'un professor estil Florido Pensil; el referent negatiu és una professora jove que, no pel fet de ser dona, jove i aparèixer donant classe en un entorn d'aula aparentment més actualitzat als nous temps, resulta menys avorrida que el primer. Un cop recitada amb igual desídia la primera fase d'una lliçó d'història, tots els seus alumnes, alhora i sense excepció, cauen morts d'avorriment sobre els seus pupitres. Així era l'escola, i així continua essent.

A l'altra banda, i això és compartit per tots quatre anuncis, un entorn domèstic en què el nen també pot aprendre, gràcies a uns pares que "al·lucinen amb els seus fills" (anunci 13) i que a compleixen amb la seva funció socialitzadora educant-los i divertint-s'hi al mateix temps.

És en aquest sentit que pot interpretar-se que els valors assignats al producte (*positions*) apel·len al sentit de les responsabilitats familiars que pares i mares tenen adquirides com a agents educatius. Alhora, però, el missatge que transmet el tipus d'escenificació de tots quatre anuncis té per objectiu situar en un primer nivell d'atenció

una clara instrumentalització del seu ús: facilitar les tasques educatives de pares i mares resolent de passada possibles dubtes sobre la manera d'ocupar eficaçment el temps d'oci d'uns nens inquiets. Aquest missatge és sobretot explícit en l'anunci 6 (*Érase una vez el Cuerpo Humano*). A diferència de l'anunci 14 (també de la col·lecció *Érase una vez*), en aquest cas l'acció ens situa un nen àvid de coneixement que bombardeja el seu pare amb preguntes sobre el perquè de certs fenòmens relacionats amb la naturalesa del cos humà (qüestions tant de sentit comú, com de difícil resposta "científica"). El pare, davant la incomoditat generada per la situació (per la sobreexcitació del fill així com per la seva incapacitat de resposta), intenta amagar la seva inoperància continuant fent el que feia: afaitar-se. Aquest pare passa així a representar el referent modèlic negatiu, un referent que és ridiculitzat en una certa clau d'humor. Davant d'això la generació de necessitat del producte: un article que eduqui, ocupi i entretengui el fill, al mateix temps que deslliura el pare de l'esforç corresponent.

De forma més o menys directa, tots quatre anuncis operen la facilitació del rol educatiu de pares i mares, en bona mesura delegant-lo en mitjans sobre els quals poden mantenir un cert control, bé perquè coneixen el producte (quants pares-mares actuals han crescut amb les lliçons d'*Érase una vez*...?), bé perquè poden guiar els fills en la seva utilització (programa informàtic, tècniques d'anàlisi de minerals). No és tan sols una qüestió relacionada amb la crisi de certs models de socialització familiar (pèrdua de referents normatius hegemònics, manca de criteris valoratius estables, pèrdua de control, noves competències amb altres agents socialitzadors, etc.). L'oportunitat d'aquesta estratègia de generació d'inquietuds i facilitació de solucions s'entén en un context social caracteritzat cada vegada més per les dificultats de conciliació d'horaris familiars, escolars i laborals. No és estrany, per tant, que els protagonistes adults d'aquests quatre espots siguin tots pares de família: aquesta continua essent la figura representativa de les dificultats per disposar de temps per "fer de pares" i gaudir dels seus fills.

Menjars saludables, menjars divertits...

15. Danone Actimel

16. Pastas Gallo-V

17. Nocilla

ANUNCI 15: DANONE ACTIMEL

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves

Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat **Mitjà** Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Ambit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Ambit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Ambit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí **No**

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció **Ruptura** No pertinent

Tècniques de generació de por

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 16: PASTAS GALLO-V

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista

anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Tècniques de generació de por

Estigmatització
Marginalització social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàforica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 17: NOCILLA

TARGET

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Masculí	Elevat
Adolescents	Femení	Mitjà
Joves	Indiferenciat	Baix
		Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Masculí	Elevat
Adolescents	Femení	Mitjà
Joves	Ambdós	Baix
Adults		Indiferenciat
Gent gran		

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Si
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants	Masculí	Elevat
Adolescents	Femení	Mitjà
Joves	Ambdós	Baix
Adults		Indiferenciat
Gent gran		

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Valors adscrits al producte (posicions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Si No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Si
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment **Per deformació**

Les dues fitxes anteriors recullen els trets característics de dos anuncis de productes alimentaris per al consum de nens i nenes. Si bé cap d'ells són productes exclusivament consumibles per aquest sector de població, en ambdós casos se'ns presenten com a específicament òptims per a la cura del seu creixement. També en tots dos casos l'anunci és dirigit a pares i, sobretot, mares preocupades per l'acompliment de les seves funcions familiars.

Dit amb altres paraules, tant l'un com l'altre assignen al producte valors (*positions*) que apel·len al compliment efectiu de certes responsabilitats familiars clau en la cura de la descendència. L'important és aconseguir ser un "bon pare" o una "bona mare", i això passa, entre d'altres coses, per saber ocupar-se de la salut dels fills i, alhora, per saber guanyar-se la seva estimació en un món com l'actual.

El sentit de l'escenificació que elabora l'anunci 15 (*Actimel-Danone*) atén principalment a la primera d'aquestes preocupacions. Se'ns presenta aquí una situació que es pretén ben realista i universal: una nena que, atesa la seva etapa de creixement vital (preadolescència) i la seva sobrecàrrega d'activitats (escolars, extraescolars, d'oci,...), requereix d'una alimentació que garanteixi el bon estat de les seves defenses. Altrament pot veure alterat el correcte funcionament del seu organisme; possibilitat que en l'anunci és recreat a través d'un efecte de difuminació, d'invisibilització parcial del seu propi cos. Tal és l'estratègia de generació de pors. En efecte, prendre un Actimel cada matí "ajuda a mantenir les defenses en forma"; i, de pas, a recuperar plenament la definició de la imatge corporal. Tot gràcies a l'efecte dels L-Casei Immunitas.

Recursos i representacions normatives molt similars guien els procediments de l'anunci 16 (*Pastas Gallo-V*). Trobem a escena una mare (una actriu coneguda, posicionada en el paper de "bona mare" en la telesèrie que protagonitza) amb el seu fill i un amic del seu fill asseguts a taula encetant l'àpat del migdia. Per menjar tenen un tipus de verdura que el convidat, que precisament ha preferit dinar fora de casa seva ja que la seva mare li havia preparat un plat de verdures, no encerta a reconèixer. Mare i fill aprofiten per enriure-se'n. I és que la verdura forma part dels ingredients del plat de pasta que està menjant. En definitiva, trobem també aquí un recurs de facilitació per a l'acompliment amb una inqüestionada responsabilitat materna: tenir cura de la salut dels fills. Aquest és el valor genèric simbòlicament assignat al producte. Al mateix temps, els seus suposats valors instrumentals (una pasta que incorpora ingredients vegetals) faciliten l'exercici d'aquesta responsabilitat. Atès que la pasta agrada als més petits i atesa la premissa que cal donar-los allò que els agrada, aleshores res millor que *Pastas Gallo-V*, aliment que permet accomplir els interessos d'uns (fills) i altres (mares).

L'espot 17 (*Nocilla pa enriquit*) es fixa igualment en la transmissió d'aquests valors de necessitat –finalment s'enriqueix la salut amb la coneguda fórmula "llet-cacau-avellanes-i-sucre"–, alhora que la seva posta en escena insisteix en la importància dels

efectes d'un dels valors instrumentals del producte: el seu bon gust. Més concretament l'acció presentada (amb la força d'un format pretesament ben realista) incideix en un d'aquests efectes: donant als fills allò que els agrada no tan sols aconsegueixes que s'ho mengin tot i deixin de llençar el pa un cop ingerit el seu farciment, sinó que a més, i a conseqüència del seu agraïment, millores la teva relació afectiva amb ells. Aquesta n'és, al capdavant, la principal recompensa. Altrament, no tan sols es subalimenta els fills en una etapa clau del seu creixement (alhora que es fa una despesa inútil en la compra de pa); el perill, la por, rau en la potencial pèrdua d'estimació rebuda per part d'ells. En la trama de l'anunci en qüestió, aquesta possibilitat es personifica en la figura d'una mare (referent negatiu) que mira amb cara d'enveja com a la seva amiga (referent positiu) els fills li demanen l'esmorzar abans d'agafar l'autobús escolar al temps que l'obsequien amb petons i somriures carregats d'afecte.

I tant l'anunci 16 (*Pastas Gallo-V*) com el 17 (*Nocilla*) podem interpretar que incorren en pràctiques inductores a l'engany. En efecte, ens tots dos casos, la presentació d'imatges induïx a l'extracció de conclusions per part de l'espectador no ajustades a la veritat. En l'espot de *Pastas Gallo-V* els jocs d'efectes d'imatge dibuixen l'equivalència entre els valors nutritius d'un plat d'aquesta pasta i els d'un plat de verdures "de veritat". El missatge transmès per aquest canal és indubtablement fals. Per la seva banda, la inclusió en l'anunci de *Nocilla* d'un fragment d'animació on es pot observar, entre d'altres ingredients, un got de llet sencer essent abocat per incorporar-se tot ell al pa-enriquit-Nocilla, provoca el mateix efecte. Evidentment, menjar un d'aquests trossos de pa no equival a ingerir un got de llet sencer.

Sigui com sigui, tant un anunci com l'altre vehiculen la instrumentalització dels valors del producte publicitat a través de la facilitació de l'acompliment de les responsabilitats familiars corresponents. En un món on pares i mares cada vegada disposen de menys temps per ocupar-se de les seves obligacions familiars, on cada vegada més s'ha de comptar amb la possibilitat que la conducta dels fills desautoritzin les seves normes, on cada vegada més l'estimació esdevé un recurs d'intercanvi en el sí de les famílies,... cal disposar de solucions com les que faciliten els productes presentats: solucions que estalvien temps, sintonitzen amb el gust de nens i nenes, afavoreixen així un bon clima de relacions i, de pas, aporten un certs valors nutritius a la seva alimentació. I tot plegat en el marc de la tradicional diferenciació dels rols de gènere: de forma més explícita en l'anunci 17 (*Nocilla*) i més implícita en el 15 (*Actimel*) és la figura femenina qui s'encarrega de representar l'acompliment d'aquestes responsabilitats (velles responsabilitats en un món nou).

El bon salvatge...

18. Vodafone (1)

19. Vodafone (2)

20. Vodafone (3)

21. Mini Babybel

ANUNCI 18: VODAFONE (1)

TARGET

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants Adolescents Joves	Masculí Femení Indiferenciat	Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants Adolescents Joves Adults Gent gran	Masculí Femení Ambdós	Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants Adolescents Joves Adults Gent gran	Masculí Femení Ambdós	Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes

Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 19: VODAFONE (2)

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves

Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 20: VODAFONE (3)

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (posicions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de por

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament
correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

Recollim aquí tres espots de telefonia mòbil de la companyia Vodafone, el *target* genèric dels quals és tot aquell públic usuari real o potencial d'aquest mitjà de comunicació que pugui sentir-se atret pels serveis i promocions que en ells es publiciten: descompte en tarifes per campanya de Nadal (anunci 18), oferta de mòbils amb càmera de vídeo (anunci 19) o càmera fotogràfica inclosa (anunci 20).

Tots tres tenen com a escenari l'ambient nadalenc d'un centre comercial i com a principals protagonistes un grup de nens i nenes la conducta dels quals posa clarament en qüestió els límits d'allò que definirien els tòpics sobre el "bon infant". En referència a tots tres casos, cal remarcar el fet que l'escenificació i el tipus de trama d'acció que a partir d'aquí es desenvolupen no semblen mantenir homologies significatives amb els valors simbòlics que podrien atribuir-se al producte publicitat. És cert que en un dels espots (anunci 18) podria interpretar-se l'assignació de certs valors hedonistes a l'ús del telèfon mòbil en el marc dels descomptes que s'hi ofereixen. Poder parlar seixanta minuts al preu d'un facilita el desplegament de pràctiques de gaudi personal (en aquest cas, gaudir parlant tant com es vulgui), encara que la situació no cridi precisament a fer-ho: qui gaudeix parlant és el patge d'un rei mag que fa esperar més del suportable una munió de nens i nenes frisosos de poder obtenir el permís d'atansar-se a sa majestat d'Orient. Però allò realment significatiu, tant en relació a aquest com als altres dos espots, és el joc d'escenificacions i normativitats que, amb "ganxo" humorístic, s'adrecen a configurar una imatge ben concreta de la infància.

Ni "angelets", ni "moníssims", els nens i nenes que protagonitzen el canal d'atenció de tots tres anuncis són autèntics "diablers". D'entrada (anunci 18) són violents quan no se'ls concedeix allò que volen, capaços de trencar i saltar la balla de contenció que els separa dels regals desitjats, envestint tot allò que s'interposi en el seu pas (patge inclòs). En aquest cas l'humor serveix com a context d'emmarcament d'un exercici de la violència física altrament en efecte polemitzable. En qualsevol cas, d'aquí es desprèn la transmissió d'unes pautes de conducta certament contràries a les del "bon jan": respecte a l'autoritat, en general, i a l'esperit de les tradicions nadalenques, en particular.

Dos d'aquests mateixos infants, un nen i una nena, juguen amb les possibilitats que ofereix la video-trucada en l'anunci 19. El nen, convertit aquí en realitzador de cinema, enregistra la sentida interpretació d'un fragment d'*Allò que el vent s'endugué* protagonitzada per una nena convertida en ferma successora d'Olivia de Havilland. El text clàssic, però, és lleugerament modificat: "A Déu poso per testimoni que mai més tornaré a menjar bledes", pronuncia la nostra protagonista. En aquest cas, doncs, l'entremaliadura no du a transgredir l'autoritat de les tradicions nadalenques; l'objecte de ridiculització és ara un dels moments més melodramàtics de la història del cinema.

Finalment, l'espot 20 acaba tancant el cercle. Els mateixos nens i nenes que vèiem abans saltant i derivant balles de contenció són ara dins el recinte on es troba el rei mag. Es barallen, corren, criden, esparraquen regals..., fins el moment que apareix el patge, recuperat de l'investida inicial, i els emmarca en el seu mòbil-càmera fotogràfica. Instantàniament tots i cadascun dels nens i les nenes abandonen la seva hiperactivitat i adopten el posat que els "pertoca": quiets, somrients, tendres i amb cara de no haver trencat mai un plat. Tan bon punt la imatge ha estat capturada, tornen allà on ho havien deixat. El missatge és clar: nens i nenes controlen a voluntat els jocs entre el *front-stage* i el *back-stage* (segons la conceptualització de Goffman). Quan toca representar una imatge pública (*front-stage*), això és quan són fotografiats, saben que toca actuar conforme allò que s'espera d'ells, uns éssers innocents i entranyables; quan són lluny de l'objectiu (*back-stage*), es comporten lliurement tal i com són, uns autèntics "diablers".

Tot plegat a través de la força de tècniques i recursos humorístics que fan divertides situacions que altrament no ho serien, en tot cas posats en solfa com a eines de ridiculització de tòpics i tradicions, així com dels personatges que els representen.

ANUNCI 21: MINI-BABYBEL

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de por

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament
correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

Es tracta aquest d'un espot d'un producte alimentari (formatgets Mini-Babybel) específicament adreçat a un públic infantil. Tant el disseny del producte, com la promoció que es vincula a la seva compra (regal de dos peces del joc dels *wapps*) i sobretot el tipus d'escenificació presentada s'encara manifestament cap a aquest públic. Si hem cregut oportú incloure el buidatge d'aquest anunci (Vodafone) amb el dels tres anteriors és perquè tots ells comparteixen, quasi independentment del producte publicitat, unes implicacions normatives força similars.

En aquest cas, el vehicle de l'acció és un nen ben plantat caracteritzat com a príncep "de pel·lícula" que acudeix a rescatar la "bella dorment" del seu llarg son amb una besada. L'escenari recrea fidelment el dels contes animats i pel·lícules sobre aquest mateix motiu: una gran porta de fusta vella, una àmplia i fosca cambra d'un castell i al final de l'estança com a culminació del camí marcat per una catifa vermella, el jaç de la bella dama, il·luminat per un raig de sol. El príncep s'acosta, pren amb el braç la princesa, la incorpora i quan és a punt de fondre's en la corresponent besada... una porta s'obre apareix un nen vestit de camperol i, amb modals rudimentaris l'incita a jugar a *wapps*. El príncep es desprèn ràpidament de la princesa, que cau a pes tornant a la posició que ocupava al llit (i aixecant a la seva caiguda una ostensible polseguera), i marxa fora del recinte a divertir-se amb el seu company. "Els contes ja no són el que eren", conclou la veu en *off*.

Amb aquesta consecució d'accions es transmet una pauta normativa pràcticament idèntica a la que ens referíem en parlar de la figura infantil que projectaven els tres espots anteriors. Quan el nen és cridat a ser ell mateix, cauen els tòpics a l'ús. En aquest cas, allò ridiculitzat són els rols tradicionals representats com a arquetips modèlics en els contes clàssics. Els interessos reals dels nens van per una altra banda, ja no es projecten sobre les pautes de les figures tradicionals de l'heroi salvador o el "príncep blau". Fins aquí les semblances amb els gags de la pel·lícula *Shrek* (la segona part de la qual és publicitada com a addenda de l'anunci) són clares.

Però convé insistir en el fet que aquest trencament de tòpics no s'estén, cosa que sí succeïa en els espots previs, a un qüestionament dels valors tradicionals de la diferenciació per raó de gènere. En efecte, és el nen qui abandona l'entorn mític per fruir en present dels seus desitjos immediats. No és el cas de la nena, que continua immersa en el conte (en la son profunda de la "bella dorment") després d'haver estat indecorosament humiliada i físicament maltractada. És per això que entendríem que allò que l'anunci posiciona com a referent negatiu, digne de ser ridiculitzat, és el món d'uns contes tradicionals que, al seu temps, continua essent un món que roman en l'imaginari de l'univers femení.

A tot això sí cal remarcar que novament aquí el recurs humorístic (en el marc d'un joc d'irreverències amb els contes infantils) serveix per suavitzar situacions que altrament

no tan sols sobrepassarien els límits del políticament correcte, sinó que arribarien a infringir els límits de la legalitat.

Nens experts, adults obsolets...

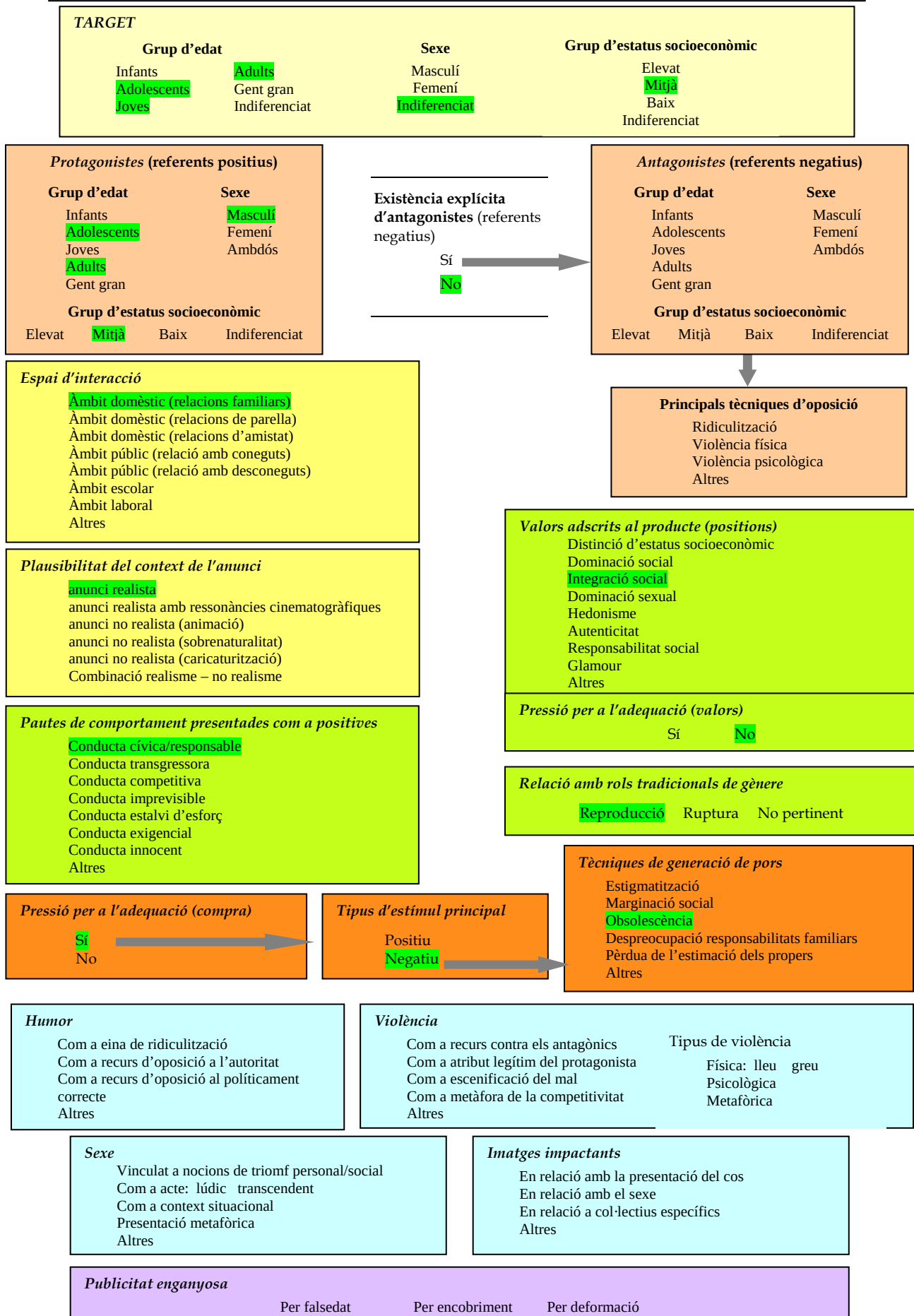
22. Jazztel ADSL

23. PC City

24. El Corte Inglés

25. Ya.Com ADSL

ANUNCI 22: JAZZTEL - ADSL



ANUNCI 23: PC CITY

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (posicions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 24: EL CORTE INGLÉS

TARGET

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants Adolescents Joves	Masculí Femení Indiferenciat	Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants Adolescents Joves Adults Gent gran	Masculí Femení Ambdós	Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat	Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic
Infants Adolescents Joves Adults Gent gran	Masculí Femení Ambdós	Elevat Mitjà Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginalització social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 25: YA.COM - ADSL

TARGET

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic	
Infants	Adults	Masculí	Elevat	
Adolescents	Gent gran	Femení	Mitjà	
Joves	Indiferenciat	Indiferenciat	Baix	
			Indiferenciat	

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic			
Infants		Masculí	Elevat	Mitjà	Baix	Indiferenciat
Adolescents		Femení				
Joves		Ambdós				
Adults						
Gent gran						

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Si

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic			
Infants		Masculí	Elevat	Mitjà	Baix	Indiferenciat
Adolescents		Femení				
Joves		Ambdós				
Adults						
Gent gran						

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Si

No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Pressió per a l'adequació (compra)

Si

No

Tipus d'estímul principal

Positiu

Negatiu

Tècniques de generació de por

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

Les quatre fitxes anteriors detallen les característiques d'espots publicitaris que anuncien productes i serveis relacionats amb les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Tots quatre espots es dirigeixen a un públic ampli d'edat, essent-ne el *target* tant adolescents i joves usuaris reals o potencials d'aquests productes i serveis, com adults que n'han d'efectuar la compra. Aquesta distinció és manifestament explícita en el cas dels tres primers espots: anunci 22 (*Jazztel-Ads!*), anunci 23 (*PC-City*) i anunci 24 (*El Corte Inglés - Expoelectrónica*). En tots tres l'estratègia publicitària seguida és la mateixa: incentivar la compra complicitant-se amb els interessos/necessitats d'un públic adolescent, el qual és posicionat com a "intermediari" en l'acte de compra. Dit d'una altra manera, són els fills i filles els qui defineixen un determinat estat de necessitats i pressions als pares per a la seva resolució. Tal i com succeeix en molts altres espots relacionats amb el món de les TIC, fills i filles (majoritàriament adolescents) no són representats com a uns "intermediaris" o "definidors de la situació" (en paraules de William Thomas) qualsevol.

L'argument publicitari és diàfan: és la població adolescent i juvenil, aquella que ha crescut i s'ha socialitzat en el sí d'una societat anomenada "del coneixement", la que millor preparada es troba a l'hora d'entendre els valors instrumentals i simbòlics de les noves tecnologies (sobretot "noves" a ulls dels adults) i de saber així les possibles implicacions derivables del seu control. En la mesura en què joves i, sobretot, adolescents es prefiguren com a agents clau de pressió sobre la direcció de la despesa econòmica de llurs pares i mares, són aleshores posicionats com a *guies experts* que assenyalen l'únic camí possible per no perdre la roda dels nous temps.

Per exemple, en l'anunci 22 (*Jazztel-Ads!*) es representa allò que pretén ser una escena domèstica quotidiana i realista. Apareix inicialment un noi adolescent tractant de connectar-se a Internet. La seva connexió és lenta i ineficient. En presentar-se el pare a l'habitació preocupant-se pel seu ritme d'estudi, el fill li fa veure que no fa sinó perdre el temps, que estan desfasats i que necessiten d'una connexió més potent (concretament la que ofereix Jazztel a un mega de velocitat al preu ofertat) si no volen continuar "desfasats". D'aquesta manera podrà estudiar al doble de velocitat. Apareix aleshores la mare i reforça la necessitat d'aprofitar la corresponent oferta: donant-se d'alta en aquesta companyia podran disposar d'una setmana gratis de trucades al mes.

Quant a format, l'anunci 23 no és més que la representació amb efectes d'animació d'un ordinador que es dibuixa sobre la pantalla. Aquí el que compta és la veu en *off*. Aquesta és la d'un nen que s'adreça emfàticament al seu pare marcant-li la necessitat de comprar (a botigues PC-City) un bon ordinador abans de començar l'escola, un ordinador amb tot un seguit de prestacions que el nen mateix coneix i s'encarrega d'enumerar a la perfecció.

Seguint aquest mateix patró de base, el plantejament de l'espot 24 (*El Corte Inglés - Expoelectrónica*) respon a un procediment afegit. En primer lloc cal destacar que els seus protagonistes són tres membres d'una coneguda família televisiva, "Los Serrano". L'entorn pretesament realista de l'escena es combina així amb la vella tàctica de generació de complicitats a través de l'aparició de personatges la càrrega simbòlica i projectiva dels quals és ja prou contrastada. En l'escena, els fills adolescents (un noi i una noia) es troben amb el seu pare en una botiga d'articles electrònics. I són ells els qui assenyalen al pare les millors ofertes disponibles (un ordinador portàtil, una televisió de plasma, mòbils, càmeres digitals,...). En aquest cas la seva tècnica de pressió per a la compra no és tant la d'instruir el pare sobre el valor d'ús del producte i sobre la seva necessària disposició en un món com l'actual; els fills opten aquí per apel·lar a la promoció de facilitats per al seu pagament. És així com convencen el pare, qui, d'altra banda, tampoc sembla oferir majors resistències. Convé remarcar també que, així com en l'anunci 22 l'actitud del fill envers el pare era fonamentalment suplicant, el noi i la noia de l'espot 24 es converteixen en guies experts al temps que en autèntics comercials agressius, mantenint actituds d'exigència davant de qui té el poder econòmic per satisfer els seus desitjos. Si vull el producte, "me l'emporto".

En tots els casos, però, la crida còmplice s'adreça al públic adolescent, aquell qui es troba familiaritzat amb els signes de la modernitat tecnològica. Ells saben de què parlen, perquè ho fan amb coneixement de causa. Tant és així que, quan cal, exerciten el seu dret a exigir allò que és "necessari". A l'altra banda, la quasi indefensió d'uns adults dependents de la mà experta de les noves generacions. Tal acostuma a representar el referent negatiu d'aquests missatges, i tal freqüentment el seu procediment de generació d'inquietud: el risc a l'obsolescència, a quedar desfasat. Un risc que al mateix temps es combina amb un reclam a l'acompliment per part dels pares de les seves responsabilitats familiars. Efectivament ser un "bon pare" passa per proporcionar els fills les facilitats necessàries per no quedar exclosos de tot allò que se'ls exigeix en l'actualitat; principalment en l'àmbit educatiu i competencial, però també en el marc de les relacions socials (qui vol tenir un fill sense recursos per a l'establiment de xarxes d'amistat?; ras i curt: qui vol tenir un fill marginat?).

Alhora de ser personificada, la por a l'obsolescència sovint passa a ser representada des dels paràmetres humorístics de la ridiculització. En bona mesura aquest és el cas de l'espot 24. Però encaixen sobretot aquí la forma i continguts de l'anunci 25 (*Ya.com-Adsl*). Combinant referències cinematogràfiques en el marc d'un gag humorístic, l'espot s'inicia anunciant la recerca de l'"home desactualitzat". Aquest és descobert ràpidament. Es tracta d'un home que continua pronunciant i trobant gràcia a falques tan obsoletes com "*no me siento las piernas*", "*cantidubi-dubi-dubi, cantidubi-dubi-da*", o "*veintidó-veintidó-veintidó*". Sobre aquest home cau el pes redemptor del producte: la connexió ADSL amb trucades locals i estatals a un preu reduït. Per a què torni a integrar-se en la dimensió espai-temporal que li pertoca.

At last but not least, també aquí s'escau apuntar un darrer comentari a propòsit de la qüestió del gènere. En cap d'aquests quatre espots transcendeixen les tradicionals adscripcions d'aquests rols. En els anuncis 22, 23 i 24 és el pare qui és investit amb el poder d'agent decisor sobre la despesa econòmica familiar. Sobre ell recau la pressió per a la compra exercida pels fills. A més, en l'anunci 22, l'aparició de la figura de la mare s'estableix en els següents termes: el seu paper és el de reforçar la conveniència d'adquirir l'alta de la tarifa plana de connexió ADSL (*Jazztel*) en la mesura que l'oferta incorpora un servei que s'adiu amb el que la tradició situa com a hàbit prototípicament femení: romandre llargues estones xerrant per telèfon. En efecte, l'oferta en qüestió regala una setmana gratis al mes per poder satisfer aquest caprici arquetípic, recorda la mare al pare. Però el darrer dels anuncis comentats (*Ya.com-ADSL*) presenta connotacions en aquest sentit. No és accidental que el perill a la "desactualització" l'encarni un personatge masculí. Que ens trobem davant d'un perill autèntic, fins al punt que resulti graciós ridiculitzar-ne els seus efectes sobre un individu, ho posa de manifest el fet que sigui l'home –figura tradicionalment responsable del progrés social– qui n'estigui patint les conseqüències. No sorprendria tant una "dona desactualitzada".

Joves sense fronteres...

26. Movistar Mòbil Multimèdia

27. Movistar Tarifa Sub-26

28. Movistar “Parlar, veure, sentir”

ANUNCI 26: MOVISTAR MÒBIL MULTIMEDIA

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat **Mitjà** Baix Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí

No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat **Mitjà** Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí **No**

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura **No pertinent**

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat

Per encobriment

Per deformació

ANUNCI 27: MOVISTAR TARIFA SUB-26

TARGET

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic	
Infants	Adults	Masculí	Elevat	
Adolescents	Gent gran	Femení	Mitjà	
Joves	Indiferenciat	Indiferenciat	Baix	
			Indiferenciat	

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat	Sexe
Infants	Masculí
Adolescents	Femení
Joves	Ambdós
Adults	
Gent gran	

Grup d'estatus socioeconòmic			
Elevat	Mitjà	Baix	Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat	Sexe
Infants	Masculí
Adolescents	Femení
Joves	Ambdós
Adults	
Gent gran	

Grup d'estatus socioeconòmic			
Elevat	Mitjà	Baix	Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 26: MOVISTAR "PARLAR, VEURE, SENTIR"

TARGET

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic	
Infants	Adults	Masculí	Elevat	
Adolescents	Gent gran	Femení	Mitjà	
Joves	Indiferenciat	Indiferenciat	Baix	
			Indiferenciat	

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat		Sexe
Infants	Masculí	
Adolescents	Femení	
Joves	Ambdós	
Adults		
Gent gran		

Grup d'estatus socioeconòmic			
Elevat	Mitjà	Baix	Indiferenciat

Existència explícita d'antagonistes (referents negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat		Sexe
Infants	Masculí	
Adolescents	Femení	
Joves	Ambdós	
Adults		
Gent gran		

Grup d'estatus socioeconòmic			
Elevat	Mitjà	Baix	Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (posicions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

Les fitxes anteriors fan totes tres referència a anuncis de productes i serveis de telefonia mòbil. Les característiques dels articles publicitats, les ofertes i promocions que les acompanyen, així com el tipus d'escenificació i trama argumental que proposen fan pensar que el públic destinatari són fonamentalment joves i adolescents usuaris actuals o potencials d'aquests productes.

En tots tres casos els protagonistes que guien la referència normativa positivitzada són joves, nois i noies, d'entre aproximadament 20 i 25 anys. Val a dir que això no exclou que també incloem el sector de població d'edats adolescents dins el conjunt de població al qual tots tres anuncis pretenen "seduir". De fet, ens tornem a trobar davant d'un procediment publicitari comentat amb anterioritat: fer aparèixer en escena com a personatges modèlics, nois i noies d'una edat sensiblement superior a la del *target* de l'anunci. L'apropiació dels valors i signes que marquen simbòlicament el món juvenil actua, en aquest cas, com a possible recurs de distinció dins les geographies adolescents.

Al marge d'això, convé sobretot destacar el sentit de les normativitats subjacents al tipus de procediments argumentals i escenificacions que comparteixen tots tres espots publicitaris. Ja d'entrada, resulta significativa la fórmula identificativa de la campanya que els emmarca: "parlar, veure, sentir..." (*Movistar*); una apel·lació explícita al fruïment sensorial i emocional. En aquest sentit, la campanya connecta genèricament amb alguns dels valors (*positions*) usualment assignats als productes de telefonia mòbil. Ens referim al posicionament de certs valors hedonistes i presentistes. L'important és no reprimir el lliure desplegament d'emocions i percepcions, romandre permanentment amb els cinc sentits alerta i constantment obert a deixar-se commoure. Però interessa comprendre com aquesta apel·lació es concreta –en el cas d'una campanya destinada a la venda de productes i serveis de telefonia mòbil per a un públic infantil i adolescent– en la transmissió d'uns criteris de necessitat susceptibles d'involucrar el marc de sentit i sentiment d'aquest públic.

Un primer argument és recurrent a tots tres anuncis: o ets capaç de connectar amb el teu món, o et perdràs les coses importants de la vida, i et quedaràs sol. I atenent a que "avui la comunicació mòbil està canviant el teu món" (anunci 28), res millor que comprar-se un mòbil i donar-se d'alta dels serveis de Movistar, empresa que està "al teu costat per a què en gaudeixis". En el marc d'aquesta estratègia general de pressió per a l'adequació se n'especifiquen d'altres més concretes.

Per exemple, en l'anunci 26 se'ns presenta el que podria ser un menjador universitari on la totalitat dels parroquians romanen connectats gràcies al seu telèfon multimèdia. De sobte tot canvia quan entra en la sala un jove aparentment ben "normal": ni físicament repulsiu, ni estèticament desmanegat ni amb cap actitud inicial sospitosa. Però la resta de joves paral·litzen la seva activitat, alguns d'ells intentant amagar-se,

tots ells prenent mesures per resguardar els seus respectius mòbils i defugir la seva proximitat física. Aquest noi es converteix en centre de totes les mirades, d'unes mirades que l'observen amb enorme disgust. Un d'ells, fatal accident, és palplantat a la barra i s'adona que ha deixat descuidat el seu mòbil sobre la taula. Aquest i el nouvingut comencen a córrer en la seva direcció. El noi que abans era a la barra efectua un salt mortal i aconsegueix recuperar el seu artefacte. Aquest ensurt ha estat el càstig pel seu error, haver-se desconnectat del seu aparell. Instants després, quan el nouvingut arriba a l'alçada de la taula, agafa un sobret de sucre, és això el que volia. Mentida: ha dissimulat. Tornant d'on ha vingut, la cara el delata; tal i com declara la veu en *off*, "reconeix-ho, no te n'han regalat cap i encara en vols un [de mòbil, és clar]". El missatge es canalitza així a través de la ridiculització del seu referent negatiu: un noi caigut en l'oprobri públic, estigmatitzat. Conclusió normativa: per estar en joc, has de romandre constantment connectat al teu telèfon mòbil (afegiríem, mòbil multimèdia de Movistar).

L'estratègia de pressionar per a l'adequació a la compra per la via de generar por davant l'amenaça de la pèrdua de capital relacional, de l'exclusió dels cercles socials ben valorats, és també a la base de l'anunci 27. Del que es tracta és de participar (o no) del que és aquí presentat com una mena de club social, el que a la pràctica és inscriure's en una xarxa conjunta de números de telèfon, la "xarxa sub-26", i gaudir així de descomptes en les trucades i missatges transmesos entre aquests números. En aquest cas el narrador és l'encarregat de llegir els pensaments d'uns joves que juguen a bitlles: el noi A vol quedar amb la noia A a la sub-26, la noia A vol quedar amb el noi B, el noi B vol quedar amb la noia A i amb la noia B, que ja ha quedat amb algú altre, etc. Com que de tots aquests únicament és el noi A (en Daniel) qui sembla no trobar ningú amb qui apuntar-se, és justament aquest a qui l'anunci presenta patint un accident que el posa en ridícul. En el moment de fer el llançament, cau estrepitosament havent-se-li adherit la bola de bitlles a la mà que la subjectava. En definitiva, si pertanys a la xarxa és aleshores quan pots gaudir del conjunt d'activitats que posteriorment mostra l'espot: practicar esports col·lectius, sortir de nit, tenir relacions de parella, etc. Si no ho fas et quedes sol i fas el ridícul, com en Daniel.

L'anunci 28 planteja una darrera clau de volta. Com que, citàvem abans, "avui la comunicació mòbil està canviant el teu món", participar-hi és recurs indispensable per entendre'l i gaudir-lo. Participar-hi no tan sols et permet romandre integrat socialment, et proporciona també el poder de superar col·lectivament les lleis naturals del teu entorn, construint móns pràcticament fets a mida: on "hi ha vint persones" (aquelles que tu vols que hi hagi) i al mateix temps "és físicament impossible sentir-se sol", on un "milió de petons caben en una butxaca" (on es disposa el mòbil amb el missatge corresponent), on "l'hivern dura el que dura una cançó" (que et pots descarregar al teu mòbil), etc. Tal és l'omnipotència que confereix participar de la comunicació mòbil. Movistar te'l proporciona. I aquest és el poder de la pressió per a l'adequació: si no hi ets no tan sols seràs un marginat, seràs un ésser d'una altra galàxia.

“No és ella, ets tu” ...

29. Axe (1)

30. Axe (2)

ANUNCI 29: AXE DESODORANT (1)

TARGET

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic		
Infants	Adults	Masculí	Elevat		
Adolescents	Gent gran	Femení	Mitjà		
Joves	Indiferenciat	Indiferenciat	Baix		
			Indiferenciat		

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic		
Infants		Masculí	Elevat	Mitjà	Baix
Adolescents		Femení			
Joves		Ambdós			
Adults					
Gent gran					
					Indiferenciat

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat		Sexe	Grup d'estatus socioeconòmic		
Infants		Masculí	Elevat	Mitjà	Baix
Adolescents		Femení			
Joves		Ambdós			
Adults					
Gent gran					
					Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí No

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència
Física: lleu greu
Psicològica
Metafòrica

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

ANUNCI 30: AXE DESODORANT (2)

TARGET

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran
Indiferenciat

Sexe

Masculí
Femení
Indiferenciat

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat
Mitjà
Baix
Indiferenciat

Protagonistes (referents positius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat Mitjà Baix **Indiferenciat**

Existència explícita
d'antagonistes (referents
negatius)

Sí
No

Antagonistes (referents negatius)

Grup d'edat

Infants
Adolescents
Joves
Adults
Gent gran

Sexe

Masculí
Femení
Ambdós

Grup d'estatus socioeconòmic

Elevat **Mitjà** Baix Indiferenciat

Espai d'interacció

Àmbit domèstic (relacions familiars)
Àmbit domèstic (relacions de parella)
Àmbit domèstic (relacions d'amistat)
Àmbit públic (relació amb coneguts)
Àmbit públic (relació amb desconeguts)
Àmbit escolar
Àmbit laboral
Altres

Plausibilitat del context de l'anunci

anunci realista
anunci realista amb ressonàncies cinematogràfiques
anunci no realista (animació)
anunci no realista (sobrenaturalitat)
anunci no realista (caricaturització)
Combinació realisme – no realisme

Pautes de comportament presentades com a positives

Conducta cívica/responsable
Conducta transgressora
Conducta competitiva
Conducta imprevisible
Conducta estalvi d'esforç
Conducta exigencial
Conducta innocent
Altres

Pressió per a l'adequació (compra)

Sí
No

Tipus d'estímul principal

Positiu
Negatiu

Principals tècniques d'oposició

Ridiculització
Violència física
Violència psicològica
Altres

Valors adscrits al producte (positions)

Distinció d'estatus socioeconòmic
Dominació social
Integració social
Dominació sexual
Hedonisme
Autenticitat
Responsabilitat social
Glamour
Altres

Pressió per a l'adequació (valors)

Sí **No**

Relació amb rols tradicionals de gènere

Reproducció Ruptura No pertinent

Tècniques de generació de pors

Estigmatització
Marginació social
Obsolescència
Despreocupació responsabilitats familiars
Pèrdua de l'estimació dels propers
Altres

Humor

Com a eina de ridiculització
Com a recurs d'oposició a l'autoritat
Com a recurs d'oposició al políticament correcte
Altres

Violència

Com a recurs contra els antagonistes
Com a atribut legítim del protagonista
Com a escenificació del mal
Com a metàfora de la competitivitat
Altres

Tipus de violència

Física: **lleu** greu
Psicològica
Metàfora

Sexe

Vinculat a nocions de triomf personal/social
Com a acte: lúdic transcendent
Com a context situacional
Presentació metafòrica
Altres

Imatges impactants

En relació amb la presentació del cos
En relació amb el sexe
En relació a col·lectius específics
Altres

Publicitat enganyosa

Per falsedat Per encobriment Per deformació

Les campanyes publicitàries d'AXE Desodorant per a home, adreçades a un públic juvenil, han estat reiteradament objecte de crítica per part de col·lectius de defensa de la dona. La pressió generada per aquestes crítiques ha provocat la retirada d'alguns dels seus espots. Concretament aquest va ser el cas d'aquell seguit d'anuncis que s'emmarcaren amb el lema "*ensenya'ls el camí*". En tots ells l'argument era idèntic: un jove capaç de dirigir les atencions orals d'una dona gràcies a l'itinerari seguit per la fragància impregnada al cos, una trajectòria que culminava indefectiblement a l'entrecreix. Els espots d'AXE, però, han continuat jugant amb aquests mateixos límits a la provocació de certes sensibilitats. La provocació humoritzada d'aquests límits s'ha convertit ja en una estratègia publicitària manifestament deliberada, la qual persegueix efectes comercials de ressonància gràcies a la generació de controvèrsia.

El cas dels dos anuncis en què ara ens fixem segueix aquest mateix patró. Les representacions normatives i els posicionaments dels valors simbòlics del producte són en ambdós espots descaradament explícits. El missatge és clar i rotund: "gràcies a la fragància del desodorant pots aconseguir tantes dones com vulguis". Tot plegat presentat en un context de gag humorístic, on si alguna cosa és clara és la voluntat de fer riure amb referències a arquetips genèrics. "Ells" i "elles" entaulen relacions oposades depenent de l'ús que "ells" facin d'aquesta mena de fragància afrodisíaca.

L'estructura argumental és idèntica en tots dos casos. Es produeix un encontre fortuït entre un jove i una jove en una situació de vida quotidiana (una aula, un àmbit laboral, un supermercat); el jove provoca la seva immediata repulsió; arribat el dissabte tots dos es tornen a trobar en un context d'oci; ella cau rendida davant dels seus encants. Aparentment res no sembla haver canviat en ell. Descobrim llavors que ha fet cas del consell del narrador de l'espot: "fes servir Axe tots els dies de la setmana". Veiem-ho exemplificat en l'anunci 30.

Un jove es troba esperant a la cua d'un supermercat. Una noia atractiva s'hi acosta per situar-se al seu darrere. Ell es gira i li somriu amicalment. Ella, reaccionant amb gest de fàstic, canvia de cua i es posiciona en una altra malgrat ser notablement més llarga. Una indicació sobreimpressionada ens informa que això passa un dimarts. Canvi d'escenari (dissabte): trobem el mateix noi en el que sembla ser una festa privada seguint, entre dues noies, una conga que corre vorejant una piscina. És llavors quan apareix la noia del supermercat sobtadament atreta cap al noi, es desfà violentament de la companya que el precedia en la filera i la suplanta passant a abraçar sensualment el noi. "No és ella, ets tu", conclou la veu en *off*.

Per bé que contextualitzat en el marc d'una paròdia caricaturesca, el joc arquetípic no té trampa. A una banda uns nois mancats de qualsevol característica aparent que els pugui fer representar com a joves excepcionals. Més aviat són joves ben "normalets", antiherois que aconsegueixen el que volen gràcies a la possessió d'una essència màgica. A l'altra banda: noies volubles que saben apreciar la transformació en qüestió

i que fan el que calgui (per exemple, desfer-se d'altres noies potencialment competidores) per fer-se amb el seu objecte de desig.

Com era d'esperar (i tal i com es pretenia), la polèmica està servida.

3. El posicionament dels actors

En els darrers anys, a casa nostra, el debat sobre la influència que exerceix la publicitat en la transmissió de valors i ordenació moral, sobretot entre els més joves, ha adquirit força. La retirada d'alguns espots ha generat una forta polèmica entre els partidaris i els detractors de la regulació de la publicitat. Els mitjans de comunicació se n'han fet ressò, i hi han dedicat reportatges, notícies i debats. Aquesta major transcendència pública del debat, que tradicionalment s'havia concentrat en un àmbit acadèmic més restringit, conjuntament amb la creació de nous espais de canalització de les protestes, ha incrementat l'acció ciutadana en defensa dels drets de l'audiència. En aquest sentit, l'existència del Consell Audiovisual de Catalunya ha estat un element clau en aquesta visualització del debat i en la vehiculació del malestar existent en part de l'audiència televisiva. La denúncia de campanyes publicitàries, bé mitjançant una instància formal o alguna plataforma mediàtica, és avui a l'ordre del dia. Les protestes provenen de col·lectius, organitzacions, institucions públiques i ciutadans a títol individual que consideren ofensius o discriminatoris alguns missatges publicitaris, o bé que vulneren la normativa vigent.

Davant d'aquesta creixent mobilització per part de la societat civil, la indústria publicitària s'ha posat "en guàrdia". Mentre des d'alguns sectors es demana un major control i regulació dels continguts emesos, des del sector publicitari es veuen amb recel les actuacions externes que excedeixen l'actual marc normatiu i aposten per l'autoregulació. En l'origen d'aquest debat hi ha una controvèrsia: la capacitat que té la publicitat per influir sobre els comportaments socials. En el capítol 1 ja hem expressat la nostra posició al respecte. Ara, però, aprofundirem en els principals arguments i accions que els actors protagonistes de la controvèrsia defensen. Què pensa i com actua l'audiència més activa i crítica davant la publicitat que considera incorrecte? I els agents de la indústria publicitària? Quina posició adopta el CAC davant d'això?

A risc de resultar reduccionistes, és evident que aquest debat presenta una forta confrontació entre dues postures ben diferenciades: la dels crítics amb el paper social que té la publicitat i la dels diferents sectors professionals que en formen part. Entre la ciutadania i la indústria publicitària es reproduïen força les dues posicions que, en relació als debats intel·lectuals sobre els mitjans de comunicació, el semiòleg Umberto Eco anomena posicions *apocalíptiques* i *integrades* (Eco, 1977). Les primeres les associàrem a la intel·lectualitat i la ciutadania més crítica, mentre que les segones les adscriuríem a les posicions que defensen la llibertat creativa publicitària, ja sigui des del món acadèmic, des de la ciutadania o, òbviament, des de la indústria publicitària.

Farem un repàs dels arguments dels actors que formen part del debat agrupant-los al voltant d'aquestes dues posicions: d'una banda els de l'audiència⁶, fent especial referència al tipus de motivacions que hi ha darrera de les queixes; de l'altra, els de la indústria publicitària. En tots dos casos mirarem de mostrar, en la mesura del possible, la diversitat d'opinions i matisos existents. Finalment, mirarem d'apuntar les dificultats que comporta mirar de regular aquest espai, i ens apropiarem al paper que juga el CAC en aquest procés regulador.

3.1. Els arguments de l'audiència

Els postulats crítics vers la publicitat tradicionalment han vingut de sectors intel·lectuals i acadèmics. Com ja hem comentat en el primer capítol, els diferents autors i corrents de pensament crítics amb la "distorsió cultural" que exerceix la publicitat els podem situar al voltant de l'anomenada *Teoria del Mirall Deformant*. Des d'aquesta perspectiva, la publicitat exerceix una acció deformant en la mesura que no reflexa de forma neutral tots els valors presents a la societat, sinó que només en selecciona i en potencia alguns (Moreno, 2004). L'heterogeneïtat del perfil d'autors que es poden incloure dins d'aquesta perspectiva, així com la varietat de disciplines a les quals pertanyen, ha generat un conjunt d'aportacions molt diverses, presentant discrepàncies en punts com ara la intencionalitat del missatge publicitari o l'abast dels seus efectes.

Algunes postures hipercrítiques veuen en la publicitat un gran entramat (completament premeditat) de manipulació de les pautes de comportament dels individus en benefici propi, tenint conseqüències molt negatives sobre l'esdevenir de la societat. Aquests tipus d'arguments extrems es sustenten en perspectives analítiques que recorden al model comunicatiu de l'"agulla hipodèrmica", de Harold D. Laswell: els efectes de veure publicitat són directes i iguals pels diferents individus atomitzats, obeint a un esquema d'estímul-resposta en què allò que la publicitat insinua que facin els individus ho imiten acríticament (Mattelart, A. i Mattelart, M., 1997). D'altres postures, en canvi, relativitzen la intencionalitat dels publicistes en interferir en qüestions d'ordre social o cultural, però miren de destacar-ne les conseqüències que pot tenir a mitjà i llarg termini. Però més enllà de la varietat de matisos existent, el que aquí ens interessa destacar és la idea que les uneix; que els missatges publicitaris exerceixen algun tipus d'influència sobre la cultura i l'ordenació moral del món; una influència que, a més, va més enllà de l'acte de compra.

⁶ Cal matisar que quan parlem dels arguments de l'audiència, ens estem referint només a aquella part que fa visible la seva queixa, i que, en conseqüència, es posiciona en el debat. No pretenem fer extensius aquests arguments al conjunt de l'audiència, perquè, amb tota seguretat, hi haurà importants discrepàncies. Per altra banda, molt probablement bona part de l'audiència ni tan sols s'ha plantejat les qüestions que motiven aquest debat.

Però la crítica als efectes socials i culturals de la publicitat no ha arribat només des dels sectors intel·lectuals. En els darrers temps, des de la societat civil han anat sorgint veus en defensa dels interessos de determinats col·lectius que s'han sentit discriminats o vulnerats pels continguts publicitaris. Un dels casos més rellevants ha estat –i continua sent– el de la discriminació de gènere. Diferents organitzacions feministes han denunciat públicament la representació arquetípica dels rols masculí i femení en bona part de la publicitat, reproduint així les desigualtats socials per raó de gènere. Segons aquests col·lectius, en la major part d'espots la dona apareix ocupada en tasques reproductives (treball domèstic, cura dels nens i del marit, etc.) mentre a l'home se l'associa a l'esfera productiva i a l'oci. En les poques ocasions que la dona apareix en l'àmbit laboral, ho fa en professions tradicionalment considerades com a femenines: infermera, secretària, hostessa, etc. També assenyalen que aquests estereotips de gènere són molt presents en la publicitat dirigida al públic infantil, especialment la de joguines, on les nenes apareixen ja assumint en solitari els rols relacionats amb la cura de la llar, de la família i especialment dels nadons.

L'altre objecte de queixa destacat és la promoció que es fa del culte al cos i de la presentació de la dona com a mer objecte sexual. Consideren que la mitificació d'un model de dona físicament "perfecte" en la publicitat du associada l'obsessió per la bellesa física i la dieta (fins i tot algunes persones, no necessàriament feministes, hi han trobat les causes de l'augment de casos d'anorèxia entre les noies joves). L'aparició de les dones com a objecte de desig sexual, aixeca periòdicament certa controvèrsia. En els darrers anys se sol activar arran de les polèmiques campanyes de la marca de desodorant AXE.

La sensibilització generada al voltant d'aquestes qüestions, al marge de les queixes de diferents associacions i institucions, va provocar la creació, l'any 2000, de l'Observatori de les Dones als Mitjans de Comunicació (ODMC), iniciativa d'un conjunt d'ajuntaments catalans (actualment en formen part onze), amb l'objectiu principal de promoure la discussió pública sobre les pràctiques discriminatòries i sexistes dels mitjans de comunicació. Aquest ens, al marge de rebre i tramitar queixes sobre publicitat sexista (i felicitar per bones pràctiques publicitàries no sexistes) també realitza altre tipus d'activitats, com ara la realització d'estudis i articles. A la seva pàgina web, en un apartat titulat "Diferents rols de la dona en la publicitat", hi apareix un fragment que il·lustra prou bé el tipus d'arguments que hem esmentat en els paràgrafs precedents:

"Majoritàriament ens trobem amb una dona mare i mestressa de casa, submissa, que conviu amb fills i marit i que presenta una total dependència cap a aquest àmbit familiar. Es tracta d'una dona que és feliç mentre el marit i els fills ho siguin, una dona que no rep felicitat sinó

que és portadora d'aquesta. Aquest paper és, sens dubte, el més estès en tota la publicitat, encara que també trobem altres rols, com el de la dona tractada d'objecte sexual. Són molts els anuncis on apareix una dona jugant un paper que descriu, perfectament, una actitud sexista envers ella. Aquesta no es queixa, no es lamenta, sinó que sembla acceptar perfectament la seva condició de dona objecte.”⁷

La discriminació de gènere subjacent a la publicitat ha estat la principal font de queixa en els darrers anys (abanderada pels col·lectius feministes), però no ha estat la única. Aquest tipus de defensa dels drets de l'espectador s'ha fet extensiva a d'altres col·lectius i organitzacions, algunes d'elles de caràcter corporatiu, que han mirat de pressionar -a vegades amb èxit- algunes companyies per modificar el contingut dels seus anuncis per considerar-los ofensius o discriminatoris. Les accions empreses per aquests grups han estat diverses; des de la denúncia pública a través dels mitjans de comunicació fins a campanyes de promoció del boicot popular a determinats productes i marques. Els arguments també han estat diversos. Presentem alguns exemples.

La Federació Espanyola de Caçadors va manifestar públicament el seu malestar per un anunci del cotxe *Renault Scenic*, en el qual una família salvava una cria de cérvol de l'atac d'un grup de caçadors. Aquest col·lectiu va considerar que el contingut de l'espot danyava la seva imatge. El Col·legi de Metges va considerar vexatori un anunci d'AXE en el qual una doctora no podia reprimir el seus impulsos sexuals davant un pacient que s'havia aplicat el desodorant d'aquesta marca. Els metges van manifestar que l'anunci oferia una imatge esbiaixada de la seva professió.

Alguns col·lectius de gais, lesbianes i transsexuals van denunciar públicament un espot de la marca de cervesa *Aguila Amstel*, en aquest cas per considerar que denigrava la dignitat de les persones transsexuals. En l'anunci tres homes discutien en un bar si la dona de davant seu, girada d'esquena, era en realitat un home. Un d'ells s'hi acostava per resoldre el dubte, tot fent-li una pregunta sobre el reglament de futbol. Davant l'encert de la resposta, l'home exclamava: “Es un tío!”, provocant les rialles dels seus amics. Diversos sindicats agraris van protestar per un anunci de *Bocatta* en el qual es parodiava la vida al camp presentant-ne els aspectes “menys agradables” de la feina de pagès. Un grup de mestres varen manifestar el seu malestar per un anunci d'Ibèria en què un comercial de l'agència de viatges d'aquesta marca mirava de subornar una mestra. En resum, queixes de col·lectius i corporacions professionals que s'han sentit ofesos o mal representats en la publicitat.

⁷ www.observatoridelesdones.org

Podem agrupar aquest tipus de queixes col·lectives en dos estaments. En primer lloc, les queixes de col·lectius sensibilitzats en la defensa d'alguna causa, i que solen prestar atenció a les manifestacions publicitàries que hi atempten en contra. Seria el cas dels col·lectius feministes que atenen a les representacions discriminatòries de la publicitat o, a un altre nivell, les reivindicacions de col·lectius religiosos que adverteixen sobre l'aparició de continguts que ridiculitzen la religió o alguns dels seus preceptes morals més bàsics. En segon lloc, les protestes de grups professionals que consideren que la seva imatge corporativa surt danyada a causa de l'ús que la publicitat en fa (normalment una ridiculització humorística o bé la construcció de la imatge d'un antagonista carregat de connotacions negatives en algun relat publicitari).

Darrerament, però, la veu individual dels ciutadans i ciutadanes també s'ha fet sentir en relació a aquesta mena de malestars. La creació de diferents espais de canalització de queixes com ara l'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA) del CAC o l'esmentat ODMC, en l'àmbit català, i Autocontrol (l'Associació d'Autoregulació de la Comunicació Comercial) o l'*Asociación de Usuarios de la Comunicación* (AUC), en l'àmbit estatal, així com les diferents campanyes engegades per alguns d'aquests organismes per donar a conèixer els drets dels telespectadors, hi han contribuït. L'ODA, en el període 2001-04, ha rebut un total de 620 queixes sobre publicitat⁸, la major part formulades per particulars (també en reben d'associacions i institucions). Autocontrol ha rebut entre els anys 1996 i 2004 queixes referents a 925 anuncis publicitaris, 357 dels quals eren anuncis de televisió (el format publicitari que més n'ha rebut).

Els arguments que motiven aquestes queixes són variades. Un repàs a les 27 reclamacions de l'any 2004 sobre publicitat audiovisual que varen ser sotmeses a decisió per part del ple del CAC⁹ ho evidencien. Una primera distinció pel que fa referència a la seva naturalesa, en funció de la qual trobaríem dos grans tipus de queixa: aquelles que fan referència a l'incompliment de la legalitat o a la manca de veracitat informativa (l'anomenada "publicitat enganyosa"), i aquelles relacionades amb qüestions d'ordre ètico-moral. Pel que fa referència al primer grup, trobem tres reclamacions per publicitat enganyosa i tres que fan referència a possibles incompliments de la normativa (dues a l'emissió de continguts inadequats per als infants en horari protegit i una a l'edat insuficient per protagonitzar un anunci de begudes alcohòliques). A tall d'exemple, repassarem algunes de les queixes. La campanya d'un contracte de telefonia mòbil va ser considerada il·lícita per una institució perquè les condicions més importants de l'oferta no s'indicaven. Un altre objecte de queixa per publicitat enganyosa va ser un anunci on un nen ingeria un producte alimentari i tot seguit aixecava un cotxe, tot mostrant l'energia que acabava d'adquirir.

⁸ Dades del 2004 de l'Oficina de Defensa de l'Audiència (ODA) (www.audiovisualcat.net).

⁹ L'any 2004 a l'ODA es varen rebre 142 queixes referents a tot tipus de publicitat. D'aquestes, 27 van prosperar com a reclamacions i van ser sotmeses a la decisió del Ple del CAC.

En les queixes del segon tipus, les més nombroses, hi reunim aquelles que protesten per considerar que els continguts dels anuncis són discriminatoris, atempten contra la dignitat d'algun col·lectiu o bé fomenten actituds socialment reprovables. En relació a la discriminació podem destacar les cinc reclamacions per discriminació de gènere. També hi ha queixes per continguts ofensius cap a la gent gran (dues), cap a l'església catòlica (una) o per atemptar contra els drets dels animals (dues). Pel que fa al foment d'actituds reprovables, hi ha tres queixes referides als continguts violents d'anuncis, dues relatives a l'estímul de comportaments incívics, una sobre el foment del consumisme entre el jovent, una altra que pot estimular trastorns alimentaris, i una que sembla poder potenciar el consum innecessari de medicaments. Les tres reclamacions restants estan motivades, respectivament, per induir sentiments d'angoixa en part de l'audiència, per reproduir continguts inadequats pel jovent i per atemptar contra el mal gust.

Aquestes dades, òbviament, no són representatives del conjunt de queixes formulades en els darrers anys (tan sols fan referència a les queixes rebudes a l'ODA l'any 2004), però ens il·lustren el tipus de motivacions que hi ha al darrera i quines són més significades, alhora que ens mostren alguns dels arguments que li són implícits per defensar una actitud reguladora sobre els continguts publicitaris.

En base a aquestes queixes individuals, les queixes col·lectives articulades a través de l'ODA (o per altres canals) i les controvèrsies que generades en els darrers anys, podem agrupar les protestes en les vuit temàtiques següents:

- *Incompliment de la normativa.* Són anuncis que, suposadament, incompleixen les regles establertes en el marc normatiu que regula la publicitat. L'emissió d'espots amb continguts no aptes per al públic infantil dins de l'horari protegit o l'excessiu increment de decibels en l'emissió de la publicitat respecte a la programació, són algunes de les queixes preeminents en aquest bloc.
- *"Publicitat enganyosa".* Aquí hi trobem aquells espots que per exaltar els beneficis del seu producte n'associen uns efectes plausibles però falsos –en aquesta categoria hi situaríem l'exemple del nen que ingereix un producte i acte seguit aixeca un cotxe-. També formarien part d'aquest grup aquells anuncis en els quals la informació referent al producte és poc veraç, o aquells casos en que s'ometen qüestions de màxima importància per al consumidor.
- *Continguts discriminatoris.* Són els anuncis en què determinats individus o col·lectius se senten discriminats en el tracte que se'ls dona. El cas paradigmàtic són les queixes per discriminació de gènere.

- *Continguts ofensius*. En aquests espots determinats individus o col·lectius se senten representats de forma pejorativa o atacats pel tipus de referències que s'hi fan. Més que reproduir desigualtats socials, que és el que passa en la categoria anterior, aquests anuncis són vistos com a vexatoris. Solen estar aquí els motius de queixa de col·lectius professionals.

- *Foment de conductes "antisocials"*. Agrupem aquí els anuncis en què els personatges tenen actituds incíviques que són estimulades dins del fil narratiu. És el cas d'un anunci de *Chips Ahoy* en el qual un noi destrossa amb una destrat la seva taquilla per agafar el paquet de galetes que hi ha dins (s'havia descuidat les claus). Un altre exemple és l'espot d'un disc del grup *Estopa* que va originar queixes perquè el nen protagonista pintava una senyal de trànsit i faltava el respecte a una persona gran que li recriminava l'acte.

- *Foment de conductes perjudicials*. Al marge de les conductes incíviques o "antisocials", acostuma a ser motiu de queixa la incitació a conductes considerades "negatives". Es tracta, com ja hem vist anteriorment, de conductes de diversa índole: trastorns alimentaris, foment del consumisme, ingesta excessiva de medicaments, etc,... Algunes queixes, per tant, fan referència a efectes directes sobre la salut, mentre que d'altres tenen a veure amb l'estímul de comportaments considerats nocius des d'una perspectiva més moral o social.

- *Continguts violents*. Aquests anuncis desperten l'animadversió de determinada part de l'audiència pel fet de contenir escenes violentes. Aquestes poden ser considerades, segons el cas, escenes de mal gust, estimuladores de conductes antisocials especialment greus (l'agressió a l'adversari) i, en termes generals, frívols amb una cosa tan delicada com és la violència.

- *Aparició d'infants en situació de risc*. És aquest un tipus de queixa clarament tipificat a nivell legal. Fa referència a aquells casos en que apareixen menors d'edat en situacions que fan perillar la seva integritat física i que poden ser imitades per infants que no n'entenen la dimensió metafòrica. És el cas, per exemple, d'un espot de *Volkswagen* en què apareixien uns nens corrent descalços pel marge d'una piscina com a metàfora de l'adherència del cotxe. Recentment un espot de la mateixa marca ha estat objecte de polèmica per presentar un nen contenint la respiració mentre simula conduir un cotxe sense marxar fins a posar-se-li la cara vermella.

- *Generació d'angoixa.* Són anuncis que contenen imatges que poden ferir la sensibilitat d'alguns espectadors. Un espot de *La Marató* de TV3, on apareixia un peix fora de l'aigua a punt d'ofegar-se –aquell any aquest programa estava dedicat a les malalties respiratòries- va generar protestes per part de pares que advertien que l'anunci resultava angoixant als seus fills asmàtics. A part de casos en què l'efecte angoixant només el pateixen col·lectius determinats, també hi ha situacions en les quals el malestar el produeix el fet d'emprar imatges impactants que en un determinat marc cultural produeixen malestar, repugnància o angoixa. És el cas, també, d'un espot d'una campanya antidroga en el qual un noi s'obria el crani per agafar un tros de cervell i esnifar-lo barrejat amb cocaïna. Algunes reaccions contràries a certes campanyes publicitàries de trànsit es queixen de l'ús d'imatges impactants d'accidents que cerquen generar sensacions de por per la seva cruesa.

D'aquesta presentació temàtica n'hem d'extreure una idea fonamental. Quan es parla de regulació publicitària i de queixes dels espectadors sintetitzem un conjunt de malestors d'ordre molt diferent, fonamentats en raonaments que poden tenir poc o res a veure entre ells. Moltes vegades els posicionaments ideològics, ja sigui en favor o en contra de la regulació publicitària, solen obviar la complexitat de la temàtica que s'està abordant, la quantitat de matisos diferents i de raonaments en paral·lel necessaris per mirar d'acotar cada una de les temàtiques que es problematitzen. Aquest reduccionisme contribueix a què la qüestió sempre s'abordi de manera esbiaixada, amb un efecte social pervers: el foment de la dualització ideològica en relació al tema de la regulació publicitària, que apareix com a causa central en la popularització de les posicions intel·lectuals dels *apocalíptics* (ciutadania preocupada per la influència nociva de la publicitat, i amb una posició hipercrítica respecte aquesta indústria) i els *integrats* (ciutadania que, des d'una òptica liberal, veu en la voluntat reguladora la censura del paternalisme progressista contra una forma de llibertat d'expressió central en el funcionament del món).

Sovint, les queixes sobre publicitat, més enllà de la pluralitat abans exposada, se solen concentrar en aquelles representacions més explícites i grandiloqüents d'incorrecció, sobretot pel que fa a la discriminació o ofensa de col·lectius minoritaris. Habitualment la queixa, sobretot aquella que acaba sent més visible i controvertida i que, per tant, es cosifica com a referent central dels debats sobre regulació, va dirigida sobre anuncis amb girs humorístics que juguen amb la provocació o l'exageració d'estereotips. Tot el ventall anteriorment exposat acaba essent simplificat en la protesta d'alguns col·lectius sobre representacions humorístiques que els anuncis fan de la realitat. En aquest sentit, sembla que la vigilància sobre els continguts publicitaris esdevé una lluita entre els defensors de la incorrecció política com a manifestació de la llibertat d'expressió i aquelles persones que prioritzen altres drets a la llibertat d'expressió. És aquest el biaix a què ens referíem amb anterioritat, i que anirem reprenent al llarg del capítol.

Es tracta d'un biaix que té diferents efectes socials. Un d'ells és el reforçament del discurs provocatiu com a estratègia publicitària, atès que desperta fortes simpaties entre aquell col·lectiu de persones (nombrós, per exemple, entre la població juvenil) a qui sembla increïble que es pugui considerar nociva una simple manifestació humorística. Hi ha diferents marques que fonamenten en aquesta estratègia les seves campanyes. És el cas de la marca de desodorant *AXE*. La provocació als grups feministes –i a la població femenina en general– s'ha convertit en un dels grans objectius de les seves campanyes, atès que la controvèrsia generada incrementa la seva popularitat sense incomodar al seu *target* (la població juvenil masculina). Així, el fet que la provocació al col·lectiu femení esdevingui un dels elements centrals del *briefing*¹⁰ en les seves campanyes genera espots amb trames narratives orientades a ser acusades de sexistes i que, en conseqüència, seran objecte de queixa. En darrer extrem, la retirada puntual d'algun anunci considerat ofensiu pot reforçar fins i tot la imatge positiva de la marca –entre el seu *target*, és clar–.

Però, òbviament, la queixa pública sobre les campanyes no sempre és ben rebuda per les empreses. En termes generals la polèmica neguiteja als anunciants, bé pel “desprestigi social” que pot generar a la marca, bé perquè pot derivar en una retirada de la campanya, deixant sense efecte la important inversió econòmica realitzada. La conseqüència és que l'estratègia humorística de la incorrecció política esdevé més subtil a l'hora de plasmar el *briefing* quan aquest no es vol alterar. Ens trobem, per tant, davant d'una estratègia de desdiferenciació, consistent en esborrar els elements que desencadenen la protesta col·lectiva, però mirant de mantenir la idea de fons –en aquest cas, mantenir-se en el terreny irònic de la incorrecció política–. El que canvia és el format del missatge. La minimització de l'exageració, de l'espectacularitat o d'un recurs humorístic, buscaran una major discreció en la transmissió del missatge. En definitiva, un increment de la subtilitat per obtenir els mateixos resultats sense poder ser acusats d'ofendre o discriminar a ningú. Entre les tècniques que permeten arribar a aquests resultats en destaca una: la dissolució del col·lectiu ofès. Un missatge pot ser igual de sarcàstic, o encara més, sempre i quan es vigili que cap col·lectiu corporatiu o políticament organitzat s'hi senti directament apel·lat. Aquest desplaçament vers una major subtileza és quelcom que es produeix dins del camp de la creativitat publicitària, però en algun cas el podem visualitzar dins d'una mateixa campanya publicitària. És el cas que exposem a continuació.

La darrera campanya de la cadena de menjar ràpid *Bocatta* titulada “Les coses del poble” reflecteix perfectament el que hem exposat en l'anterior paràgraf. Aquesta empresa catalana, l'any 2003 va retirar un dels seus espots com a conseqüència de

¹⁰ En el camp del marketing i la publicitat s'anomena *briefing* al resum dels objectius centrals que han d'orientar una campanya publicitària.

les queixes d'alguns sindicats agraris i de l'amenaça d'un possible boicot als seus productes dins d'aquest sector. En l'anunci es parodiava la vida en l'àmbit rural mostrant algunes de les seves cares "menys agradables"; la duresa del treball al camp, els seus efectes nocius sobre la salut, la pudor dels fems, etc. A la part final es mostraven diferents productes alimentaris alhora que es convidava a l'espectador a quedar-se "només amb el millor del camp". Les queixes venien motivades perquè, segons els pagesos, l'anunci desprestigiava el món rural, especialment les professions d'agricultor i de ramader¹¹. L'empresa va retirar l'anunci d'immediat, però la campanya no es va interrompre.

En altres espots de la mateixa campanya apareixien personatges del món rural encarnant alguns tòpics sobre els seus habitants (l'home que es fa una casa gran ignorant l'entorn arquitectònic perquè tothom sàpiga qui és el que té diners, la dona que pregunta insistentment per la família, les dones que quan arriben les festes tan bon punt comença a tocar l'orquestra arrenquen a ballar, etc..) i recomanant els productes de *Bocatta* per ser, també, molt típics. Aquesta sèrie d'anuncis, paradoxalment, malgrat presentar personatges més versemblants i tenir una major càrrega irònica, no han aixecat cap mena de polseguera ni han estat retirats d'emissió. El missatge que transmeten aquests anuncis és el mateix, però el to, en aquest cas, és més sarcàstic que paròdic. Aquí no s'empra un recurs humorístic al voltant d'una professió, sinó que es caricaturitza una identitat, la de la gent del poble. Semblaria poder-hi haver una major càrrega ofensiva en aquests darrers anuncis, però en canvi no ha estat així. L'anunci és més realista (de fet, els protagonistes no semblen ser actors, sinó gent del poble ridiculitzant els comportaments més *freakis* de la gent del poble, situació que encara aporta una major càrrega sarcàstica) i els valors que pretén conferir al producte són exactament els mateixos. El col·lectiu parodiat, però, és aquí més abstracte que en l'altre cas. És un clar exemple de com, variant l'estructura narrativa de l'anunci tot incrementant la seva subtilitat en la transmissió del missatge es redueix el risc de ser objecte de protesta, malgrat no hagi estat modificada la lògica de fons.

L'exemple anterior posa en evidència dues qüestions que, a parer nostre, són cabdals. La primera és mostrar com allò que és objecte de controvèrsia i de posicionament ideològic, fins i tot de protesta privada, sempre té a veure amb les escenificacions grandiloqüents, és a dir, amb aquelles narracions en què es fa més explícit el contingut moral subjacent. No són pas aquestes narracions les que poden ocasionar "danys morals" en l'audiència. Ja hem expressat amb anterioritat que és necessari relativitzar

¹¹ Més enllà de l'evident paròdia humorística que es feia de la professió de pagès, hom podria arribar a considerar que, de fet, se la dignificava, en el sentit que se'n destacava la duresa i dedicació que requereix, i que alguns dels discursos bucòlics de les persones cosmopolites no acostumen a reconèixer. En aquest sentit, si algú resulta parodiat en l'anunci és el corrent de pensament ingenu que no sap reconèixer la veritable dimensió del què significa viure al camp, una idea, per cert, molt comuna entre els habitants de pobles.

força la capacitat d'incidència d'aquest tipus de repercussions morals, però en tot cas nosaltres defensem que allò que podria arribar a incidir-hi, quan les circumstàncies que envolten l'individu són les que ho possibiliten i les que fan legítima aquesta preocupació (bàsicament, que es tracti de menors d'edat, i que les normes narrades siguin prou concretes i plausibles¹² com per ser traslladades al món quotidià) són més aquells envits narratius implícits que no pas els més explícits i declaratius. Pot passar, per tant, que la controvèrsia i la incidència reguladora es tendeixi a exercir, a partir de certes preocupacions morals, sobre un tipus d'anunci que resulta més ofensiu, per explícit, però també més innocu, amb l'efecte afegit que acaba apareixent en l'opinió pública com a exemplificador de la voluntat intervencionista pròpia de les administracions públiques. En aquest sentit, és molt important diferenciar aquelles intervencions que tenen com a criteri regular els continguts ofensius de les narracions d'aquelles en què el que es pretén regular són els prejudicis morals que provoquen a conseqüència d'aparèixer com a models d'actuació per a la ciutadania en general i els menors d'edat en particular. Com veurem en el capítol final de l'informe, el tipus de reflexions que s'han de fer al voltant d'una i altra dinàmica són d'ordre ben diferent.

En segon lloc, el fet que bona part de les regulacions –tant les que aplica l'administració pública com les que sorgeixen de l'amenaça d'algun col·lectiu d'aixecar polseguera o boicotejar algun producte- tingui el seu origen en la protesta d'una part de la ciutadania –una part que sempre és molt minoritària i que sovint no reflecteix el sentir majoritari de la població, més enllà de tenir o no tenir raó en les seves reivindicacions- sempre produeix un grau d'arbitrarietat en la decisió sobre allò que s'acaba retirant. Finalment, la capacitat d'exercir una certa pressió –sobretot en el cas dels col·lectius professionals- acaba tenint més importància que no pas la demarcació d'uns criteris més o menys objectius que permetin establir quina publicitat es acceptable i quina no. Actualment, sembla que, si més no en part, la regulació depèn del sentit de l'humor dels col·lectius sobre els quals es fa mofa, cosa que té com a conseqüència el posicionament de moltes persones en contra de tot allò que soni a regulació. És possible considerar lícit que qualsevol forma de publicitat que resulti ofensiva hagi de ser retirada si algú ho manifesta, tot i que com a criteri és força problemàtic; però en cas de ser així caldria explicitar que aquesta forma de regulació té sentit en la publicitat, i no en altres mitjans d'expressió per una de les característiques que la fan única: la seva invasivitat.

¹² Aquesta plausibilitat normativa no depèn pas de la plausibilitat de la narració, sinó que depèn de què l'envit que es sanciona positivament tingui plausibilitat en el món real. En anònics de ficció els envits normatius poden ser perfectament plausibles.

3.2. Els arguments de la indústria publicitària

El posicionament del sector publicitari en el debat normatiu té un caràcter sobretot reactiu. És, el seu, un discurs elaborat fonamentalment amb una vocació defensiva respecte a l'allau de crítiques rebudes per la seva suposada capacitat d'influència (negativa) sobre la cultura. Davant l'"acusació" que la publicitat modifica les pautes de comportament dels seus consumidors, els publicistes han acostumat a al·legar que ells es limiten a reflectir allò que succeeix en la societat. Emprant de nou la "metàfora del mirall", se situen en l'anomenada *Teoria del Mirall* (a la qual ja ens hem referit en el capítol 1). Per tant, la publicitat esdevé un mirall neutre de la societat, que la reflexa tal com és. Ergo, si a la publicitat hi predomina un determinat model de dona és degut a la seva preponderància en la societat. En tot cas, són altres instàncies socials les que han generat aquest model, que la publicitat ajuda a visibilitzar però en cap cas crea. És la publicitat qui va a remolc de la societat, i no a l'inrevés.

Des d'aquesta perspectiva, la única acció que exerceix la publicitat sobre la cultura és reflectir els valors acceptats per la societat. Raons d'eficàcia professional ho justifiquen. Per a la captació del públic objectiu, les característiques del qual es coneixen mitjançant complexos estudis, l'anunci mirarà d'aproximar-s'hi a través de la utilització dels valors compartits. Per això resulta més efectiu treballar sobre les percepcions d'una marca, d'un posicionament, que manipular el contingut dels valors (Moreno 2004). Això és fàcil d'entendre a partir d'un exemple. Imaginem un anunci de nines en què els protagonistes fossin nens. És molt possible que aquestes nines minvessin el nivell de vendes espectacularment. Possiblement si tota la publicitat de nines hagués de presentar nens i nenes com a protagonistes, aquesta influència comercial negativa es neutralitzaria, si més no en part, perquè la competència reproduiria situacions també anòmales (tot i que moralment positives). Però per a una marca en concret aquesta estratègia, que de fet el que fa és deformar la realitat per presentar-ne una versió més desitjable, és negativa (a no ser que hi hagi un *target* de persones sensibilitzades prou nombrosos com per prioritzar aquesta aposta moral com a raó de la compra; és aquesta una estratègia que alguns productes empen molt intel·ligentment¹³).

Però mentre la indústria publicitària nega la seva capacitat d'influència sobre la cultura, alhora mira de defensar aferrissadament la seva capacitat d'incidència sobre la compra d'un producte -fet que justifica la seva existència-. Des d'algunes posicions

¹³ Seria el cas de la campanya actual de la marca de productes d'higiene Dove, basada en la presentació de noies "normals", que no destaquen per la seva bellesa física.

crítiques s'ha mirat de cercar una contradicció en aquesta qüestió, en el sentit que els creatius publicitaris defensen la seva capacitat d'influència davant dels anunciants i, en canvi, la neguen davant la ciutadania (i que si la publicitat no influís, les empreses no hi invertirien les xifres que hi inverteixen). Però no hi ha una contradicció en aquest discurs, sinó una manca de concordança en els termes del debat; al parlar de la influència de la publicitat, sovint no es distingeix amb claredat entre els efectes socials relacionats directament amb l'acte de compra i els efectes que van més enllà; entre els efectes d'un anunci concret o els efectes agregats d'una narració comuna que es reforça anunci rere anunci; o entre els efectes que es produeixen o les intencions de produir aquests efectes. Són força freqüents els arguments i contra-arguments per part d'ambdós actors que no distingeixen entre aquests diferents nivells d'anàlisi.

Els publicistes s'acostumen a defensar de les "acusacions" d'incidència en l'estructura moral de la societat afirmant que no forma part dels seus objectius i que ells només concentren els esforços en ser efectius a l'hora de vendre productes. En aquest sentit segurament tenen raó. Ara bé, la manca d'intencionalitat no treu que aquests efectes deixin d'existir.

De la negació de la "influència social" de la publicitat neix el seu posicionament en el debat normatiu. Si aquesta no busca incidir en el terreny social ni té la capacitat per fer-ho –contràriament al que opinen els crítics–, quin sentit té incrementar el control sobre els continguts? L'actitud unànime dins del sector és de recel respecte a l'establiment de límits ètics o morals, però la força de les queixes els obliga a plantejar-s'ho. Així, podem trobar tres postures diferenciades; (i) aquells que rebutgen qualsevol tipus d'intervenció sobre els continguts perquè es considera una ingerència en la llibertat d'expressió, (ii) els que accepten un potencial increment de la regulació sobre alguns tipus d'anuncis, com per exemple aquells dirigits a la població infantil, i (iii) els que aposten per l'autoregulació. Aquesta darrera opció ha anat agafant força en els darrers anys, possiblement més per una qüestió d'eficiència productiva que per l'acceptació d'algunes de les premisses que fonamenten la defensa de la regulació. De fet, entre els creatius –i possiblement entre els anunciants–, no són pocs els que adopten un discurs de rebuig a qualsevol tipus d'ingerència, però que davant la transcendència social que ha adquirit el debat –i els seus efectes– veuen l'autoregulació com un mal menor.

L'any 1995 es va crear Autocontrol, una entitat d'àmbit estatal que agrupa a més de 200 organitzacions (entre agències, mitjans, anunciants i associacions) per fomentar l'autoregulació dins del sector. La funció principal d'aquest organisme és la d'establir unes normes deontològiques i garantir-ne el seu compliment mitjançant un jurat independent. Aquest dirigeix tant els conflictes relacionats amb els drets dels consumidors com aquells referents a les regles de lleialtat de concurrència en el mercat. Poden presentar reclamacions totes aquelles empreses, consumidors,

administracions públiques, etc. que considerin que determinada publicitat infringeix les normes ètiques estipulades en els codis de conducta que elabora l'entitat. A la seva pàgina web, en l'apartat de presentació, hi trobem la següent explicació:

“Los sistemas de autorregulación publicitaria son la respuesta de la propia industria a la inquietud social de exigencia de unas garantías de confianza y credibilidad en la publicidad. Su objetivo es contribuir a que la publicidad constituya un instrumento útil en el proceso económico, velando por los derechos de los consumidores y usuarios y por la lealtad en la competencia. Posibles conductas aisladas, que desmerecen del servicio que la publicidad rinde al mercado, afectan a la generalidad de la industria, erosionando su imagen. Estas conductas provocan respuestas por parte de los poderes públicos con efectos limitativos de alcance general, que perjudican a aquellas empresas cuya comunicación comercial, responsable y veraz, sí se ajusta a los marcos éticos y legales.”¹⁴

Com dèiem, l'opció per l'autoregulació sembla respondre, principalment, a una defensa corporativa dels interessos del sector amb la voluntat d'anticipar-se a un increment del control extern, tot oferint un sistema de resolució de conflictes i de control que el faci menys necessari.

La negació de la seva capacitat d'influència sobre els valors socials, com a conseqüència de la seva reproducció mimètica de la societat -per qüestions d'eficàcia comunicativa-, és el principal argument per rebutjar una limitació dels marges d'actuació del sector superior a l'actual, però no és l'únic.

La llibertat d'expressió és defensada pels publicistes com a principi absolut. Mentre les institucions públiques i organitzacions que vetllen pels drets dels telespectadors es refereixen al control dels continguts publicitaris com a “regulació”, des de la indústria aquest es titlla obertament de “censura”. No és d'estranyar, doncs, que en un manual introductor per a estudiants de publicitat, en un apartat titulat “La censura dels missatges publicitaris”, hi trobem el següent paràgraf:

“En contemplar el tractament a què és sotmesa la publicitat, sembla com si existís una mena de personalitat social esquizofrènica. D'una banda s'admet la llibertat de mercat com a base del sistema econòmic i la llibertat d'expressió com un dels fonaments del sistema polític democràtic. Tanmateix, d'un costat

¹⁴ www.autocontrol.es

es torpedina l'activitat publicitària, amb què s'atempta contra un element essencial per al rutllament del sistema econòmic, i de l'altre, des dels centres de poder, s'augmenta més i més la pressió intervencionista sobre la publicitat com a acció comunicativa; aquesta pressió arriba a materialitzar-se en la clara censura d'anuncis, mesura socialment inadmissible en altres parcel·les de l'expressió pública". (Herreros, M., 2000. pàg. 276)

Aquest darrer argument precisament és un dels principals fonaments de la seva defensa de la llibertat d'expressió. És un argument que també ha aparegut en les entrevistes realitzades a creatius, així com en les declaracions i debats públics en què intervenen publicistes. Per què el seu treball ha de ser sotmès a un control extern mentre altres formats creatius –com ara el cinema, les sèries televisives, etc...- o altres espais televisius –programes, informatius, etc...- gaudeixen de plena llibertat? Entenen que tots aquells elements de controvèrsia que susciten les queixes del públic també són presents –a vegades amb major intensitat- en aquests altres espais, però en canvi no veuen limitats els seus continguts¹⁵. Es pregunten quin tret característic els fa més susceptibles de ser regulats que la resta.

Alguns dels defensors de la regulació troben la resposta en els interessos comercials que motiven la comunicació publicitària. Sovint s'esgrimeix que en l'àmbit publicitari la creativitat no és una fita en ella mateixa sinó un instrument per vendre productes. Aquest argument té dos problemes. El primer és que si admetem que el que fa la publicitat és carregar d'un sentit valoratiu els productes, de manera que el que acabem fent els consumidors és comprar valors, possiblement fora més nociva la presentació de valors positius que no pas negatius. Posats a comprar, sembla preferible que la gent compri valors negatius però que, en canvi, actuï en base a valors positius. La vinculació directa a la compra és quelcom central en la publicitat perquè, com defensàvem en el primer capítol, genera *narracions de sublimació*, però regular en funció d'això implicaria no tant establir una frontera entre presentacions de sentit adequades o no en funció del seu valor, sinó negar qualsevol forma de narració publicitària que no parli estrictament dels usos instrumentals del producte. Un canvi de dimensions enormes i conseqüències imprevisibles, del tot impensable.

Els segon problema és que l'argument segurament es pot fer extensiu a bona part de la comunicació audiovisual actual, tant a bona part de la televisió com del cinema, que també es troba "al servei del mercat" i té, entre d'altres, finalitats comercials. En els darrers temps, la frontera entre publicitat i programació s'ha anat diluint. La creació de

¹⁵ El dubte que ens sorgeix és el de fins a quin punt estarien disposats a acceptar una major regulació si aquesta es fes extensiva al conjunt de la comunicació audiovisual.

nous espais i formats publicitaris dins del conjunt de la programació (al marge de l'increment d'emplaçament de productes) i la interrupció més continuada de la programació per projectar anuncis hi ha contribuït. Però al marge d'aquesta creixent desdiferenciació entre programació i publicitat, trobem un bon grapat de programes, de diversos gèneres, que al marge de perseguir uns bons índexs d'audiència (precisament per poder ser reclam del sector publicitari), tenen per objectiu la promoció de diferents productes relacionats amb el programa. Un cas paradigmàtic és el concurs Operación Triunfo que, al marge d'haver captat l'atenció del gran públic com cap altre programa, ha venut milers de CDs amb les músiques de les seves gales i ha creat un món de marxandatge al seu voltant realment espectacular –una de les novetats de l'edició del 2005 és un reproductor d'MP3 Operación Triunfo-. Però aquest no és l'únic cas. La major part de programes i sèries televisives d'èxit disposen dels seus propis CDs, els seus vídeos,...i fins i tot alguns programes disposen d'una revista pròpia. L'anàlisi de la relació entre publicitat i programació, i la retroalimentació que es produeix entre ambdós, mereixeria un estudi a part, però el que aquí volem remarcar és que no és tan clar que només la publicitat tingui per objectiu la venda comercial, i per tant, aquest no és un tret diferencial que en justifiqui la regulació específica.

Des del nostre punt de vista, la particularitat de la publicitat té molt a veure amb aquesta desdiferenciació amb la programació, però no precisament per la seva vocació comercial, sinó per la dimensió invasiva que hem apuntat en el primer capítol. Sense entrar, per ara, en el debat sobre si cal o no posar límits a la transmissió normativa de la publicitat, considerem que aquest és el tret diferencial que converteix la publicitat en un format audiovisual susceptible de major regulació normativa, i no pas el fet que la persuasió comunicativa estigui al servei d'interessos comercials. En ser invasiva, es pot considerar que la llibertat d'expressió de la indústria publicitària xoca amb un altra llibertat: la llibertat de l'audiència per tria allò que vol veure.

Davant la retirada d'anuncis –o la pressió per a la seva retirada- una reacció habitual entre els publicistes és denunciar la manca de sentit de l'humor dels demandants. Sovint es mostren sorpresos pel sentit d'algunes queixes que recauen sobre històries pensades en clau humorística sense cap mena de voluntat d'ofendre a ningú. Que la “censura” es centri en les històries més cridaneres, més agosarades, més atrevides, suposa un càstig a la incorrecció política, que com dèiem, no es fa extensiu al conjunt de comunicacions audiovisuals. S'apunta que aquesta acció restrictiva en favor del discurs políticament correcte no és pròpia d'una societat democràtica i denota la seva manca de maduresa. Davant les queixes a l'anunci de *Bocatta* esmentat en l'apartat anterior, un dels seus creadors feia aquestes declaracions a la revista *Comunicació*²¹:

“Trobo que això del políticament correcte és una estupidesa. Només s'aplica aquest sedàs a la publicitat, com si fos l'únic que arriba a un

gran públic. Què passa, per exemple, amb gent com Coto Matamoros?
El país s'està tornant gris, vetust, encorsetat. N'hi ha prou en veure els
governos que tenim”¹⁶.

La cita és prou il·lustrativa del que s'ha anat exposant en els darrers paràgrafs. Val a dir que aquesta retirada d'emissió ha estat un dels casos més sonats dels darrers temps en el debat sobre la regulació de la publicitat. La seva qualitat creativa i el marcat accent humorístic de la narració va provocar no poques defenses de l'espot, no només en el camp publicitari, sinó també en el periodístic.

La major part de queixes acostumen a ser rebudes pels creatius amb gran sorpresa, especialment aquelles que responen a qüestions d'ordre moral. Se'ls fa difícil d'entendre que algú es pugui sentir ofès o discriminat per històries que responen a un gir humorístic tan obvi. Manifesten la seva incomprensió –i a vegades la seva indignació- per les segones lectures que es fan d'anuncis que tan sols pretenen presentar històries divertides, sense cap intenció d'anar més enllà de l'humor. Fan una crida, doncs, a la relativització d'aquest tipus de missatges; “només són una broma”. Són missatges tan “innocents” que es fa difícil pensar que poden tenir cap mena d'influència negativa sobre l'audiència.

L'any 2002, un anunci d'AXE (esmentat anteriorment) va provocar la queixa, entre d'altres, de l'ODMC. Un noi jove acudia a la consulta d'una doctora, que amb l'excusa d'auscultar-lo se li tirava al damunt per l'efecte del desodorant. Reproduïm part de la resposta que l'empresa va fer arribar a l'organisme esmentat:

“Lamentamos el malestar que haya podido producir la mencionada publicidad y que sea interpretada como sexista, cuando lo único que se pretende es ejemplificar la eficacia del producto en clave de humor.

De igual manera, es difícil imaginar que los espectadores, acostumbrados a ver diariamente publicidad, puedan entender que se trata realmente de un doctor/a y de un/una paciente real.”¹⁷

Fa poc més d'un any, el programa *Silenci?* del Canal 33 (espai televisiu dedicat a les noves tendències creatives de diferents camps artístics) va dedicar un capítol monogràfic al món de la publicitat. En un reportatge titulat “Publicitat censurada” s'emetien diferents espots que havien estat retirats d'emissió en els darrers temps. En referència a un spot retirat com a conseqüència de la queixa de persones que

¹⁶ Aquestes declaracions formen part del reportatge “La creació publicitària, en el punt de mira de la correcció política” elaborat per Joan Vint, publicat en el nº 12 de la revista *Comunicació21* l'any 2004 (pàg. 66).

¹⁷ La resposta completa es pot consultar a la pàgina web de l'ODMC (www.observatoridelesdones.org).

consideraven que la imatge que es presentava dels nans era ofensiva, la veu en *off* del programa comentava;

“La companyia de telefonia mòbil Amena ha destacat sempre pels seus espots relacionats amb la música i la llibertat. Llibertat és precisament el que deuen trobar a faltar ara els seus creatius. Un exemple més de la llista negra de la censura. I tot plegat per un simpàtic anunci rodat amb nans. El món és ple de desagraïts”¹⁸.

Els creatius denuncien que la manca de llibertat creativa suposa un entrebanc més per a la realització de la seva tasca. Un condicionant que s’ha d’afegir als que imposen el *briefing* marcat pels anunciants, l’especificitat del format publicitari audiovisual, el perfil del *target*, etc. La gran competència existent dins del sector els obliga a ser originals i innovadors, però alhora veuen restringit el seu marge de maniobra per aquest tipus d’actuacions i queixes. De fet aquesta és una de les grans tensions subjacents en la professió; d’una banda cal ser arriscat per fer-se visible, però de l’altra cal ser prudent per no ferir sensibilitats entre l’audiència.

Però, afirmen, la restricció creativa no s’exerceix solsament quan un anunci és retirat o criticat, sinó que de forma indirecta aquesta és una qüestió que afecta al conjunt de professionals, que a l’hora de crear narracions han de mesurar amb major atenció els possibles efectes que pot provocar. Molts publicistes reconeixen que això els afecta a l’hora de fer la seva feina, i que sovint descarten idees pel risc que haurien d’assumir en cas de dur-les a la pantalla. No és d’estranyar que en el capítol esmentat del programa *Silenci?* la presentadora justificués la projecció de “campanyes brillants” retirades, perquè “ningú reclama el dret dels creatius a tenir bones idees”.

Però aquests efectes sobre la tasca creativa no afecten per igual a tots els publicistes. Mentre les agències “grans” poden assumir major risc per la seva cartera de clients, la major part marques ben consolidades en el mercat, les “petites” han d’inventar històries menys controvertides perquè bona part de la seva tasca consisteix en introduir marques dins del mercat o consolidar-ne d’altres –en aquesta fase sol ser més important destacar les característiques del producte que consolidar la *position* de la marca mitjançant presentacions creatives-. Per tant, el cost d’oportunitats en dissenyar campanyes més arriscades és desigual, en funció del tipus d’agència i d’anunciant.

Sovint els publicistes també s’han aferrat a les teories “optimistes” sobre la capacitat de tria per part de l’audiència per defensar la no pertinència de la intervenció sobre els

¹⁸ Capítol del programa *Silenci?* emès al Canal 33 el dia 18 de juliol de 2004, amb el títol “Especial publicitat”.

continguts. L'increment de l'oferta televisiva -com a conseqüència de la proliferació de nous canals- i l'expansió del comandament a distància, són dos dels principals arguments sobre els que reposa la llibertat de tria de l'espectador. Alguns sectors han vist en aquests dos elements una verdadera "democratització" de la televisió; el primer perquè incrementa les possibilitats d'elecció de l'audiència, i el segon perquè és l'instrument que permet exercitar-la. Són arguments que es miren de contraposar a les teories crítiques que apunten que la televisió s'adreça a un públic passiu, que es troba en una situació d'indefensió davant els estímuls televisius que rep. Es considera, i no sense raó, que aquesta és una postura basada en una concepció unilateralista del procés comunicatiu. S'afirma que la incidència dels índexs d'audiència sobre la programació, en tant que indicador principal del nivell d'èxit d'un programa, és una prova evident que l'elecció de l'espectador té efectes rellevants sobre els continguts que s'emeten. En aquest sentit, alguns autors han apuntat que més pertinent que parlar de la passivitat de l'espectador és senyalar la tirania que aquest imposa de forma progressiva sobre el mitjà (Saborit, 1992. pàg. 20). Actualment, arran del fenomen de l'anomenada *telerealitat*, diuen que fins i tot són els propis espectadors qui tenen el control de l'esdevenir d'un bon grapat de programes, decidint amb els seus vots quins concursants l'han d'abandonar.

Però aquesta suposada capacitat de tria de l'audiència televisiva no és extrapolable al terreny de la publicitat, atès que presenta uns trets estructurals que toquen amb aquest tipus d'arguments. Reprenem aquí la idea de la *invasivitat* de la publicitat. Aquest caràcter invasiu està estretament relacionat amb la seva imprevisibilitat. Mentre la programació té un caràcter "opcional", la publicitat és "imposada" a l'espectador. Hom pot triar veure una pel·lícula o una telenovel·la; en pot conèixer l'horari d'inici i final d'emissió. Per aquest mateix motiu pot decidir no veure'n d'altres. En canvi no pot decidir no veure determinada publicitat. De fet, no pot decidir no veure'n.

Si miréssim de fer el petit exercici d'agafar un comandament a distància durant una hora i fer zàping amb l'objectiu de no visualitzar ni un sol anunci, segurament no ens en sortiríem. La publicitat és omnipresent a la petita pantalla. És cert que molts presentadors ens "alerten" que estan a punt de donar pas a un bloc d'anuncis i tenim uns segons per reaccionar, però en les pel·lícules, els serials o els documentals, ningú ens avisa. A més, com apuntàvem, la publicitat cada vegada es troba més immersa en la programació; ens apareixen anuncis de forma totalment imprevisible mentre mirem un informatiu o una retransmissió esportiva. En aquest sentit, renunciar a veure publicitat implica perdre el fil del programa i resignar-se a veure la programació de manera fragmentada, o bé renunciar a veure la televisió. Però tenint en compte la rellevància d'aquest mitjà en els nostres dies, es fa difícil pensar que aquesta darrera opció sigui massa freqüent. Ras i curt: la publicitat s'ha fet omnipresent en la petita pantalla sense possibilitat real d'obviar-la.

Per altra banda, els publicistes, al marge de destacar la capacitat electiva de l'audiència, defensen la intel·ligència dels individus en la recepció dels missatges (allò de "la gent no és tonta"). S'afirma que les postures crítiques conceben l'audiència com una massa amorfa sense criteri, vulnerable a qualsevol tipus de missatge audiovisual. Consideren que es tracta de postures ofensives, que menyspreen la intel·ligència de l'espectador i la seva capacitat per discernir entre diferents tipus de missatges, distingir ficció de realitat, relativitzar les narracions en clau humorística,... S'admet, en alguns casos, que això no és exactament així en el cas de l'audiència infantil. Però alhora es transmet la responsabilitat als pares: són ells qui han d'"acompanyar" l'infant en el seu viatge per la televisió. En tant que persones adultes, madures i intel·ligents han de controlar els continguts que visualitzen els seus fills (ells poden canviar de canal si el nen no ho fa) i han de generar les condicions per a un *entelevisament*¹⁹ "actiu", fent comprendre (i relativitzant en alguns moments) què s'està veient.

Però suposar que això serà així potser és suposar massa. Situem-nos en la hipòtesi més optimista; que tots els pares tenen predisposició i gaudeixen de temps per seure amb el seu fill a mirar la televisió. Fins i tot en aquest cas dos factors dificulten un acompanyament "efectiu" dels pares. El primer, que això implicaria que els pares entressin en una mena de lògica histèrica de descodificació, en clau infantil, de tot de narracions de vint o trenta segons –algunes de les quals segurament voldrien no haver de descodificar perquè preferirien que el seu fill no les hagués vist-. El segon, l'especificitat del missatge adreçat al *target* infantil. El significat d'aquest tipus d'anuncis moltes vegades no pot ser interpretat pels pares en la seva globalitat, atès que s'al·ludeix a un món de referents i símbols dels quals sovint no en coneixen les connotacions.

A més, també estem pressuposant que tota la població adulta repeteix de forma conscient els missatges publicitaris. Però, com ja hem comentat, la publicitat audiovisual ha tendit cada vegada més a la *via emotiva* de comunicació persuasiva, deixant enrere la *via racional*. Com ha argumentat Joan Ferrés, la *via emotiva* mitjançant diferents mecanismes de transferència s'adreça al pensament associatiu (pensament primari), mentre que la *via racional* s'adreça al pensament lògic (pensament secundari) a través de l'argumentació. La major efectivitat de la primera rau en què "atterra" directament en l'inconscient i permet evitar els mecanismes de defensa que s'activen en el receptor quan percep la intenció persuasiva del missatge. D'aquesta forma el procés d'influència és inconscient, inadvertit.

Com apunta aquest autor, en referència a les diferències entre les dues vies de comunicació persuasiva; "En cambio, utilizar la vía emotiva supone conectar el producto con valores emocionales que, desde un punto de vista lógico, nada tienen

¹⁹ Salvador Cardús fa referència a l'"entelevisament" com la realitat social de veure la televisió, el microcontext social en què aquesta és vista (Cardús, 1998 i 2000).

que ver con él. En este caso el inconsciente del receptor realizará una transferencia, probablemente irracional e inconsciente, de los valores del spot al producto. Ventajas funcionales frente a ventajas emotivas. Persuasión frente a seducción. Convencimiento frente a fascinación” (Ferrés, 1996. pàg. 69). Des d'aquest punt de vista es qüestionen els mites, habituals en alguns defensors de la televisió, de la llibertat humana, de la racionalitat humana, de la consciència i de la percepció objectiva. Com ja hem comentat, sovint des de la indústria publicitària aquests s'han emprat per relativitzar la seva capacitat d'influència.

Així, es pot obviar el fet innegable que la publicitat mira d'influir a nivell no conscient per estimular la compra. De fet, en tot acte comunicatiu hi ha una certa voluntat d'influència, i sovint les estratègies conscients i inconscients que s'activen per seduir no són de caràcter emocional. Hem de suposar que les persones adultes són prou madures com per deixar-se seduir només per allò que els interessa, entre d'altres coses perquè és cert que tot el sistema sociopolític en què vivim es basa en aquesta premissa. Resulta més delicat acceptar aquesta suposició per reivindicar el paper dels pares com a mediadors sistemàtics entre els missatges televisius i publicitaris i els menors d'edat.

També s'ha parlat de la racionalitat de l'espectador en la seva presa de decisions, com a justificació general de la publicitat. En aquest sentit no es condiciona la lliure elecció de l'individu, sinó que simplement se li ofereixen un conjunt de productes sobre els quals pot triar. Fet i fet, la publicitat tan sols és l'aparador d'un grapat de productes adquiribles en el mercat. En aquest sentit, podríem dir que contribueix a situar a l'espectador en una situació de mercat informat. Aquest argument sobre la capacitat d'elecció de l'audiència, certament és d'ordre diferent, pertany al terreny dels microefectes sobre la compra. L'esmentem aquí perquè alguns publicistes hi han trobat un argument (confonent una vegada més el termes del debat) per defensar la llibertat d'expressió. Si els consumidors tenen llibertat de tria, un dels principis essencials de la democràcia, i llibertat per ignorar el missatge i el producte, els anunciants han de tenir la llibertat d'intentar persuadir als demés perquè comprin un producte. La publicitat, en una economia lliure, a part de ser un mitjà per informar als consumidors de com poden exercir la seva elecció, també ha de poder demanar al consumidor que l'exerceixi en el seu favor. Com ha apuntat Terence H. Qualter “Desde esta perspectiva, la persuasión del consumidor, como la persuasión política, es un legítimo ejercicio de libertad democrática de elección, limitado únicamente por los cánones normales de honestidad y buen gusto” (Qualter, 1994. pàg. 86).

Fent un repàs dels arguments presentats en aquest punt, contraposant la idea de l'espectador passiu alienat pel relat publicitari, pròpia d'algunes veus crítiques, des del sector publicitari es defensa la idea de l'espectador madur, autònom i amb capacitat crítica que constitueix el principi rector de l'organització de les democràcies liberals.

Val a dir que és un fil argumental que bàsicament obvia tres qüestions. En primer lloc, no s'esmenta la llibertat de tria de l'espectador com a dret fonamental. En segon lloc, no s'aborda amb prou profunditat la qüestió relativa als processos de socialització infantils i a la necessitat de controlar els referents socialitzadors que precisament els permetran esdevenir els individus lliures i autònoms que hem de suposar que som les persones majors d'edat, més enllà de la voluntat i rigor analític i censor dels pares. En tercer lloc, com ja havíem dit, el debat sempre tendeix a derivar cap a les qüestions relatives a la regulació dels continguts adequats o no, quan de fet la majoria de les intervencions, sobretot les impulsades des del CAC, tenen a veure amb un tema molt menys controvertit però que queda invisibilitzat: la regulació de la publicitat en qüestions d'ordre més tècnic o relatius al camp que podríem definir com de "la publicitat enganyosa".

3.3. El CAC com a organisme de mediació i regulació

Des de la seva creació, el CAC ha instat els teleoperadors sobre els quals té competència a deixar d'emetre alguns espots. Algunes d'aquestes decisions han estat preses com a conseqüència de les queixes que formulen els espectadors, d'altres han estat actuacions d'ofici del propi CAC.

De totes les reclamacions corresponents a l'any 2004 –comentades en el primer subapartat d'aquest capítol–, només dues van ser estimades pel ple del CAC. Totes dues eren motivades per considerar els dos espots "publicitat enganyosa". La primera va ser estimada perquè en l'espot s'informava de les limitacions de les condicions anunciades mitjançant un text sobreimprès il·legible per a l'espectador, tant per la seva mida com pel fet de no ser estàtic, podent induir a error. La segona es va estimar per considerar que vulnerava la normativa vigent, atès que podia induir a error o engany respecte l'origen de l'*energia verda*, perquè establia una relació directa entre l'energia generada a través de les fonts renovables i la que es pot contractar mitjançant aquesta companyia. En aquest segon cas, bona part de l'engany publicitari l'induïa l'ús d'imatges amb una càrrega simbòlica que no es corresponia amb les característiques del servei ofertat; és a dir, que es reconeixia la rellevància dels elements i les associacions simbòliques, i no només del contingut informatiu explícit, en les reflexions a l'entorn de la publicitat enganyosa.

Els motius per desestimar la resta de reclamacions van ser variats. El to humorístic de les trames narratives, emprat com un recurs creatiu per exagerar-ne alguns aspectes, va ser un dels més recurrents. Tot i així, en alguns casos, malgrat desestimar la reclamació per aquest motiu, el CAC ha convidat a evitar l'ús d'estereotips. És el cas, per exemple, d'aquells anuncis objecte de queixa per discriminació de gènere. El CAC

ha comunicat a l'operador el seu desacord amb l'ús d'estereotips de gènere apel·lant a les recomanacions que diferents instàncies han fet al respecte.

És interessant destacar com en l'argumentació es diferencia clarament el que és una presentació narrativa que presenta estereotips de gènere, que és quelcom que el CAC aconsella restringir en el marc publicitari, del que seria una discriminació efectiva o un atemptat contra la dignitat d'una persona o col·lectiu, que seria sancionable amb una petició de retirada. És una diferència rellevant que, com veurem, té la seva importància en l'establiment potencial de marcs reguladors diferents en la publicitat dirigida a infants i la consumida en horari adult (enmig queda un territori d'indefinició: el dels anuncis dirigits a un *target* adult en horari protegit).

El recurs humorístic i l'exageració han evitat que prosperin diferents tipus de queixa; tant aquelles que consideren ofensius o discriminatoris els continguts, com les que denuncien el foment de determinades conductes negatives. D'aquest tipus de decisions es desprèn que el context de plausibilitat de l'anunci és un element central a l'hora de valorar quins continguts poden ser "sancionats" i quins no quan ens movem en el terreny ètic i moral. La frontera, però, no és clara. La subjectivitat en la interpretació és inherent als anuncis que són "denunciats" per aquestes qüestions. L'ambigüitat del marc normatiu referent a la publicitat, com veurem en el següent capítol, contribueix a generar unes condicions controvertides per a la presa de decisions.

En aquest sentit és necessari destacar un element de reflexió que després reprendrem en el capítol de conclusions. De les reflexions desestimatòries del CAC se'n desprèn que els contextos humorístics que generen una exageració dels rols i els estereotips no són sancionables com a ofensius o inductors d'actituds discriminatòries. L'exageració humorística és un recurs publicitari que genera contextos de no plausibilitat i que, per tant, no produeixen efectes d'identificació mimètica amb els continguts morals (o immorals) que s'hi transmeten. Creiem que aquesta és una reflexió encertada com a criteri genèric, però hi ha un element que en alguns casos podria introduir un xic més de complexitat en el debat. Ens referim precisament a una cosa que hem destacat en l'anunci d'*Iberdrola* que presumia, de manera fal·laç, de comercialitzar "energia verda": la rellevància dels significats simbòlics (que no per implícits són menys compartits) en la determinació de la veracitat d'un anunci.

Pot passar que tota l'exageració narrativa tingui un significat simbòlic plausible, sobretot en aquells caos que es vol presentar una funció instrumental del producte no permesa en el marc regulatiu sobre els continguts que es poden reflectir en publicitat. Tots aquells productes que, com l'alcohol o els automòbils, poden publicitar-se però amb certes restriccions en la presentació de les funcions potencials dels productes (en el cas de l'alcohol, no presentar estats d'eufòria associats a l'embriaguesa o no

ridiculitzar els no consumidors d'alcohol; en el cas de l'automòbil, no presentar usos temeraris de la conducció) poden tenir en la no plausibilitat de les narracions la manera d'evitar aquestes restriccions, tot mantenint una certa associació, més o menys directa, més o menys evident, amb els usos que no es poden estimular (però que, en canvi, són factors claus per estimular la compra).

Un dels anuncis que va generar una reclamació va ser el del cotxe *Honda Cívica*, reclamació motivada per incitar a comportaments incívics (conducció temerària). La queixa es va desestimar perquè la ficció publicitària (un vaixell fen esses per la mar, imitant un cotxe en un circuit de proves) no era creïble. La qüestió, però, rau més en sí és creïble associar la conducta del vaixell a l'ús potencial del cotxe que no pas si la conducta del vaixell és imitable. Encara diríem més: la qüestió és si la conducta exagerada (del vaixell) pot induir a una disposició menys exagerada però igualment temerària de la conducció possible (que és la del cotxe, òbviament). Probablement la reclamació hauria de ser desestimada igualment, però considerem aquest matís de cabdal importància a l'hora d'abordar les qüestions reguladores relatives a la publicitat enganyosa i a la publicitat que estimula conductes no permeses.

El paper d'arbitratge que assumeix el CAC tendeix a resoldre's afavorint els interessos de la indústria publicitària, és a dir, fent una interpretació de la norma poc restrictiva, que tendeix a respectar la llibertat creativa. Malgrat això, el fet de ser un òrgan regulador de l'administració influeix en el fet que sigui vist com un agent de control i d'intromissió. Podríem considerar que és una etiqueta injusta si ens cenyim a la lògica de les actuacions que realment es duen a terme, però amb el CAC passa una mica com en la publicitat; s'engega una cadena d'associacions en els significats que acaba agrupant com a actor homogeni les reivindicacions que arriben a l'Oficina de Defensa de l'Audiència, les protestes dels col·lectius professionals, les reivindicacions feministes i el CAC. Aquesta sèrie de malentesos i associacions acaba generant un terreny de joc amb una sèrie de conseqüències socials no desitjades ni desitjables.

La principal conseqüència, ja esmentada, és la construcció d'una falsa, o si més no forçadíssima oposició entre els defensors de la regulació publicitària i els defensors de la llibertat d'expressió. Al llarg del capítol hem mirat d'exposar els equívocs en què es fonamenta aquest binomi, però això no significa que en el mapa col·lectiu no tendeixi a prendre una rellevància creixent. De fet, la consolidació de campanyes publicitàries com les d'AXE o la reivindicació ideològica de la publicitat com a camp d'expressió de programes com el de *Silenci?* a què hem fet referència són una mostra clara de fins a quin punt la controvèrsia publicitària s'entén en aquesta direcció. Com veurem en el següent capítol, és una controvèrsia en què una part del *target* què ens ocupa en la present recerca, el juvenil, tendeix a tenir una posició ben definida, cosa que a la vegada és el principal motor per a l'existència creixent de més publicitat que és nodreix dels principis de la incorrecció política. És un peix que es mossega la cua i que fa

encara més complicada la tasca de definició objectiva i no equívoca dels criteris de regulació publicitària.

4. Els continguts normatius

En el capítol anterior hem vist com els diferents actors implicats es posicionen al voltant de la controvèrsia sobre la necessitat de regular els límits d'allò que pot aparèixer en els anuncis publicitaris, tot veient les actuacions, els arguments i les conseqüències, a diferents nivells, d'aquesta confrontació. En el present capítol desenvolupem el que ha estat l'epicentre de la present investigació: la indagació sobre els elements normatius, valoratius i de sentit claus que apareixen en les narracions publicitàries dirigides a infants i joves. Més enllà de la posició dels actors, el que hem volgut aquí és fer una aproximació analítica als continguts concrets dels anuncis, tot veient-ne els elements de continuïtat. La manera com hem procedit a l'anàlisi, exposada en el segon capítol, assegura haver cobert en bona mesura el ventall de contingències narratives en els anuncis de productes per a infants i joves.

En principi, la selecció d'anuncis s'ha fet sota el criteri de cobrir un ventall temàtic ampli (tant de tipus de productes com de *positions* dels productes), que no exclouï, a priori, cap àmbit estructuralment important. A la vegada, ens hem decantat per seleccionar anuncis on s'hi reflecteixi el grau de sofisticació més alt possible, és a dir, que tendeixi a generar el tipus d'adscripcions simbòliques més complexes a partir de les seves tècniques narratives. A la vegada, hem tendit també a emprar, tant en l'anàlisi com en l'exemplificació d'aquest capítol (i també de la resta de capítols), casos en què l'argument quedi especialment palès. Amb tot, és cert que la selecció d'anuncis analitzats amb més deteniment pot haver deixat fora algun element important dels que preteníem reflectir en la present recerca.

Finalment, una darrera advertència prèvia; en aquest capítol és especialment evident el risc de sobreinterpretació del contingut dels anuncis, sobretot d'allò que té a veure amb la dimensió més normativa i implícita. Malgrat la voluntat de ser sistemàtics en l'anàlisi i l'esforç d'emmarcar teòricament tota l'argumentació en un corpus conceptual sòlid (tasques aquestes que queden reflectides en els dos primers capítols), el risc de sobreinterpretar perdura. En el nostre parer és impossible evitar-lo plenament, però això no implica que recerques com la present no puguin tenir rigor analític.

4.1. Valors, normes i sentits

En el primer capítol, el de la presentació teòrica dels aspectes que configuren la nostra mirada sobre el món de la publicitat, uns dels arguments que ha aparegut repetidament és el de la necessitat de destriar analíticament allò que ens remet a l'esfera dels valors, a la de les normes, o a la dels sentits. Certament, això és quelcom

més fàcil de dir que de fer, i de fet en els capítols 1 i 2 ja hem apuntat les dificultats associades a aquest desglossament conceptual.

Malgrat això creiem que la necessitat d'establir aquesta diferenciació és central. Els valors ens remeten a allò predicatiu, retòric: el que diu l'anunci. Les normes, en canvi, ens remeten a les accions que es duen a terme, i a com són sancionades en el marc del relat. Finalment, els sentits fan referència a l'imaginari subjacent a la narració de l'anunci, és a dir, el tipus d'anhels, de projeccions, d'expectatives i d'idealitzacions que li atorguen sentit. Aquest ens remet a l'ideal de jo i a l'ideal de món que permet construir la ficció publicitària, sigui aquesta més o menys realista.

El problema rau en la diferenciació, dins de l'espot, entre un i altre aspecte. Un anunci és tot ell una narració, un discurs, i per tant, en sentit estricte, tot ell se situaria dins de l'àmbit declaratiu. Com discernir llavors el que és valor del que és norma, el que és una "escenificació declarativa" del que és un element normatiu subjacent? En primer lloc, hem de dir que en cap cas la frontera és la que separa allò que es verbalitza d'allò que no es verbalitza en l'anunci. La diferència es troba més aviat entre allò que s'escenifica, que forma part de la *position*, de la "declaració d'intencions" de l'anunci, i allò que rau en un ordre més profund, menys intencional. De fet, mentre que l'esfera dels valors és clarament intencional, en l'esfera normativa és més difícil establir que el que es transmet estigui sota el control dels autors. Les normes es mantenen "entre línies", i moltes vegades s'escapen del propi discurs conscient dels autors, perquè es tracta d'elements narratius que els hi són fins a cert punt imprescindibles per aconseguir que la narració sigui plausible, que arribi al públic. Per la seva part, la qüestió del sentit, dels anhels, és allò que connecta amb la dimensió transcendental de qualsevol narració mítica, és la justificació teleològica que rau, també subjacent, en l'anunci. Si els valors són el que s'afirma i les normes el que es diu "entre línies", el sentit és el context que va més enllà de l'anunci, que s'escapa de la narració però que la fa plausible.

A part d'aquesta primera aproximació a la diferència entre el valor, la norma i el sentit en els anuncis, val a dir que en la distinció entre els concepte també hi intervenen elements subjectius, especialment pel que fa a la diferència entre valors i normes. El que per a un individu apareix com un valor, un altre pot estar-ho interioritzant com una norma. És la diferència que hi ha en el fet que un imiti una conducta que ha vist en un anunci (adaptació a la norma) o bé que n'escenifiqui l'adhesió a partir de la compra del producte publicitat (adhesió al valor). El valor remet a una vinculació entre el producte i el símbol que li adhiereix la *position*, mentre que la norma remet a la vinculació entre una narració (la publicitària) i una acció (bé sigui comprar, en les normes dirigides a aconseguir que l'audiència compri, bé sigui actuar de la manera en què es fa en l'anunci).

En termes generals, quan més explícit és el missatge, més s'aproxima a l'àmbit dels valors, mentre quan el missatge és més implícit (no una declaració d'intencions oberta, sinó subliminal) ens movem en el terreny de la normativització o del sentit. Si l'acció i la seva sanció es mou en el terreny del factible, parlem d'esfera normativa (per exemple, l'imperatiu de comprar sol ser molt explícit i clarament normatiu, si bé precisament per explícit, d'eficàcia limitada); per contra, quan l'acció no és imaginable en la seva extrapolació al terreny de la realitat, ens movem en el terreny de les sublimacions, les idealitzacions, els sentits. Mentre que les normes són afirmatives, s'afirmen imperativament o en l'acció concreta, el sentits es defineixen en l'esfera dels condicionals, perquè remeten a com haurien de ser les coses.

Potser la millor manera d'explicar la diferència, tal i com nosaltres l'entenem, sigui mitjançant un exemple: un dels darrers anuncis de *Coca-Cola*. En l'anunci en qüestió apareix una mare que arriba a casa i li comenta al seu marit que l'han rebutjada d'una feina perquè no té referències. El fill de la parella, un noi de 18 o 20 anys, reacciona dirigint-se a la empresa i explicant-li al responsable de contractacions les grans virtuts de la seva mare. Un cop acaba la seva exposició, s'aixeca i marxa, però quan es troba al llindar de la porta el contractador li diu que li interessaria conèixer la mare. Llavors, el noi es gira i li pregunta a l'antagonista si ell té referències (com les que li havia demanat a la mare). Es gira i marxa del despatx.

La *position* que es pretén adscriure al producte té a veure amb algun dels valors que tradicionalment solen associar-se a aquesta marca. En aquest cas, el valor de la fidelitat a la maternitat sacrificada, un dels valors familiars tradicionals més preeminents. El fill defensa la mare, la valora com a cap cosa en aquesta vida, perquè és una persona amant i sacrificada, és a dir, reuneix totes les virtuts que se li poden exigir a una mare mestressa de casa, però amb l'afegit que és una mare treballadora. El missatge explícit, el que associem amb l'esfera dels valors, és aquest. En canvi, en l'esfera de les normes, la nostra lectura de l'anunci no té res a veure amb aquesta "declaració d'intencions", sinó que ens fixem en els aspectes que es desprenen ja sigui dels imperatius de la veu en *off* (en aquest anunci no n'hi ha, però solen ser apel·lacions a comprar que se situen "per sobre" o "en paral·lel" a l'estructura narrativa de l'anunci) o, com en aquest cas, de l'actuació dels protagonistes i antagonistes, i com són sancionats.

En aquest cas, l'acció que delata un component normatiu és la que es manifesta en el darrer gir de l'anunci, quan el protagonista deixa plantat l'empresari que no va voler contractar la mare per manca de referències. L'acció de defensa de la mare, per tant, no és un acte de submissió al poder de l'empresari per convèncer-lo, de manera poc ortodoxa, de les seves virtuts; és un acte declaratiu d'amor a la mare que no implica sotmetre's a la humiliació d'acceptar el poder de l'empresari. Es pot ser amorós, però no dòcil amb el poder. L'actitud, la norma implícita, remet a la indocilitat amb l'autoritat

que a hom li ve imposada, fins i tot quan la feina de la teva mare depèn d'això. Per tant, la norma subjacent seria quelcom així com “no et sotmetis a l'autoritat dels empresaris, ni tan sols per motius que ho justifiquin”. De fet, en aquest cas podem dubtar molt que aquest segon missatge no tingui també tota la intenció del món, però té una dimensió que es mou a mig camí entre la norma (és un tipus d'actitud plausible en un context realista, un principi normatiu de funcionament plausible) i el sentit (atès que remet a un món imaginari i idealitzat en què hom pot cometre aquest tipus d'actituds altives –exercir la seva autonomia i llibertat individual- sense haver d'atendre a les conseqüències, que en aquest cas no apareixen representades).

Com ja hem apuntat en algun moment, el ventall de possibilitats d'adscripció de valors de *position* és enorme. En els diferents anuncis es juga amb diferents valors, des dels més tradicionals als més rupturistes, des dels més conservadors fins els més progressistes. Tot i que la publicitat, per congruència ideològica amb la seva funció social, semblaria haver de defensar sobretot un tipus de valors i deixar-ne uns altres de banda, precisament el fet que es constitueixi com a llenguatge permet expressar adscripcions en principi contradictòries amb el que semblaria propi de la “ideologia” publicitària. La necessitat de vendre el producte passa per davant d'aquesta mena d'interès corporatiu, i si un producte ha de defensar el valor de l'estalvi, de la limitació del consums col·lectius i individuals, o la revolució anticonsumista, ho farà i, de fet, ho fa. No importa que la publicitat visqui d'un món basat en el consum més que en l'estalvi. Els valors s'adapten al discurs que els tècnics del marketing apunten que un *target* de població determinat vol escoltar. Malgrat tot, el ventall de possibilitats és molt gran segons quin tipus de valors predominen entre col·lectius i *targets* concrets. En aquest sentit sí que ens detindrem a analitzar quins són els valors més presents en la *position* dels productes dirigits a infants i joves.

El ventall de valors és enorme, però cal diferenciar tres nivells o subcategories en què podem encabir-los. En primer lloc, els valors que lliguen de manera més o menys directa amb les qualitats instrumentals del producte anunciat. Aquest és un tema clau en els apartats en què desenvolupem els continguts dirigits als infants, com veurem en l'apartat següent. En segon lloc, els valors que podríem anomenar “de context”, adscripcions simbòliques secundàries que tenen més a veure amb allò que surt en l'ambient de l'anunci (la manera de vestir, els espais, els interiors), valors que solen associar-se a distincions d'estatus social. Són valors relatius a tipus d'adscripcions simbòliques més tradicionals (els productes com a béns de distinció d'estatus) i que, més que desaparèixer, tendeixen a quedar relegades a aquest paper secundari. Finalment, un tercer nivell fa referència als valors de *position* del producte no relacionats amb les qualitats del producte (per exemple, l'apel·lació a l'excel·lència maternal en l'anunci de *Coca-Cola* exposat anteriorment).

En el marc de la present investigació, allò que més ens interessa destacar és el que té a veure amb els dos àmbits més implícits, el de les normes i el dels sentits. En bona mesura ens interessa perquè és el que realment remet a apel·lacions directes a l'acció, i no a adscripcions simbòliques a les *positions* dels productes anunciats. L'afany expansiu de la publicitat té diferents nivells de profunditat. S'expandeix físicament en els espais on no hi ha publicitat; es desdiferencia en el seu afany de guanyar versemblança i espectacularitat; finalment, adopta contínuament noves qualitats positives, noves adscripcions simbòliques en un ventall de possibilitats immens.

El ventall de possibilitats normatives i de "sentits" en les narracions publicitàries és més restringit que no pas el de valors. D'alguna manera, l'esfera dels valors representa millor els elements de pluralitat normativa que no pas el propi contingut normatiu dels anuncis. Aquí el tipus de recursos, d'apel·lacions, és més restringit perquè els sentits de la vida i la manera de sancionar-los a través de les accions concretes no és tan extens com el ventall de presentacions retòriques a què recorrem. En la mirada normativa i transcendent sobre la vida i les interaccions quotidianes, les narracions publicitàries tendeixen a defensar un corpus més congruent, més sòlid, que no representa tots els imaginaris possibles, i que de fet tendeix a oposar-se a algun d'ells. El que mirarem de mostrar és com, més enllà d'intencions, de la pluralitat d'adscripcions simbòliques, i de la diversitat d'estratègies i presentacions publicitàries, existeix un fil narratiu en aquest terreny, el de les normes i els sentits, que constitueix un mite o uns mites genèrics que encaixen amb la nostra exposició teòrica (que defensava la publicitat com a narracions mítiques de sublimació). En aquest nivell analític, podrem fins i tot establir un fil narratiu de continuïtat en les narracions constitutives dels imaginaris infantil i juvenil. Una vegada més, una congruència que no es deu a cap acord previ, sinó a la necessitat de recórrer als mateixos motors de plausibilitat en les narracions.

En aquest capítol, per tant, no pretenem fer un anàlisi en termes fàcilment extrapolables a la delimitació legal entre continguts lícits i no lícits, sinó copsar allò que la pròpia naturalesa de la narració publicitària consolida com a "llocs comuns" de les seves narracions en el terreny moral. Més que un judici moral, mirem d'analitzar el contingut moral de la publicitat.

4.2. Infants

La publicitat adreçada als infants, com ja hem apuntat anteriorment, presenta un conjunt d'especificitats que la diferencien significativament de la resta. La singularitat del *target* motiva missatges adaptats a un subjecte que, per una banda, es troba

immers en el procés de socialització primària i, per l'altra, està mancat d'autonomia i capacitat (directa) de consum. És per això que bona part de la publicitat de productes per a infants no només s'adreça a la població infantil. En moltes ocasions el *target* és doble; cal dirigir-se a la vegada a l'infant (a qui cal seduir com a potencial consumidor) i als pares dels infants (compradors potencials del producte). En altres casos els missatges tan sols s'adrecen als pares, malgrat que la figura de l'infant també hi és present (bé perquè forma part de la narració, bé perquè hi és referida). En aquest apartat mirarem d'abordar aquestes diferents dimensions de la publicitat de productes per al públic infantil. Per fer-ho, reprendrem algunes idees apuntades ja en el primer capítol, amb la voluntat d'aprofundir-hi, en base a l'anàlisi realitzada del conjunt d'anuncis seleccionats, i d'il·lustrar-les amb l'exposició d'alguns exemples.

4.2.1. L'*infant satisfet*

En aquest apartat abordem aquells anuncis que s'adrecen de forma exclusiva a pares d'infants i aquells dirigits tant a pares com a infants. El nostre objectiu en aquest punt és parar atenció a la representació de les relacions paterno-filials presents a la publicitat, centrant l'anàlisi en el tipus d'actituds i disposicions -o indisposicions- dels infants vers els seus pares, així com del tipus de representacions de les figures paterna i materna que se'n deriven. És per això que també tindrem en consideració anuncis on l'infant sigui present, encara que no publicitin productes per al públic infantil.

Defensem la tesi que una de les representacions predominants en la publicitat actual és la figura del que anomenem l'*infant satisfet*. En menor o major mesura, l'infant s'acostuma a presentar com un subjecte a complaure, al qual uns "bons pares" han de fer feliç tot accedint a satisfer els seus desitjos. És difícil trobar situacions on el pares marquin límits clars als seus fills, on imposin la seva autoritat -tret d'aquelles situacions caricaturitzades en les que l'infant acaba trobant una sortida enginyosa-. No és freqüent que el nen se sotmeti a la voluntat dels seus pares. Ans al contrari, acostumen a ser aquests els qui resten sotmesos als "capricis" de l'infant -fins i tot, en alguns casos la relació d'autoritat sembla capgirar-se i ser l'infant qui exerceix de figura d'autoritat sobre els pares-.

Els mecanismes que empra el fill per tal que els seus desitjos siguin satisfets són molt diversos. La súplica, la insistència, el xantatge emocional o, fins i tot, l'exigència, són algunes de les tècniques que acostumen a donar bons resultats. En d'altres casos (la majoria) els nens són complaguts directament, sense el requeriment de cap tipus d'actitud estratègica ni coercitiva. Molts d'aquests anuncis remetent a valors positius, com ara la vida en família harmònica, l'estimació entre els seus membres, les relacions paterno-filials afectuoses,... Alhora, però, aquests espots tenen implicacions

significatives en el terreny normatiu, algunes d'elles no tan inequívocament positives com podria semblar en la seva dimensió narrativa més explícita i evident (referida a l'esfera dels valors).

En aquest sentit, quan afirmem que l'infant apareix en la publicitat com una figura "exigencial", no només estem fent referència a les actituds que empra per sortir-se amb la seva. L'arquetip pren estatut de personatge rellevant en la mesura que els pares complauen de forma acrítica i sistemàtica les exigències del nen. De fet, pot ser que fins i tot el nen sigui un personatge invisible, al qual fan referència els pares però que no apareix en la narració; el que apareix és el temor dels pares a no complaure'l. En veurem algun exemple.

Anunci:

Wipp progress²⁰

Producte:

Detergent amb fórmula ràpida

Un nen marca un gol en un partit de futbol i per celebrar-ho es llença sobre la gespa amb els seus companys. Arriba a casa amb la samarreta bruta i li diu a la seva mare que la necessita per la tarda, perquè juguen la final del campionat. Davant d'aquest repte, la mare anuncia als espectadors que no perdrà hores fregant i rentant, sinó que farà servir el detergent "programa ràpid" anunciat. La samarreta queda completament neta i a temps per al partit, fet que motiva que mare i fill exterioritzin la seva satisfacció.

En aquest anunci hi trobem representada la figura de l'*infant satisfet* en la seva màxima expressió; l'infant exigent. El nen no demana a la mare que li renti la samarreta per poder jugar un partit de futbol a la tarda, sinó que li ho exigeix; quan arriba a casa li comenta que necessita tenir la samarreta neta amb un to imperatiu, a la vegada que fa un gest de ràbia amb el braç. A l'espera de la reacció que pugui tenir la mare davant l'actitud del nen, la veu en *off* ens anticipa les dues opcions que contempla l'anunci; que la mare perdi hores fregant i rentant o bé que utilitzi la fórmula programa ràpid de què disposa el detergent anunciat. Que la mare s'ha de sotmetre a les exigències del fill és donat per descomptat. La decisió amb què actua l'infant davant la mare posa de manifest que aquesta situació no és anecdòtica, sinó que es fonamenta en els principis que regulen la relació quotidiana entre ambdós.

També es dona per descomptat, doncs, que l'infant gaudeix de legitimitat per actuar d'aquesta forma. En comptes d'arribar a casa avergonyit o atemorit per la possible reacció de la mare -sobretot tenint en compte que la taca era evitable; s'ha tacat tirant-

²⁰ Al llarg del text anirem presentant aquestes fitxes amb una breu descripció de la trama narrativa d'alguns anuncis. L'objectiu no és altre que facilitar una lectura centrada en els elements analítics, oferint aquest suport de caire descriptiu que facilita la comprensió i contextualització del seguit de referències que es fan a aquests anuncis. Malgrat pensem que aquests fragments poden ser de gran ajut pel seguiment de les reflexions exposades, recomanem el visionat dels anuncis en format audiovisual. No cal dir que l'aproximació a l'anàlisi realitzat serà de major qualitat. Tots ells es poden trobar en el CD nº 1 que s'annexa a aquest treball.

se a terra per celebrar el gol- es presenta a casa amb una actitud exigencial. Queda clar que té elements suficients com per pensar que la mare no el renyarà, i per tant, no cal ni que es disculpi, ni que tan sols doni explicacions. En la darrera seqüència de l'espot el nen entona un "Visca!" tot aixecant els braços, content per disposar de la samarreta neta per al partit. S'ha sortit amb la seva. Però no és l'únic que està content, la mare també exterioritza la seva satisfacció per haver assolit, amb solvència, el repte plantejat. La submissió de la mare als anhels de l'infant és total; no només li ha rentat la samarreta a temps sense fer cap mena d'objecció, sinó que, a més, sorprenentment, el convida per celebrar-ho. Val a dir que en la majoria d'anuncis la situació no és tan grotesca com en aquest.

Anunci: PC City

Producte: Ordinador

En pantalla apareix un ordinador mentre la veu en off d'un nen en reclama la compra al seu pare abans d'iniciar el curs escolar. L'hi enumera tots els detalls tècnics del producte, així com la bondat del preu, donant-li a entendre que es tracta d'una bona oferta. En la segona part de l'anunci apareix una animació del pare carregat amb l'ordinador després de la seva adquisició mentre el nen mostra la seva satisfacció. En la darrera seqüència el nen agafa de la mà al pare senyalant-li l'ordinador i un camió dels magatzems anunciats mentre li reitera el seu desig de compra.

En l'espot anterior l'infant pressiona al seu pare perquè s'avingui a la compra de l'ordinador desitjat, mitjançant una actitud insistent i alguna que altra imploració. Al marge d'exposar-li totes les característiques tècniques i virtuts del producte, són prou il·lustratives les imatges animades del nen agafant el pare per la mà mentre assenyalava l'ordinador -amb el moviment intermitent de l'animació fa l'efecte que el nen "arrossega" el pare -. Com il·lustrativa és la frase entonada en to de súplica que acompanya aquestes imatges; "Va...Papa...anem a *PC City* a comprar el *Compaq* per només 699 euros". El pare no parla en cap moment, la seva funció es limita a la compra de l'ordinador. Quan apareix carregat amb el producte adquirit, el fill llença una mirada de complicitat a l'espectador, manifestant la seva satisfacció amb un somriure d'orella a orella. La seqüència posa al descobert la docilitat del pare, que en cap moment ha posat cap mena d'objecció ni condició a la petició del nen. Senzillament és "arrossegat" a comprar.

Cal apuntar dues qüestions que són molt presents en els anuncis de productes associats a les noves tecnologies on s'hi representa algun tipus de relació paterno-filial. La primera, que els pares apareixen en una situació de major indefensió respecte dels seus fills que en la resta d'espots. Els fills són els experts de la família en aquest sector; coneixen a fons els detalls tècnics dels productes, segueixen amb atenció l'evolució del mercat, i en conseqüència tenen elements per valorar la seva relació qualitat-preu –saben detectar una bona oferta-. Així, els fills tenen els coneixements necessaris per marcar el *timing* familiar d'adequació a les novetats tecnològiques. Tenen major capacitat per orientar la compra familiar d'aquest tipus de productes que

no pas els seus pares, i és per això que aquests es troben totalment desvalguts davant les exigències dels infants. Els fills, sobretot a partir de certa edat, apareixen com a guies orientadors de la compra familiar.

La segona qüestió fa referència al tipus de pors que miren d'activar-se en el pare com a conseqüència de la seva inseguretat. Una de les més habituals és associar el consum d'aquest tipus de productes al rendiment escolar del fill. En l'anunci de *Pc City* el nen demana un ordinador al pare amb la justificació que està a punt d'iniciar el curs escolar. És el mes de setembre, moment d'equipar-se per anar a l'escola i un dels estris importants sembla ser l'ordinador, un ordinador ben equipat amb les darreres novetats, és clar. Es dona per descomptat que és necessari disposar d'un ordinador potent per poder exercir en condicions l'activitat acadèmica. Aquest és un missatge implícit amb una important càrrega simbòlica per a qualsevol "bon pare" que desitgi uns resultats acadèmics satisfactoris per al seu fill.

Anunci 01:

Jazztel ADSL

Producte:

Connexió ADSL

Un pare entra a l'estudi de la llar familiar. El fill es troba davant l'ordinador. Li pregunta si està estudiant i aquest li contesta que no, que està esperant perquè la connexió a Internet és molt lenta. El noi li comunica que estan "desfasats" i que s'han d'apuntar a la companyia anunciada per tenir una connexió més potent i així poder estudiar "al doble de velocitat". Sense deixar temps de reacció al pare, apareix la mare en escena per comunicar-li que la promoció també inclou una setmana de trucades gratuïtes al mes.

Les dues qüestions que acabem d'esmentar queden reflectides en l'anunci de *Jazztel ADSL*. El noi és qui comunica al pare que s'han quedat "desfasats", que l'ADSL que actualment tenen contractat és excessivament lent en comparació al que està oferint la companyia que s'anuncia. El pare queda astorat i se'l mira amb cara de sorpresa, no té cap argument per rebatre la demanda del fill. A més, el noi li està anticipant el sentiment de culpa que podria sentir si el seu rendiment acadèmic es veïés afectat pel fet de no disposar d'una connexió a Internet "suficientment" ràpida. L'anunci estableix una relació causal entre tenir un ADSL més ràpid i estudiar més. Així li comunica el fill al pare; "Un mega per poder estudiar al doble de velocitat". Per altra banda, el noi també implora al pare comunicant-li el preu del producte i relativitzant-ne el seu cost, donant-li a entendre que es tracta d'una oferta irrebutjable.

El pare és objecte d'un xantatge emocional que té per objectiu la compra del producte, la satisfacció del desig del noi. Díficilment en pot "escapar", és una qüestió que transcendeix a un terreny especialment rellevant -els estudis del seu fill- per a un "bon pare" atent a la seva evolució. Com anirem veient, la inducció a la projecció en l'espot, per part dels pares, de les pors i inseguretats referents a les seves responsabilitats educatives és recurrent en la publicitat amb presència d'infants i adolescents.

Anunci 01:

Telefonica online

Producte:

kit connexió ADSL + PC

En dues escenes molt similars una noia adolescent, vestida de forma provocativa i amb actitud seductora, comunica al seu pare que marxa a estudiar a casa d'un noi perquè té ordinador i connexió ADSL (ells no disposen d'ordinador a la llar). Davant d'aquesta situació el pare opta per comprar-li un ordinador a la filla. Mentre mira satisfet com la noia gaudeix de la nova adquisició, truquen al timbre. Es tracta del company d'estudi de la noia, que s'ofereix per resoldre els problemes que puguin tenir amb l'ordinador nou. El pare li comunica que també tenen servei de manteniment gratuït, donant-li a entendre que no els cal el seu ajut. En la darrera escena el noi es lamenta dels fets; "con lo que ligaba yo con la línea ADSL".

En aquest anunci l'estratègia seguida per la noia per obtenir l'ordinador i l'ADSL desitjats és el xantatge emocional al pare. La trama narrativa està elaborada en clau d'humor, i el xantatge (molt més "descarat" que en l'anunci anterior) apareix com un gir humorístic. Tot i així, les implicacions que presenta en el terreny normatiu són similars a les dels anuncis precedents; el pare acaba cedint davant les pressions de la seva filla. De fet, que aparegui l'arquetip de la noia xantatgista ja denota fins a quin punt aquesta estratègia manipuladora és quelcom prou sòlid en l'imaginari col·lectiu com per a poder-lo emprar en un sentit humorístic, exagerat. A més, també es reforça la idea que l'ordinador i Internet, avui dia, són imprescindibles per desenvolupar satisfactòriament els estudis acadèmics.

Anunci:

El Corte Inglés. Expolelectrónica

Producte:

Productes electrònics

Un noi i una noia adolescents porten el seu pare a una grans magatzems per demanar-li la compra d'alguns aparells electrònics. En primer lloc li mostren, amb cara de súplica, un televisor de plasma. Davant la negativa del pare el fan coneixedor de les excel·lents condicions de compra que ofereix l'establiment. Finalment hi accedeix i es tornen a reproduir els mateixos fets amb un ordinador portàtil. Tot seguit apareixen els nois mostrant als espectadors diferents productes (telèfon mòbil, DVD, home cinema, càmera de vídeo) amb la mateixa actitud implorativa. En la darrera seqüència el pare s'acomia dels espectadors amb cara de satisfacció entonant un "me lo llevo".

En l'espot d'*El Corte Inglés* els fills recorren a la súplica per tal que el pare satisfaci els seus desitjos de consum. Com en els dos primers anuncis comentats en aquest subapartat, *Wipp progress* i *PC City*, els fills acaben sortint-se amb la seva. Per aconseguir-ho supliquen persistentment fins que el pare cedeix als seus capricis. El pare és presentat com un personatge indefens, sense cap mena d'autoritat sobre els fills. De fet, arriba al punt de compra "estirat" dels braços pels seus fills. Un cop allà mira d'imposar la seva autoritat, rebutjant de forma contundent les incitacions a la compra que li fan. No obstant, davant la insistència dels nois i les condicions de compra que li manifesten (com si es tractés d'una oportunitat única), se'n desdii. Fins i tot aixeca les mans, com si es disculpés per haver-s'hi oposat, reconeixent així l'error que estava cometent deixant escapar unes condicions de compra tan excepcionals

que no deixen marge a rèplica. Quan el pare dóna el vistiplau a la compra, els nois prenen els productes amb un somriure als llavis, mirant a càmera amb un gest de complicitat i satisfacció, en el precís moment que la veu en *off* diu “me l'emporto”. En definitiva, l'anunci posa de manifest la incapacitat del pare per contrarestar l'actitud exigencial dels seus fills; intenta marcar els límits tot mostrant la seva autoritat, però el seu esforç acaba sent en va.

Aquests són només alguns exemples de la presència de la figura de l'*infant satisfet* en la publicitat audiovisual actual. Com hem pogut comprovar, els fills, amb major o menor contundència o subtileza, acaben sotmetent els pares a la seva voluntat. Hem considerat oportú presentar alguns exemples on els protagonistes són preadolescents o adolescents, per constatar l'evolució de les estratègies a mesura que avança la seva edat. Però les implicacions en l'esfera normativa de les narracions presentades deriven tant de les actituds i comportaments dels fills com de les actituds i comportaments dels pares que hi són presents. La figura del *infant satisfet* du implícita la del pare/mare complaent, i en alguns casos fins i tot temorós.

Si l'*infant satisfet* s'ha convertit, al nostre entendre, en una ressonància en la narració publicitària audiovisual, és gràcies, en bona mesura, a una presentació parcial de les relacions paterno-filials, que obvia algunes de les regles de joc que li són pròpies. La manca d'imposició de límits clars per part dels pares, la seva manca d'autoritat,... generen una relació basada en l'exigència - complaença. Com ja hem comentat amb anterioritat, la figura de l'*infant satisfet* és predominant com a conseqüència de la gran quantitat de narracions que presenten el mateix desenllaç; la satisfacció dels desitjos del fill. En bona part d'aquestes narracions, la complaença a l'infant és donada per descomptat, s'efectua sense el requeriment de la seva actuació. Com també hem comentat, les seves implicacions normatives no rau en tant en aquest fet com en la seva posició hegemònica, basada en la reincidència del model conductual -en les seves diferents versions-. I és que cal tenir present que sovint la transmissió normativa de la publicitat no s'exerceix tant per allò que mostra com per allò que deixa de mostrar.

4.2.2. La *facilitació* del procés de socialització

En aquells anuncis de productes per a infants on el *target* principal és el/la pare/mare, com ja hem apuntat en el primer capítol, trobem un element força comú; la presentació del producte com a element *facilitador* del procés de socialització. Sovint, aquest tipus d'anuncis posen l'accent en determinats episodis especialment feixucs del procés, ja sigui per les tensions que aquests generen en les relacions paterno-filials, ja sigui per les inseguretats que provoquen als pares en relació al correcte desenvolupament

personal dels seus fills. El producte anunciat es presenta com un instrument per resoldre les tensions o per apaivagar les inseguretats.

S'ofereix, doncs, una alternativa més còmode i eficaç a les obligacions familiars pròpies dels rols de pare i mare, amb totes les implicacions normatives que això comporta. Davant l'esforç inherent a determinats capítols del procés socialitzador, el producte es presenta com una alternativa que els hi ho estalvia. Ara bé, no sempre representa una intervenció més còmode, sinó que, en la major part de casos, directament es presenta com un substitut de la intervenció educativa.

Anunci:

Pastas Gallo

Producte:

Pasta amb verdura incorporada

Un nen ha estat convidat a dinar a casa d'un amic. Quan tasta els macarrons manifesta la seva alegria per haver-se lliurat de la verdura que avui tocava menjar a casa seva. La mare del seu amic li comunica que aquí avui també "toca" menjar verdura. El nen, sorprès, mira el plat mentre la mare li indica que la verdura és dins la pasta. Amb cara d'incredulitat examina els macarrons mentre mare i fill riuen. Finalment, la mare adreça un missatge als espectadors tot mirant a càmera; "Con Gallo V, mientras comemos pasta también comemos verdura".

El producte és sovint una drecera que permet als pares no fer front al procés disciplinador dels infants. L'anunci els ofereix la possibilitat de no "enfrentar-se" al seu fill i estalviar-se els "costos" d'una actuació orientada a inculcar uns determinats hàbits o conductes. És el cas, per exemple, de l'espot de *Pastas Gallo*. Quins pares no han hagut de batallar amb els seus fills perquè mengin verdura? Amb aquest producte el conflicte potencial s'esvaeix. Tant els nens com la mare que apareixen en l'anunci estan encantats; ells perquè mengen pasta (i s'han estalviat la verdura), ella perquè aconseguix que els nens mengin verdura sense remugar. Mitjançant la pasta assoleix l'objectiu final (que els nens mengin verdura) evitant així una situació que requeriria de la seva intervenció educativa, és a dir, assoleix l'objectiu sense cap mena d'esforç disciplinador.

És una mare que ha trobat la manera d'estalviar-se l'esforç implícit al seu rol de mare. Això resulta gratificant, com així es mostra en la seqüència final de l'espot, quan s'acomiada dels espectadors amb un somriure als llavis mentre sosté un paquet de pasta amb una mà i fa el signe de la victòria amb l'altra. En aquest tipus d'anuncis el conflicte potencial sempre és present d'una forma o altra. En aquest cas és encarnat pel nen convidat, que abans d'assabentar-se de la composició real dels macarrons es mostrava satisfet per estalviar-se el dinar de casa seva ("avui hi havia verdura", diu). Es contraposa, doncs, la imatge de la mare triomfadora, que ha trobat la drecera còmode i eficaç, amb la de la mare que s'hauria trobat amb un "problema" si el seu fill hagués anat a menjar a casa, avui que hi havia verdura. Aquest és un cas recurrent en la publicitat de productes alimentaris. Davant les dificultats que troben els pares per tal que els seus fills combreguin amb una dieta variada, diferents productes permeten

assolir-ho “sense esforç” (esforç educatiu, és clar). Un altre exemple el trobem en l’anunci de *Nocilla*.

Anunci:

Nocilla

Producte:

Nocilla

Un nen i una nena reclamen amb passió l'entrepà a la seva mare abans de pujar a l'autobús que els durà a l'escola. Quan els hi dona mostren la seva alegria. Una altra mare se la mira amb cara d'enveja i li pregunta com s'ho fa; els seus fills tan sols es mengen el farcit i deixen el pa. Aquesta li revela que els enriqueix el pa amb Nocilla.

S'oposa la imatge d'una mare feliç i alegre, que no té cap problema amb l'alimentació dels seus fills (tot el contrari; rep el reconeixement dels seus fills, que l'acomien amb un petó i un somriure als llavis), amb la d'una mare amoïnada per l'esforç que implica haver d'aconseguir que els seus fills no mengin només el farcit de l'entrepà. Una fa servir el producte, l'altre no. Una ha de fer un esforç pedagògic, a l'altra no li cal.

En aquest anunci el conflicte tampoc apareix escenificat, però hi el trobem latent en la figura de la mare amoïnada. Sovint s'empra en aquest tipus d'anuncis l'activació de les pors i inseguretats maternes en relació a l'alimentació dels seus fills. Per a tota "bona mare", la salut dels seus fills és una qüestió prioritària, i aquest tipus de productes, alhora que faciliten l'assoliment d'un resultat exitós de les seves actuacions, contribueixen a apaivagar les pors a no exercir satisfactòriament les seves responsabilitats.

Un altre sector publicitari on també són freqüents aquest tipus de pautes normatives és el de detergents. L'infant tacat ja no suposa cap tipus de neguit per a la mare, que pot rentar la roba amb rapidesa i sense esforç, obtenint una blancor total, independentment de la magnitud i la composició de la taca. Les taques ja no són un problema, ans al contrari, són una oportunitat per al desenvolupament dels infants; darrerament una marca de detergent (*Skip*) ha popularitzat el lema "les taques ensenyen a viure", tot mostrant que, en el cas dels infants, aquestes permeten endinsar-se en espais d'experimentació beneficiosos per al seu desenvolupament personal ("les taques ensenyen la creativitat", "ensenyen la coqueteria", "ensenyen a explorar"). Si la taca pot complir una funció pedagògica positiva i les mares disposen d'un instrument per fer-les desaparèixer sense masses complicacions, les intervencions orientades a que els nens aprenguin a no embrutar-se perden tot el seu significat.

Anunci:

Skip polvo

Producte:

Detergent

Davant la pregunta “Què ha après el teu fill avui?”, una mare explica, tot rient, que en arribar a casa les seves dues filles li han fet un regal; un ninot confeccionat per elles mateixes. Les declaracions de la mare –el format de l’anunci és d’entrevista- s’intercalen amb imatges de les dues nenes pintant el ninot amb la roba plena de taques de pintura. Comenta somrient que sort en té del detergent anunciat, ja que gràcies a ell no té problemes amb les taques. En la darrera seqüència mostra amb satisfacció el ninot als espectadors tot desvetllant que la representa a ella.

En aquest espot d'Skip, el fet haver-se trobat les filles tacades de pintura de cap a peus quan ha arribat a casa, és, per a la mare, una simple anècdota divertida. En comptes de mirar de fer entendre a les nenes que mentre juguen han de procurar no tacar-se, la seva reacció és de satisfacció; com diu, les taques ja no són un problema per a ella, i “els nens han de jugar”. La taca deixa de ser un problema per convertir-se en una anècdota graciosa. L'espot finalitza amb el lema; “Perquè embrutar-se és bo”. Però aquest suposat benefici positiu de la taca sobre el desenvolupament de l'infant és un contrasentit. El fet de jugar, en algunes circumstàncies, du implícit el fet de tacar-se, sense que això hagi de representar cap problema, més enllà de la subsegüent neteja de la brutícia. Ara bé, d'aquí a fer apologia de la taca per les seves bondats pedagògiques hi ha una distància considerable. Precisament l'evolució de l'infant rau en aprendre a no embrutar-se (el que és congènit en ell és embrutar-se).

Però independentment dels beneficis o perjudicis educatius de la taca, la càrrega normativa se situa, també, en la desaparició del conflicte potencial, de la necessitat d'una intervenció disciplinadora de la mare. El fet que arribi a casa i trobi a les dues filles tacades (*Skip Polvo*) o que el nen arribi a casa tacat després d'un partit de futbol (*Wipp Progress*, anunci comentat en el subapartat anterior), l'únic conflicte que planteja a la figura materna és d'ordre pràctic; com aconseguir que la roba torni a estar neta el més aviat possible i amb el mínim esforç. En canvi, el “problema” educatiu no apareix per enlloc. Malgrat que les taques, en tots dos casos, eren evitables, no es planteja l'opció d'una possible intervenció disciplinadora de la mare. Amb el detergent s'elimina la taca, i llestos. S'evita “l'esforç educatiu” de fer entendre al fill que ha de mirar d'evitar aquelles taques que són evitables.

Com hem vist en tots aquests exemples, la naturalesa facilitadora d'aquestes pautes normatives associades als productes rau en què permet estalviar alguns dels esforços inherents a la funció educadora. Aquest tipus de possibilitat pedagògica enllaça amb un dels arquetips infantils que apareix en la publicitat per a adults: l'infant creatiu. Hi ha un seguit d'anuncis que per associar el producte a la figura de la llibertat creativa empenen la figura de l'infant creador. En aquests anuncis l'infant és una mena de força incontenible de la naturalesa, un individu encara no domesticat per les normes socials i que, per tant, és capaç de desenvolupar tota la seva creativitat i/o manifestar el seu

lliure albir com ja no ho poden fer els pares. En l'anunci del cotxe *Citroën Xsara Picasso* un infant que simbolitza el geni creador de l'artista que neix sent-ho (com era el cas de Picasso, si més no en la narració mítica de la seva biografia), i enmig d'un taller caòtic, crea una forma de senzillesa i harmonia perfecte sobre el cos despullat d'una dona embarassada. És la manifestació clara de fins on pot arribar el geni infantil si no se'l domestica.

En un anunci de *Levi's* de ja fa unes temporades, un nen petit que jugava amb un trencaclosques de fusta, s'obstinava a encaixar una peça en el forat que no pertocava. En comptes de resignar-se o de comprendre que estava en un error, agafava un martell i picava la peça fins que finalment l'encaixava dins del forat que ell havia triat. En tots dos casos l'infant no domesticat (aquell que no s'ha resignat a interioritzar els límits que imposen les convencions socials o la pròpia realitat) apareix com una figura positiva, simbolitzadora de la llibertat individual.

Anunci:

Mercedes Benz

Producte:

Cotxe Mercedes Benz Classe A

Un nen pintant una paret davant la mirada de sorpresa/desaprovació del seu pare; un jove amb cara de frustració al deixar la seva xicota a casa en presència dels pares; tres noies davant d'un mirall retocant-se el maquillatge. La imatge s'atura i es fon a negre mentre la veu en off pregunta: "Que tal tornar-te a trobar?" De cop, els adults de les diferents escenes, ara dins d'un cotxe, es comporten de forma no prevista, fent malifetes: una mare distreu a la filla per menjar-se part del seu gelat, uns executius no deixen pujar al cotxe un company, tot afliuint la marxa per fer-li creure que pujarà entre les rialles dels copilots...L'anunci acaba amb el lema "Nou esperit, nou Mercedes classe A, segueix la teva pròpia estrella".

En l'anunci anterior es posa en evidència fins a quin punt l'infant indomable apareix com a referent simbòlic de la llibertat. Aquí, el redescobriment del "jo interior" per part dels adults alienats per l'excés de feina i d'obligacions passa precisament per trobar el nen juganer i rialler que tots duem dins. En aquest nen rau la nostra identitat més autèntica.

Anunci:

DVD *El Periódico de Catalunya*

Producte:

Reproductor de DVD portàtil

Mentre apareix en pantalla el producte anunciat, se sent el soroll d'un motor i les veus d'un nen i una nena reclamant l'atenció dels pares ("tinc set...", "quan arribem?", "papa..."). Tot seguit, la veu en off comunica que "no hi ha viatge llarg en cotxe, sinó nens impacients". L'anunci conclou amb imatges del nen i la nena somrient mentre miren una pel·lícula dins el cotxe (el reproductor de DVD es pot penjar al seient).

Tornem, però, a la qüestió que ens ocupa: la presentació d'alternatives facilitadores dels processos de socialització. En l'anunci d'*El Periódico de Catalunya*, davant la impaciència dels infants, es presenta una solució "poc costosa" per als pares (en sentit

monetari, però sobretot en sentit pedagògic); s'ofereix un reproductor de DVD per tal que els nens puguin viatjar distrets veient una pel·lícula. D'aquesta forma es minimitzen totes les "molèsties" que poden causar als pares, que així poden gaudir d'un viatge més plàcid, sense haver d'estar pendents dels nens. Els pares no apareixen físicament en l'anunci, però hi són molt presents. La imatge d'un nen impacient s'associa a la d'uns pares angoixats. Un cop instal·lat el reproductor de DVD en el cotxe, els nens riuen i gaudeixen del viatge, facilitant un viatge més relaxat als pares. Tradicionalment els pares han emprat, en aquestes situacions, diferents estratègies de distracció -des de cantarelles a jocs de tota mena-, però amb aquest DVD es disposa d'una estratègia més "còmode", que no requereix cap mena d'esforç. Una situació que pot esdevenir una oportunitat de gaudi familiar, d'interacció entre pares i fills –un d'aquells espais que cada cop més pares diuen trobar a faltar per culpa de l'excés de feina-, es converteix en una situació de desconexió, en la que els pares poden "descansar" una estona dels fills impacients (com ens comunica la veu en *off*, "no hi ha viatge llarg en cotxe, sinó nens impacients").

Anunci:

IKEA

Producte:

Mobiliari (Cadira ou infantil)

Dins d'un centre comercial una dona disfressada d'indi demana ajuda a una altra clienta; vol tornar a tenir converses amb el seu marit. Aquesta li pregunta "Quants?". La mare respon "Quatre", i apareixen en pantalla quatre nens petits disfressats d'indis. Tres d'ells corren al voltant d'un cactus de joguina, on tenen lligat al quart nen. La clienta li assegura que amb el producte anunciat podrà tornar a tenir converses amb el seu marit. En la darrera escena apareixen els nens jugant amb aquest producte mentre apareix sobreimpressionat el següent missatge: "Una mica de pau per 69,95€".

Ja sigui en format realista (com en anuncis anteriors) o mitjançant un recurs humorístic (com en l'anunci d'Ikea), l'infant sovint apareix com un ésser incontrolable, davant del qual els pares necessiten alternatives per poder-lo retenir. Aquest espot, insistim, presenta un situació còmica, completament exagerada, però és una bona caricatura del tipus de ressonàncies que hem anat comentant. Hi apareix una mare trasbalsada i desesperada, que davant la impotència per poder controlar els seus fills demana ajuda externa a una altra mare que compra tranquil·lament en un centre comercial. La trama narrativa presentada pensem que és una bona metàfora d'algunes de les qüestions que hem apuntat fins aquí.

Anunci:*El cuerpo humano***Producte:***Fascicles de la col·lecció "Érase una vez el cuerpo humano" (un llibret, un DVD i dos models anatòmics de joguina)*

Mentre es renta les mans, un nen pregunta al seu pare per què se li arruga la pell. Sense deixar temps de resposta l'"assetja" amb tres preguntes més: "I si no sóc vell perquè se'm cauen les dents?", "I tu perquè tens cabells blancs?" "És veritat que els nens surten pel melic?". Davant d'aquest reguitzell de preguntes, el pare se'l mira amb cara de desconcert. Tot seguit apareixen unes imatges de dibuixos animats mentre una veu en off anuncia que totes les respostes es troben a "Érase una vez el Cuerpo Humano". Finalment apareix el nen jugant amb dos cossos en miniatura amb els llibrets de la col·lecció de fons.

Un altre grup d'anuncis en els quals és present la facilitació del procés socialitzador és el dels jocs i recursos relacionats amb el procés d'aprenentatge. En l'anunci d'*El Cuerpo Humano*, la col·lecció de dibuixos animats es presenta com una fórmula d'aprenentatge divertida per al nen ("una manera divertida d'aprendre") i alhora funcional per al pare, que s'ha mostrat "superat" davant les preguntes de l'infant, tant per la seva incapacitat per donar-li resposta com per la insistència amb la que han estat formulades. Un cop més, es presenta el producte com un recurs que permet al pare "deslliurar-se" temporalment de la incomoditat que li provoca el seu fill, subjecte empipador. En aquest cas el producte té el valor afegit que el nen, a part de gaudir d'una estona d'oci, adquirirà coneixements de gran utilitat, que poden complementar o reforçar el seu aprenentatge acadèmic. D'aquesta manera, el pare queda "alliberat" sense desentendre's (suposadament) de la seva funció educadora. En aquest sentit la facilitació de les funcions educatives del pare és extraordinària.

Són nombrosos els espots que presenten el procés d'aprenentatge com un procés essencialment divertit. Els productes no tan sols tenen potencialitats educatives, sinó que esdevenen un espai d'entreteniment i diversió. És habitual, en aquest tipus d'espots, trobar lemes com; "una col·lecció per aprendre i divertir-se", "perquè els teus fills aprenguin divertint-se", etc. Esdevenen així, un instrument de gran valor per als pares, atès que permet vincular el temps de lleure dels seus fills amb el temps d'estudi d'una forma "plàcida".

Anunci:*Érase una vez el hombre***Producte:***Fascicles de la col·lecció "Érase una vez el hombre" (un llibret i un DVD)*

Una professora explica una lliçó d'història als seus alumnes, que l'escolten amb cara d'avorriment. Quan la professora, que camina per l'aula, els dona l'esquena, tots els alumnes deixen caure el cap damunt la taula a la vegada, com a expressió de màxim avorriments. Tot seguit apareixen unes imatges d'uns personatges animats representant la guerra d'Esparta mentre la veu en off anuncia que "hi ha una manera molt més divertida d'aprendre".

Anunci:*RBA minerals***Producte:***Fascicles d'un col·leccionable de minerals (un llibret i un mineral)*

Mentre explica una lliçó sobre els minerals, un professor s'atura per cridar l'atenció a un alumne amb un to amenaçador. En la següent escena apareixen un nen i una nena jugant amb minerals a casa seva, acompanyats del seu pare, mentre la veu en off anuncia que "hi ha una manera més divertida de conèixer els minerals". Els infants s'ho passen bé, riuen, i es mostren fascinats davant els minerals que van descobrint..

En alguns casos, aquest procés d'"aprenentatge divertit" es contraposa al procés d'ensenyament-aprenentatge escolar. L'anunci d'*Érase una vez el hombre* n'és un clar exemple. El joc es presenta com una alternativa divertida a la lliçó d'història de la professora. L'anunci de *RBA minerals* també presenta el producte com un espai didàctic molt més divertit que l'escola. De fet, en tots dos anuncis es presenta la institució escolar com un espai avorrit, molt poc atractiu per als infants. Els docents són representats per personatges amb poca capacitat per sintonitzar amb els seus alumnes, expressant-se de forma pesada i complexa. En el segon cas, la caricatura còmica de la figura del mestre és molt més accentuada; es tracta d'un personatge molt distant als alumnes, que els anomena pel cognom, d'edat avançada, vestit amb bata i corbatí, que explica la lliçó emprant un vocabulari científic, que controla els alumnes ("Gutierrez, que el veig....") i empra un to amenaçador per marcar l'autoritat (mentre crida l'atenció a l'alumne l'amenaça gesticulant amb una vareta). Aquest personatge reuneix en una sola persona bona part dels tòpics negatius que sobre aquesta professió són presents en l'imaginari infantil. També es busca una projecció negativa sobre la mestra de l'anunci d'*Érase una vez el hombre*, malgrat que en un context més plausible; es tracta d'una mestra i d'una classe actual. L'anunci anterior, en canvi, remetia al model escolar d'unes quantes dècades enrere.

Però amb menor o major incisió humorística, tots dos anuncis fomenten una projecció negativa de l'infant vers el mestre i la institució escolar, contraposant les connotacions que aquesta té (disciplina, esforç, avorriment, rutina, etc,...) amb les del joc didàctic anunciat (diversió). Amb el producte, els nens aprenen a casa d'una forma completament divertida, lliurant-se de la figura d'autoritat del mestre. La figura del professor és rellevada per personatges de dibuixos animats; "Ara en DVD la història de la humanitat explicada per simpàtics personatges".

Certament, alguns dels anuncis d'aquest tipus de productes presenten valors que poden ser considerats com a positius. És el cas d'algunes escenes on apareixen pares i fills compartint un espai de joc, de diversió i d'aprenentatge, o la crida a la responsabilitat dels pares a vetllar per l'educació dels seus fills, així com el fet que l'espai de lleure aporti coneixements a l'infant. Però no és menys cert que l'associació de l'aprenentatge a la diversió contribueix a fer invisibles aspectes centrals de tot

procés d'aprenentatge, com ara l'esforç, el treball, la constància, etc. Neil Postman ha advertit sobre els perills de considerar l'ensenyament una activitat necessàriament divertida, exposant com això repercuteix negativament en les capacitats reals d'aprenentatge del nen, incapaç de fer front a situacions que requereixen de concentració i, sobretot, en les quals no s'obté una gratificació immediata (Postman, 1993).

En definitiva, no pretenem pas dir que qualsevol procés de facilitació de la vida sigui negatiu. Ja havíem dit, en el capítol 1, que de fet l'avenç tecnològic és inqüestionablement un procés que ha revertit en unes millors condicions de vida per a la majoria de les societats avançades. Amb tot, aquesta facilitació, portada al terreny dels processos d'aprenentatge infantil, pot tenir uns efectes nocius considerables. Tot i així és una de les pautes normatives més clares que apareixen en la publicitat orientada a infants.

4.2.3. La infància com a transició a l'adolescència

En la publicitat dirigida als infants, se situen en una posició hegemònica aquells anuncis que fan referència al món de sentit propi de l'adolescència, més que no pas de la pròpia infància. Excloent alguns productes dirigits a la primera infància -tant a les edats més primerenques, on el *target* són els pares, com aquelles on l'infant comença a tenir ús de raó-, els espots cerquen un emmirallament cap a l'univers simbòlic adolescent. El tipus de personatges que hi apareixen en són un clar exemple. És un recurs creatiu freqüent provocar la identificació positiva del *target* amb nois i noies de major edat, que personifiquen maneres de fer –i de ser- preeminents, pròpies de l'adolescència.

Pocs són aquells anuncis en que la identificació remet a personatges propers al *target*, tant pel que fa a l'edat com al tipus de pràctiques i gustos que s'hi associen. Predomina, doncs, la inducció a una identificació amb un "jo ideal", que s'adscriu a un grup d'edat al què s'aspira a pertànyer, més que no pas amb el grup d'edat a què efectivament es pertany. És per això que parlem de la presentació de la infància com un espai de transició cap a l'adolescència més que no pas com un espai de representació dels valors i pràctiques que li són propis.

Aquest fenomen no és nou. La publicitat infantil, d'una o altra forma, sempre ha tendit a presentar móns de sentit propis d'altres etapes vitals, sobretot quan el producte publicitat són joguines, element estrella de la publicitat infantil. En bona mesura els jocs infantils constitueixen un recurs d'aprenentatge dels rols propis dels adults. Així, una part important de la publicitat infantil de joguines tradicionalment ha convidat els

infants a ser “com els grans” (vestir-se com una dona, conduir un cotxe, etc.) reproduint en les seves narracions les ficcions que constitueixen els jocs d’identificació infantils. Actualment, però, el referent a imitar s’ha desplaçat. El “món” que apareix representat en els espots, a través dels personatges o de l’escenificació de l’anunci, és el món adolescent o juvenil. En bona mesura és una representació que es correspon al tipus de producte i les possibilitats que ofereix (és el cas de les joguines, especialment de les nines), però en la mesura que l’imaginari d’identificació dels anhels d’esdevenir gran dels infants es fixa en l’etapa juvenil, les representacions i ressonàncies simbòliques a aquest món s’estenen per tot l’àmbit publicitari.

La substitució del món adult pel món juvenil en el context narratiu i simbòlic dels anuncis no és total, però tot apunta a què es tracta d’una substitució progressiva que afecta, per exemple, la frontera d’edat en què es dona aquest canvi en l’imaginari de referència. L’exemple paradigmàtic d’aquest procés el trobem en els anuncis de nines. Existeix un salt molt significatiu entre aquells espots on les protagonistes apareixen representant el rol de mare, principalment en anuncis de nines-nadons, i aquells on les protagonistes assumeixen conductes pròpies de l’adolescència, anuncis de nines-adolescents. El primer grup d’espots va dirigit a un *target* infantil femení de molt curta edat, mentre que el segon grup crida un *target* de més edat. Aquest salt d’una primera infància amb referents adults a la segona amb referents juvenils es configura de manera claríssima en el cas de les nenes, i la nostra sospita és que aquest salt tendeix a produir-se en edats més primerenques. Val a dir que hi ha un grup d’anuncis que sembla combinar elements de les nines-nadons i de les nines-adolescents; són nines com les *Bratz Babyz* o les *Jaggets*, on la nina representa ser un infant de molt curta edat, però la seva aparença estètica i la presentació de l’anunci remetent ja a l’univers estètic adolescent.

El paper de les joguines com a ritual de pas en la construcció de la identitat adolescent és força clara en el cas de les adreçades a nenes. Però els referents de nens i nenes són molt diferents en els anuncis de joguines, i configuren universos referencials que tenen poc o res a veure. Com s’apunta reiteradament en els informes del CAC sobre els anuncis de joguines en les campanyes de Nadal²¹, és molt difícil trobar anuncis en què no es reproduïxin arquetips de gènere, per la senzilla raó que és difícil trobar anuncis de nens i nenes que juguin plegats a partir de certa edat. No és pas que en els anuncis hi apareguin elements discriminatoris o prejudicis de gènere, però l’associació entre un tipus de joguina, un tipus de narracions, i un gènere en els personatges i en els *targets* és total. Curiosament on més clarament explicitat queda això és en els espots de menjar ràpid, que solen publicitar les promocions de petites joguines gratuïtes que s’inclouen en el menú, on molt sovint es diferencia clarament la joguina dirigida a nens i la dirigida a nenes. Per contra, pocs són els anuncis adreçats a nens

²¹ Consultar l’informe *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2004-2005* (www.audiovisualcat.net).

de més de cinc anys on nenes i nens comparteixin joc en una situació de total simetria. En alguns anuncis de joguines, aquells que tenen més a veure amb l'aprenentatge o la representació de rols professionals, aquesta situació no és tan singular, però en canvi en anuncis de productes tradicionalment adscrits a un gènere concret, la dificultat per trobar representacions narratives que trenquin amb aquest principi és enorme. Potser l'únic exemple sigui un dels anuncis (i només un) de la darrera campanya de Nadal d'Scalextric:

Anunci: Scalextric

Producte: Scalextric Mil llacs

A l'interior d'una cabana de fusta, un nen i una nena amb guants i jaqueta s'abillen amb barret i orelleres. El motiu, estar preparats per disputar la cursa dels Mil llacs amb els cotxes de miniatura que es venen i que s'ofereixen amb multitud de prestacions (llums xenó, pista efecte neu, revolts superlliscants). Entre imatges dels cotxes en acció la veu en off conclou: "Scalextric és competició".

Anunci: Giochi Preziosi Battledome

Producte: Pinball per a més d'un jugador

Tres nens i una nena es disposen a competir en una partida del joc anunciat. Es tracta d'una "batalla intergalàctica", amb una ambientació inspirada en la pel·lícula Matrix. Mentre competeixen la veu en off anuncia que es tracta de quatre jugadors disposats a tot. D'aquesta "lluita sense descans" tan sols un en sortirà vencedor. Finalment els tres perdedors desapareixen fulminats tan bon punt són derrotats pel vencedor. El guanyador celebra la seva victòria.

En comparació amb l'anunci de la joguina de cotxes, el segon representa una situació estàndard en els anuncis dirigits a un *target* infantil masculí. En ell s'hi escenifica una situació de màxima competició, no apta per a dèbils. D'entrada, els quatre competidors -tres nens i una nena- apareixen vestits de negre i amb ulleres de sol, mostrant-se desafiants amb els seus contrincants. La presència de la nena (que, com el nen negre, perd) s'explica precisament en la necessitat d'introduir diversitat en els protagonistes de l'anunci. Aquesta diversitat comença a representar-se en la mesura que el nombre de protagonistes és prou gran com per a què hi apareguin minories que, d'altra banda, acaben tenint un paper secundari en la trama. Aquest anunci representa molt bé aquesta "atenció a la diversitat" que sol abordar-se en els anuncis a infants, un espai publicitari que tendeix a ser objecte de major control i autocontrol precisament per la naturalesa del *target* a què es dirigeixen. En aquest anunci, com en la gran majoria dels de joguines competitives, es fan apel·lacions a l'atreviment requerit per jugar-hi. En el joc directament, o bé en les ficcions que els anuncien, solen simular-se situacions de risc on el protagonista ha de mostrar la seva valentia i perícia. La continuïtat d'aquest tipus de referències en relació als jocs tradicionals dels nens és clara, i en bona mesura es manté, per tant, la referencialitat a la figura de l'heroi valerós com a referent d'identificació. En aquest sentit, sembla que la substitució dels referents tradicionals pels propis de l'imaginari juvenil, tan clars com precoços en el cas femení, no són igual d'evidents en el cas dels nens.

Molts dels anuncis dirigits a nenes també conviden a l'atreviment, però en aquest cas amb un matís ben diferent. Es tracta d'un envit a atrevir-se a ser noies joves. Com anirem veient, és realment destacable la congruència normativa que presenten aquest tipus d'anuncis en el seu conjunt, així com la quantitat de ressonàncies compartides existents, que acaben generant trames narratives i ambientacions molt similars.

La preocupació estètica és un dels principals valors adscrits al producte en els anuncis adreçats al públic infantil femení. La pràctica totalitat de productes publicitats per a aquest *target* estan relacionats amb el món de la moda; principalment nines o complements. Però al marge de la naturalesa del producte, tant l'ambientació com els personatges dels espots posen l'accent en la preocupació per l'estètica personal, una presentació que ha d'estar a la moda i ser juvenil. Així es desprèn de les narracions que s'hi representen -que tot seguit comentarem-. Com ja hem apuntat, els anuncis acostumen a estar protagonitzats per noies adolescents, de major edat que la de la potencial consumidora del producte. Atenent a la identificació positiva buscada mitjançant l'escenificació d'un "jo ideal" desitjat per bona part del públic infantil femení, el perfil de noies que hi apareixen, així com la seva caracterització, és força específica. No es tracta només de noies més grans, sinó de noies més grans guapes, atractives i que mostren una gran preocupació pel seu aspecte físic.

La roba, els complements i els pentinats que llueixen són d'allò més atrevits. Es tracta d'una caracterització molt extremada, que accentua la seva inquietud per trobar-se atractives; fins al punt, per exemple, d'anar maquillades (aspecte recurrent en molts anuncis). En aquest sentit, és d'ús habitual el recurs a l'animació en la presentació dels personatges, a vegades de forma exclusiva, d'altres combinada amb personatges reals. Aquest és un recurs creatiu que permet posar l'accent en determinats trets –com ara el pentinat, el maquillatge, etc.,- sense perdre realisme de cara a la identificació del *target* (el món animat forma part dels referents culturals infantils, i per tant és part del seu "món real": la identificació amb personatges animats és tant o més efectiva que la identificació amb personatges reals). Els personatges animats els empren, per exemple, els anuncis de nines Bratz; hi apareixen noies exuberants, sensuals, un efecte que potencia l'exageració de certes parts del cos dels dibuixos animats (com ara els llavis o els ulls pintats).

Però al marge de l'atractiu físic, el conjunt de noies que apareixen en aquests anuncis comparteixen dues característiques més: van "a la moda" i són seductores. Les referències a la "moda *fashion*" tenen gairebé un caràcter omnipresent en aquests espots, ja sigui perquè les veus en *off* s'hi refereixen ("per poder lluir el *look* més *fashion*", "descobrir el teu costat més *fashion*", "*star fashion looks*", "*passion for fashion*", etc...), ja sigui perquè els noms dels productes hi fan referència explícita ("tienda *fashion*", "*chicas fashion*", etc...). També són molts presents alguns elements

simbòlics que remetent a aquest tipus de tendència. S'empren, per exemple, animacions que recorden l'estil Labanda -icona actual del grafisme *fashion*- o bé es fa referència a llocs exòtics i apareixen personatges que dibuixen la multiculturalitat pròpia del *cosmopolitisme* del món de la moda –personatges com ara noies adolescents de fenotip negre i oriental.

Les protagonistes dels anuncis llueixen *looks* amb molt *glamour*, com a signe d'un gust distingit. S'estableix el que podríem anomenar una “identificació distingida” a dos nivells; primer, perquè les noies pertanyen al món adolescent, un món superior -als ulls dels infants-, i en segon lloc, perquè els seus gustos “refinats” remetent a posicions d'estatus socioeconòmic elevat. Però la presència de les tendències de moda més *fashions* no es concentra tan sols en els personatges. Els espots acostumen a transcórrer en espais relacionats amb el món de l'avantguarda estètica; passarel·les, *backstage* de desfilades, botigues *glamour*oses, la ciutat de Tokio (que segons es diu és “el més avançat en estil i formes de vida”), etc., o bé en espais amb connotacions de posició social elevada: salons de bellesa amb *jacuzzi*, un cotxe esportiu descapotable, una furgoneta amb *jacuzzi*, etc.

Apuntàvem que les noies al marge de ser guapes i anar a la moda més *glamour*osa, també són seductores. Són adolescents atrevides, que assumeixen un rol propi de noies de més edat (l'envit explícit a atrevir-se és una constant en aquests anuncis). Aquest atreviment es reflecteix en la seva aparença, així com també en el seu comportament. Com a noies s'han de fer veure, han de destacar en un terreny ja carregat de connotacions sexuals. Els espais de representació esmentats tenen una forta càrrega simbòlica en aquest sentit, atès que majoritàriament són espais per ser “admirat”. Passem, doncs, del terreny valoratiu al normatiu. Ho exemplifiquem amb alguns espots.

Anunci:

Mattel My Scene

Producte:

Nines (Nolee, Barbie i Chelsea).

Representant un joc, tres nines (accionades per mans) s'emproven la roba i els complements que tenen en els seus armaris. La cançó que sona especifica que s'estan vestint “per sortir”. Un cop triada la combinació final surten totes tres juntes al carrer. En la darrera escena les nines es representen en dibuixos animats: prenen un batut a la terrassa d'un bar, quan, de sobte, apareixen els tres nois amb els que havien quedat.

Anunci:

Barbie pentina i maquilla

Producte:

Bust de Barbie amb mans

Tres noies preadolescents pentinen i maquillen un bust amb mans de la Barbie. Li fan diferents pentinats, li pinten els ulls, els llavis i les ungles de les mans, mostrant el resultat final als espectadors. Al final de l'anunci les tres noies simulen desfilat per una passarel·la.

Anunci:

My Scene

Producte:

Bust de Barbie

En la primera escena apareix una animació de dues models desfilant en una passarel·la. Tot seguit, tres noies preadolescents pentinen i maquillen unes maniquins (només el cap) que figuradament han de sortir a desfilat. Alhora, les noies exhibeixen davant la càmera els pentinats i maquillats que llueixen (exactament els mateixos que els de les maniquins).

En l'anunci de *Mattel My Scene* l'objectiu final de les tres protagonistes és exhibir les combinacions de roba i complements que llueixen, per tal de cridar l'atenció dels tres nois amb els que han quedat (tres joves amb una estètica, també, molt *fashion*). El lema de l'anunci és prou explícit; "vesteix-te per sortir". En els espots de *Barbie pentina i maquilla* i de *My Scene*, les noies pentinen i maquillen maniquins (el producte anunciat) simulant que les preparen per sortir a desfilat en una passarel·la de moda. En el primer cas, les pròpies noies apareixen desfilant -una desfilada fictícia, sense públic-, passejant-se i fent moviments i gestos propis d'una model. En el segon cas les models són personatges animats, que representen les maniquins que maquillen les noies. S'estableix una connexió d'identitats entre les models i les noies preadolescents, que apareixen pentinades i maquillades exactament igual que elles. Malgrat no aparèixer en la passarel·la, actuen davant les càmeres com si fossin models, tot exhibint-se davant els telespectadors.

Anunci:

Polly Pocket Autobús Disco

Producte:

Joguina autobús-discoteca

Tres noies preadolescents són convidades a entrar a l'autobús-discoteca, on està a punt de començar una "macrofesta". S'obre la porta d'una furgoneta i s'hi veuen nois i noies ballant a la pista d'una discoteca. Tot seguit es veuen imatges reals de la juguina. L'autobús quan es desarticula es converteix amb en una discoteca, amb un saló de bellesa per posar-se guapa abans d'anar a la festa.

Anunci:

Mattel Ello Shopopolis

Producte:

Dues juguines, Ello Shopopolis i Ello Party Planet

L'anunci té dos blocs diferenciats, un per a cada juguina publicitada. En el primer, noies preadolescents juguen vestint uns ninots al seu gust, amb peces de roba i complements adquirits en diferents botigues (que formen part de la juguina). Un cop elaborat el seu disseny els fan "desfilat" per una passarel·la, mentre la veu en off esperona l'espectadora a convertir-se en "una gran dissenyadora de moda". En el segon joc, tres noies simulen la seva assistència a una festa nocturna lluint una d'elles una bossa de mà que forma part de la juguina.

En altres anuncis l'al·licient per "posar-se guapa" és l'assistència a espais d'oci nocturn. És el cas, per exemple, del *Polly Pocket Autobús Disco*, on les protagonistes assisteixen a una "macrofesta" després d'haver passat pel saló de bellesa i haver-se preparat per a l'ocasió. En l'anunci de *Mattel Ello Shopopolis*, unes noies preadolescents simulen assistir a una festa nocturna (una "festa marciana"). Mentre una d'elles llueix una bossa que ella mateixa ha dissenyat per estar a "l'últim crit", les

altres la miren amb cara de fascinació (com a part del joc). Existeixen molts més exemples, però amb els presentats queda prou clar quins són els tipus de pautes normatives implícites en les narracions d'aquests anuncis. Totes elles tenen en comú la persecució d'objectius que caminen en la mateixa direcció; exhibir-se públicament i seduir, amb l'objectiu d'obtenir la distinció i èxit social que correspon a aquelles noies que destaquen per la seva bellesa i bon gust, sempre dins de l'àmbit juvenil.

Retornant al terreny dels valors subjacents al producte, cal apuntar que l'envit a "ser atrevida" té una doble dimensió. Per una banda, com acabem de constatar, es representa l'atreviment a ser objecte de desig, condició necessària per ser una "triomfadora", en tant que no es triomfa si no s'és admirada. En els anuncis, el triomf social queda dissociat de valors com l'esforç, el treball, el desenvolupament personal, etc. atès que tan sols s'assoleix sent objecte d'admiració (en el cas del món de la moda, això és objecte de desig).

Per altra banda, com a condició prèvia a ser objecte de desig, cal ser atrevida a l'hora de definir el propi *look*. Aquesta qüestió apareix en els espots com a sinònim d'"anar a la moda" -en alguns fins i tot es parla d'anar a la "ultramoda"-. És generalitzada la presència de referències a la moda més actual, més *fashion*, més *glamourosa*. En definitiva, s'emfatitza la necessitat d'anar a corrent de les tendències més recents, més avantguardistes i més distingides. Aquí, l'envit a l'atreviment no tan sols es converteix en una "pressió per l'adequació" als models de referència "exitosos" (perfil de protagonista seductora objecte de desig), sinó que també hi ha una pressió per l'adequació als cànons de moda actuals i al seguiment de la seva evolució.

El més interessant en tot aquest procés és observar com es combinen elements nous i tradicionals dels anuncis i de les joguines per a nenes. Les nines i els complements, cada vegada més sofisticats, venen a ser l'equivalent del que fa uns anys (i unes dècades) eren les encara existents nines *Barbie*. Aquesta nina representava una dona jove (no una jove dona) que podia assumir tant rols imaginaris (per exemple, ser la fada d'un conte) com d'altres més tradicionals (associats a la figura d'una mestressa de casa d'estatus econòmic elevat), però el seu èxit consistia en combinar aquests rols domèstics (en alguns casos també apareix representant rols laborals) amb una vida ociosa (més pròpia del seu estatus social que de la seva edat) i, sobretot, amb l'escenificació dels valors de la bellesa i l'elegància. La nina *Barbie* integra ja un element d'escenificació de la figura femenina com a objecte de desig. Però la *Barbie* és una dona, no una noia, i en els anuncis sempre s'evidencia la distància entre la nena que juga i la dona representada. En canvi, en els anuncis que hem comentat anteriorment, com ara els de les nines *Bratz*, la distància entre representació i *target* ha desaparegut. La distància entre el relat i la realitat s'ha desdiferenciat, en bona mesura perquè tot el què es manté en relació al *glamour* i a la projecció d'estatus s'articula en uns escenaris i amb una ambientació juvenil. Les nenes models que

apareixen en els anuncis, a mig camí entre el *target* (nenes) i les noies que realment viuen les situacions que elles escenifiquen, contribueixen a aquesta desdiferenciació.

En aquests processos d'identificació mimètica, aquestes representacions de l'èxit professional juvenil associada a l'excel·lència estètica poden ser interpretats com jocs inofensius "de nenes" o bé com ritus iniciàtics en el que ha de ser el seu rol futur (en un futur proper) com a noies joves. Possiblement la situació real es troba a mig camí d'ambdues explicacions, però és cert que el context de plausibilitat i de sofisticació dels anuncis li atorguen un nivell de veracitat i una càrrega d'identificació emocional sorprenent, sobretot en els anuncis dirigits a nenes d'una certa edat. La desdiferenciació agafa aquí tot el seu sentit i potència en la generació d'adscripcions, però també provoca dubtes sobre les conseqüències d'aquesta mena de publicitat.

És interessant destacar com en aquests anuncis apareixen de manera preeminent les referències relacionades amb el món dels estils de vida juvenils més comercials i econòmicament distingits (la moda, la música tecno i pop, l'ambient nocturn sofisticat). Una part molt important de l'imaginari juvenil, aquell que té més a veure amb les manifestacions culturals més alternatives i contraculturals, tenen una presència menor en aquesta publicitat, si bé en alguns casos també s'hi reflecteix. Normalment, en la publicitat infantil hi apareixen els referents alternatius que ja han estat integrats en la part més comercial del món juvenil. Així, per exemple, en un anunci es fa referència a les rastes (un tipus de pentinat procedent del rastafarisme jamaicà) com la cosa més transgressora i novedosa imaginable, si bé és un signe juvenil que fa força anys que té presència estètica, especialment entre els grups juvenils més contraculturals. Amb tot, en alguns anuncis que semblen anar més dirigits a nens que a nenes les referències més contraculturals, més allunyades del món del *glamour* i de la comercialitat, també estan presents com a element generador d'identificacions. Un bon exemple d'això és l'anunci següent, en el què es publicita un joc i en què el context en què es desenvolupa l'acció és la recreació animada dels carrers d'un gueto urbà, ple de pintades i que remet als orígens de bona part de les produccions culturals juvenils (el *hip-hop*, la pràctica del *skate*, etc.).

Anunci:

Matutano

Producte:

Expert rollers

Dos nens i una nena vestits amb estètica "urbana", en un entorn amb una paret pintada amb estètica "grafitera". Els dos nens es miren de forma desafiant i acte seguit competeixen amb el producte anunciat mentre la veu en off diu: "...neumàtics supergruixuts per a jocs superextrems".

Hi ha un anunci, però, que sintetitza perfectament els diferents elements que han anat apareixent en aquest bloc analític orientat a la infància. És l'anunci de *Telepizza* que exposem a continuació.

Anunci:

Telepizza

Producte:

Pizzes a domicili

En una habitació completament desendregada un grup de nois es diverteixen saltant sobre el llit. De sobte entra una mare per anunciar que ja han arribat les pizzes que havien demanat, però els adverteix que abans de menjar-les hauran d'ordenar l'habitació. La veu en off indica que "ara faràs tot el que sigui per Telepizza". A continuació es mostra l'habitació completament endreçada i els nois es dirigeixen a menjar la pizza ("ja està aquí la tribu Telepizza"). Quan el repartidor de pizza es disposa a agafar la moto per marxar, descobreix una muntanya joguines, roba i llibres al costat de la finestra de l'habitació.

La "tribu de *Telepizza*" la componen els nens que es comporten tal i com es sanciona positivament en l'anunci: consumint pizza i compartint l'estil de vida preadolescent que es presenta en aquest anunci d'animació. A l'habitació on són abans que els cridi la mare, es diverteixen jugant cadascú per la seva banda. Alguns d'ells usen productes tecnològics (walkmans, l'ordinador personal). Dos salten sobre el llit. Tota l'habitació està molt desendregada. La mare exigeix els nois, amb bones paraules, que l'endrecin abans de menjar la pizza. Ells semblen fer-ho, tot i que al final descobrim que no, que el que han fet és llençar la brutícia i les andròmines per la finestra. Òbviament, es tracta d'un gir humorístic, per tant el nivell de versemblança és limitat. L'anunci, a més, està fet en dibuixos animats, el que encara li resta més versemblança a la narració. Som del parer que aquest és un cas clar en què el recurs a la presentació inversemblant serveix per encobrir un missatge sancionat positivament, i que de ser presentat en un context realista de ben segur hagués despertat molta més controvèrsia. El fet, però, és que en aquest espot els adolescents, ja propers a ser joves, assumeixen les característiques pròpies del camp juvenil: la informalitat en les relacions, la modernitat en la seva presentació estètica (un dels nens duu rastes), i l'oposició al món dels adults. Davant l'exigència materna, l'estratègia d'actuació dels nens és una nova versió de com sortir-se amb la seva: fer bona cara, fer veure que es fa el que diuen els pares... però no fer-ho. Enganyar, en definitiva, com a recurs lícit per obtenir allò que es desitja. En aquest cas, la finalitat justifica uns mitjans que podrien semblar poc lícits. Però és que, com veurem a continuació, l'imaginari juvenil

no es caracteritza per l'obediència resignada i acrítica a les imposicions normatives que venen donades des de fora.

4.3. Joves

Cada vegada resulta més difícil establir quins anuncis van dirigits a un *target* juvenil. En primer lloc, hem de pensar en la dificultat de partida que implica delimitar el segment d'edat que engloba el col·lectiu juvenil. Cada vegada el sector d'edat que és considerat com a juvenil s'amplia tant en les investigacions juvenils com en els discursos públics. Fins fa relativament poc, es tendia a considerar com a joventut la franja d'edat entre els 15 i els 29 anys, però cada vegada més s'imposa una prolongació de la franja fins els 35 anys. Avui dia, dir-li a una persona de 31 o 32 anys que és un home o una dona, i no un noi o una noia, gairebé és percebut com una desconsideració de mal gust. La joventut, cada vegada més, és considerada no ja com l'estil de vida d'un segment d'edat, sinó com una disposició envers la vida. Hom podria considerar jove, a nivell estructural, la persona que encara no viu emancipada ni té persones dependents al seu càrrec i que encara té una edat en que això no és considerat anòmal. De fet, fa tres o quatre dècades, aquesta encara era la consideració majoritària (a partir dels vint-i-escaig, la dependència esdevenia una anomalia, i, per exemple, la noia jove es convertia en *la tieta*). Progressivament l'edat de frontera es va anar desdibuixant, a la vegada que es construïa un espai vivencial de gran intensitat i de gaudi exclusiu o preferent per part dels joves: la nit. Un espai acompanyat de diferents consums culturals i d'altra mena.

Fa unes dècades el rol juvenil es caracteritzava per ser un espai d'obligacions i de responsabilitats propis d'un moment de transició envers la vida adulta en què l'individu es preparava per accedir a l'adulthood en la millor situació possible (quelcom que repercutia en qüestions com la tria de parella, l'accés a l'habitatge, o, sobretot, al procés formatiu dins del sistema educatiu i al posicionament dins de l'àmbit laboral. Al llarg de les darreres dècades aquesta construcció de la identitat juvenil a partir d'aquesta concepció transicional, associada al concepte de rol juvenil, ha anat essent complementada –o fins i tot desplaçada–, per una concepció més propera al concepte d'identitat juvenil, on les vivències pròpies de l'àmbit del consum (sobretot cultural, però no exclusivament) i del gaudi (de l'oci) van ocupant el centre de l'univers simbòlic de la població jove.

Diferents elements estructurals dels darrers anys han afavorit que aquest procés de desplaçament s'hagi reforçat. Molts joves tenen dificultats per viure emancipats i tenir un projecte familiar (o be no ho prioritzen; no és ara el moment d'entrar en aquesta

mena de debats), de manera que el “nínxol” estructural juvenil s’enquista fins a una edat molt avançada, a la vegada que s’incrementa la centralitat de les vivències juvenils com a estil de vida de referència. Díficilment algú vol esdevenir adult si implica precaritzar les seves condicions existencials i, a més, renunciar a unes vivències hedonistes i intenses. Cada vegada més la joventut esdevé un mite que conjuga els principis de la bona vida (hedonisme), del que podríem anomenar “cultura del *carpe diem*” (intensitat i despreocupació) i de “l’estar *in*”. Per tant, la joventut esdevé una forma d’estar en el món, que, a més, pot conjugar-se amb les responsabilitats pròpies del rol adult (desplaçat a un segon nivell en l’imaginari col·lectiu). Per tant, ser jove és quelcom desitjable no només pel *target* estrictament juvenil (en el sentit de franja d’edat): ser jove significa estar en el món, no haver-ne quedat encara descavalcat. En aquestes circumstàncies, l’esforç dedicat a ser jove pot resultar enorme, sobretot quan la posició objectiva de l’individu fa aquesta adscripció més difícil.

En tot cas, allò que és rellevant en la present recerca és que els joves ocupen una posició tan central en l’imaginari col·lectiu que és difícil saber quan els productes publicitats van dirigits exclusivament a joves, o bé a un *target* més ampli (o fins i tot a un *target* que no els inclou, malgrat protagonitzar els anuncis). A nivell estrictament comercial, la disposició juvenil presentista (és a dir, la tendència a no actuar pensant a mig o llarg termini) encaixa millor amb una cultura i sistema socioeconòmic consumista que no pas la disposició adulta tradicional a l’estalvi. No és estrany que hi hagi més productes (sobretot entre els productes que no responen a necessitats de primer ordre) que, per tant, aprofitin l’associació entre joventut i consum del seu producte, en tant que la joventut es constitueix com un valor, com una virtut. Malgrat aquesta dificultat intrínseca, en la nostra selecció d’anuncis hem mirat de trobar objectes que semblen encaixar especialment amb els gustos juvenils (en el sentit de franja d’edat), ja sigui perquè els consumeixen en exclusiva, ja sigui perquè en són uns consumidors preferents (seria el cas de bona part dels productes relacionats amb les noves tecnologies).

4.3.1. La informalitat com a norma

Hem acabat l’anterior apartat referint-nos a la importància que té la presentació d’uns estils estètics informals en la publicitat dirigida a la segona infància; la informalitat estètica esdevé un aprenentatge, un ritus de pas en l’adquisició de l’estatut juvenil. I, és clar, si en la publicitat infantil la presentació informal del jo apareix com un referent central, objectivat fins i tot en productes com les nines, on les nenes projecten i performen les dones (les joves, no pas les mares) que volen començar a ser, és perquè realment la informalitat ocupa un lloc central en l’imaginari juvenil. De fet, la informalitat és el llenguatge estètic i relacional juvenil. Podríem dir que, en la pràctica totalitat dels anuncis dirigits a un *target* jove la informalitat juga un paper de *position* contextual. És a dir, que ocupa el mateix lloc que les adscripcions simbòliques a un

estatus elevat en els anuncis dirigits a un *target* adult: si en aquests sempre les llars i els ambients estan un graó o dos per sobre del perfil de classe mitjà del *target*, en tots els anuncis juvenils la situació sancionada positivament com a rerafons comú és la de vestir informalment i relacionar-se informalment amb les altres persones.

És, però, una informalitat amb molts matisos. En la manera de vestir, per exemple, el ventall de possibilitats va des de l'estil més alternatiu i contracultural fins al més comercial. Com més glamorosos són els productes que es presenten (colònia, roba de marca, joies), més tendeix la presentació formal a ser sofisticada dins de la lògica de la informalitat. De fet, dins de tota la gamma de la informalitat estètica s'hi poden distingir variables clares que denoten un estatus diferencial dins de l'àmbit juvenil. Entre aquestes variables s'adverteix una distinció relacionada amb l'edat. A més edat s'incrementa l'elegància amb que vesteix la gent; d'alguna manera, sembla representar-se que es pot mantenir l'esperit juvenil sempre que no es pretengui mimetitzar el gust de les noves generacions de joves. En aquesta adaptació de la informalitat estètica es manifesta fins a quin punt els elements propis de l'estil de vida juvenil es troben en el centre de l'imaginari social, sobretot d'aquell que es transmet, que pren cos a través de les narracions publicitàries.

Potser l'exemple paradigmàtic d'això el trobem en un dels anuncis de la campanya d'*Hugo Boss* de fa dos Nadals, un anunci de perfums. En aquest anunci es presentava un home madur però d'estètica juvenil (cabell llarg, barba a mig créixer, vestuari informal però elegant). En una competició amb dos homes més joves (un devia rondar la vintena, l'altre sobrepassava la trentena) per mirar de fer-se amb la colònia que s'anunciava i que, anàlogament a l'espasa de la llegenda del rei Artur, només podria posar-se l'home escollit, l'home de més edat era qui s'emportava la colònia. Metafòricament es defensa la maduresa i autenticitat de l'home ja fet davant la joventut insubstancial dels nois que encara no han vist prou món. Retòricament l'anunci es dirigeix a homes d'una certa edat però amb una identificació clara amb tot l'imaginari juvenil: joves que competeixen perquè juguen en aquell món (per això s'explica l'aspecte del protagonista, que vesteix com ho faria un jove en circumstàncies especials).

De fet, hi ha altres anuncis que posen en evidència fins a quin punt la informalitat estètica no està renyida amb la cura i atenció a l'aspecte que es té en tot moment. No parlarem ara de la gran varietat de productes, sobretot dirigits a dones, que utilitzen la pressió per adequar-se a un aspecte físic juvenil com a motor del seu negoci (cremes antienvelliment, per exemple), tot i que poques coses posen més de manifest la pressió social que existeix per tenir un aspecte juvenil, associant-lo a l'èxit social i personal. Moltes investigacions han fet referència a aquesta qüestió a bastament, de manera que no hi ha massa a afegir. Quan parlem de la pressió per a l'adequació estètica juvenil, ens referim al fet que, malgrat que la informalitat apareix com un nou

paradigma estètic que, en principi, vol trencar amb les convencions socials prèvies (entre aquestes, l'obsessió per presentar-se en cada context social segons s'espera d'una persona educada), acaba desenvolupant el mateix tipus de pressions socials, si bé aquesta vegada s'activen dins del camp relacional juvenil i en oposició a les regles de formalitat que, s'interpreta, són les pròpies del món adult. En uns joves, la pressió s'exerceix per a que no trenquin les regles del seu posicionament juvenil en el camp dels estils estètics associats a subcultures juvenils. En d'altres, les pressions són més clàssiques (per exemple, estar guapo segons els cànons del moment quan s'ha de quedar amb la parella). En general, la primera forma de pressió normativa sol reflectir-se en joves d'estètica més alternativa, mentre que la segona forma de pressió, s'associa a joves amb una estètica més comercial. Vegem-ne un exemple:

Anunci:

Movistar videotrucada

Producte:

Telefonia mòbil amb videotrucada

Un noi es troba estirat al sofà de casa veient la televisió. Quan es disposa a agafar el telèfon mòbil veu a la pantalla que qui el truca és una noia. Ràpidament se'n va cap al lavabo; es dutxa, es renta les dents, s'afaita i es pentina. Després s'emprova tot tipus de samarretes, camises, gorres i fins i tot unes ulleres de sol. Finalment torna al sofà per atendre la videotrucada. S'ha vestit amb camisa i americana, però els pantalons curts no se'ls ha canviat, la càmera del mòbil només li enfocarà la cara i la part superior del tronc. A la pregunta "que haces?", ell respon que res, que està "tirat" al sofà de casa. La noia li comenta que ella també, mentre apareixen unes imatges d'ella asseguda al sofà molt arreglada de cintura en amunt, però amb pantalons de pijama.

En l'anunci anterior l'humor serveix com a tècnica de visualització d'una de les dinàmiques quotidianes invisibles, que gairebé seguim sense reconèixer-ne l'artificiositat (en aquest cas, arreglar-se neuròticament quan estem enamorats). De fet, hi ha encara una altra pressió per a l'adequació estètica a la informalitat que afecta sobretot els joves més adherits al món del comercial. Es tracta de la pressió per estar a la moda. En un anunci de la marca de roba interior *Unno*, apareixien homes i dones d'edat avançada vestits com si fossin adolescents. El lema de l'anunci era "La moda envejece muy deprisa". Tot seguit uns nois i noies joves lluien la roba interior anunciada.

Aquest espot fa la següent analogia: anar amb roba de la temporada anterior és tan ridícul com una persona gran vestida de manera informal, alternativa, juvenil. A la vegada que explicita la pressió per anar a la moda (missatge explícit de l'anunci, que vol fer comprar), el xoc humorístic el produeix el fet de mostrar no joves performats de joves. La informalitat no és per a tothom, sota risc de resultar ridícul. I és que els clubs juvenils són més exclusius del que la retòrica romàntica de la llibertat admet. Hi ha més anuncis que penalitzen (a través de la ridiculització) els joves que no es comporten com a tals. En una de les darreres campanyes de la marca de refrescos *Fanta*, un grup de joves d'estètica alternativa estan a la platja, i de cop un d'ells comença a transformar-se. En una versió de l'anunci es transforma en un *Boy Scout*.

En una altra, en un banyista d'estètica hortera. En tots dos casos es penalitza el jove que no s'ha comportat com a tal i que, per tant, es transforma metafòricament en algun personatge arquetípic del que serien modes antijuvenils. En el següent exemple veiem com es penalitza un jove que es vesteix formalment per presentar-se als pares de la seva xicota (és a dir, emmascara la seva condició juvenil).

Anunci:

Movistar

Producte:

Telefonia multimèdia

Una noia porta el seu xicot a casa perquè el coneguin els seus pares. Quan procedeixen a l'acte formal de presentació –es tracta d'una família molt tradicional-, el pare li diu; “así que te apasiona la música...”. El noi, vestit amb americana i corbata, afirma de forma efusiva que efectivament és un gran aficionat a la música clàssica (només a la música clàssica) i cita alguns autors. De sobte, el telèfon mòbil que havia deixat sobre la taula comença a sonar; es tracta d'un telèfon polifònic que entona una melodia “makinera”. Quan es disposa a atendre la trucada es dona compte que ha quedat en evidència i es queda completament tallat mentre el pare se'l mira amb estupor.

La joventut és més que una condició estètica dissimulable, és quelcom més profund, més fonamental, i per això la identitat juvenil acaba delatant el protagonista. Però la condició informal no es redueix a la qüestió estètica. També les relacions interpersonals tendeixen a construir-se sota el signe de la informalitat. Sovint els protagonistes d'anuncis de productes per a joves apareixen en situacions informals en la representació d'escenes quotidianes. És un lloc comú que surtin menjant asseguts de manera desmanegada a sofàs (normalment anuncis de productes precuinats o de menjars servits a domicili, com ara pizzes), o bé menjant a peu dret a la pròpia cuina. La relació amb els amics també ve marcada per un to de total informalitat, sense contencions. De fet, un dels anuncis analitzats basa la seva narració en la possibilitat que tenen els i les joves, encara lliures de lligams emocionals o familiars definitius, per quedar amb gent, conèixer a noves persones de manera desenfadada, creant només vincles efímers.

Anunci:

Movistar Tarifa Sub26

Producte:

Tarifa de telefonia mòbil per a menors de 26 anys

En primer terme apareixen nois i noies jugant a bitlles. S'explicita que un d'ells té per objectiu quedar amb la noia que està jugant a la pista del costat. Aquesta noia vol quedar amb un noi que juga en una altra pista, i a aquest li agradaria quedar amb ella o amb una altra noia que es troba al mateix local. Després d'una seqüència d'imatges de joves fent ús del telèfon mòbil, en la darrera escena apareixen joves caminant per una vorera creuant-se sense dir-se res, tots fent ús del telèfon mòbil (parlant o enviant missatges sms), mentre apareix sobreimpressionat el següent text; “kdem a la sub-26”.

L'anunci anterior és una apologia dels vincles efímers i informals, presentat amb un to que en destaca la dimensió lúdica i despreocupada. En la narració, tot i que de manera no explícita, sembla clar que el tipus de relacions que s'estimulen a través del nou ús del mòbil són els contactes sexuals entre joves de menys de 26 anys. Possiblement aquesta dimensió lúdica de la sexualitat, que també podem advertir en d'altres anuncis és quelcom relativament nou en les narracions publicitàries. Reflecteix una forma de vivència de la sexualitat, promíscua i despreocupada, que cada vegada més conviu amb vivències de les relacions sexoafectives més carregades de transcendència, de projecció en la relació sexual de la pròpia identitat de gènere (ja sigui associant la sexualitat a la passió desbocada, a l'amor romàntic o als arquetips masculí i femení de

Don Juan i de Matahari respectivament). D'alguna manera, la informalitat també ha penetrat en aquest àmbit (i informalitat no és aquí sinònim de promiscuïtat, sinó de vivència lúdica i "presentista" de la sexualitat).

4.3.2. Essència atrevida, presència provocativa

La informalitat és omnipresent en la publicitat juvenil, com hem vist, a diferents nivells. Juntament a la informalitat, hi ha un altre principi normatiu que apareix reiteradament en les narracions: la voluntat provocativa. Ja havíem comentat en el primer capítol la importància que progressivament van adquirint els missatges basats en la incorrecció política en la publicitat. Això és especialment visible en la publicitat de productes dirigits a un públic eminentment juvenil. Una vegada més hem de citar els anuncis d'Axe com a exemple paradigmàtic d'aquesta tendència narrativa. No és, però, l'únic exemple. L'atac als postulats feministes és un dels blancs de la incorrecció política, però no és pas l'únic. Un altre dels principis que solen ridiculitzar-se és el de la generositat. L'actitud *cool* juvenil es caracteritza pel distanciament irònic respecte les hipocresies del nostre temps, i una d'elles és no reconèixer que la naturalesa humana és bàsicament egoista. En el nostre parer, són anuncis que més que fer apologia del masclisme i de l'egoisme, respectivament, el que fan és adaptar una mirada cínica i lúcida, desmitificadora, de la realitat. És aquí on rau la capacitat que tenen per generar adhesions entre l'audiència a què van dirigits.

La provocació de les normes hegemòniques es caracteritza per la creació d'un antagonista abstracte, que és aquell que mira d'imposar una mirada hipòcrita sobre la realitat. El que podríem conceptualitzar com a "imaginari progre" és un d'aquests antagonistes (representat, per exemple, en les reivindicacions feministes), però no el principal. Allò que més és provocat és l'imaginari més relacionat amb els valors cívics i la formalitat més tradicional. En un anunci de la marca de perfum *Hugo Boss* un noi jove es vestia de manera informal, tot lluint tots els tatuatges del seu cos, mentre es perfumava amb el producte anunciat. Mentrestant anava dient que aquesta nit li havien dit que s'havia de vestir d'etiqueta, però deixava clar que es presentaria al sopar de la manera desmanegada en què s'estava vestint en aquell moment. Aquest anunci és un cas paradigmàtic de posicionament en oposició a la formalitat i encorsetament adult. En un espot del grup musical *Estopa* en què s'anunciava el seu darrer disc, hi apareixia un nen guixant un senyal de tràfic. En aquell moment un home gran el reprenia per la seva acció, i el nen, abans d'engegar a córrer, li responia mig cridant "¿la calle es tuya?" –títol del disc del grup-. Aquest anunci va ser retirat per recomanació del CAC perquè es va considerar que feia apologia de l'incivisme, però el que resultava més ofensiu era la manera amb què es dirigia, cridant, a la persona gran.

A diferència dels anuncis d'AXE, en aquests dos darrers el marc de plausibilitat de la narració fa que, possiblement, més que sublimació (o tant com sublimació) puguin arribar a incentivar conductes mimètiques entre algun individu. Però l'antagonista per excel·lència en els anuncis adscrits a aquest grup (els anuncis *políticament incorrectes*) és qualsevol figura d'autoritat concreta. En l'anunci d'estopa, era un avi remugaire. En l'anunci de *Coca-Cola* citat a l'inici d'aquest capítol, l'antagonista era un empresari (si bé, en aquell cas, l'anunci no es podia considerar com a posicionat en la incorrecció política). De fet, el cap en la feina sol ser un antagonista contra el que hom es construeix, tant en els anuncis dirigits a joves com en els dirigits a la població adulta. La diferència és que, en els anuncis juvenils, l'empresari sol escenificar no algú a què es tem, sinó algú que personifica aquell espai, aquell món, el del treball, on esdevé del tot impossible ser jove.

Un altre dels antagonistes que apareix reiteradament és el dels personatges que, en el seu rol laboral, són els garants de l'ordre social. En un anunci recent de la marca *Matutano*, dos joves fan mofa de dues dones policies, tant pel fet de ser dones com agents de l'ordre. La mofa consisteix en posar-se de cara la paret amb els braços i les cames oberts, com si fossin a punt de ser detinguts. En un anunci d'una marca de cotxes de fa dues temporades, dos joves esperaven a peu de carretera, dins d'un cotxe, a què passés pel seu costat un cotxe patrulla, i llavors el començaven a perseguir, mentre reien del fet d'haver invertit la relació perseguidor-perseguit.

Val la pena, en relació a anuncis en què apareix la policia, fer esment d'aquells en què apareix en una situació còmica, però que no ho fa com a antagonista. Són anuncis com aquell de la marca de caramels *Smint* (que tenia com a lema "si no hay smint no hay beso"), en què un policia malcarat que estava multant un conductor, de cop i volta li donava un petó als llavis. També és el cas d'una de les darreres campanyes de la marca *Pans & Company*, en la qual uns policies aturen un cotxe per fer passar el control d'alcoholèmia al seu conductor. Quan aquest es disposa a bufar, els policies li donen una gaita –un flotador en una altra versió– en comptes de la màquina que controla la taxa d'alcohol a la sang.

La gràcia dels anuncis rau, en tots dos casos, en que els policies fan quelcom imprevisible, gairebé surrealista en una situació en què estan exercint la seva funció coercitiva. És possible que algú del col·lectiu policial pugui sentir-se ofès amb els anuncis perquè els policies són presentats com a individus estraforaris, gairebé com a pallsos, però la voluntat de l'anunci no és desafiar la seva funció social, sinó que l'empren per generar un aconteixement imprevisible, i per tant, graciós, espectacular.

Tots els elements que hem destacat en aquest apartat tenen alguna cosa en comú. La informalitat estètica, la informalitat en la interacció amb els altres, la provocació als principis de la correcció política i als valors cívics; el desafiament a les formes

d'autoritat considerades com a legítimes des del món adult. A la vegada, la invocació dels valors de l'hedonisme o, com hem apuntat en relació a la vivència de la sexualitat, el descobriment de la dimensió lúdica, juganera, de diferents facetes de la vida. Tots aquests principis invoquen quelcom en comú, una apel·lació molt determinada de la llibertat.

4.3.3. Llibertat com a manca de límits

La llibertat es defineix com un “fer allò que em dóna la gana” amb poques restriccions. Podríem interpretar que, a la pràctica, la dura realitat imposa algunes condicions a aquesta conceptualització de la llibertat, però és així com està prefigurada discursivament. Les convencions socials apareixen com una molèstia, una forma d'imposició que coarta la llibertat individual, l'expressió de la pròpia individualitat, o el gaudi hedonista de la vida. És una exhortació a la llibertat entesa com la desaparició dels límits en l'esfera del social, un àmbit ple de lleis, de normes, de gregarisme i de rigideses a què no se li troba un excessiu sentit, si no és el de provocar i domesticar els esperits lliures. La llibertat és invocada de manera més grandiloqüent o des d'una festivitat més lúdica, però remet a aquest imaginari.

En el cas d'alguns productes, apareix algun matís, l'assumpció d'alguna obligació, però sol ser en relació a productes que serveixen per facilitar l'acompliment d'aquesta (que, per tant, tenen menys marge de maniobra narratiu). Passa, per exemple, en un anunci de rentavaixelles on un jove s'ofereix voluntari per rentar els plats, després d'un sopar amb amics, abans que arribin els pares del propietari del pis. És un acte d'altruisme que sorprèn els altres per la seva excepcionalitat, però que ell assumeix perquè amb el nou producte és realment fàcil. Fins i tot en aquest cas, el protagonista és generós de manera excepcional perquè el favor és senzill de fer (és a dir, el cost del favor és baix²², i fer-lo té un sentit gairebé estratègic). Cal tenir molt present, per tant, que la gama de matisos en la manifestació d'aquesta crida a la llibertat com a manca de límits és gran i inclou condictees molt diferents. A la vegada, ja hem vist en el cas de la informalitat que inclou també situacions paradoxals, com ara la sanció negativa que pateixen, normalment en clau humorística, els joves que miren d'escapar de les regles del camp juvenil, que no escenifiquen, en la informalitat, la seva adhesió, gairebé ideològica, d'aquesta vivència de la llibertat.

En aquest context, és interessant destacar dos arquetips de jove, sobretot de noi jove, que tenen un paper destacable en aquest tipus de narracions. En primer lloc, volem referir-nos a la figura del *jove indomable*. Aquest sol ser el protagonista de força dels

²² Podem recordar aquí el cas d'una campanya publicitària de rentavaixelles on, en els diferents anuncis, els homes joves s'ofereixen a rentar els plats per així poder estalviar obligacions socials que els hi resulten més feixugues (veure les diapositives d'uns amics pesats, anar a passejar amb la família política, etc.)

anuncis dirigits a adolescents i joves. En tots dos casos és una figura carismàtica i especialment imprevisible, que assumeix els reptes de provocació més agosarats, o bé es manifesta com a especialment egoista i cínic. En l'adolescent, sol ser aquell capaç d'atrevir-se a fer alguna petita bretolada, moltes vegades amb un cert afany competitiu (elements, la competitivitat i les bretolades, molt presents en la presentació d'anuncis dirigits a nens). Un atreviment que pot aconseguir fer front a una de les pors més actives durant l'adolescència; la por a fer el ridícul.

Anunci:

Golden Grahams

Producte:

Cereals amb mel

En una plaça una noia repta a un noi a cantar en públic. Ell s'hi nega però canvia de parer quan ella li ofereix a canvi un paquet del producte anunciat (cereals). El noi accepta fer el ridícul davant les rialles dels transeünts. La noia li dona els cereals mentre unes nenes li demanen un autògraf. Mentrestant, la veu en off indica "... i tu, fins on arribaries pel seu gust?"

En segon lloc, hi ha la figura del que podríem anomenar *jove freaky*. Podríem dir que la figura del *jove freaky* és la d'aquell que trenca els cànons estètics o de conducta que s'adscriuen a l'univers juvenil. Però aquest trencament no els adscriu al món adult, sinó que els configura com a individus estranys. Són joves, per tant, que es troben en una situació paradoxal. D'una banda se surten del camp juvenil, i per tant poden ser ridiculitzats. Tanmateix, el fet de ser tan especials els converteix en paradigma de la individualitat autèntica que rau en la base dels discursos implícits juvenils. Aquesta ambivalència es reflecteix en els anuncis. En un espot recent de *Coca-Cola* –diferent al comentat anteriorment– s'hi pot interpretar aquesta tensió.

En l'espot, tot ell ambientat en una estètica colorista i antiquada, hi apareix un jove que es dedica a ajudar sistemàticament a tothom que veu amb problemes. Mentre ajuda una velleta a creuar un carrer, en una de les seves accions altruistes, un camió l'atropella. Més que ferit, el jove protagonista queda espatllat (tota l'estona va cantant una cançó, però després de l'atropellament només repeteix el mateix fragment, com si fos un disc ratllat). En l'anunci el jove és un estrany, es comporta d'una manera extravagant; veu la vida en positiu, es desvia per ajudar als altres de manera desmesurada (fins el punt de casar-se amb una noia perquè la veu "perduda") i absurda. És, a la vegada, l'arquetip del jove i de l'antijove, i la seva lletjor simpàtica n'és el millor símbol. El més curiós de l'anunci, però, és el seu doble final. El jove és malferit en un dels seus comportaments extravagants i antijuvenils (l'atropella un cotxe quan ajuda una velleta a creuar el carrer), en el que és el principal gir humorístic de l'anunci (se'n sancionen negativament els excessos), però a la vegada se'l restaura (com si d'un robot es tractés) gràcies a la *Coca-Cola*, que li fa recuperar la extraversió imparable. Càstig i premi alhora en un mateix personatge, en un mateix anunci.

De fet, el recurs de crear escenes de “l'individu contra el món” s'empra també en la presentació de la gamma de valors menys rupturistes, també en l'àmbit juvenil. Sobretot en anuncis dirigits a un *target* femení aquests poden presentar com a positius perfils de joves menys alternatius. En un anunci també de *Coca-Cola* de fa uns anys (aquesta és una marca que sol posicionar els seus productes al voltant de valors positius universals) apareixia un noi jove guapo que mostrava la seva sensibilitat llegint dins d'un bar, mentre un grup de joves amb un aspecte més alternatiu se'n reien. Tot Seguit entrava en el bar una noia espectacular, que directament s'adreçava cap al noi lector. En aquest cas, la conducta juvenil més transgressora és presentada com a gregària (la banda dels busca-raons, col·lectiu que apareix en més anuncis, sobretot dirigits a adolescents) davant del jove que s'ha de “disfressar” per demostrar la seva autenticitat.

En l'àmbit normatiu, però, aquesta conceptualització de la llibertat en les interaccions i presentacions estètiques com a manca de límits té el seu anvers. El culte al cos és un element implícit tan estès com el de la informalitat; bellesa física i informalitat estètica són l'essència de la posada en escena juvenil, els elements claus de la *position* de context. En termes generals, l'associació entre bellesa física i èxit té tanta força entre els anuncis adreçats al camp juvenil com entre la població general. Tot i que és un xic agosarat fer-ne generalitzacions, alguns anuncis apunten una vinculació entre la bellesa, sobretot relacionada amb l'estar prim, i el discurs de la llibertat, entesa en aquest cas com un control ascètic del propi cos. En aquest sentit, el no reconeixement (o la no legitimació) dels límits normatius en l'esfera col·lectiva s'inverteix en alguns dels discursos referits a la cura del propi cos.

Anunci:

Bio Century

Producte:

Alimentació dietètica

Una veu femenina que comença amb “Jo guanyo...” serveix de fil conductor de diferents dones que van indicant el que guanyen (alegria, confiança, seguretat, mirades, emocions, instants únics, enveges...). La darrera intervenció, una veu en off, diu “si et prens seriosament el teu cos, tu guanyes” i cita el nom del producte.

Així, en la relació amb el cos s'hi confronten dos discursos normatius contraposats: l'hedonista i l'ascètic. Aquests es justifiquen en base a la mateixa font: el culte a la llibertat com a valor absolut. Gaudeix del cos i controla el teu cos; frueix de tot allò que una societat de consum et pot oferir aparcant qualsevol norma que remeti a un sentiment de culpa, però a la vegada sigues conscient que el teu cos parla de tu i exerceix-ne el control ascètic necessari perquè digui allò que tu vols que digui, per a què et mostri tal com ets. Aquest discurs ascètic és especialment tangible en els anuncis dirigits a un *target* femení. D'alguna manera sembla més senzill reconèixer límits que es conceben com a autoimposats, més enllà que remetin a obsessions

col·lectives (la disposició ascètica), que no pas els límits que no s'ha tingut l'oportunitat d'escollir.

4.3.4. La pluralitat com a païssatge

Hem vist en el punt anterior com la conceptualització de la llibertat com a no reconeixement de límits, esdevé l'element normatiu central de la retòrica publicitària dirigida a joves: la norma és el no reconeixement de normes, o si més no, el distanciament emocional respecte d'allò que imposen. En el terreny dels valors aquesta disposició normativa pren la forma, sobretot, del que alguns autors anomenen *valors postmaterials*. Ja hem dit que el ventall de valors a què s'adhereix la publicitat és molt obert, i reuneix des dels més tradicionals fins els més trencadors. D'alguna manera és una situació que reflecteix una realitat que també es desprèn de l'anàlisi de les enquestes de valors juvenils. La tolerància i el reconeixement dels drets de tothom a gaudir de la vida segons ho dictaminin el seus desitjos conformen la font ideològica principal de la qual es nodreix la publicitat.

No es tracta d'encarar els conflictes, de reconèixer costos i obligacions morals, sinó de l'extensió dels drets de gaudi (no es debat, però, el dret a tenir possibilitat de gaudi). Tot allò que té més a veure amb les *polítiques de reconeixement* que amb les *polítiques de redistribució* s'integra en les narracions publicitàries juvenils. Així, el discurs feminista sobre l'emancipació de la dona, i el dret a les minories racials i sexuals a gaudir hedonistament i desacomplexada del món, en igualtat de condicions, són recursos de *position* freqüents, tant o més que els discursos desemascaradors del políticament correcte, que tenen en les reivindicacions de reconeixement un àmbit d'exploració narrativa clar. En especial, el discurs antiracista i l'antimasclista són emprats sovint per generar adhesió entre l'audiència (el discurs antihomòfob encara es deu considerar excessivament agosarat). Veiem un exemple de cada:

Anunci:

Crunch

Producte:

Cereals per esmorzar

Dues noies estan esmorzant assegudes a la finestra del seu pis. Al pis de davant hi ha un home més gran que elles i una mica gras que fa culturisme, i a la vegada se les mira, tot exhibint-se. A les noies no els hi agrada, i de cop i volta se n'adonen que cada vegada que mosseguen els cereals a l'home li passa alguna desgràcia. Llavors comencen a mossegar intencionadament, recreant-se en els efectes de la seva acció.

Anunci:

Tanga Girls

Producte:

Tour Evax 2004

De diferents procedències i amb diferents sistemes de transport (cotxe, moto, camió, avioneta...) noies vestides "a la última" provinents de diferents cultures i nacionalitats es dirigeixen a un mateix lloc. Un espai obert on gaudir a la nit amb l'actuació de les Tanga girls. Un pla final ens mostra el globus terraquí il·luminat i de festa.

El primer anunci manifesta una sèrie d'oposicions que tenen a veure amb què representa simbòlicament l'antagonista: és un home lleig i gras, que ja no és cap jove malgrat que vulgui aparentar-ho, i que a més pretén seduir les noies exhibint els seus atributs. És un tipus patètic que mereix la sanció a què el sotmeten les dues noies. Val a dir que, tot i que l'anunci s'interpreti en termes feministes (les noies fràgils que lluiten contra la força masculina), en aquest anunci l'únic pecat que comet l'home és creure's atractiu i mirar de reüll les noies, que estan esmorzant i mirant per la finestra des d'un pis de davant. Elles reaccionen eliminant una presència tan incòmode i inadequada (per masculina i madura més que no pas per masculista). En l'anunci de les *Tanga Girls* s'escenifica, com en tants d'altres anuncis, la multiculturalitat pròpia d'un món que ja és "aldea global", en la qual les persones no es distingeixen pel color de la seva pell.

En molts anuncis tant de joves com d'infants hi apareix, com en aquest, un o més protagonistes d'origen racial no majoritari. Sobretot hi apareixen mulats, negres o japonesos, que són les races que simbolitzen millor la multiculturalitat cosmopolita. A part del color de la seva pell, aquests joves comparteixen sempre la informalitat estètica, i sovint en són portadors d'alguna novetat autèntica (les rastes, complements ètnics). Cert és que en aquesta mena d'anuncis costa més trobar-hi joves d'altres races i ètnies: per exemple, difícilment hi apareixen gitanos o musulmans (tot i que hi ha excepcions).

Són valors que construeixen un món plural i divers, on tothom hauria de tenir dret a fer allò que vulgui; una narració carregada de bones intencions. En aquest món, les normes no serveixen per regular els conflictes de la vida col·lectiva i generar procediments orientadors de l'acció i de la comprensió dels altres, sinó que només serveixen per coartar la llibertat, per oprimir, ja sigui en benefici d'una minoria, ja sigui per l'obsessió neuròtica dels adults. Potser fora bo preguntar-se, en el marc d'anuncis que, com el de *Tanga Girls*, que difícilment pot ser atacat per l'incivisme que pregona (de fet, totes les noies de l'anunci se'n van a ballar al mig d'un bosc, on no poden destorbar el descans de cap veí), quines són les conseqüències de la presentació mitològica d'un món tan asèptic i ben intencionat. Potser aquesta presentació del món té unes conseqüències pedagògiques més o tan nocives com els anuncis amb uns continguts que podríem considerar immorals, en tant que no construeixen marcs comprensius adients per fer front a les situacions quotidianes, sinó que dibuixen móns només reproduïbles en espais socials tan concrets com pot ser, per exemple, el

micromón d'una discoteca *glamourosa*. En tot cas, aquest tipus de debat seria més propi de pedagogs, i aquí només en fem una petita menció.

La presentació de realitats asèptiques, fins i tot *kitchs*, és un “lloc comú” de bona part de la publicitat, sobretot aquella dirigida a les noies. Diríem que la configuració d'un món basat en les bones intencions i en l'absència total de conflictes constitueix un dels móns ideals juvenils, i més concretament un dels móns femenins. La manca de referents als aspectes conflictius de la vida té una dimensió especialment curiosa: la construcció d'ambients asexuals, on la figura masculina i la sexualitat són abolits. Si en els anuncis de nines veïem com la construcció d'una identitat femenina sexuada -fins i tot hipersexuada- era el referent que es reflectia en les narracions i en els productes, sembla que en els anuncis adreçats a noies joves s'hi combina el manteniment d'aquesta lògica sexuada amb l'aparició d'un discurs negador de l'alteritat masculina en el reforçament de la pròpia identitat. En alguns dels anuncis que ja hem comentat s'hi reflecteix això de manera clara. Ja hem vist com en l'anunci de *Crunch* es comet l'assassinat simbòlic d'una manifestació de la masculinitat especialment desagradable –molt allunyada de l'arquetip metrosexual-, d'un exhibicionisme invasiu i de mal gust. En d'altres moments, alguns homes concrets apareixen com aquell que imposa les obsessions estètiques que esclavitzen les noies.

Anunci :

Generalitat de Catalunya

Producte:

Campanya atenció a les dones en situació de violència

A una biblioteca un noi increpa la seva parella per la forma com la mira un altre noi: “el coneixes o és que ja te l'has fet?”, li diu. Al carrer un altre noi li diu a la seva xicota on pot anar i què pot fer. En contraposició comencen a aparèixer nois i noies que adreçant-se a càmera diuen que allò no és amor sinó un mal rotllo i que amb els mals rotllos el millor que es pot fer és “tallar”. Així veiem com les noies d'abans i altres joves s'aixequen i fan un gest de tisora amb els dits. L'espot acaba oferint un número de telèfon d'atenció a les dones.

Anunci :

Ligeresa

Producte:

Margarina

Dues noies, primes i guapes, esmorzen a la terrassa d'una casa particular. Una d'elles li diu a l'altra que en Joan li diu que està grassa, però que ella creu que està molt bé. Llavors l'altra noia li pregunta, irònicament, “i qui és en Joan?”; les dues es posen a riure.

En aquests anuncis ens movem en un terreny declaratiu a mig camí entre la denúncia dels excessos intolerables que (encara?) cometten els homes a conseqüència de la ideologia masclista que en guia les accions i la utilització simbòlica de l'*home masclista* com a buc expiatori de bona part dels mals del món. El segon anunci és especialment significatiu: una noia molt prima està trista perquè el seu xicot li diu que està massa grassa, però tant ella com la seva amiga conclouen que és una estúpida i que no cal fer-li cas. Curiosament en aquest espot s'està publicitant un producte baix en calories,

és a dir, un producte que consumeixen les persones preocupades per la seva aparença física. En la mateixa línia es pot interpretar l'anunci de *Bio Century* ja presentat.

Un producte femení dirigit a dones joves i modernes no pot cridar d'una manera tan grotesca i grollera a esdevenir dones-objecte, atractives per als homes, que són els que remenen les cireres. Per tant, la dona es construeix com a objecte no per a la contemplació aliena, sinó per a l'autocontemplació. En aquest espot s'afirma explícitament que la cura del propi cos va dirigida a satisfer les pròpies mirades, i no la mirada de cap home. A la vegada, també es diu que ser atractiva despertarà l'enveja d'altres dones com a argument que fa que pagui la pena l'esforç d'aprimar-se. La dona, per tant, s'autopercep com a subjecte emancipat de la mirada que tradicionalment l'ha sotmesa (la mirada masculina), però continua tant o més preocupada per la seva presència física, per estar sexy, tot i que ho fa perquè a través de la seva presència física es presenta com allò que vol ser, no com allò que la fan ser. És una narració que té un punt d'esquizofrènia, però que identifica molt bé com les narracions mítiques publicitàries combinen noves i velles obsessions, vells motors de l'acció amb nous encobriments retòrics. L'encaix pot ser forçat en la seva anàlisi lògica, però no per això menys útil i "funcional" com a mapa d'orientació en el món.

En el cas de les campanyes de *Tanga Girls* la desaparició de la masculinitat com a contrapart de la interacció sexoafectiva és total. La cosa és sorprenent si tenim present el producte anunciat, un salvaslip específic per ser usat amb tanga, que és una peça de roba interior amb unes fortes connotacions sexuals (és una peça que apareix en el mercat com a producte sexy, si bé anuncis com aquest deixen en evidència que la càrrega simbòlica s'ha desplaçat per esdevenir un producte identificador de la feminitat juvenil). En l'anunci que hem descrit amb anterioritat (*Tanga Girls*) l'aparença sexy i la desinhibició en la vivència del lleure, que constitueixen els principals indicadors d'identitat femenina juvenil, no només no depenen de la presència d'una alteritat masculina, sinó que la realització plena i idiosincràtica d'aquesta identitat d'aparença hipersexuada passa per la no existència del mirall masculí en què mirar-se. Sens dubte la situació és complexa i plena d'equívocs i de desplaçaments en els significats, d'aquí que empréssim, en el primer capítol, la imatge de la Torre de Babel per explicar part de les controvèrsies que desperta la publicitat.

4.3.5. Un món fet a mida

Hem vist, al llarg d'aquests apartats relacionats amb la publicitat juvenil, com la sexualitat apareix amb una diversitat notable d'accepcions; la sexualitat associada a vivències lúdiques, a les projeccions romàntiques més tradicionals, a la construcció de la identitat femenina durant la infància,... Però l'oposició més curiosa i suggerent és la que contraposaria les campanyes d'AXE i les de *Tanga Girls*. En la primera, sembla

reivindicar-se la vigència d'uns arquetips i d'unes passions sexuals clarament diferenciades entre homes i dones, consubstancials a la naturalesa humana i omnipresents en les relacions personals: la sexualitat i les diferències en la manera de viure-la d'homes i dones no només perduren, sinó que continuen sent el motor que fa moure el món, malgrat el què es digui. En la segona, la construcció estètica hipersexuada que caracteritza la informalitat femenina juvenil es desvincula totalment, fins i tot nega els seus fonaments i la seva càrrega simbòlica en termes sexuals, tot justificant-se en un discurs legitimador d'una mena d'autocontemplació narcisista. Sembla una mena de refundació de la guerra dels sexes en termes totalment novedosos (si bé les adscripcions a un i altre discurs ni són massives entre els *targets* respectius, ni són excloents).

El discurs de la llibertat i les normatives de l'autenticitat es vinculen a un sentit, una idealització del món que per força té molt de projecció escapista. Les narracions publicitàries tenen una pronunciada tendència a l'escapisme, a presentar realitats que s'adeqüen a allò que més desitjaríem. Paradisos exòtics i promeses de fugida són llocs comuns en les narracions publicitàries; més que les metàfores del mirall o del mirall deformant, la publicitat seria com un mirall màgic que ens connecta amb un món meravellós; possiblement un món tan meravellós que, per contrast, fa més ordinària i grisa la quotidianitat. En el cas de la publicitat dirigida a joves aquesta projecció del món desitjat –la mística del món que hauria de ser està associat a tota la construcció discursiva i normativa al voltant del principi de la llibertat com a no reconeixement de límits. En l'àmbit dels sentits de la vida, aquesta disposició es projecta en la construcció de móns de ficció on, efectivament, no existeixen límits. La mística de les narracions publicitàries projecta aquest desig de no tenir límits, de no estar atrapat ja no només pels usos i convencions socials, sinó tampoc per les lleis físiques i els límits del propi cos. El desig fonamental, l'anhel impossible, és la voluntat d'omnipotència.

Si la llibertat consisteix (hauria de consistir) en fer allò que ens dóna la gana, el cos i la realitat tangible apareixen com molèsties que, si d'alguna manera es poden evitar, és precisament a través de les narracions de sublimació. Si, com dèiem, molta publicitat és una promesa d'escapament, en el cas de la publicitat juvenil és la fugida més radical, una fugida del cos i de les lleis de la física.

Anunci:

Unno

Producte:

Roba interior

Un grup de nois i noies joves fan "snowboarding" vestits només amb roba interior.

Aquest anunci d'*Unno* mostra una escena que conserva un cert nivell de plausibilitat; és imaginable un grup de joves que es diverteixin fent esquí despullats. Dolorós i

incòmode, però plausible. És un anunci, però, que ja manifesta aquesta vocació de desafiament que va més enllà de les lleis dels humans (en aquest cas, no anar despullats) i del seny. En aquest cas, el repte és desafiar les lleis de la climatologia. La voluntat mística de fons en aquest tipus de reptes no és pas la connexió amb Déu. Tampoc és un ritual de pas en què es demostrï tenir prou valor com per entrar en l'adulthood. sinó la connexió mística amb un mateix. Aquí la finalitat és la connexió mística amb la pròpia autenticitat, la identitat inalienable que rau dins de cadascú. En aquest cas, però, el desafiament és factible. Hi ha altres anuncis similars, en què l'acció central són salts acrobàtics en paracaigudes, la pràctica de diferents esports d'aventures o urbans, o les atraccions més espectaculars de parcs temàtics. En el darrer anunci de *La Caixa* dirigit a un *target* jove els protagonistes són un grup de nois que practiquen l'últim crit de l'esport urbà, que consisteix en saltar parets i qualsevol barrera arquitectònica o mobiliari urbà que hi hagi pel carrer. Amb tota seguretat l'espectacularitat d'aquestes pràctiques contribueix a què apareguin en format publicitari, però això no treu que la seva abundància s'expliqui pel fet que toquen un ressort íntim capdal.

Tanmateix, els anuncis anteriors encara es mantenen en un marc de plausibilitat que pot fer pensar que les pràctiques que s'hi escenifiquen són realment pràctiques juvenils. Així, la publicitat no faria res més que de "caixa de ressonància" de les pràctiques juvenils capdavanteres. Els anteriors espots s'emmarquen en un context narratiu si no humorístic, sí desenfadat, que reflecteix l'esperit de folia d'allò que s'hi representa. La folia, en aquest sentit, és un dels aspectes claus de la informalitat juvenil, basada en l'espontaneïtat i en no calcular el risc i les conseqüències de les pròpies accions (si més no, fer veure que no es calcula).

En canvi, els anuncis que depassen la frontera de les accions plausibles adopten un to més seriós, gairebé transcendental, místic, reverencial. Si se'ns permet la metàfora, un xic excessiva i generalitzadora, semblaria que aquests anuncis representen la part més venerable i venerada del subconscient juvenil, la cripta on resideix el sentit profund de la vida. Fins i tot la informalitat del llenguatge juvenil sembla reservar un to especial per a aquesta mena d'anuncis. Bàsicament trobem exemples d'aquesta mena d'espots en dos tipus de productes: les begudes alcohòliques i els productes d'alta tecnologia (especialment telèfons mòbils), si bé també n'hi ha en altres anuncis (per exemple, en anuncis de cotxes dirigits a joves).

Anunci:

Larios

Producte:

Combinat de ginebra, cítrics i guaranà

En un local nocturn, els nois i noies joves que es disposen a consumir el combinat anunciat pateixen mutacions sobrenaturals en el seu cos; a dues noies se'ls hi allarguen les parpelles, una noia es gira 180 graus de cintura en avall tot mantenint el tronc immòbil, i a un noi se li allarguen els dits de la mà per poder agafar un ampolla del producte. El missatge final és "adaptat a la nit".

La narració anterior presenta la nit com un àmbit ple de misteri, on hi pot passar qualsevol cosa, i on els joves que consumeixen el producte publicitat (una beguda alcohòlica) són com éssers mitològics, camaleònics i alienígenes. Per extensió, els joves són presentats com una espècie diferent, amb una sensibilitat i sensualitat especial, làbil, amb unes capacitats que l'anunci només deixa intuir. Els joves com a éssers d'un altre món. És una estranya inversió de rols respecte els mites clàssics, en els quals els éssers humans, limitats, estaven a mercè dels capricis dels Déus i de monstres sobrenaturals. En els mites juvenils els éssers especials, en alguns casos sobrenaturals són els joves, i l'amenaça és una realitat excessivament anodina. Hi ha hagut altres anuncis que presenten els consumidors de determinat producte juvenil com una raça alienígena o sobrenatural. És el cas, per exemple, d'una campanya publicitària de les ulleres de sol *RayBan*, en què els protagonistes eren vampirs joves que empraven les ulleres per protegir-se de la llum solar anihiladora. Més recentment, va ser molt popular la primera campanya de la marca de pantalons *Levi's* en què s'anunciava un nou producte, uns pantalons amb les costures ondulants. En aquell anunci els joves que vestien els pantalons eren capaços de luxar-se les articulacions i desmembrar-se sense conseqüències. En els espots de productes nocturns, se sol presentar la nit com un espai ple de referències dionisiàques, algunes plausibles, d'altres no tant (amb l'aparició, per exemple, de personatges diabòlics).

Relacionat amb l'apologia de l'hedonisme, aquests móns mitològics solen tenir una forta càrrega sensorial i sexuada. L'individu apareix com un ésser hipersensitiu i capacitat per al gaudi. En versions menys transcendents, aquest món del gaudi pot tenir un aspecte més lúdic, com una mena de paradís en què jugar. És el cas, per exemple, de l'anunci següent.

Anunci:

Baileys

Producte:

Licor

En un local de copes sense gravetat, nois i noies joves floten a l'aire com si es trobessin a l'espai. També flota una ampolla de Baileys oberta, el líquid de la qual es transforma en una gran bombolla. Aquesta impacta amb un got impulsat pel cambrer tot explotant i desintegrant-se en una gran quantitat de bombolles petites que s'escampen per tot el local. Els joves les ingereixen a mesura que se les van trobant per l'aire.

Un altre fil narratiu que evoca aquesta voluntat de transcendir els propis límits de la realitat el trobem en els anuncis que apel·len a l'amor romàntic. És aquest un valor encara molt vigent, i algunes marques l'empren en la *position* dels seus productes. Algunes de les darreres campanyes de *Levi's* han treballat en aquesta direcció. En un anunci de fa dues temporades una parella d'enamorats corrien, cadascú per la seva banda, travessant parets massisses, a través d'un bosc, s'enfilaven a la carrera a través d'arbres, i saltaven per trobar-se enmig de les estrelles.

Però allà on aquesta vocació de superació dels límits de la realitat és més evident i palesa és en els anuncis de noves tecnologies. No és estrany que sigui així, perquè si hi ha una gamma de productes que permeten sublimar aquesta voluntat de viure en un món paral·lel, aquests són els productes basats en les noves tecnologies. En un anunci de ja fa unes temporades de *Playstation* hi apareixien tot de joves que afirmaven estar satisfets amb la seva vida perquè podien dir que havien viscut plenament... gràcies a les aventures que havien pogut viure en el joc. En l'anunci es posava en evidència que la força de les noves tecnologies rau precisament en què permeten recrear una realitat propera al món de sentit que es desitjaria. Una vida intensa i en què es té el control²³.

Anunci:

Sony Cybershot

Producte:

Càmera fotogràfica digital

Es succeeixen de forma accelerada diferents escenes de personatges fent ús d'una càmera fotogràfica (la majoria de forma poc convencional); un home fent fotos sota de l'aigua, un noi fent-se una foto per sota la samarreta, dos executius fotografiant-se l'un a l'altre al mateix temps, un noi fent una fotografia des de la finestra d'un tren en moviment, un noi fent una fotografia a la seva pròpia llengua, etc,... El missatge final és: "No pensis. Dispara".

L'anunci anterior és la versió oposada del mateix sentiment. El producte, una càmera digital, atorga la possibilitat de transformar el món quotidià, descobrir-ne el misteri, la bellesa, la dimensió artística. La possibilitat de mirar a través de la càmera permet, per tant, carregar de sentit el món quotidià i la pròpia existència, perquè ens transformem en narradors, en artistes de la nostra realitat que, com qualsevol altra, és una experiència singular i insondable.

²³ Probablement el principal risc en els usos de les noves tecnologies rau aquí, en què és fàcil que alguns joves hi puguin veure una projecció de món amb més sentit que no pas el real; si més no, més congruent amb les expectatives que es tenien a la vida. Que esdevingui, per tant, una realitat més real que la realitat, d'on sigui dolorós desconnectar-s'hi per fer front a una vida, la quotidiana, sense massa sentit. El problema no és, en el nostre parer, que els referents morals i normatius subjacents en els videojocs puguin ser projectats a la vida real.

Anunci:

Movistar

Producte:

Telefonia mòbil de tercera generació

Escenes de gent jove de vacances mentre una successió ràpida de noms passen per la pantalla del televisor. Les imatges van il·lustrant el discurs de la veu en off on a través del mòbil assistim a escenes de la vida de gent jove (concerts, converses al metro, etc). Relacions humanes canalitzades mitjançant videotrucades. La veu en off acaba amb el lema de la companyia: "parlar, veure, sentir".

Finalment, el tercer exemple és el d'aquest anunci de *Movistar*, una campanya que explicita com cap altra el valor real, la revolució que conté una tecnologia com la telefonia mòbil. El telèfon mòbil ens permet connectar amb un món de sentit paral·lel, un pla de realitat fet a la nostra mida, i que a més es manté actiu mentre el telèfon roman encès. En aquest pla de realitat ("*en mi mundo*", que diu l'anunci) la connexió amb les persones amb qui vols parlar en cada moment és immediata; s'hi pot trobar entreteniment per a qualsevol moment d'avorriment en què s'imposi desconnectar del món; hom pot saber en tot moment què passa en el món i en el seu món. La pròpia percepció del temps i de l'espai es modifiquen a causa d'aquest nou dispositiu tecnològic. No és estrany que cada vegada els nens des de més joves pressionin per no quedar descavalcats d'aquesta tecnologia²⁴. No es fa difícil comprendre, en tot cas, com les noves tecnologies, més enllà dels seus innegables valors instrumentals en l'àmbit de l'entreteniment i la comunicació, han triomfat per aquesta *afinitat electiva* entre les seves promeses implícites i els anhels escapistes transcendents que es desprenen de la vivència juvenil de la llibertat.

Llibertat com a no reconeixement de límits i cerca de la pròpia autenticitat pels camins de la informalitat són, per tant, els dos principis rectors de la publicitat dirigida als joves. En tant que els joves constitueixen un referent central de "bon viure", aquests principis tendeixen a estendre's a d'altres *targets*. D'una banda, la informalitat ha esdevingut un ritual d'adquisició subjectiva d'una identitat adolescent (la informalitat estètica, en el cas de les nenes; la informalitat conductual en el cas dels nois). De l'altra, el gaudi hedonista, l'escapisme transcendent o el llenguatge de la incorrecció política penetren en les narracions adultes.

Bona part de la publicitat de cotxes també presenta el producte com un dispositiu tècnic que gairebé s'integra en el conductor (per exemple, la campanya "*t'agrada conduir?*" de *BMW*) o bé transforma la percepció de la realitat convertint-la en una cosa màgica. Aquesta dimensió ha tendit a substituir les narracions publicitàries en les campanyes de cotxes que en destaquen els valors instrumentals (velocitat, seguretat) o l'adscripció simbòlica d'estatus que comporta el fet de posseir-los.

²⁴ En una fitxa de les que reproduïm en el model d'anàlisi hem pogut veure el buidatge d'un anunci de telefonia mòbil que juga precisament amb aquesta por a l'estigma social que representa no tenir mòbil (anunci nº 26, del capítol 2).

En el següent apartat, a mode de conclusió del capítol, mirem de descobrir les continuïtats narratives subjacents que existeixen entre allò a què invoca la publicitat infantil i allò que invoca la publicitat per a joves.

4.4. De l'*infant satisfet* al *jove lliure*

Una de les continuïtats entre la narració publicitària infantil i juvenil, potser la més evident de totes, és la que fa del món juvenil (i no pas de l'adult) el referent identitari en el procés de socialització infantil. A partir de certa edat, coincidint amb el pas de la primera a la segona infància, el nen i la nena deixen de tenir com a referents, en la construcció de la pròpia identitat, les figures del pare, de la mare, i del món dels adults (rols laborals, tasques domèstiques, etc.). El referent passa a ser el món dels joves; és allò què invoca en els seus jocs i anhels.

En el cas de les noies el canvi de referents es fa evident en el tipus de nines i en la publicitat on es presenten les nines. La fascinació per l'aspecte *fashion*, quan més trencador i cosmopolita, millor (és il·luminador el crit que en un dels anuncis fan les nenes quan descobreixen que poden fer-li fins i tot *rastes* a una de les nines). És cert que les nines sempre han invocat dues dimensions diferents de la feminitat: la funció de mare cuidadora i la dimensió de dona objecte de desig. Ara, però, la crida a ser moderna, juvenil, acaba desplaçant a un segon terme l'arquetip de la *Barbie* –dona objecte en un ambient de luxe, classista, eminentment adult-; l'obsessió per l'elegància, atemporal, ha estat superada pel culte al *fashion* de ràpida caducitat.

En el cas dels nois la invocació és més subtil i més tardana. En els anuncis, però, la importància de l'element competitiu en la infància va sent desplaçada per la importància de ser autèntic, el que en clau adolescent significa, en bona mesura, ser capaç de fer coses imprevisibles i/o agosarades, superar la por al ridícul o a les conseqüències de trencar amb les convencions socials que no ens deixen expressar el nostre vertader jo. Tant en el cas dels nois com en el de les noies, si bé amb diferents matisos, s'invoca una personalitat i una estètica informal, extravertida i oposada a la del món dels adults.

Però no és aquesta l'única forma de continuïtat narrativa. Tant en el cas dels infants com en el dels joves hi ha espais que representen allò de més terrible present en la realitat quotidiana. En tots dos casos, aquest àmbit és el de les obligacions, allò que s'oposa a les vivències en el temps d'oci, que són les que realment mereixen la pena. En el cas dels infants, aquest espai que adquireix l'estatut d'antagonista és l'escola, un lloc que apareix gairebé sempre com un espai d'avorriments (si n'excloem l'estona de pati, és clar). Val a dir que conforme s'incrementa l'edat dels protagonistes i del *target*,

l'espai escolar va adquirint, en alguns anuncis, una aparença més neutra. Probablement això té a veure amb l'aparició en l'horitzó de les obligacions de l'espai juvenil que ocupa la mateixa funció d'antagonista: el lloc de treball. En els anuncis dirigits a adults la feina també sòl aparèixer com un lloc opressiu, però no amb la sistematicitat amb què ho fa en els pocs anuncis juvenils en què s'empra com a recurs, i on per tant sempre té aquesta forta càrrega simbòlica. L'exemple més clar d'això és el següent anunci:

Anunci:

Crunch

Producte:

Cereals per esmorzar

En un magatzem dos nois joves són interrogats pel seu supervisor. Quan els deixa un d'ells afirma "maleït curro d'estiu" mentre l'altre li proposa "esmorzem?". Quan comencen a menjar els cereals la sirena de la fàbrica i els pots de pintura del magatzem comencen a esclatar, fet que fa que els joves encara mengin més cereals. En acabar està tot pots enlaire i ells es treuen les bates i es dirigeixen a la sortida dient "com mola!". La veu en off acaba dient "Cereals crunch, cruixents i enxocolats, atreveix-te!".

L'àmbit de l'oci apareix, per tant, com aquell amb una major significació, aquell espai on infants i joves s'identifiquen com a tals. Val a dir que en aquest desplaçament de sentit la publicitat, com a dispositiu que emergeix en el procés de mercantilització de la societat moderna, hi juga un paper actiu, perquè bona part dels nous consums de masses, sobretot aquells que no van dirigits a cobrir necessitats de primer ordre, tenen a veure amb la producció de béns i serveis per a l'oci.

Tanmateix, la principal continuïtat que ens interessa establir no és tant aquesta "continuïtat de sentit", constituïda al voltant de l'emergència de la joventut i de l'àmbit de l'oci, com a referents situats en l'epicentre de l'imaginari col·lectiu. Allò que mirem de trobar és l'existència d'una continuïtat normativa entre la constitució d'un infant exigent i immediatista i la figura del jove a la recerca de la llibertat plena. En el nostre parer sí que existeix una continuïtat entre aquests dos models. Com dèiem en el primer capítol, no és una continuïtat intencionada, que reflecteixi una mena d'acord tàcit dels publicistes per fer encaixar totes les peces d'aquest gran puzzle que és la gran narració mitològica que es pot despendre de les escenes i situacions que escenifica la publicitat. La continuïtat narrativa és més aviat el resultat del fet que la publicitat reflecteix en els anuncis les disposicions personals dels individus, més enllà de si les ha influïdes o no en algun moment. De fet, la nostra sospita és que la publicitat influeix força en la modificació de certs hàbits quan vesteix les potencialitats de certs productes, i aquestes potencialitats tenen a veure amb facilitar el procés de socialització dels infants per fer la domesticació més senzilla. Com a conseqüència, i en la mesura que els pares segueixin al peu de la lletra les indicacions publicitàries (no és l'objectiu d'aquest estudi establir si això és molt o poc suposar), la tendència és a fer desaparèixer els elements de contenció dels propis impulsos en l'infant.

No és estrany que els elements de facilitació del procés de socialització apareguin en paral·lel a correlats d'infants amb tendència a exigir als pares que acontentin els seus desitjos, o bé d'infants incontrolables (infants hiperactius i histèrics que precisament són els que justifiquen la necessitat dels elements facilitadors). És com un peix que es mossega la cua del qual seria del tot excessiu culpar-ne a la publicitat. El fet que sorgeixin segons quins productes i usos sol respondre a l'existència d'unes condicions que fan possible que aquestes noves necessitats prenguin forma (per exemple, la manca de temps dels pares per fer front a les responsabilitats educatives dels fills, o la tendència creixent a haver de substituir per gratificacions materials la manca de contacte entre molts pares i fills). En qualsevol cas, les narracions remeten a un infant narcisista, col·locat en el centre del seu món familiar, i amb poca capacitat de contenció; en definitiva, sense els elements educatius que permeten reconèixer que, en el món, els nostres desitjos, allò que volem, s'han d'encaixar amb els desitjos i les necessitats dels altres, començant pels dels pares. És lògic que el pare i la mare es configuren com una alteritat aportadora de recursos econòmics, gairebé imprescindible com a referent d'autoritat moral (de fet, en alguns anuncis no apareix com a mediador entre el producte consumit i l'infant consumidor). En definitiva, en la construcció de la infància ja hi veiem, de manera incipient, els elements que conformen les disposicions adolescents i juvenils que la pròpia publicitat reflecteix en paral·lel.

No sembla un excés d'interpretació establir una continuïtat lògica, per exemple, entre la figura de l'infant exigent i la de l'adolescent xantatgista. A l'infant se li poden permetre un tipus de desmesures que l'adolescent ja ha de controlar. La disposició a obtenir allò que es vol, perquè es mereix, adquireix una nova estratègia. De l'exigència es passa a la subtilitat del xantatge, més o menys encobert, per aconseguir el què es vol, el que es considera, de fet, una necessitat imprescindible. Hem vist diferents anuncis d'aquesta disposició xantatgista, alguns d'ells en clau humorística, d'altres no. En tot cas l'estratègia del xantatge afectiu dels pares manifesta el reconeixement d'un "principi de realitat": les coses valen diners, i per aconseguir-les cal disposar-ne. En alguns anuncis amb adolescents, apareix l'engany com una forma lícita, gairebé constitutiva de la pròpia essència adolescent, com a estratègia lícita per aconseguir allò que es vol. Els pares tendeixen a consolidar el seu paper d'alteritat, cada vegada més com a representants d'un col·lectiu genèric, el dels adults, que es mouen per unes altres regles.

Paral·lelament, el distanciament progressiu respecte del món adult s'escenifica en la interiorització dels principis de la informalitat. En els seus aspectes estètics i rituals, això consolida, visualitza aquesta ruptura. Pel que fa a la interacció entre les persones, sembla obvi que les convencions no apreses durant la infància (recordem la tendència a la facilitació en el procés de socialització), reverteix en la seva desaparició en les interrelacions entre iguals (per exemple, en el grup d'amics). Així, uns joves fan de la necessitat virtut (de la manca d'hàbits i d'organització quotidiana, ideologia); els altres, assumeixen aquestes pautes d'interacció com les pròpies del món en què, amb l'edat,

van entrant (la provocació normativa, per tant, pot afectar també als infants "domesticats"). Sigui per un o altre camí, el resultat és el que s'escenifica en la publicitat: l'emergència i consolidació d'un codi propi.

En aquest context, la llibertat acaba tenint un sentit molt concret: el no reconeixement de límits. És un reconeixement que té diferents versions, però que sempre apel·la a l'autenticitat de l'individu original enfrontat amb el món de les imposicions socials. Això, és clar, quan aquestes són visibles; les imposicions de les subcultures juvenils, la pressió per a l'adequació que acompanya les adhesions i aversions juvenils no sol conceptualitzar-se com una restricció a la pròpia llibertat, perquè, o són escollides, o senzillament no es perceben. Sempre les imposicions normatives són allò que pateix "l'altre" alienat, ja sigui l'adult, ja siguin altres joves que no se n'adonen que, ells sí, estan sent manipulats, docilitzats. Aquest sentiment estructura l'eix d'oposició en el camp juvenil entre gustos comercials i anticomercials, polaritat que en algun moment emergeix en les narracions publicitàries, amb diferents nivells d'explicitació. L'infant exigent i educat en la facilitació té una disposició de caràcter al narcisisme i a l'egoisme, característiques que, des del reconeixement del "costat fosc" que hi ha en tothom, se sancionen positivament (si més no, no negativament) en la publicitat juvenil.

El narcisisme no és més, en termes freudians, que el no reconeixement de la frontera que separa el jo de la resta del món. No és estrany que els infants, amb tendència al narcisisme (que s'explica i es reflecteix parcialment en la publicitat, però que com a perfil infantil en creixement a la realitat s'explica per una sèrie de factors que no és ara el moment de precisar, però entre els que s'hi inclou, per exemple, una certa tendència a la sobreprotecció paterna), tot i haver d'acceptar a contracor que la vida inclou aspectes poc satisfactoris, com pot ser la necessitat d'acceptar figures d'autoritat a l'escola, a la família, a la feina o a l'espai públic, manté en el subconscient el record d'un món on realment vivia la llibertat en plenitud; un món que sublima la publicitat juvenil amb la producció de ficcions en què l'individu, ara jove, recupera la omnipotència. És una sublimació que, a més, pot prendre forma concreta gràcies a la mediació de certs productes, especialment les noves tecnologies, que en certa mesura poden ajudar a què la ficció esdevingui realitat, malgrat sigui una realitat parcial.

Aquesta és la narració subjacent que vincula els imaginaris d'infants, adolescents i joves. Com tota narració, com tot mite, força un xic la realitat per elaborar un discurs tancat i congruent, menys complex del que és la pròpia realitat. En tot cas, és una narració que, en el nostre parer, permet identificar els principals aspectes de l'estructura moral individualista implícita en la publicitat, i veure com la congruència d'aital estructura depassa intencionalitats i objectius específics de cada espot, perquè és el resultat d'un efecte acumulatiu.

5. Normes subjacents, pors morals i implicacions regulatives

En aquest darrer capítol, de caràcter conclusiu, volem abordar el tipus d'implicacions que en el camp de la regulació publicitària tenen les diferents qüestions que han anat apareixent al llarg de la recerca. Ens ha preocupat, sobretot, esbrinar quins són els eixos cardinals que estructuren les narracions mítiques de sublimació, el tipus de lògica normativa, els valors i els sentits a què s'apel·la i que generen una continuïtat entre els diferents espots dirigits a infants, adolescents i joves. Hem mirat de fer-ne emergir els principals elements subjacents, els continguts específics del que Salvador Cardús qualificava com *"la forma més avançada i sofisticada de la catequesi secular pròpia de les societats capitalistes"* (Cardús, 2000). Aquesta qüestió l'hem abordada sobretot en el capítol 4 de la recerca.

Prèviament, en el capítol tres, havíem mirat d'ordenar un altre mapa; el del posicionament dels diferents actors socials al voltant de la preocupació sobre la influència social que té la publicitat i la necessitat de regular-la. Com hem vist, més enllà de les actuacions reguladores específiques, la transmissió de continguts morals (per a molta gent, immorals) en la publicitat apareix com l'element central d'orientació d'aquests debats. En aquest darrer capítol mirem d'integrar la preocupació sobre els procediments regulatius amb la dissecció de la dimensió moral de la publicitat que hem fet prèviament, per copsar com les preocupacions morals sobre la bondat o maldat del què apareix a la publicitat pot revertir en la regulació moral de la mateixa. En d'altres paraules: quines de les reflexions prèvies poden derivar en formes de control sobre els continguts de la publicitat, i quines no.

La lògica moral i la lògica legal no es regeixen pel mateix sistema avaluatiu. Hom pot arribar a la conclusió que els valors que es transmeten a la publicitat són immorals, però en canvi això no té per què significar que es defensi la sanció legal de la publicitat. Fins i tot es pot pensar que la influència de la publicitat és molt nociva per la regulació moral de la societat, però pensar que això no fa que s'hagi de regular. De fet, això seria la conclusió més raonable a què es podria arribar si hom creu que el principi liberal fonamental que sosté ideològicament la democràcia és cert: que els individus majors d'edat són lliures, autònoms i capaços d'exercir capacitat de tria i de discerniment moral en les diatribes que se li presenten.

Defensar això, però, no implica no poder fer una lectura moral o crítica dels continguts de la publicitat. Que no sigui lícita la regulació moral no significa que no sigui lícita una indagació crítica sobre els seus continguts. En el nostre parer és fins i tot imprescindible, i és aquest un dels motius que ha impulsat la present investigació. En ella hem vist la continuïtat normativa i d'imaginari entre la cosmovisió que es presenta

a l'entorn de la figura de *l'infant satisfet* i la de *el jove lliure*, els arquetips amb què hem caracteritzat els elements centrals del món ideal d'infants i joves tal i com es presenta a la publicitat.

Amb tot, l'afirmació que hem fet sobre la necessitat de trencar la identificació entre reflexió d'ordre moral i d'ordre legal no implica pas que defensem que no s'hagi de regular la publicitat. Creiem que és imprescindible mantenir les dues lògiques dins dels seus respectius àmbits de reflexió i, sobretot, d'actuació. En aquest sentit, l'actuació lícita en l'àmbit de la reflexió moral passa eminentment per la publicació d'opinions i fets que construeixen una mirada crítica, precisament per contribuir, mitjançant l'explicitació dels continguts, a la tasca pedagògica sobre els menors d'edat –proto-ciudadans en formació- i al discerniment lúcid dels ciutadans autònoms. Esdevenir, per tant, un vector d'influència moral.

Si bé es evident que la nostra posició personal al voltant de bona part dels continguts que transmet la publicitat és força crítica, també ho és que això no fa que no creiem que s'han de relativitzar força les pors morals que desperta la publicitat. No considerem excessivament preocupant la influència que exerceix la publicitat en l'ordenació moral d'infants i joves per dues raons. En primer lloc perquè, com es diu des de la indústria publicitària, altres narracions massives que consumeixen els infants, joves i adolescents tenen uns continguts similars, o fins i tot més extrems, en la provocació moral dels principis hegemònics. En segon lloc, perquè aquesta transmissió moral necessita del reforç del mateix tipus d'apel·lacions en l'àmbit de les interaccions quotidianes per esdevenir realment perillós, per articular actituds transgressores de l'ordre. En el nostre parer, com més espectacular i radical és una narració publicitària més tendeix a vehicular una provocació autoafirmativa infantil o juvenil –una oposició simbòlica al món dels adults i de les normes adultes que es veuen com a imposades- i menys, per contra, una transgressió de les normes que pugui fer trontollar massa cosa.

És per això que hem definit la publicitat com una narració de sublimació, perquè remet a mons que se saben impossibles, que hom sap que ha de simular, i l'acte de consum forma part d'aquesta simulació. El problema de les simulacions rau en que a vegades acaben sent més reals que la pròpia realitat. L'espai de simulació ocupa més espai temporal que l'espai de realitat. Aquesta perd entitat per diferents motius: la importància creixent de la construcció simbòlica de la identitat en l'àmbit de l'oci, les dificultats d'emancipació juvenil i la tendència a tenir una actitud presentista, o la manca de narracions que atorguin sentit a l'assumpció d'obligacions socials i de sacrificis que comporta l'assumpció de rols adults, en són alguns exemples. Possiblement la frontera es desdibuixa i l'escenificació de la provocació, i la creença en la mateixa, es pot no saber gestionar a la vegada que es mantenen els llaços amb la realitat i la lògica de funcionament quotidiana. Una quotidianitat sense *mites d'ordre*

que la reforcin requereix d'una inversió emocional forta per part de pares i educadors per mantenir-se com a realitat creïble. És per això que, en el nostre parer, la principal preocupació moral que ens desperta la publicitat –només com a part de l'entramat de les narracions de sublimació, de les quals ni tan sols és la més creïble- és el distanciament desencantat que produeix respecte el món quotidià, la desvinculació que es produeix entre l'imaginari infantil i juvenil i el món quotidià.

Més enllà d'això, és cert que la publicitat transmet pautes normatives creïbles, prou plausibles per a ser imitades i, en l'extrem contrari, també valors i envits normatius que hom podria considerar com a desitjables. Així, per exemple, la diversitat narrativa i normativa amb què la publicitat juvenil aborda la qüestió de la sexualitat podria ser considerada positiva, així com els valors de "tolerància" a la diversitat que ocupa bona part dels continguts més explícits i benintencionats de la publicitat. Per contra, és evident que es transmeten envits destinats a influir en les accions dels individus: sobretot en l'acció de compra.

Com dèiem, la regulació legal es mou per unes regles diferents a l'ordenació moral. Part de la controvèrsia que desperta la publicitat té a veure amb el fet que, en tant que transmissora de narracions mítiques, la publicitat no és aliena a l'ordenació moral del món. Cert és que en bona mesura no fa massa més que reflectir els criteris socials amb què el voldríem ordenat, però ho fa amb dos biaixos clars: la vinculació del discurs a l'acció de compra i -com a conseqüència d'això- l'apel·lació als desitjos que la constitueix com una narració de sublimació, no d'ordenació. Això produeix unes particularitats narratives que, en tant que ocupa una posició de transmissora moral, té uns efectes innegables. El més important de tot plegat, en el nostre parer, és posar de manifest l'evidència que els dispositius d'ordenació moral juguen un paper rellevant com a dispositiu pedagògic. Si la societat es pot permetre regulacions legals poc intervencionistes és precisament per la fortalesa amb què es socialitza uns ciutadans que poden exercir capacitat de discerniment. Per tant, ens trobem amb una paradoxa: si podem permetre'ns una societat lliure i no tutelada és precisament perquè construïm ciutadans amb una forta solidesa moral –òbviament, això no significa amb una forta rigidesa moral, ans el contrari-. En el terreny de les narracions, això vol dir que si no cal regular el contingut moral de les narracions publicitàries és perquè els dispositius de socialització durant la infància i adolescència, entre els quals hi ha la transmissió normativa, ens constitueixen com a ciutadans lliures.

La nostra sospita és que les narracions de sublimació no són el millor dispositiu possible en aquest entramat socialitzador perquè tendeixen a prioritzar els elements de desencís i distanciament respecte el món més que no pas a generar formes d'identificació i de respecte als fonaments normatius. De fet, aquesta és, en el nostre parer, la primera connexió clara entre regulació legal i ordenació moral: és lícit intervenir sobre els diferents agents de socialització moral de la infantesa? La nostra

resposta és que no. No cal intervenir en tots perquè el principal paper de discerniment d'allò que és important per al menor d'edat li correspon jugar-lo a pare i mare. Així, som partidaris que siguin els pares qui facin la selecció moral dels continguts que van permetent veure o no veure als seus fills. Cert és que en un món en progressiva complexificació cada vegada són més necessaris elements d'orientació que facin possible aquest discerniment, però és una tasca sobretot dels pares exercir aquest arbitratge. Són els pares els que han d'acabar atorgant més o menys llibertat als fills en el consum de productes audiovisuals i culturals en funció de les edats, perquè, entre d'altres coses, són ells els que millor coneixen els seus fills i poden saber què estan capacitats per digerir i què no.

En el nostre parer, les implicacions que tenen aquests principis en relació a les formes de regulació publicitària han de basar-se precisament en poder assegurar als pares mantenir aquesta capacitat de discerniment, i això té unes implicacions en l'àmbit de la publicitat en general i de la publicitat audiovisual en concret que no té en altres manifestacions culturals, pel fet que la publicitat és un mitjà invasiu. Aquest és l'eix rector que ha de permetre reflexionar al voltant de la regulació publicitària i molt particularment de la publicitat dirigida als nens i la consumida pels nens (és a dir, la projectada en horari infantil).

Existeix una llei que regeix, en termes generals, quines formes de publicitat són lícites i quines no. En el terreny moral, les restriccions d'aquesta llei té els mateixos principis que la de la majoria de les manifestacions audiovisuals: el que no es permet és que hi apareguin formes publicitàries que facin apologia de comportaments il·legals o que promoguin la discriminació social motivada per diferents factors. En un altre ordre de coses, la regulació mira d'evitar que la publicitat menteixi respecte allò que anuncia. Finalment, la tercera clau reguladora té a veure amb la restricció de la presència publicitària –per exemple, minuts de quota de pantalla-. Per tant, les limitacions a la publicitat miren de fixar-ne els límits de tolerància de la llibertat d'expressió (uns límits amplis, que toquen amb la frontera de les conductes legals i les il·legals), l'acompliment veraç de la seva funció original (de caràcter informatiu), i l'acotament dels espais publicitaris. Les contínues novetats en matèria publicitària i les dificultats per discernir què hi ha d'objectiu i què de subjectiu en l'establiment d'alguna de les fronteres regulatives –per exemple, fer una definició ajustada de què és enganyar i què no- fa complicada la tasca reguladora, que, a més, es troba amb la dificultat afegida d'haver de situar-se en un camp de posicionaments ideològics en què aquesta funció és posicionada, de manera injusta, com enfrontada a la llibertat d'expressió. Per acabar-ho d'adobar, els principis generals de la llei probablement hagin de ser llegits amb una sèrie de matisos diferents quan ens situem en l'anàlisi de la publicitat infantil –o, per ser més precisos, de la publicitat dirigida a menors d'edat-. A continuació mirem de fer alguna reflexió, al fil de l'exposició analítica desglossada al llarg de l'informe, sobre les implicacions en el terreny de la publicitat infantil dels tres principis rectors de la regulació publicitària.

5.1. Les publicitats enganyoses

Sota el títol de *publicitats enganyoses* hi reunim totes aquelles formes de publicitat que indueixen a confusió sobre la utilitat o funcions instrumentals dels productes que s'anuncien. Des de les posicions més crítiques amb la indústria publicitària, hi ha qui considera que la gran majoria de la publicitat actual ha de ser considerada com a publicitat enganyosa perquè associa un producte o una marca amb uns valors del tot arbitraris, que res tenen a veure amb la funció del producte. Nogensmenys opta per associar el producte a emocions primàries, ja sigui gratificants, ja sigui angoixants, per induir a la compra, arribant a generar fins i tot noves pors socials.

En el nostre parer, no cal anar tant enllà. Si bé és cert que cada vegada més la publicitat tendeix a crear aquestes associacions, hem de pensar que la ciutadania és prou adulta com per saber-ne esquivar els envits quan així ho consideri oportú. Tota relació comunicativa està carregada de connotacions emocionals, i per tant resulta gairebé impossible discernir quins s'han de tolerar i, per contra, quins cal restringir. No és, de fet, l'ús del color una inducció emocional en el procés comunicatiu? Però, a la vegada, es pot evitar emprar-lo (la presentació d'un anunci en blanc i negre té tantes connotacions emocionals com l'ús de color). Podríem arribar a l'absurd de mirar de regular els usos intencionals de les associacions emocionals, però no en canvi els espontanis; la cosa resultaria surrealista.

Pel que fa a les adscripcions simbòliques del producte, assignades a través del treball sobre la seva *position* en el mercat, si bé és cert que cada vegada més les atribucions del producte no tenen res a veure amb la seva funció original, no és menys cert que el nivell de consciència col·lectiva respecte aquesta arbitrarietat és molt gran. Tothom sap que allò que es presenta és una idealització, quelcom que no s'aconsegueix mitjançant el producte; és per això que dèiem que, finalment, la publicitat presenta l'acte de consum com un *llenguatge del jo* que apuntala el nostre autoposicionament identitari respecte allò que voldríem ser. Un llenguatge quimèric que, a més, és possible escenificar en espais i situacions en què es fa una mena de suspensió parcial de les normes socials que permet jugar a ser allò que es voldria ser. És quelcom possible, parcialment, en el món de la nit o que també es pot projectar més tangiblement en certs consums com els de noves tecnologies.

És precisament en els espais on pot haver-hi una major confusió respecte la dimensió fictícia dels valors adscrits al producte on toquem un espai colindant a la publicitat enganyosa. Podríem pensar, per exemple, què passa amb la publicitat de tipus escapista associada al consum de noves tecnologies o de productes alcohòlics, precisament perquè són dos àmbits on el valor instrumental del producte pot associar-se a aquesta voluntat escapista. En aquests casos la situació no és, en el nostre parer,

tan clara, si bé també podem considerar aquí que l'associació entre els valors i el producte és excessivament indirecta.

El problema principal, però, no rau en si aquesta associació és indirecta, sinó en si és explícita o no. En termes generals les associacions entre valors instrumentals controvertits i el producte tenen una dimensió metafòrica, no literal, que en fa complicada la denuncia perquè no es pot evitar que sempre hi hagi un cert punt d'arbitrarietat en la interpretació. És en aquest punt on hi ha un blindatge en l'actual sistema regulatiu que fa molt difícil la intervenció si no és en casos molt clars de publicitat enganyosa (les dues protestes particulars estimades pel CAC el 2004 responen a aquest perfil, com hem vist en el capítol 3).

Hi ha molts casos de publicitat que presenten implícitament els valors associats al producte, valors creïbles perquè tenen a veure amb la seva utilitat instrumental de manera enganyosa, tot exagerant-ne les virtuts, propiciant un consum excessiu, o bé induint a un ús il·legal. Comencem amb la publicitat que exagera les virtuts.

Anunci:

Royal

Producte:

Geli-Fruit. Gelatina per emportar

Hora del pati a una escola. Un grup de nois prenen la pilota de bàsquet als petits i no els la volen tornar. Un noi i una noia presencien la situació i després de prendre's el seu Gel-fruit intervenen a favor dels dèbils, agafant la pilota i ajudant a encistellar a un dels petits carregant-lo a les seves espatlles mentre la veu en off diu "cos sà, ment sana".

En l'anunci anterior hi veiem el cas d'un producte, un refresc a base de suc de fruites, que és presentat com un aliment molt energètic, saludable. No coneixem les característiques tècniques del producte, però probablement aquestes virtuts del producte siguin un xic exagerades. En els espots d'aliments, sobretot els dirigits als infants, sembla que quan un producte no és nociu ja se'l pot presentar com a saludable. Moltes vegades aquests productes, com ara els suc de fruites amb un alt contingut de sucres, són saludables només en la mesura que es consumeixen de manera no excessiva. El mateix podríem dir d'altres productes, com ara els làctics. En molts casos la presentació del moment de consum incentiva el no mesurament (una disposició envers el consum que interessa a l'anunciant, perquè significa vendre més unitats del producte) que, sobretot en el cas d'associar-se a una presentació del producte com a saludable, estaria en aquesta categoria de publicitat exagerada. A vegades, l'exageració té a veure amb la presentació del risc associat a no prendre el producte. Un cas exemplar d'aquesta mena d'anuncis són les campanyes d'Actimel. En la més famosa, les persones es van descolorint progressivament fins que consumeixen Actimel, que els hi restitueix el color, metàfora de que tornen a tenir les defenses actives. Creiem que la metàfora exagera les virtuts i els riscos de no prendre un producte que, si bé pot col·laborar en el manteniment de la salut, no n'és un element determinant. L'ús de recursos visuals o gràfics sol tenir aquesta funció

exageradora de les virtuts d'un producte. Altres vegades és la presentació del relat la que indueix a equívocs, com en el cas de l'anunci de *Pastes Gallo* que ja hem esmentat amb anterioritat. En aquest anunci, si bé no es diu explícitament, s'insinua que el contingut en verdura de la pasta fa que menjar-la equivalgui a menjar un plat de verdura.

Aquest tipus d'associació també sol donar-se entre begudes refrescants i el consum de peces de fruita. En el nostre parer, caldria que les equivalències fossin exactes (i no només a nivell vitamínic, sinó també en el contingut de fibres i amb la resta de característiques dietètiques) com per acceptar aquesta mena d'analogies, especialment quan els consumidors dels productes són infants. Fins i tot en el cas que l'equivalència fos total, pensem que són un tipus d'anuncis nocius perquè potencien processos de facilitació en l'aprenentatge d'hàbits alimentaris, però si més no ja no es tractaria de publicitat enganyosa.

Ja hem apuntat una altra de les característiques associatives que podrien ser interpretades com a publicitat enganyosa: el fet de propiciar consums abusius. Sovint veiem anuncis en què apareixen individus, també infants, menjant fora d'hores i en quantitats excessives.

Anunci:

Phoskitos

Producte:

Yogofruit (bolleria industrial)

De nit, dos germans baixen les escales cap a la cuina a les enfosques amb la llum d'una lot. Obren un armari i aconsegueixen el producte anunciat. De sobte s'obre la llum i la mare amb posat de interrogadora satisfeta pregunta "que feu aquí a aquestes hores?". Després de descriure's les característiques del producte apareix la mare que tanca l'armari mentre treu un parell de pastissos que dona als nens dient-los: "Au, a dormir, i preneu-ne un altre per a demà" davant la sorpresa dels petits. La veu en off sentència: "Phoskitos yogofruit, gaudeix que alimenta!".

Tant en el cas de la inducció al consum excessiu com en la insinuació de virtuts excessives en els productes, la diferència entre si la població consumidora és adulta o bé es tracta d'infants és central. Una vegada més, hom pot suposar que les persones majors d'edat tenen prou criteri com per racionalitzar el consum i ponderar allò que se'ls hi presenta. En canvi, els nens no tenen per què posseir aquesta capacitat de discerniment i, d'altra banda, tampoc han d'estar patint les conseqüències del fet que els seus pares tampoc la posseeixin. Així, aquesta categoria de publicitat enganyosa possiblement s'hauria de regular —o interpretar-ne la regulació— d'una manera més rígida encara de com es fa en l'actualitat.

De fet, bona part de les recomanacions que fa el CAC sobre les característiques que hauria de respectar la publicitat per a joguines van en aquesta línia: aconseguir que el nombre d'equívocs que indueixin l'infant a comprar sigui el menor possible. Moltes vegades això significa respectar les barreres entre realisme i ficció que la publicitat

tendeix progressivament a desdibuixar. Amb tot, la publicitat infantil no sempre respecta aquestes recomanacions –tot i que déu n’hi do el cas que es fa a algun dels seus aspectes, com es pot veure en els informes sobre les campanyes de publicitat de joguines dels Nadals que elabora cada any el CAC-, o bé juga en els marges que sí que es toleren cercant aquests equívocs. El principal recurs que encara s’empra és ambientar l’entorn de l’anunci d’una manera que potenciï el tipus de projecció imaginativa que cerca el producte. Un bon exemple d’això és l’anunci *Giochi Preziosi Battledome* que ja hem comentat en el capítol anterior, en què el lloc on els nens juguen remet a l’imaginari d’un film com *Matrix*. La vinculació emocional que es produeix respecte el joc és propera al valor instrumental del producte (jugar, projectar-se en el joc a ambients imaginaris de competitivitat, lluita, etc.), amb la qual cosa es podria considerar que aquesta mena d’usos també voregen la publicitat enganyosa.

Hi ha una altra mena de publicitat enganyosa que, de fet, és més mítica que real. Ens referim a la publicitat subliminal. Si per publicitat subliminal entenem aquella que empra imatges no copsables conscientment alienes a la trama augmentativa, nosaltres no hem captat cap cas d’ús d’aquest tipus de recurs enganyós en l’establiment d’associacions positives o negatives. En canvi, si entenem per publicitat subliminal aquella que fa un ús intencionat d’imatges o accions amb un significat metafòric no reproduïble literalment (per exemple, un coit o un assassinat) i no copsables conscientment, hi ha algun cas d’espot que podria considerar-se com a tal. En tot cas, és cert que és aquest un terreny summament relliscós, en què, d’una banda, és difícil saber si s’està sobreinterpretant i, de l’altra, és difícil saber fins a quin punt són elements que a nivell inconscient produeixen adhesions o rebutjos. En aquests anuncis la subliminalitat sembla més un joc creatiu o una aclucada d’ulls a l’espectador atent que no un element amb incidència real, i a més, com hem dit, ens movem en un terreny interpretatiu que fa difícil acabar regulant en funció d’això. Tot i així, exposem el cas més clar de publicitat dirigida a menors d’edat (a adolescents en aquest cas) que pot ser interpretada en clau subliminal.

Anunci:

Golden Grahams

Producte:

Barreta de cereals

En una festa un noi convida a una noia més gran que ell a ballar. Ella refusa l’oferiment argumentant que està menjant un bol de cereals. Ell sense immutar-se es posa la mà a la butxaca i treu una barreta de cereals. La noia canvia l’expressió de la cara. Quan es torna a veure la parella estan ballant abraçats, mentre ella es deleix menjant-se la barreta ell se li abraça amb cara de felicitat.

En l’anunci l’acció pot ser interpretada com una invitació a mantenir un acte sexual del noi cap a la noia. Quan el noi la convida a ballar, ella primer rebutja perquè està menjant un plat de cereals. Llavors ell es treu de la butxaca una barra de cereals, li ensenya, i la càmera l’enfoca de manera que podria identificar-se amb un fal·lus. Ella mira l’objecte amb cara de sorpresa, en un primer pla. Acte seguit tots dos ballen, molt agafats, ell amb el cap entre els pits d’ella, mentre la veu en *off* anuncia “una nueva

forma de libertad". Tot plegat podria interpretar-se com una recreació de la primera vegada que es tenen relacions sexuals.

Com dèiem, no som massa partidaris de regular aquesta mena de publicitat, entre d'altres coses perquè aquest tipus d'apel·lacions sexuals solen fer-se, en la publicitat actual, de manera explícita; sol ser un recurs "d'incorrecció política" força emprat, i que el que fa és explicitar el tipus d'associacions metafòriques que en el cas anterior són encobertes. En tot cas, potser la diferència sigui d'ordre moral; l'estímul a tenir relacions sexuals és perfectament lícit en anuncis dirigits a la població adulta (i situats fora de l'horari infantil), i en canvi en menors d'edat segurament la qüestió és més controvertida. En els altres casos la diferència de *target* també és bàsica en la justificació del nivell de rigidesa amb què s'han d'interpretar les lleis. Som del parer que la tendència a interpretar les lleis de manera favorable a la indústria publicitària i a la llibertat creativa (regulant només els casos en què l'engany o l'incompliment de les normes respecte allò que cada producte ha d'explicitar) pot ser raonable en els anuncis de productes dirigits al consum adult. En canvi, i malgrat la dificultat que a vegades pot implicar discernir si s'està associant un ús enganyós a un producte (el llenguatge metafòric i associatiu dels anuncis implica un cert risc de sobreinterpretació) considerem que la interpretació de l'esperit de la llei en la publicitat de productes per a infants (ja siguin dirigits directament als menors d'edat, ja siguin dirigits als seus pares) hauria de ser més rígida i menys favorable als interessos de la indústria publicitària.

5.2. La regulació de l'espai publicitari

Les qüestions relatives a la regulació de l'espai publicitari no tenen una incidència directa en aquesta recerca; és un tipus de regulació tècnica, que afecta qüestions com el temps màxim d'emissió d'anuncis per hora de programació televisiva o el volum màxim d'emissió que poden tenir els efectes sonors dels espots. Ara bé, la filosofia que inspira aquesta normativa tècnica -de fet és la dimensió reguladora de definició més clara i objectiva- sí que té a veure amb una qüestió central de la nostra recerca: l'establiment de límits que constrinxen la tendència invasiva de la publicitat.

Hem defensat en diferents ocasions que aquesta característica, la invasivitat, és central en la diferenciació entre la publicitat i la resta de manifestacions culturals. És la característica que justifica que mereixi un tractament regulador dels continguts diferenciats. Podríem dir que entre aquesta dimensió reguladora i la que desenvolupem més endavant -la regulació dels límits morals- s'estableix una mena de lògica de basos comunicants. En la mesura que es potencia la regulació dels aspectes invasius de la publicitat es pot fer una regulació més tova dels aspectes morals, i a l'inrevés. Si la publicitat limités la seva invasivitat, i per tant fos més possible la llibertat de tria de quan mirar-la i quina mirar per part de l'espectador, probablement no fora necessari aplicar principis reguladors d'índole moral. Per contra, en la mesura que no es pot

exercir aquesta capacitat de tria, el marge de maniobra creativa de la publicitat probablement s'ha de veure limitat. No deixa de ser lògic que les persones no s'hagin de veure obligades, contra la seva voluntat, a veure, per exemple, anuncis d'estètica *gore* que els facin tenir malsons tota la nit, per molt que aquests anuncis siguin una manifestació pura de la llibertat creativa dels publicistes.

El tipus de regulació tècnica, però, no acaba d'aconseguir contenir la dinàmica invasiva de la publicitat. N'hem vist diferents exemples en el text, de manera que no els repetirem ara. Amb tot, el que sí creiem important assenyalar és que, en relació a la publicitat infantil, els processos de desdiferenciació entre els continguts publicitaris i els que no ho són produeixen l'efecte contrari del que es pretén amb intervencions reguladores com les que hem vist en l'apartat anterior quan parlàvem dels anuncis de joguines; en comptes de mirar d'establir clarament espais compartimentats regits per codis i funcions diferenciades, el que produeix és una efecte de confusió. La dissolució dels marcs publicitaris mira de carregar de veracitat el missatge de l'anunci, però la consecució d'aquest objectiu té el cost en la pèrdua de distanciament crític per part de l'audiència. Especialment l'audiència infantil que està en procés d'aprenentatge i comprensió del marc cognitiu en què cal encabir cada producció audiovisual.

En el nostre parer, per tant, caldria incrementar el marc regulatiu que estableix les restriccions més formals en la transmissió publicitària. Això, d'una banda, referma la capacitat de distanciament i l'aprenentatge dels codis implícits de la publicitat tant de la població adulta com, sobretot, de la infantil. A més, facilita als pares exercir el paper de mediadors. D'altra banda, permet tenir una orientació menys restrictiva en el tipus de criteris reguladors dels continguts publicitaris, cosa que considerem una finalitat positiva en ella mateixa.

El problema de la invasivitat publicitària transcendeix el marc de la publicitat televisiva. La creixent importància de noves tecnologies com són la telefonia mòbil o Internet, d'ampli ús entre infants i joves, produeix també l'emergència de noves formes de publicitat. Un dels sectors de la indústria publicitària que està vivint un major creixement és el de nous formats. En el capítol 1 hem esmentat algun exemple d'aquesta desdiferenciació; ara ens interessa recuperar-ne el més extrem de tots, aquella publicitat consistent en fer que dues persones lloïn un producte com si d'una conversació quotidiana es tractés, per tal de promocionar el producte.

Aquest nou format representa el típic cas d'actitud de *free rider* amb conseqüències socials negatives. En un inici, possiblement els resultats que s'obtinguin poden ser espectaculars, perquè la millor manera d'aconseguir que algú cregui que el que li dius és veritat és fer-li pensar que no tens cap interès en vendre-li. Aquesta és una de les regles d'or del bon comercial. És a dir, aquest format funciona perquè enganya. En aquest sentit, probablement la podríem considerar publicitat enganyosa. Mentre aquest

format no és conegut ni imitat per gaires empreses, amb tota seguretat els resultats seran molt positius. La cosa canvia quan la ciutadania comença a conèixer la tècnica publicitària. Quan això passa, l'eficàcia de la tècnica cau en picat. A la vegada, no es pot deixar de fer servir en tant que és una forma de visualització del producte que la competència fa servir: si ets visible, probablement no cridis l'atenció de gaires compradors, però si ets invisible i la competència no ho és, segur que no cridaràs l'atenció de cap comprador. El resultat, a mig termini, és un format col·lapsat i un espai quotidià envaït per la possibilitat d'ocultar formats publicitaris. El resultat és el creixement de la desconfiança en allò que no es coneix, en les informacions provinents de desconeguts i que, cada vegada més, no sabem interpretar si tenen una intenció oculta, si allò que sentim és creïble o no.

Ja advertíem que aquest és un cas extrem, però precisament per això evidència a quina problemàtica social remet el desdibuixament publicitari i la manca de regulació d'aquestes tendències, tant dins com fora del format televisiu: la pèrdua de confiança social per la sospita sistemàtica sobre la finalitat oculta en qualsevol forma de comunicació social. La idea d'estar qüestionant-nos contínuament si una situació en què es parla d'un producte o servei és accidental o intencionada (ja sigui enmig del carrer o enmig d'un serial televisiu) no és, a parer nostre, socialment desitjable.

5.3. La regulació dels límits morals

Finalment arribem a la tercera dimensió normativa, que és aquella que toca de manera més directa el tema de la nostra recerca. La llei 34/1988, llei general de la publicitat, estableix en el seu article tercer que és il·lícita aquella publicitat que:

“...atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente a los que se refieren sus artículos 18 y 20, apartado 4. Se entenderán incluidos en la previsión anterior los anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria, bien utilizando particular y directamente su cuerpo o partes del mismo como mero objeto desvinculado del producto que se pretende promocionar, bien su imagen asociada a comportamientos estereotipados que vulneren los fundamentos de nuestro ordenamiento coadyuvando a generar la violencia a que se refiere la Ley orgánica de medidas de protección integral contra la violencia de género”.

Són uns principis que remetent a l'ordenament constitucional més genèric en l'establiment dels límits d'allò que es pot representar i allò que no. A la vegada fa una advertència específica en el cas de la dona. Però a part d'aquests elements de contingut, allò que més destaca d'aquesta llei és la seva ambivalència. A partir

d'aquesta llei es pot interpretar que el marge de regulació possible és molt limitat, i només es poden establir com a il·lícites les formes més explícites d'apologia de la violència i de la discriminació, o bé gairebé qualsevol contingut publicitari.

Si observem els articulats referits a la publicitat infantil ens trobem en la mateixa situació. Fixem-nos, a tall d'exemple, en la Llei 25/1994, d'incorporació de la directiva de 89/552/CEE de radiodifusió televisiva. En el seu article 16, referit a la protecció dels menors davant de la publicitat, s'hi estableix:

“1. La publicidad por televisión no contendrá imágenes o mensajes que puedan perjudicar moral o físicamente a los menores. A este efecto, deberá respetar los siguiente principios:

a) No deberá incitar directamente a tales menores a la compra de un producto o de un servicio explotando su inexperiencia o su credulidad, ni a que persuadan a sus padres o tutores, o a los padres o tutores de terceros, para que compren los productos o servicios de que se trate.

b) 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.

c) No podrá, sin motivo justificado, presentar a los niños en situaciones peligrosas.”

Si bé en l'àmbit infantil el nivell d'acotament de continguts possibles sembla major, la definició dels límits tampoc és clara. Respecte el marc regulatiu més genèric, la principal diferència la trobem en el fet que la regulació es refereix explícitament al control dels “danys morals”. A més, es restringeix l'ús de certes tècniques persuasives que, en relació amb els nens, caurien en la categoria de publicitat enganyosa. Dels dos principis reguladors en podem extreure dues conclusions; en primer lloc, que tot dos pateixen d'una gran indefinició i nivell d'abstracció que en fa molt difícil tant l'articulat més concret com la interpretació de la norma. En segon lloc, que el criteri de regulació sobre la publicitat infantil té la voluntat de marcar unes fronteres de permissivitat més restringides.

És quelcom similar al que hem estat defensant al llarg de la recerca, si bé la nostra voluntat és arribar a un major nivell d'especificitat en una possible proposta interpretativa d'aquest marc. Hem de dir que compartim el criteri del CAC quant a fer una lectura el menys restrictiva possible. Ens movem en un territori que toca un dret

fonamental, el de la llibertat d'expressió, i en aquest sentit considerem oportú fer una lectura que accepti, per exemple, que les narracions humorístiques no fan apologia d'allò que representen, sinó que tendeixen a proposar una mirada irònica. Tot i que l'humor no sigui tan innocent com els creatius publicitaris pretenen, és cert que el distanciament normatiu que propugnen –com a narració antimítica- no hauria de considerar-se com una forma d'apologia –és una apologia, en tot cas, de la incorrecció política-.

Hi ha una estratègia publicitària que no empra el mateix recurs que havíem vist en la publicitat enganyosa: presentar narracions metafòriques que poden identificar-se amb valors instrumentals del producte. En aquest cas, però, la finalitat no és distorsionar l'autèntic valor del producte, sinó presentar-ne algunes virtuts que no poden ser publicidades. Ens referim als casos on la narració sembla apel·lar a formes d'ús del producte no permeses. És una situació que es dona sovint en la publicitat de cotxes, sobretot aquella més clarament dirigida a un *target* juvenil i masculí. Les ficcions publicitàries, en aquests casos, apel·len sovint a valors que es poden associar a un tipus de conducció temerària. És el cas, per exemple, del darrer anunci de Renault protagonitzat pel pilot Fernando Alonso, en què aquest esportista, emulant un film entre futurista i de l'edat mitjana, aconsegueix vèncer la serp gegant que simbolitza una carretera amb moltes corbes. Som del parer que en aquest cas es podria considerar que ens trobem davant d'una estratègia publicitària il·lícita, perquè estimula directament conductes il·legals.

En canvi, hi ha casos en que s'empra la mateixa estratègia subtil d'apel·lació indirecta a usos socials no permesos, si bé en un sentit diferent; el que es pretén és crear complicitat amb l'audiència, igual que amb els anuncis "políticament incorrectes", si bé aquí es va un pas més enllà. En comptes d'explicitar obertament una mirada irònica, el que es fa és connectar encobertament a través de la confiança. No és pas una estratègia generalitzada, però considerem adequat exposar-ne l'exemple que hem trobat per la seva singularitat. Ens referim a un espot protagonitzat pel cantant Melendi, en el qual apareix tocant i cantant amb uns amics i, en finalitzar, es menja un dolç de xocolata. En el moment que l'està menjant comenta que aquest és "el chocolate que más me pone", a la vegada que somriu. Bona part del públic juvenil és capaç de captar la ironia de la frase, atès que molts poden associar aquest cantant al consum de haixix –per les lletres d'alguna de les seves cançons, entre altres raons-. És un cas particularment delicat, atès que a l'evidència del doble sentit de la paraula s'hi uneix el fet innegable que no hi ha cap apel·lació directa a consumir cap droga –entre d'altres coses perquè les persones més susceptibles d'actuar imitativament són les que no poden copsar el doble significat del joc de paraules-. En el nostre parer seria un exemple d'anunci no reproduïble en horari protegit, però sí en canvi en horari adult, atès que la llibertat d'expressió podria prevaldre sobre interpretacions desconfiades d'apel·lacions no literals en la narració.

Tot i que la llei promulga la no reproducció d'estereotips sexistes –i, per extensió, tampoc d'estereotips negatius per a cap altre minoria en una situació de desigualtat social- l'establiment del criteri sobre què és reproducció sexista d'estereotips i què no és una tasca complicada. Possiblement podríem arribar a defensar que qualsevol actitud que no sigui absolutament simètrica entre els protagonistes d'un anunci és indicatiu d'una actitud discriminadora. Així, acabaríem exigint a la publicitat que representi una societat amb unes interaccions absolutament idealitzades i poc creïbles. Veure-les en pantalla possiblement ens semblaria del tot ridícul. La dificultat rau en establir on és la frontera de la discriminació, i poder determinar-la amb criteris mínimament objectivables.

Creiem que només hi ha dues maneres de fer front a aquesta diatriba: considerar discriminadors només els discursos que fan apologia explícita de la inferioritat d'uns o altres en clau seriosa, o bé tots els anuncis que no reproduïen una simetria actitudinal estricta (però que, de fet, reproduïen una realitat de naturalesa desigual). Una vegada més, la diferència s'hauria d'establir en si els anuncis envaeixen l'espai infantil (en siguin els nens el *target* o no) o estan dirigits i són emesos en horari no protegit. Els anuncis en horari protegit haurien de mirar de respectar les normes de la simetria, fins i tot si el resultat resulta un xic grotesc. En el cas dels infants considerem legítim deformar la realitat per adequar-la al món del què seria moralment desitjable, si bé és cert que això podria generar un salt narratiu enorme entre la publicitat en horari infantil i la resta. Sabem, però, que aquesta és una proposta difícilment operativitzable, perquè implica un trencament molt notable amb les regles de joc existent. És per això que volem articular una aproximació alternativa a aquest dilema regulatiu, potser més factible.

Mentre que el marc de referència de la publicitat “adulta” són els límits legals establerts per la constitució, en el cas de la publicitat “infantil” el límit se situa en els “danys morals”. Legalment es reconeix que l'infant està en fase formativa, en ple procés de socialització, i que per tant és molt més sensible a les influències de l'entorn, tant positives com negatives. En aquest sentit, interpretem que l'esperit de la llei el que ve a dir és que les narracions que arriben als infants haurien de regir-se per la lògica de les narracions mítiques d'ordre, i no pas per la de les narracions mítiques de sublimació. Això es fa especialment palès en aquelles manifestacions que, com és el cas de la publicitat, no poden tenir la mediació o aprovació dels pares. Es dona la situació que el cos central de la publicitat juvenil, aquella que penetra cada vegada més en les narracions infantils, s'oposa frontalment a la presentació moral pròpia de les narracions d'ordre: de fet, es construeix en oposició a aquestes narracions. Elements com el respecte a l'autoritat legítima, la presentació positiva de les institucions centrals de l'organització social (entre elles, l'escola), o el reforçament positiu del seguiment de les convencions socials, són profundament antijuenils i, per

extensió, antiinfantils. Creiem que caldria qüestionar-se fins a quin punt la ridiculització o presentació negativa d'aquests elements hauria de ser vetada de la publicitat dirigida als infants.

Això inclou l'estímul de conductes antisocials, sobretot quan estan presentades dins d'un marc de plausibilitat (de les conductes, no de les narracions). Hi ha narracions fictícies i humorístiques dirigides a infants que generen una forta identificació amb el protagonista i que per tant poden afavorir conductes anticíviques o bé maleducades i poc respectuoses dins de la llar. Seria el cas de l'anunci comentat en el capítol 4 de *Telepizza*, en el qual la identificació positiva estimula una conducta reprovable amb les relacions que s'estableixen amb els pares dins de casa.

Una qüestió diferent és la dels anuncis que resulten ofensius. Una vegada més, la invasibilitat de la publicitat és la que fa raonable pensar en la possibilitat de regular aquestes qüestions, per més que a la pràctica la majoria d'anuncis que es retiren per ofensius són aquells en què el col·lectiu que protesta és prou influent com per perjudicar l'anunciant. Com en altres situacions, aquí també ens trobem amb la dificultat d'establir els límits d'allò que resulta prou ofensiu com per justificar la retirada de l'anunci. I com en els altres casos, criem que el límit s'ha d'establir en aquells anuncis en què l'ofensa sigui directa i no en clau humorística, i on a més el context de plausibilitat de l'anunci identifiqui un col·lectiu humà amb unes característiques negatives. Així, l'espot d'AXE de la metgessa que assetja sexualment el pacient no hauria de ser retirat per ser presentat en clau humorística i, a més, no remetre a cap arquetip identificable amb la imatge social que es té dels metges (la clau humorística rau en la situació, no en l'arquetip de la metgessa). Creiem que l'anunci de l'*Opel Astra* ubicat dins d'una presó a què fèiem referència en el capítol 1 tampoc hauria d'haver estat retirat d'emissió perquè remet a un arquetip cinematogràfic, no real. És evident, però, que hi ha un marge interpretatiu que fa possible, a partir dels mateixos arguments, arribar a una conclusió diferent.

Voldríem acabar fent una petita reflexió sobre el que és la principal por moral que desperta la publicitat, especialment la publicitat dirigida a un públic infantil. És la qüestió de la violència. Si bé la violència apareix repetidament en la publicitat, també en la infantil, pràcticament mai ho fa en un entorn realista i incentivant a l'ús de la violència contra altres. En termes generals, la violència és: a) un recurs que empra l'antagonista com a part de la seva naturalesa malvada, i per tant és presentada com quelcom negatiu; b) una ficció metafòrica d'algun joc de competició, perfectament descodificable com a metàfora del joc; c) un element emprat pel protagonista-heroi per lluitar contra l'encarnació del mal, i no contra una personatge realista. El context d'ús gairebé sempre és una ficció (molts cops d'animació) o bé una narració humorística: en tots dos casos la violència no té conseqüències realistes en una víctima. Així, moltes vegades la violència és un recurs simbòlic per explicar el càstig que mereix el

mal, o bé apel·la a les virtuts de la competència, sublimació de formes de lluita ancestrals. En definitiva, res que no hagi format part dels sentits i valors amb què han crescut nenes i nens (sobretot nens) generació rere generació. Possiblement la frivolitització de la violència que implica no sigui quelcom positiu, però a la vegada cal destacar que, en termes generals, no implica l'estímul a conductes violentes (si, en canvi, és un recurs potent per estimular les conductes competitives, o fins i tot d'avversió a certs col·lectius representats com a antagonistes que mereixen un càstig). La violència és sobretot eficaç com a recurs metafòric en la seva dimensió literal, bàsicament perquè hi ha molts pocs casos (nosaltres no n'hem trobat cap) en què les actituds violentes puguin ser llegides en un context de plausibilitat on, a més, siguin incentivades.

Aquest comentari sobre la violència és també una al·legoria que resumeix el contingut de la present investigació. No sempre allò explícit és el que té un paper més destacat en l'ordenament moral que disposa, de manera no intencional, la publicitat. Cal mirar de llegir entre línies, i aquesta recerca vol ser una guia per incentivar aquesta mena de lectura.

Bibliografia bàsica

BASSAT, LL. (1999) *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. Madrid, Espasa-Calpe.

BAUDRILLARD, J. (1978) *Cultura y simulacro*. Barcelona, Kairós.

BAUDRILLARD, J. (1988) *El sistema de los objetos*. México, Siglo XXI.

BAUMAN, Z. (2003) *Comunidad*. Madrid, Siglo XXI.

BAUMAN, Z. (1992) *Intimations of postmodernity*. Londres, Routledge.

BECK, U. (1998) *La sociedad del riesgo*. Barcelona, Paidós.

BEIGBEDER, F. (2002) *13,99 euros*. Barcelona, Anagrama.

BERGER, P. (1997) *La rialla que salva. La dimensió còmica de l'experiència humana*. Barcelona, La Campana.

BERGER, P. LUCHMAN, T. (1988) *La construcció social de la realitat*. Barcelona, Herder.

BOCOCK (1995) *El consumo*. Madrid, Talasa.

BOURDIEU, P. (1988) *La distinción. Criteris y bases sociales del gusto*. Madrid, Taurus.

BOURDIEU, P. (1997) *Sobre la televisió*. Barcelona, Edicions 62.

CAMPBELL, C. (1987) *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Oxford, Blackwell.

CAMPBELL, J. (1991) *El poder del mito*. Barcelona, Emecé.

CAMPBELL, J. (2001) *Los mitos, su impacto en el mundo actual*. Barcelona, Kairós.

CARDÚS, S. (1998) "En defensa de la televisió: la realitat virtuosa", a *Trípodos* nº 6, Barcelona, fac. CC. Comunicació Blanquerna.

CARDÚS, S. (2000) *El desconcert de l'educació*. Barcelona, La Campana.

CHOMSKY, N. (1992) *Ilusiones necesarias. Control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid, Ediciones libertarias.

DEBORD, G. (1999) *La sociedad del espectáculo*. Valencia, Pre-textos.

DUCH, LL. (1995) *Mite i cultura*. Barcelona, PAM.

ECO, U. (1977) *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona, Lumen.

ELIAS, N. (1992) *El proceso de civilización*. México, FCE.

FERRÉS, J. (1996) *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona, Paidós.

FOUCAULT, M (1998) *Historia de la sexualidad*. Madrid, Siglo XXI.

GARRIDO, M. (2004) *Violencia, televisión y publicidad. Análisisi narrativo de los espots publicitarios de contenido violento*. Sevilla, Ediciones Alfar.

GEREN, K. (1992) *El yo saturado*. Barcelona, Paidós.

GIL CALVO (2002) *Ocio y prácticas culturales de los jóvenes*. Madrid, Ministerio de Cultura.

HEATH, J. i POTTER, A. (2005) *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Madrid, Taurus.

HERREROS, M. (2000) *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona, Pòrtic.

IMBERT, G. (1992) *Los escenarios de la violencia: conductas anómicas y norden social en la Espanya actual*. Barcelona, Icària.

LIPOVETSKY, G. (2005), *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Madrid, Anagrama.

LUENGO, M. (2003) "La rendición mediática de la modernidad", a *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte* nº 85.

MATTELART, A. i MATTELART, M. (1997) *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona, Paidós.

MORENO, M.A. (2004) *Crítica de la publicidad y su discurso. Fundamentos de la crítica de la comunicación publicitaria desde la línea de la eficacia a la publicidad como cultura*. Salamanca, Librería Cervantes.

- MORENO, I. (2003) *Narrativa audiovisual publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- NACACH, P. (2004) *Las palabras sin las cosas. El poder de la publicidad*. Madrid, Lengua de Trapo.
- POSTMAN, N. (1993) *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del "show-business"*. Barcelona, Llibres de l'índex.
- POSTMAN, N. (1994) *Tecnòpolis*. Barcelona, Círculo de Lectores.
- QUALTER, T.H. (1994) *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, Paidós.
- SABORIT, J. (1992) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid, Cátedra.
- SENNETT, R. (1978) *El declive del hombre público*. Barcelona, Península.
- SENNETT, R. (2000) *La corrosión del carácter*. Barcelona, Anagrama.
- SIMMEL, G. (1986) *El individuo y la libertad. Ensayos de crítica de la cultura*. Barcelona, Península.
- VV. AA. (2004) *Una fàbrica de sueños. La publicidad*. Santiago de Chile, Aún creemos en los sueños.
- VEBLEN, T. (1995) *Teoría de la clase ociosa*. Madrid, Alianza.
- WEBER, M. (1984) *L'ètica protestant i l'espirit del capitalisme*. Barcelona, Ed. 62.
- WILLIS, P. (1998) *Cultura Viva*. Barcelona, Diputació de Barcelona.
- WILLIS, P. (1990) *Aprendiendo a trabajar*. Barcelona, Paidós.