# Publicitat audiovisual i trastorns del comportament alimentari. De l'estereotip publicitari adult a la realitat preadolescent

**CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA**

**ÀMBIT**: Polítiques de protecció a la infància i la joventut en matèria audiovisual

**AUTORA**: Mònika Jiménez Morales

*Grup de Recerca d'Avaluació de la Comunicació a les Organitzacions (GRACO). Facultat d'Empresa i Comunicació. Universitat de Vic*

ÍNDEX

# ÍNDEX


**CONSIDERACIONS PRÈVIES** 5

**INTRODUCCIÓ** 7

**OBJECTIUS DE LA RECERCA** 11

**METODOLOGIA** 15

Dades generals 15

Procediment: Disseny del qüestionari 17

**ESTUDI QUALITATIU** 22

**ESTUDI QUANTITATIU** 37

**1ª part: Dades sociodemogràfiques** 38

Edat i sexe dels enquestats 38

Lloc de naixement 39

Procedència familiar 42

**2ª Part: Graella televisiva** 47

Anàlisi de les dades 47

Descripció dels programes més vistos pels nens i tipologies de continguts publicitaris 52

Personatges televisius 64

Moment de consum televisiu 71

Hàbits durant el consum televisiu 74

Context familiar en el consum televisiu 75

Valoració publicitària 77

**3º part: test d'actituds alimentàries (Children's Eating Attitude Test – CHEAT)** 88

Puntuació 95

Puntuació i lloc de procedència 108

Valoració qüestionari 110

**PECES PUBLICITÀRIES** 139

**CONCLUSIONS** 197

Conclusions generals 198

Conclusions consum televisiu preadolescent 201

Conclusions actituds alimentàries preadolescents 203

Conclusions estratègies publicitàries adreçades al mercat preadolescent 205

**ANNEX** 206
Annex 1: entrevistes 207
Annex 2: Estudi quantitatiu. Enquestes i ChEAT 236
**AGRAÏMENTS** 241
**BIBLIOGRAFIA** 243

## CONSIDERACIONS PRÈVIES

El present treball de recerca forma part de la tesi doctoral dirigida pel Doctor Francesc Xavier Ruíz Collantes que sota el mateix títol es defensarà Al Departament de Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra a finals del 2005.

Per aquest motiu, l'autora recorda el compromís del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de no fer públics els resultats d'aquesta investigació fins el moment de la defensa de l'esmentada tesi doctoral.

## INTRODUCCIÓ

Un estudi realitzat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya sobre l'educació en l'entorn audiovisual plantejava entre les seves conclusions que "el consum de televisió infantil és extens i intens, generalment sense control familiar. És un consum no tan sols de programes pensats per a la infància sinó de programes generalistes d'adults" (CAC 2003: 65). D'aquesta manera, el fet que la programació feta a mida de les necessitats de l'audiència infantil sigui més aviat escassa a nivell global ens porta a pensar que els nens es veuen obligats a consumir programació destinada a públic objectiu adult.

Bona part del percentatge de les hores de programació estan ocupades per publicitat i això significa que, si tenim en compte que els nens veuen la televisió en horari d'audiència adulta, a banda del contingut dels programes, majoritàriament adreçats a un públic objectiu adult, els nens estan rebent directament els estimuls publicitaris a través dels anuncis que apareixen a les pauses i que, indubtablement, també estan pensats per a un segment de població adulta. Això sense esmentar l'anomenada publicitat no convencional que, a través de l'emplaçament de productes a les sèries televisives d'audiència familiar, publiciten tota mena de productes sense cap mena de restricció explícita a nivell legislatiu.

Tenint en compte la sensibilitat que presenten els nens als estímuls televisius volem analitzar a través d'aquest treball quina és la decodificació que els infants fan d'aquests estimuls i quina repercusió té aquesta interpretació en les seves accions quotidianes, fent especial incidència en tot allò que té a veure amb les seves pautes alimentàries i en la possibilitat de desenvolupar incipients trastorns de l'alimentació relacionats amb el desig d'assolir un determinat estereotíp concordant amb el del físic adult difós per la publicitat.

En els darrers anys la publicitat ha esdevingut el vehicle ideal per fer arribar a la població la necessitat d'ajustar-se a uns determinats cànons estètics per aconseguir l'acceptació social, el triomf laboral i, en definitiva, la clau de la felicitat. El discurs publicitari ha sistematitzat la presència d'aquests estereotips més enllà dels anuncis de productes relacionats amb l'alimentació o amb la cura de l'aspecte físi: cotxes, assegurances, companyies de transport aeri...no hi ha existència publicitària gaire més enllà de la bellesa física.

El fet cert és que, tot i que aquesta tendència no és tan clara en la publicitat estrictament infantil, esdevindria absurd negar l'evidència que els nens consumeixen televisió

en horaris de programació adulta i que, per tant, estan tan exposats als mateixos estimuls publicitaris que el públic objectiu adult al que s'adrecen els anuncis en qüestió.

L'objecte del treball de recerca que ens ocupa parteix, doncs, de la qüestió que els espots publicitaris pensats per al públic infantil i pre-adolescent presenten mons ficticis que habiten nens feliços, que assoleixen aquesta felicitat consumint productes hipercalòrics, actuant com a adults pel que fa als sentiments, a la moda o a l'estètica i, en definitiva transformant les pautes de comportament infantil en una imatge desvirtuada de la realitat adulta.

En contraposició trobem una publicitat adreçada a un públic objectiu adult que basa les seves estratègies persuasives en la creació de mons ficticis que habiten persones adultes més o menys felices amb la seva realitat i que lluiten aferrissadament per assolir aquesta felicitat, bona part de la qual passa per una determinada imatge estètica que s'aconsegueix consumint productes hipocalòrics, practicant esport de forma desmesurada, o actuant com a nens pel que fa a la fascinació cap a determinats productes.

I és precisament aquesta inversió de valors la que ens porta a analitzar quina és la lectura que els nens fan d'aquests estereotips adults i com els adapten a la seva realitat: per què nens i nenes d'edats que oscil·len entre els 9 i els 12 anys manifesten una por desmesurada a engreixar-se quan se'ls pregunta si els importaria guanyar pes?, per què sovint, d'amagat dels pares, els infants decideixen seguir dietes restrictives malgrat que els anuncis adreçats estrictament a un públic objectiu de la seva edat publiciten productes hipercalòrics?. Probablement la resposta es troba en el procés a través del qual el nen interioritza els estereotips adults i els extrapola al seu món. Aquesta interiorització s'inicia precisament entre els 9 i els 12 anys, una etapa que es tradueix en l'abandonament progressiu de la infantesa per passar a l'adolescència. És una època en que es formen tota mena d'actituds, de valors, i de creences que acompanyaran l'infant fins l'època adulta.

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

I és precisament aquest el principal motor d'aquest treball de recerca, part d'una tesi doctoral que es defensarà a finals d'any a la Universitat Pompeu Fabra: l'estudi comparatiu entre els hàbits de consum televisiu infantil i la conducta alimentària d'una mostra de població d'edat preadolescent per tal d'analitzar si aquesta decodificació dels estímuls publicitaris adults relacionats amb conceptes com la bellesa o l'estètica, passant per la cultura *light* poden influir en els nens fins al punt d'iniciar-los en pautes restrictives que en un futur poden esdevenir trastorns del comportament alimentari irremeiables.

## OBJECTIUS DE LA RECERCA

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

    - Analitzar els hàbits de consum televisiu dels infants.

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

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

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

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

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

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

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

## METODOLOGIA

### Dades generals

La present recerca parteix d'un treball de camp, basat en estudis qualitatius i quantitatius, dut a terme entre els mesos de Gener i Juny del 2004 amb una mostra de població de 333 nens i nenes d'edats compreses entre els 9 i els 12 anys. Durant l'esmentat període els integrants de la mostra es trobaven cursant el segon cicle de primària; és a dir, quart, cinquè i sisè curs, a centres privats concertats de Catalunya. Aquest segment de població es correspon amb una mostra d'edat preadolescent.

Hem triat justament aquesta franja per considerar que és precisament en aquestes edats en que els nens comencen a prendre consciència del seu camí cap al món adult. En aquestes etapes es comencen a forjar els valors, els dubtes, les pors i, en definitiva, les característiques de l'individu que, en poc temps, esdevindrà adult.

Per aquest motiu resulta especialment interessant per al nostre estudi conèixer quin és l'estereotip adult en el qual els nens s'emmirallen i quin creuen que és el camí per arribar a ser un fidel reflex d'aquest model, fent especial esment als hàbits alimentaris i a la preocupació pel físic, sempre en estreta relació amb possibles trastorns del comportament alimentari.

La mostra es va seleccionar després de contactar amb un total de 40 centres públics i privats concertats d'arreu de Catalunya triats a l'atzar a través d'una carta on s'explicava l'objecte de l'estudi així com el procediment que es pensava aplicar en el mateix. Posteriorment els mateixos centres van ser contactats telefònicament per tal de saber si estaven interessats a participar a l'estudi. Només quatre d'aquestes escoles van respondre afirmativament, tot al·legant que molts professors estaven preocupats perquè havien detectat entre els alumnes una "creixent preocupació pel pes sovint manifestada en converses al voltant de personatges o situacions pertanyents a anuncis publicitaris concrets"[1].

[1] Bujalance Imma. Psicopedagoga Institució Educativa Gran Capità

Els col·legis que van participar en aquesta primera fase de la investigació són:

- **CEIP Alexandre Galí:** Situat a la platja de la Barceloneta de Barcelona. Actualment acull un important percentatge de població immigrant procedent del propi barri, majoritàriament d'orígen marroquí i sudamericà . Val a dir que els responsables de l'escola van decidir no incloure en la mostra els alumnes de 4art de primària per considerar que la comprensió total del qüestionari emprat per a la recerca no estava a l'abast de tots els nens i nenes integrants del grup.

- **Institució Educativa Gran Capità:** Escola que pertany al municipi de Sant Joan Despí (Baix Llobregat) i que funciona des de 1966. En l'actualitat ofereix els cicles d'Infantil, Primària i Secundària. El segment de població analitzat està integrat majoritàriament per nens i nenes catalans de primera generació, fills de famílies immigrants procedents, sobretot, d'Andalusia i Extremadura.

- **CEIP Balmes Andersen:** Ubicada a Vic (Osona), aquesta escola es troba als afores de la ciutat i acull un elevat índex de població immigrant procedent de Vic i rodalies, majoritàriament d'orígen marroquí. Segons van posar de manifest els membres de l'equip directiu, durant tot el curs es va incorporant població immigrant a l'escola. Donades les dificultats de comprensió d'alguns dels nens, es va decidir no incloure a la mostra aquells nens i nenes no habituats a l'ús i a la comprensió de la Llengua Catalana o l'Espanyola.

- **Escola Casa Nostra:** Col·legi situat a Banyoles (Pla de l'Estany) que pertany a la comunitat religiosa de les Germanes de la Casa Nostra; és, per tant religiós. El seu alumnat està integrat per nens i nenes catalans procedents de Banyoles i rodalies. Enregistra un percentatge molt minso de població immigrant, la majoria procedent del nord d'Àfrica.

## Procediment: Disseny del qüestionari

Un cop delimitada la mostra es va procedir a dissenyar un qüestionari que incidís especialment en tres aspectes fonamentals de la recerca:

1. Hàbits i preferències en el consum de la programació televisiva.
2. Hàbits i preferències en el consum publicitari audiovisual.
3. Hàbits socials, lúdics i culturals i actituds envers l'alimentació, l'autoestima i la preocupació pel físic.

Abans, però, es ve decidir treballar amb un grup pilot per tal de poder dur a terme una anàlisi qualitativa que permetés definir amb exactitud si tots els aspectes plantejats en aquesta fase inicial eren vàlids per procedir al disseny dels qüestionaris que havien de conduir-nos a l'anàlisi quantitativa.

D'aquesta manera, es va seleccionar una submostra integrada per dos grups d'entre sis i vuit nois i noies de quart, cinquè i sisè curs de primària amb els quals es va generar un grup de discussió al voltant dels punts esmentats al principi d'aquest apartat. L'escola seleccionada per a dur a terme l'estudi qualitatiu va ser l'IE Gran Capità, per considerar que era la que aplegava el major número d'alumnat mixte en el sentit de procedència: és a dir, a les seves aules conviuen estudiants de primera o de segona generació nascuts a Catalunya amb alumnes procedents de la resta d'Espanya, de Sudamèrica i del Marroc, majoritàriament.

Val a dir que aquest estudi qualitatiu basat en el sistema de dinàmica de grup no va seguir cap pauta estricta pel que fa al desenvolupament de la sessió: l'entrevistadora posava sobre la taula determinades qüestions a partir de les quals es desencadenava una conversa entre tots els integrants el grup.

Cadascuna d'aquestes dinàmiques van tenir una durada de 30 minuts durant els quals, tal com veurem en la transcripció adjunta, la conversa va girar al voltant de la programació preferida pels estudiants, del seu comportament durant les pautes publicitàries, del seu gust per la publicitat, de qüestions com ara el físic dels personatges que apareixien als anuncis i la relació amb el seu propi físic i del fet de si percebien la publicitat com a quelcom enganyós o si, al contrari utilitzaven els missatges publicitaris com a pauta vital, entre d'altres.

Un cop vam procedir a la transcripció i a la posterior anàlisi de les dinàmiques i, per tal d'aprofundir en qüestions com per exemple els hàbits de consum publicitari o, per exemple, en la relació entre el lloc de naixement dels enquestats i la preocupació pel pes, entre d'altres, vam decidir dur a terme un estudi quantitatiu basat en un qüestionari que, tammateix, estava dividit en les següents parts:

**1ª part: Graella televisiva.** Quadre dividit en cadenes televisives en el qual els nens havien d'assenyalar aquells programes que acostumaven a veure habitualment. Val a dir que els programes que apareixen a la graella corresponen exclusivament a aquells emesos a hores en les quals els nens no romanen a l'escola. Aquesta primera part del qüestionari té com a objectiu, a banda de saber quins programes i a quines hores miraven els nens la televisió, conèixer el grau de consum de programació adulta i si, per extensió, consumien també la publicitat emesa en aquesta franja horària. La graella televisiva es va dissenyar sempre en temps real, és a dir, tenint en compte la programació que s'havia d'emetre durant la setmana en la qual es passava el qüestionari.

**2ª part: Personatges i anuncis.** Aquesta segona part presenta, d'una banda, preguntes obertes sobre quins eren els personatges preferits dels nens i nenes, per què els agraden aquests personatges, què en destacarien, quins són els que menys els agraden...Aquestes qüestions es completen amb una bateria de preguntes tancades per saber quantes hores miraven la televisió habitualment, si ho feien sols o en companyia dels pares, si miraven els anuncis a les pauses, si acostumaven a fer els deures mentre miraven la televisió... Aquesta darrera part finalitza amb un llistat de productes anunciats tant en horari adult com infantil, que els nens havien d'assenyalar en funció de si els recordaven i si els consumien o no.

**3ª part: Hàbits socials, lúdics i culturals + Test Infantil d'actituds Alimentàries *(Children's Eating Attitude Test* – CHEAT 26):** Tot i que l'objectiu bàsic d'aquesta tercera part era el de detectar possibles restriccions alimentàries, pensaments obsessius al voltant del seu aspecte físic i preocupació excessiva pel pes entre els integrants de la mostra, entre d'altres, es va considerar procedent introduir preguntes relacionades amb hàbits socials, lúdics i culturals, per tal de conèixer altres aspectes de la seva vida quotidiana.

D'aquesta manera, el qüestionari barreja preguntes del Test Infantil d'Actituds Alimentàries (*CHEAT, Children's Eating Attitude Test*) amb d'altres que aprofundeixen el les relacions socials dels nens i les nenes i en la utilització que fan del seu temps lliure, entre d'altres.

## Operativa

Tot i que els contactes amb les escoles i el disseny del qüestionari van començar a mitjans del mes de gener del 2004, el treball de camp pròpiament dit no es va iniciar fins mitjans de març i va finalitzar a principis de juny. En termes publicitaris, aquest període coincideix majoritàriament amb la campanya d'estiu, que comença a activar-se cap a finals del mes de març i s'allarga fins la primera quinzena d'agost. En aquest sentit considerem interessant destacar el fet que la campanya estival es caracteritza, òbviament, per un important volum d'anuncis de productes de temporada, així com per un increment d'espots d'aliments i begudes baixos en calories, de productes per aprimar i de béns de consum destinats al culte al cos, entre d'altres.

D'aquesta manera, el calendari seguit ha estat el següent:

- **Estudi qualitatiu:**

  **Alumnes IE Gran Capità:** 25 de febrer

- **Estudi quantitatiu:**

  **CEIP Alexandre Galí :** 19 de març i 2 d'abril

  **IE Gran Capità:** 16 i 23 d'abril

  **CEIP Balmes Andersen:** 19 i 20 de maig

  **Escola Casa Nostra:** 8 i 15 de juny

L'ubicació física per respondre el qüestionari ha estat la pròpia aula. En aquest sentit, i tenint en compte l'estructura habitual de les escoles, el gruix d'estudiants que han respost les enquestes ha estat d'uns 25-30 alumnes per aula.

D'altra banda, per tal de poder identificar aspectes rellevants per a la recerca, les úniques dades dades personals requerides als participants han estat les següents:

- Inicials del nom
- Sexe
- Edat
- Escola

- Curs
- Lloc de naixement
- Procedència familiar

És important destacar que els nens i nenes integrants de la mostra han respost totes les parts quel qüestionari en presència dels investigadors i del propi professorat.

Per tal d'evitar que el grup interferís de forma recíproca en les respostes dels seus companys, es va demanar als alumnes que omplissin el silenci el qüestionari, que evitessin comentaris en veu alta sobre les preguntes, i que, en tractar-se d'un test anònim i d'ús acadèmic, responguessin amb tota sinceritat. En relació a la graella televisiva i al qüestionari obert sobre personatges, programes i anuncis, es va requerir als enquestats que només seleccionessin aquells programes que miraven per iniciativa pròpia, i no per imposició familiar.

La mitjana del temps de resposta del qüestionari ha estat d'uns 35-40 minuts a cada aula, tot i que hem pogut objectivar la necessitat d'un ritme més lent en les explicacions i en la lectura en veu alta de cadascun dels ítems en els grups de 4art de primària.

## ESTUDI QUALITATIU

Tal com hem explicat en la descripció de l'operativa, vam decidir dur a terme un estudi qualitatiu basat en les dinàmiques realitzades amb un grup pilot de l'Institució Educativa Gran Capità, per tal de determinar la validesa dels ítems a partir dels quals pensàvem dissenyar el qüestionari quantitatiu.

Així, vam seleccionar a l'atzar dos grups integrats per vuit estudiants de cadascun dels cursos del segon cicle de primària, tot explicant-los que estàvem fent un treball de recerca per determinar quins eren els seus hàbits en relació al consum televisiu i alimentari, entre d'altres.

La dinàmica es va dur a terme al laboratori de la institució, en un ambient distès on els nois i les noies van explicar a la entrevistadora les seves opinions i els seus comportaments en relació als esmentats aspectes.

Les entrevistes es van enregistrar amb una gravadora. Al principi de les mateixes, l'entrevistadora feia un esboç de la distribució física dels entrevistats, als quals assignava un número que, posteriorment, anava anotant cada vegada que intervenia a la conversa, seguit del contingut de la seva intervenció.

Cadascuna de les dinàmiques va tenir una durada de trenta minuts. En aquest sentit cal posar de manifest la col·laboració de l'Institució Pedagògica Gran Capità, que ens va cedir tant el seu alumnat com les seves instal·lacions per procedir en el nostre treball de recerca.

## Anàlisi de la dinàmica de grup

Tal com es pot constatar a la transcripció de les entrevistes que apareixen a l'Annex 1 hi ha un seguit de constants que apareixen als sis grups que van participar a la dinàmica, sense distinció d'edat ni de sexe: el gust per mirar la televisió, especialment les telesèries de consum familiar; la preocupació pel físic i sobretot pel fet de no engreixar-se o, fins i tot, d'aprimar-se; i la tendència al *zapping* en el transcurs dels blocs publicitaris, tot i el gust per determinats anuncis, especialment els de begudes, perfums i productes baixos en calories en el cas de les noies i pels espots de cotxes, begudes i telefonia mòbil en el cas dels nois.

D'aquesta manera el procediment a seguir en cadascuna de les dinàmiques va ser el següent: l'entrevistadora deixava caure alguna pregunta, com per *exemple "Quins són els vostres personatges preferits de les telesèries que mireu?"* o *"si poguessiu canviar el vostre físic, com us agradaria ser?".*

A partir d'aquí s'iniciava una conversa entre els nois que formaven el grup d'anàlisi. Habitualment l'entrevistadora els deixava parlar durant uns cinc minuts, tot enregistrant i anotant les seves explicacions, al final dels quals llençava alguna altra qüestió per debatre.

Cal assenyalar que aquest apartat només reprodueix determinats fragments de la dinàmica grupal. La transcripció sencera es troba a l'Annex 1.

Així, en funció dels temes plantejats, aquests han estat els resultats de l'anàlisi qualitativa:

- **Personatges:**

Nois i noies coincideixen a triar com a preferits personatges televisius de la pròpia edat. Mentre els nois seleccionen personatges masculins de telesèries com ara *Los Serrano* o de dibuixos animats com *Los Simpson*, cal assenyalar que la tipologia acostuma a ser la mateixa: noi entremaliat i intel·ligent, que passa el dia fent trapelleries.

> ***Noi 2:*** *La veritat és que a mi m'agradaria ser guapo com el Marcos o llest com el Guille, per tenir les ties aquelles bones que surten a la sèrie (6è)*
> ***Noi 2****: El Bart simpson és el millor...i de Los Serrano, el Guille, perquè és un gamberro (6è)*

Les noies opten per personatges del seu propi com a preferits, tot al·legant a la seva bellesa física

> ***Noia 1:*** *a mí m'agradaria assemblar-me a la Eva de Los Serrano, perquè és molt guapa, i tothom li fa cas, i de cos està molt bé.(5è)*

En el cas del sexe contrari, l'ideal dels entrevistats es vincula sempre a la bellesa física dels personatges televisius com ara Raúl, Marcos, Eva i Teté de *Los Serrano*, tot menyspreant aquests personatges que no s'ajusten a aquest estereotip, tal com es pot veure al fragment de la dinàmica dels alumnes de sisè..

> ***Noia 1:*** *El meu personatge preferit és el Marcos, perquè està com un "Queso"*
> ***Noi 1****: 7 vidas m'encanta...*
> ***Noia 2:*** *a mí m'agraden casi tots els nois de Los Serrano...estan bons*
> ***Noi 2:*** *El "Boliche" també?????*
> ***Noia 2****: Nooo!!!!*
> *(Riures)*
> ***Noi 1****: Casi totes les de Los Serrano estan bé...menys la germana del "Boliche"*
> ***Noi 2:****Vaja dos...els "boliches"*
> ***Noi 3:*** *Són uns gordos*
> ***Noi 2:*** *La veritat és que a mi m'agradaria ser guapo com el Marcos o llest com el Guille, per tenir les ties aquelles bones que surten a la sèrie.*

Pel que fa a aquesta preferència per determinats personatges, hem observat que determinats alumnes, particularment noies, seleccionen com a personatge preferit algun cantant de moda, com és el cas de Beyonce Knowles o Jennifer López, tot afegint alguns retocs estètics, tal com explica aquesta alumna de 6è:

> ***Noia 1:*** *Jo voldria ser com Beyoncé. Balla molt bé i és guapíssima. A tots els nois els agrada, perquè està prima, però té curves, i això a ells els agrada, i també m'agradaria ser com la Jennifer López, perquè és mulata com jo, i canta molt bé i tots estan bojos per ella*
> ***Noi 2:****Però si té molt de cul*
> ***Noia 1:*** *Bueno, potser si fos com ella em treuria una mica*

- **Físic preferit:**

En aquest àmbit també hi ha una opinió força unànime entre nois i noies pel que fa a la preferència del físic: ambdós sexes opten per un físic estilitzat a l'hora de determinar el seu ideal. Rebutgen l'obesitat com a concepte físic per considerar que hi ha un fort rebuig social en aquest sentit, tal com posa de manifest aquest fragment de la dinàmica duta a terme amb un grup de quart en què es parla del menjar ràpid:

***Noi 1:*** *Però cada dia no pots perquè et tornes gordo i amb els gordos es "ceben"...la gent els insulta*
***Noi 2:*** *Jo a una sèrie vaig veure que no se l'emportaven a fer "botellones" perquè quan venia la policia no podia còrrer de lo gordo que estava i sempre l'enganxaven.*
***Noia 6:*** *Hi ha un noi de 3er que està molt "gordito" i una vegada estàvem al pati i ell anava amb la bici i un nen que es diu Felipe es ficava amb ell i li deia que punxaria les rodes de la bici.*
***Noi 1:*** *El que li deia també era gordo, però el de la bici era com el "Boliche" de Los Serrano...molt gordo i lleig*
***Noia 5:*** *La gent es fica molt amb els gordos*

En aquest sentit, hem pogut objectivar que aquesta idea es fa extensiva, no només al propi físic, sinó també al de la persona del sexe contrari de la qual, suposadament ,s'enamorarien; tal i com veiem en aquest fragment de dinàmica feta als alumes de cinquè:

***Noi 3:*** *guapa, alta, prima i que porti roba moderna*
***Noi 2****: que estigui prima, sobretot*
***Noi 1****: Però tampoc súper prima...mitat i mitat*
***Noi 2****: A mí m'agradaria ser alt, prim i fort, amb els ulls marrons*
***Noi 3:*** *a mí prim...sobretot*
***Noi 1:*** *A mí també...prim...com els altres*
***Noi 2:*** *Perquè estem gordos*
***Noi 3:*** *sí...*
***Noi 1:*** *i si estàs prim lligues més*
*Noi 3: tot és millor...les ties et fan més cas, no t'has de preocupar del que menges i els altres no et diuen "boliche"*
***Noi 2:*** *Sí...és més difícil lligar...encara que les ties diuen que només miren "lo" de dintre...sempre es queden amb el prim*

***Noia 2:*** *mentre sigui bona persona, és igual...*
***Noia 4:*** *i simpàtic*
***Noia 3:*** *amb bon caràcter, moreno, amb ulls blaus i sense ulleres*
***Noia 4:*** *i que no sigui violent*
***Noia 1:*** *comprensiu i carinyós*
***Noia 4****: Físicament prim*
***Noia 1:*** *i musculós*
***Noia 2:*** *és igual*
***Noia 4:*** *a mí no m'es igual...no m'agraden els gordos com el Boliche o el José Miguel*[2]
***Noia 2:*** *Home...és que a més són lletjos...a més de gordos*
***Noia 1:*** *El Boliche té 18 anys a la vida...però sembla més jove*
***Noia 2:*** *A mí m'es igual*
***Noi 3:*** *A mí les noies gordes no m'agraden...la Yoli, la germana del Boliche fa fàstic*
***Noi 2:*** *m'es igual*
***Noia 2****. A mí m'agradaria ser més prima...estaria millor*
***Noia 1****: Més guapa*
***Noia 1****: és que si ets prim ets una mica més guapo...*

Val a dir que aquest físic ideal no es centra tant en el present, sinó que més aviat esdevé un projecte de vida adulta, del moment en el qual l'adolescent es converteix en adult i, com a tal, comença a desenvolupar aquest rol. Tot analitzant les enquestes hem pogut observar questa projecció futura de l'ideal físic i així es posa de manifest en el text adjunt, que aplga l'entrevista realitzada al grup de sisè.

***Noi 3:*** *Jo no sé què passaria si m'engreixés,,,no sé. Jo tinc un amic que abans estava gordo, molt gordo, i ara s'ha aprimat "un puñao"*
***Noi 1:*** *Home...és que jo, abans d'estar gordo, m'agradaria estar quadrat*
***Noi 2****: a mí no m'agradaria gens estar gordo...si ja no lligo ara...*
***Noi 3:*** *a mí d'aquí a uns anys m'agradaria ser alt i estar fort*
***Noi 1:*** *Sí...molt catxes*
***Noia 3:*** *a mí m'agradaria ser alta i prima*
***Noia 2****: Sí...gorda no...que es lliga menys...*
***Noia 1:*** *Als nois no els agraden les gordes*
***Noi 1****: Pues és veritat...per què ens hem d'enganyar?*
***Noia 1:*** *Home...jo posats a triar vull també un noi alt i prim...esportista*

♦ **Alimentació**

Vinculat a aquest aspecte hem detectat que tots els enquestats sense excepció són conscients que les llaminadures o el menjar ràpid no són bons per a l'organisme, no tant en el sentit de no aportar vitamines, sinó més aviat per la consideració que són productes altament calòrics i, per tant, que acostumen a evitar en la seva dieta diària, tal com expliquen aquests nois i noies de 4art:

> ***Noia 6:*** *Jo només menjo coses que engreixen, com els pastissos, en festes, bodes...un dia va sortir a la tele que un noi va menjar un mes o dos cada dia al McDonalds i es va tornar obès. I vaig sentir també a les notícies que el 50% d'Espanya, bueno, els nens, es tornen obesos.*
> ***Noia 5****: a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten*
> ***Noi 1:*** *Jo menjo boca bits a sac, però m'han dit que pugen el colesterol i això fa que et tornis gordo i amb grans a la cara.*
> ***Noi 2:*** *Això del McDonalds, després van treure això del Salad Plus, perquè la gent s'engreixava amb lo altre*
> ***Noi 3****: Però jo no crec que la gent mengi Salad Plus...perquè tampoc vas cada dia al McDonalds, i per una vegeda que hi vas, menges Big Mac.*
> ***Noi 1:*** *Però cada dia no pots perquè et tornes gordo i amb els gordos es "ceben"...la gent els insulta*

En aquest sentit cal assenyalar que alguns dels participants manifesten la seva por a engreixar-se degut al consum de productes hipercalòrics i, per aquest motiu, només mengen aquests aliments en ocasions concretes, habitualment relacionades amb situacions especials; tot i això, posen de manifest la seva por, tal com expliquen els integrants del grup de 5è en relació a allò que engreixa. Davant d'aquesta por a l'obesitat de la mà dels productes hipercalòrics, detectem una postura contraposada: la de l'estudiant que menja aquests productes guiat per les seves preferències alimentàries, sense tenir en compte si el producte en qüestió engreixa o no:.

[2] Personatges de *Los Serrano* i *Aquí no hay quien viva*, respectivament.

***Noia 2:*** *El McDonalds*

***Noia 3:*** *El menjar ràpid*

***Noia 1:*** *És que té moltíssimes calories, però està molt bo*

***Noi 1****: I les pizzes...però jo m'ho menjo igual.*

***Noi 2:*** *A casa mengem coses d'aquestes moltíssimes vegades.*

***Noi 3:*** *A mi la meva mare no em deixa menjar xuxes*

***Noi 4:*** *A mí sí...i crispetes, i bollicaos...*

***Noia 4****: A mi m'encanta el Big Mac...i m'és igual que engreixi, perquè només vaig una vegada a l'any...pel meu aniversari*

***Noia 1:*** *I són molt barates...Euroahorro!*

***Noia 2:*** *Sí...només val 1 euro*

***Noi 3:*** *Home...són bruts...els McDonalds són bastant guarros.*

***Noi 4:*** *a mí m'agraden moltíssim les pizzes...que només tenen calories. Però a casa les mengem una vegada per setmana*

***Noia 3:*** *A mí m'agraden molt, però no menjo gaire, perquè sé que engreixen molt i que no alimenten gaire.*

***Noi 4:*** *Però si t'engreixes...no sé...jo l'any passa me'n reia tot el dia de la meva cosina perquè li havien posat ulleres i aquests any, mira!...me les han posat a mí...i què? Doncs, si t'engreixes, igual*

***Noi 1:*** *Sí...però és que passa una cosa...hi ha un problema: de petit no menjava i tot el dia em deien menja, menja, menja...i ara tot el dia em diuen que no mengi perquè estic molt gordo.*

***Noia 2:*** *també et pots engreixar per les pastilles, que tinc una cosina que prenia pastilles per depressió i es va engreixar un pasote*

***Noi 2:*** *Pues a mi em molesta que em diguin gordo*

***Noi 4:*** *Sí...però és pitjor ser mala persona*

***Noi 2:*** *Però això no es veu tant*

Davant la por a engreixar-se, alguns dels enquestats duen a terme dietes restrictives, especialment quan arriba l'estiu, ja que, segons manifesten, no es veuen bé amb la roba que porten, ja que deixa al descobert bona partdel seu cos. D'altra banda, hem pogut observar que alguns dels entrevistats presenten una por patològica a engreixar-se i que, fins i tot alguns d'ells han presentat episodis clarament vinculats a trastorns del comportament alimentari, derivats en bona part per la insatisfacció física, tal com revelen aquests fragments extrets de la dinàmica de 6è i 5è curs, respectivament.

***Noi 1:*** *Jo sempre he pensat que si fos gordo estaria amargat tot el dia i de mal rollo*

***Noi 2:*** *A mí m'és igual*

***Noia 1:*** *A mí no m'és igual, m'estimo més estar prima, perquè encara que ells diuen que no, les volen primes...i jo he patit molt per culpa d'això i la gent no ho entén.*

***Noi 1:*** *Tu perquè ets bulímica*

***Noia 3:*** *Calla i tranquilet, eh?*

*(Silenci)*

***Noia 1:*** *Fa un any que portava molt de temps que em veia gorda i no em sentia bé amb mi mateixa. I de vegades no menjava i de vegades ho vomitava si menjava i em posava nerviosa...no sé...em sentia malament perquè em deien "negra" i perquè es ficaven molt amb mí tot el dia.*

***Noia 2:*** *Però mai has estat gorda...però els altres són imbècils*

*Noia 1: Ja...però em sentia malament i vaig deixar de menjar. Ara encara quan em sento malament per qualsevol cosa torno a vomitar...però sé que no haig de fer...i em sento malament igual. Molt millor que l'any passat, però de vegades...*

*Igualment penso que va valer la pena al principi, quan m'aprimava molt...després vaig començar a vomitar sang i ja estava una mica més espantada...perquè no sabia què era i pensava que estava molt malalta...i al final la meva mare es va enterar perquè les amigues del càmping li van explicar i ella em va estar agobiant tot l'estiu. Jo em vaig enfadar amb les meves amigues, i tot el dia estava de mal rollo amb la meva mare perquè em feia menjar, i jo ho vomitava.*

*Quan vam tornar de vacances vaig anar a un psicòleg i ara encara hi vaig i..bueno...no sé...ja no estic tan malament quan menjo, però menjo poc, perquè tampoc m'entra, i si menjo coses dolces estic pensant tot el "rato" que no ho hauria d'haver fet.*

*Al principi si que valia la pena, però després ja no, perquè ho passes fatal*

***Noia 2:*** *No, no val la pena*

***Noia 3:*** *s'ha d'estar prim, però no així a lo bèstia*

***Noi 2:*** *És que ets una obsessa*

***Noia 1:*** *Vés-te'n a la merda!*

***Noi 1:*** *La gent vol ser com les models*

***Noia 4:*** *Sí…com les de la tele...i a sobre també tenen novios guapos....mira la Penélope Cruz!*

***Noi 2**: De vegades quan em sento gordo, doncs miro de no menjar tant...abans menjava més i ara menjo menys....no sé...abans per exemple menjava un flam de postres...menjava fins que no podia més...ara per exemple no menjo postres.*

***Entrevistadora: ¿I els teus pares?***

*No em diuen res...no se n'enteren...la meva àvia de vegades em diu coses, però jo li dic que estic molt ple i ja està*

***Noia 3:** Jo faig exercici*

***Noia 1:** Jo menjo normal, perquè si menjo molt, després m'engreixaria segur...i a "lo millor" si que hauria de fer més exercici, o fer règim*

***Noia 2:** Doncs jo normal i exercici...tampoc no vull menjar molt...*

En aquest mateix apartat, hem pogut analitzar com molts dels entrevistats afirmen practicar restriccions alimentàries, bé per acompanyar algun familiar adult, bé perquè a casa seva opten per la compra de productes baixos en calories per a tota la família, com ara els iogurts i la llet desnatada o, fins i tot, les barretes acalòriques com a substitutiu del berenar, tal com expliquen els alumnes de 4art (dos grups), 5è i 6è, respectivament:

***Noia 1:** Jo menjo desnatats perquè són els que compra la meva mare…són els d'oferta*

***Noia 3:** No engreixen, perquè diuen "0% materia grasa"*

***Noia 2:** També diuen "Más fibra"*

***Noia 4:** A mí m'és igual...mentre sigui bo...*

***Noia 3:** Igualment, els anuncis aquests fan molta ràbia, perquè les que surten ho fan fatal. Agafen la cullera i fan veure que mengen, però en veritta no agafen res...per això estan primes.*

***Noia 2:** A mi em feia riure un anunci que surt un banyador vermell que persegueix una noia...l'heu vist?..i la noia no se'l pot posar fins que s'aprima.*

***Noia 1**: Sí...és molt divertit*

***Noia 3:** És que si no t'aprimes una mica a l'estiu no et queda bé el banyador*

***Noia 4:** I un altre que era guai era el que sortia gent a la platja i sortien uns quadradets que els tapaven la panxa...i deia "Come Special K"*

***Noia 1:** Sí, però això és mentida, perquè els que surten estan prims, i no sé perquè els tapen la panxa*

***Noia 3:** Perquè són models i les models sempre estan primes*

***Noia 4:** Perquè no mengen*

***Noia 2**: Ni les de gimàssia rítmica, que la meva amiga, la Jennifer ho fa, i no menja per no engreixar-se i diu que si no la renyen al gimnàs, i sempre es pesa.*

***Noia 3:*** *Home, perquè cobren per això, com les models...a mi si em fan un contracte i em diuen que no m'engreixi, no menjo.*
***Noia 1****: Doncs jo menjo amanides, en comptes de deixar de menjar*
***Noia 2:*** *i verdura i carn a la planxa*

***Noia 6:*** *Jo les he provat per berenar, de vegades*
***Noia 3:*** *La meva tia volia estar més prima per l'estiu i menjava aquestes barretes i jo també moltes vegades*
***Noia 2:*** *Però no entenc com per dintre són per aprimar i per fora té xocolata*
***Noia 5:*** *El meu pare en porta a casa de tant en tant, perquè és comercial i li regalen allà on treballa. I en porta per la meva mare i per mí. Jo de vegades me les menjo per porstres, però estàn fastigoses...però la meva mare em diu que me les mengi, perquè no engreixen*
***Noia 6:*** *Estan molt dolentes, però almenys et treuen la cel·lulitis.*
***Noia 1:*** *a més de les barretes venen també per aprimar con unes galetes fetes de crispetes aixafades, que són de color blanc*
***Noia 6:*** *També aprimen, però aquestes estan més bones*

***Noia 1:*** *Jo menjo perquè són els que menja la meva mare...diu que són bons perquè no tenen grassa*
***Noi 1:*** *Estan asquerosos*
***Noi 2:*** *Sí...no tenen gust de res...però aprimen*
***Noia 1:*** *Doncs jo m'he acostumat...però me'ls menjo igual normals...*
***Noia 2:*** *Aprimen, perquè porten més aigua...el meu pare diu que són aigua i per això...*
***Noia 3:*** *Pues per això beus aigua i ja està*
***Noia 4:*** *Però deuen portar també alguna cosa per aprimar*

***Noia 4:*** *Home...doncs jo quan arriba l'estiu faig una mica de règim...menjo més verdura i deixo els postres si no són de fruita*
***Noi 1:*** *Jo no he fet mai règim*
***Noia 1:*** *Jo fa poc he tornat a fer dieta...per acompanyar la meva mare, que es volia aprimar i feia el règim d'una revista i no tenia força de voluntat...però no va aguantar al final i ho vam deixar*
***Noia 2****: Però això no és bo...val més anar a un metge*
***Noia 3:*** *Ara diuen que la gent obesa s'opera i es talla l'estòmac i es fiquen com una piloteta que no deixa que tinguin gana...*

- **Consum de publicitat:**

La majoria dels entrevistats coincideixen en la idea que, tot i que tendeixen a canviar de canal quan arriben les pauses publicitàries, el fet cert és que demostren interès per determinades peces audiovisuals, com ara les de determinades marques de begudes refrescants, de cotxes o de telefonia mòbil entre d'altres:

***Noia 4:*** *A mi el que em posa molt nerviosa és que estàs veient una sèrie i arriben els anuncis i el meu pare canvia tota l'estona*
***Noi 1:*** *Doncs jo els veig i intento entendrel's*
***Noia 6:*** *A mí m'agraden*

***Noi 1****: A mí m'agraden els anuncis*
***Noi 2:*** *I a mí...el que passa és que et canses de mirar-los*
***Noia 3****: A mi no m'agraden. Jo faig zapping*
***Noi 1****: ara a l'estiu les ties dels anuncis estan més bones, perquè tot són anuncis per aprimar i ensenyen més*
***Noia 2:*** *Sí...molt Vitalínea (cantant) i desnanats*
***Noi 2:*** *A l'hivern...mucho calcio, i fósforo i vitamines...i ara a 'estiu, els anuncis són de menjar per aprimar.*
***Noi 1:*** *Jo passo d'això*

Pel que fa a l'emplaçament de productes a les sèries televisives de gran audiència, la denominada estratègia del *Product Placement,* cal assenyalar que només és detectada per un dels integrants del grup de 5è, tal i com veurem a continuació en la transcripció de determinats fragments de conversa dels grups entrevistats:

***Noi 1:*** *Jo miro molts anuncis, perquè m'agraden i perquè intento entendre'ls*
***Noi 2:*** *A mi també m'agraden, però de vegades es flipen una mica*
***Noia 1:*** *I les noies que surten fan molta ràbia, perquè sempre són perefectes*
***Noia 2:*** *És que surt cada una....que és impossible que siguin així*
***Noia 3:*** *Que treguin d'una vegada els anuncis!!....a mí no m'agraden gens, perquè a més que et tallen el rollo en lo millor de la sèrie i de la pel·li que estàs veient, després, a sobre, et diuen que has de ser així...que si guapa, que si prima, que si has de ser d'una manera...i és*

*una merda, perquè tu ja saps que no ets així, però t'agradaria ser-ho, i al final els nois és el que volen...no sé...a mi no m'agraden i faig zapping.*

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

***Noia 2:** I de vegades a la sèrie ensenyen les marques i de vegades no*

***Noi 2:** A Los Serrano sempre passa...Nike, Boca Bits*

***Noi 3:** A mi el que m'agrada és que els del Barça anunciin coses...jo sempre me les acabo comprant*

***Noi 2:** Jo també, perquè senyal que és perquè tinguis més músculs i més força*

***Noia 1:** Home...però ho fan per vendre*

***Noia 2:** a mi m'agrada molt el de la Coca Cola de la nena que enganya la mare*

***Noi 1:** A mí el que canta "Despedido"*

***Noi 3:** És molt divertit*

***Noi 2:** a mi m'agraden tots els d'Amena*

***Noia 3:** A mi els de Movistar, perquè són més macos*

Cal assenyalar que gairebé tots els grups, sense execepció, destaquen la força de la publicitat pel que fa a la influència de compra de determinats productes. Els regals que s'ofereixen a moltes campanyes promocionals són, segons posen de manifest a les seves explicacions, determinants en la seva decisió de compra o bé en la pressió que exerceixen en els pares per tal que comprin els productes anunciats:

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

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

***Noi 2:** Jo tinc totes les joguines que regalen. La Baticao, els superherois...hi ha vegades que al súper posen una caixa de Choco Picks que porta regals i al costat una altra que no en porta i sempre li dic a la meva mare que compri la dels regals.*

***Noia 3**: a mi em passa una cosa; que quan ja tinc tot el que regalen ho continuo comprant, encara que tingui les coses repes...m'agrada*

***Noia 2:** a mí també. I ja no m'agraden altres cereals, però si hi ha uns altres que regalen, els compro, encara que al principi no m'agradin; però t'acabes a costumant i així tens joguines noves.*

***Noi 3:*** *Tots els que canten*
***Noi 2:*** *I els que surten dibuixos*
***Noia 1****: I els que et diuen que et regalen coses*
***Noi 3:*** *Jo m'ho compro tot quan regalen coses...ho tinc tot*
***Noia 3:*** *O els que surten Los Serrano*
***Noia 2****: I el Bisbal també surt als anuncis*

- **Publicitat i estereotips:**

Malgrat que la majoria dels enquestats destaquen el seu malestar per considerar que la publicitat habitualment és enganyosa, ja que mostra situacions irreals i que, a més, fomenta determinades malalties vinculades als trastorns alimentaris per generar estereotips físics que no s'ajusten a la realitat, el fet cert és que també bona part d'ells acaben admetent que els agradaria aparèixer com a models a alguna campanya publicitària i que, malgrat tot, el fet de no ajustar-se als estereotips publicitaris, a la llarga, pot comportar problemes a la vida.

***Noi 1:*** *Els anuncis de la tele tenen una mica de culpa de tot això, perquè et diuen "és millor aprimar-se" i treuen aquestes noies tan primes*
***Noi 2****: Sí, tots et diuen que és molt millor estar prim...i no treuen gent gorda*
***Noia 5:*** *A veure, és que jo crec que entre que diuen del problema aquest de l'anorèxia, que si tu quan veus els anuncis penses "arriba l'estiu, ui, estic més gorda, o estic més prima"...i llavors t'ho vas fent i ja no estàs al cent per cent segura de que estiguis prima. I si a sobre et compares amb les dels anuncis o amb les de Los Serrano, llavors ja comences a pensar que no pots mejar segons què.*
***Noi 1:*** *A mi m'han dit no sé què dels anuncis subliminals...o algu així...perquè ho compris. M'ho ha explicat el meu pare, perquè fan sortir coses que tu no veus, però que fan que compris.*
***Noia 6:*** *a mi m'han dit que la tele engreixa perquè estàs tota l'estona asseguda al sofà sense fer res, i això et fa venir gana, i com que t'avorreixes i tens gana, menges*
***Noi 1:*** *Però això és mentida, t'engreixes si menges, no per culpa de la tele*
***Noia 5:*** *No...la tele engreixa*
***Noia 3:*** *sí...*
***Noia 6:*** *Que jo crec que sí, perquè estàs al sofà estirada com una gossa i estàs mirant la tele sense fer res, i l'estàs mirant tota l'estona, jo penso que això engreixa*
***Noia 5****: Hi ha gent que com que ja són mares de casa i van fent la feina mentre tenen la tele engegada, no. Però n'hi ha d'altres que s'avorreixen i mengen.*
***Noia 2:*** *Però els anuncis volen que siguis com ells, i això és difícil*

***Noi 1:*** *Sí, perquè acabes amb anorèxia.*

***Noi 1:*** *Els anuncis tenen la culpa de l'anorèxia i de l'obesitat*
***Noi 2:*** *L'altre dia veian a les notícies que el problema principal és l'obesitat infantil*
***Noia 2:*** *Jo per no engreixar-me bec molta aigua per dinar i molta per sopar. La meva mare beu aigua tot el dia perquè diu que aprima.*
***Noia 6:*** *Jo només menjo coses que engreixen, com els pastissos, en festes, bodes...un dia va sortir a la tele que un noi va menjar un mes o dos cada dia al McDonalds i es va tornar obès. I vaig sentir també a les notícies que el 50% d'Espanya, bueno, els nens, es tornen obesos.*
***Noia 5:*** *a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten*

Aquests són, a grans trets, els aspectes més significatius de l'anàlisi qualitativa, especialment els vinculats al mitjà audiovisual. A partir d'aquesta anàlisi, tal com hem assenyalat al principi d'aquest treball de recerca, vam procedir a dissenyar l'anàlisi quantitativa amb l'objectiu d'aprofundir en els aspectes apuntats en l'estudi qualitatiu.

## ESTUDI QUANTITATIU

### 1ª part: Dades sociodemogràfiques

Tal com hem assenyalat anteriorment, la mostra està integrada per un total de 333 individus, de quart, cinquè i sisè de primària, procedents d'escoles de nuclis urbans diferenciats: Barcelona (Barcelonès), Sant Joan Despí (Baix Llobregat), Vic (Osona) i Banyoles (Pla de l'Estany).

#### Edat i sexe dels enquestats

La mostra utilitzada per a l'anàlisi comprèn un total de 168 nens i 165 nens, en un espectre d'edats que va dels 9 als 13 anys, tal i com queda reflectit en el següent quadre:

| | Nenes | Nens |
|---|---|---|
| **9 anys** | 17 | 27 |
| **10 anys** | 75 | 50 |
| **11 anys** | 56 | 57 |
| **12 anys** | 19 | 29 |
| **13 anys** | 1 | 2 |
| **TOTAL** | **168** | **165** |

***Fig 1. Distribució per edat i sexe***

Aquesta proporció es distribueix de la següent manera si tenim en compte els cursos:

| | Nenes | Nens |
|---|---|---|
| **4art Primària** | 45 | 50 |
| **5è Primària** | 73 | 65 |
| **6è Primària** | 50 | 61 |

Tenint en compte aquestes dades, el gruix de població analitzada correspondria als 10 anys en el cas de les nenes i als 11 en el cas dels nens.

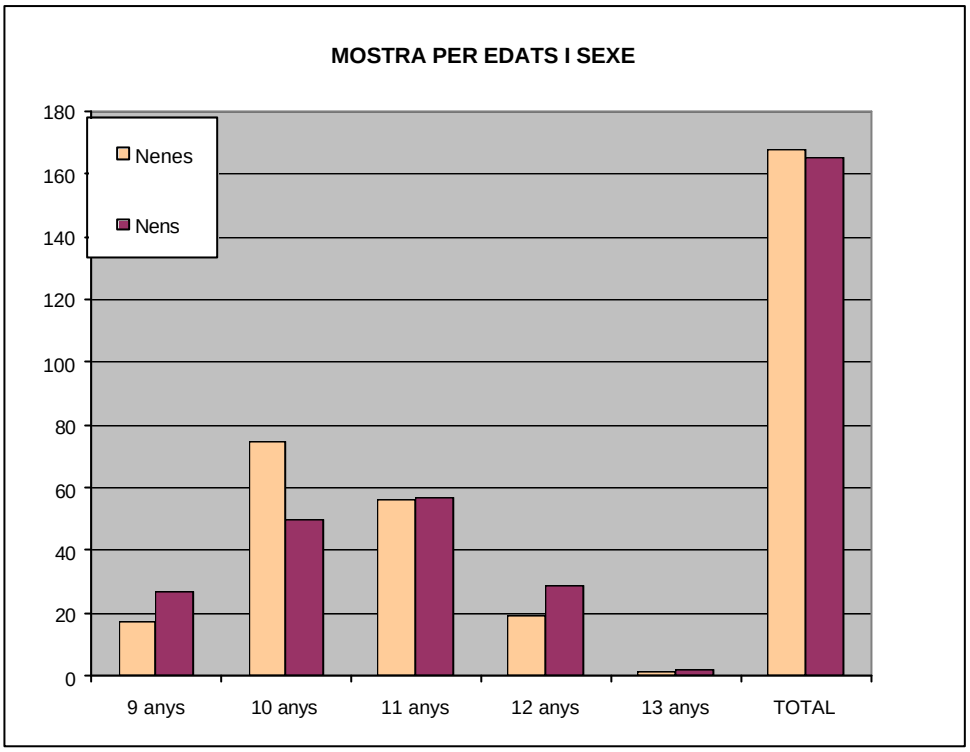



***Fig 1bis. Distribució per edat i sexe***

## Lloc de naixement

Aquesta variable, juntament amb la procedència familiar dels enquestats que analitzarem a continuació, hem cregut convenient introduir-la per considerar que per al nostre estudi podia ser interessant el fet de determinar si hi havia alguna relació entre el lloc de naixement dels nens i el consum televisiu, el gust per la publicitat o la puntuació obtinguda en el test d'actituds alimentàries, entre d'altres. Tal com veurem més endavant, un cop desglossades i analitzades les diferents variables, aquesta dada resultarà força significativa pel que fa a la configuració de les diferents tipologies d'espectador en relació als riscos d'incipients trastorns del comportament alimentari.

D'aquesta manera, tot fent al·lusió al lloc de naixement dels nens, Catalunya enregistra la pràctica totalitat d'aquesta variable, seguida del Marroc, Sudamèrica i Espanya. El concepte "*Altres*" acull llocs de naixement com ara Romania, Polònia, Algèria o Portugal, entre d'altres.

Tal com hem assenyalat en línies anteriors, les escoles Alexandre Galí de Barcelona i Balmes Andersen de Vic són les que enregistren un major volum pel que fa a població

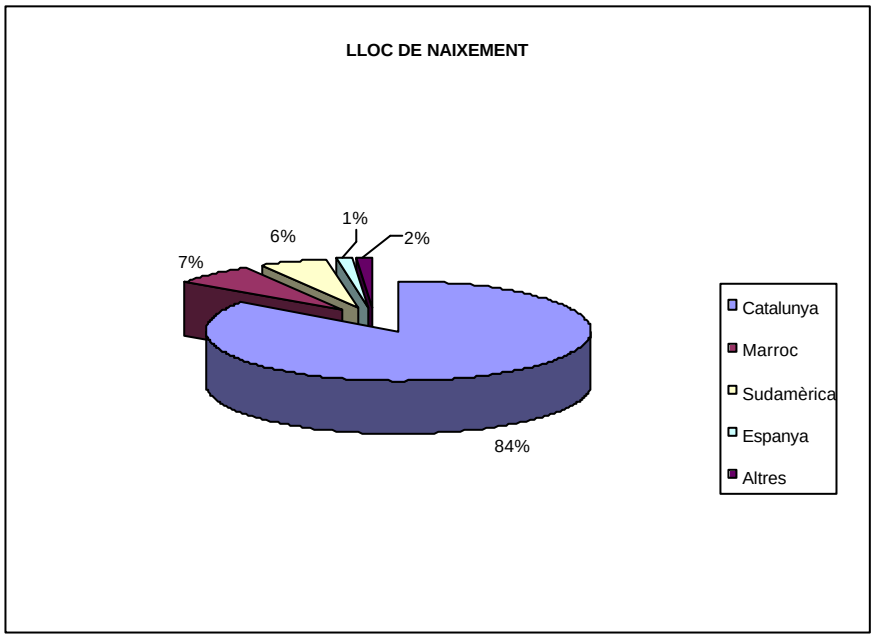
immigrant extracomunitària. Per la seva banda, el centre educatiu Gran Capità aplega un important percentatge de nens i nenes nascuts a la resta d'Espanya. Contrastant amb aquestes dades, el número d'alumnes immigrants que aplega l'escola Casa Nostra és pràcticament inexistent.

Així doncs, la distribució quantitativa pel que fa al lloc de naixement dels integrats de la mostra és la següent:

| LLOC DE NAIXEMENT | |
|---|---|
| Catalunya | 282 |
| Marroc | 23 |
| Sudamèrica | 19 |
| Espanya | 4 |
| Altres | 5 |
| TOTAL | 333 |

*(Fig 2. Distribució per Lloc de Naixement)*

Aquestes dades, repartides en percentatges quedarien de la següent manera:




*(Fig 2. 1. Distribució per Lloc de Naixement)*

Pel que fa al sexe, la distribució general experimenta una petita variació pel que fa als nens. Sudamèrica és el continent que enregistra un percentatge més elevat de naixements després de Catalunya, tal i com podem veure en la taula adjunta i en les gràfiques per percentatges que es mostren a continuació:

| LLOC DE NAIXEMENT | Nenes | | LLOC DE NAIXEMENT | Nens |
|---|---|---|---|---|
| Catalunya | 143 | | Catalunya | 139 |
| Marroc | 13 | | Sudamèrica | 11 |
| Sudamèrica | 8 | | Marroc | 10 |
| Espanya | 1 | | Espanya | 3 |
| Altres | 3 | | Altres | 2 |
| TOTAL NENES | 168 | | TOTAL NENS | 165 |

*Fig 3. Distribució per Lloc de Naixement i sexe*

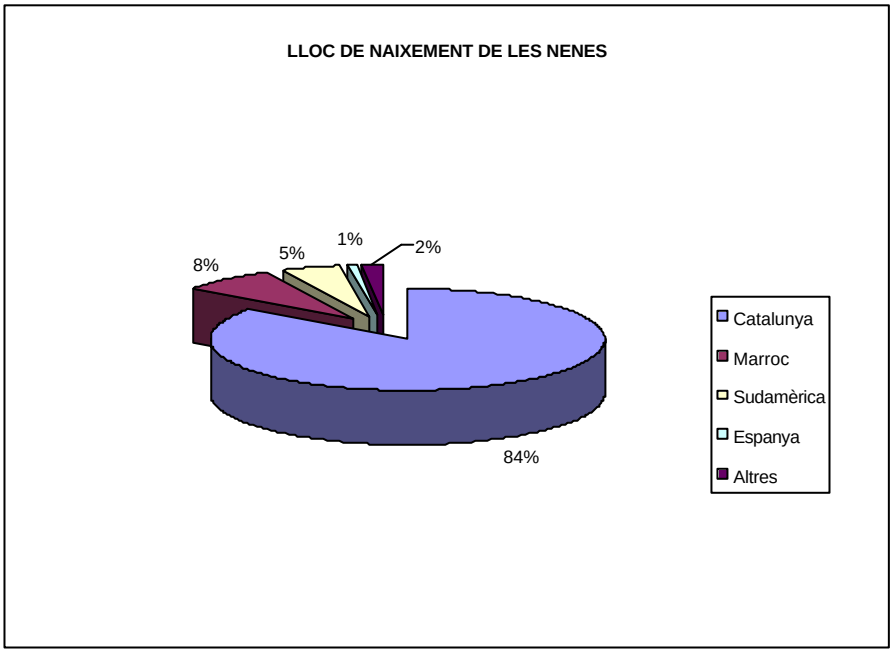



*Fig 3.1. Lloc de Naixement nenes*

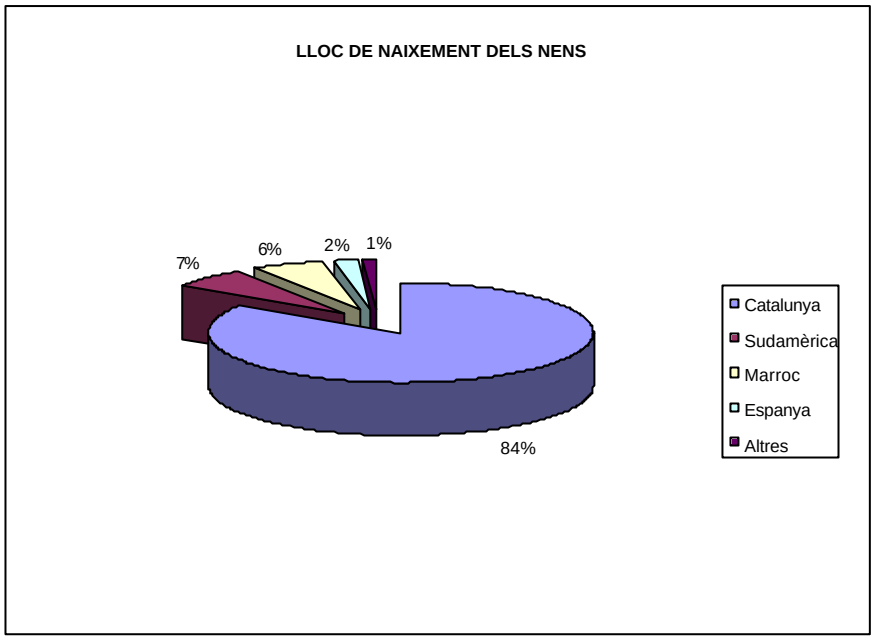



*Fig 3.2. Lloc de Naixement nens*

Veiem, doncs, que la pràctica totalitat dels enquestats, un 84%, ha nascut a Catalunya. El percentatge més elevat de naixements després d'aquest, correspon al Marroc, que és lleugerament superior en el cas de les les nenes. La tercera posició en aquest ordre, l'ocuparia el percentatge relatiu als naixements a Sudamèrica, amb un 5% en el cas de la mostra femenina i un 8% pel que fa a la masculina. El quart lloc correspondria als naixements produïts a la resta de la península, mentre que el percentatge més baix aniria vinculat als naixements produïts a altres països com ara Alemanya o Romania, entre d'altres.

**Procedència familiar**

Tenint en compte els mateixos criteris al·ludits en l'apartat anterior pel que fa a l'interès per analitzar la possible relació existent entre el lloc de procedència de les famílies dels enquestats i determinades variables presents al qüestionari, vam creure oportú que els estudiants aportessin aquesta informació.

Un cop analitzades les dades, el resultat ha estat una mostra de població de família majoritàriament nascuda a Catalunya: un total de 179 nens i nenes procedeixen de famílies catalanes, dada que equival al 53% de la totalitat dels enquestats. En segon lloc trobem 44

famílies procedents de la resta de la península; és a dir, un 13% de la mostra, i, en tercer lloc la procedència familiar més habitual és la marroquina, amb un total de 33 famílies, dada que es tradueix en un 10% de la població enquestada.

Parelles mixtes formades per cònjuges catalans i d'altres comunitats autònomes o bé procedents d'altres països de la Unió Europea, matrimonis sudamericans, africans o de països de l'est, entre d'altres són, a grans trets, els orígens familiars dels enquestats.

| PAÍS D'ORÍGEN | TOTALS |
|---|---|
| Catalunya | 179 |
| Espanya | 44 |
| Marroc | 33 |
| Catalunya-Espanya | 36 |
| Sudamèrica | 19 |
| Catalunya-Món | 12 |
| Altres | 7 |
| Àfrica | 3 |

*Fig 4. Distribució total per procedència familiar*

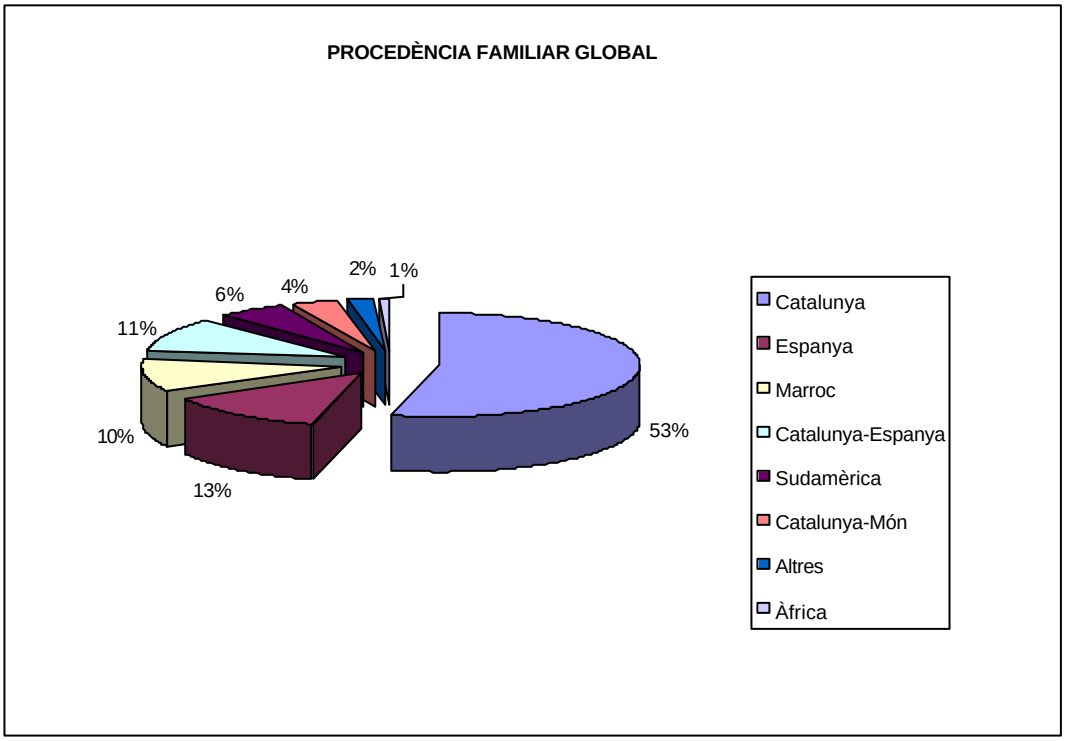
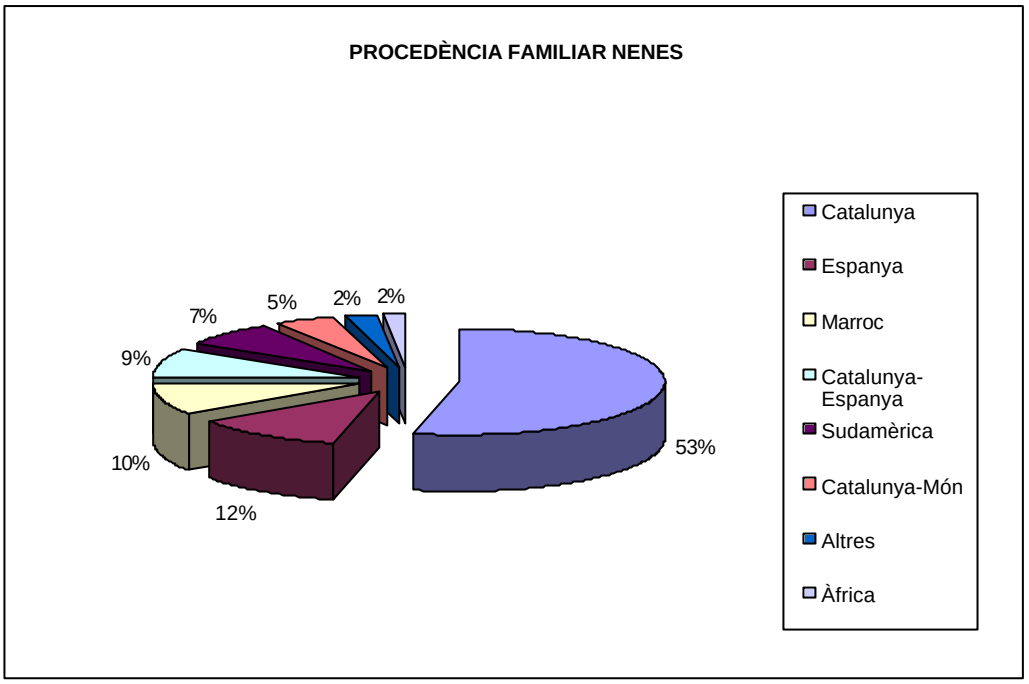



*Fig 4.1 Procedència familiar global*

La distribució dels percentatges pel que fa al lloc d'orígen de les famílies dels enquestats varien lleument entre nens i nenes. Mentre que la procedència familiar segueix el mateix ordre que la general pel que fa al nombre d'integrants de cada categoria, en el cas dels nens trobem una diferència: el número de famílies d'orígen marroquí supera d'un punt al percentatge de parelles mixtes integrades per cònjuges catalans i membres d'altres comunitats autònomes, tal i com podem observar en el quadre i les gràfiques adjuntes:

| PAÍS D'ORÍGEN | Nenes | PAÍS D'ORÍGEN | Nens |
|---|---|---|---|
| Catalunya | 90 | Catalunya | 89 |
| Espanya | 20 | Espanya | 24 |
| Marroc | 16 | Catalunya-Espanya | 21 |
| Catalunya-Espanya | 15 | Marroc | 17 |
| Sudamèrica | 12 | Sudamèrica | 7 |
| Catalunya-Món | 8 | Catalunya-Món | 4 |
| Altres | 4 | Altres | 3 |
| Àfrica | 3 | | |

***Fig 5. Distribució per procedència familiar i sexes***




*5.1 Distribució per procedència familiar nenes*

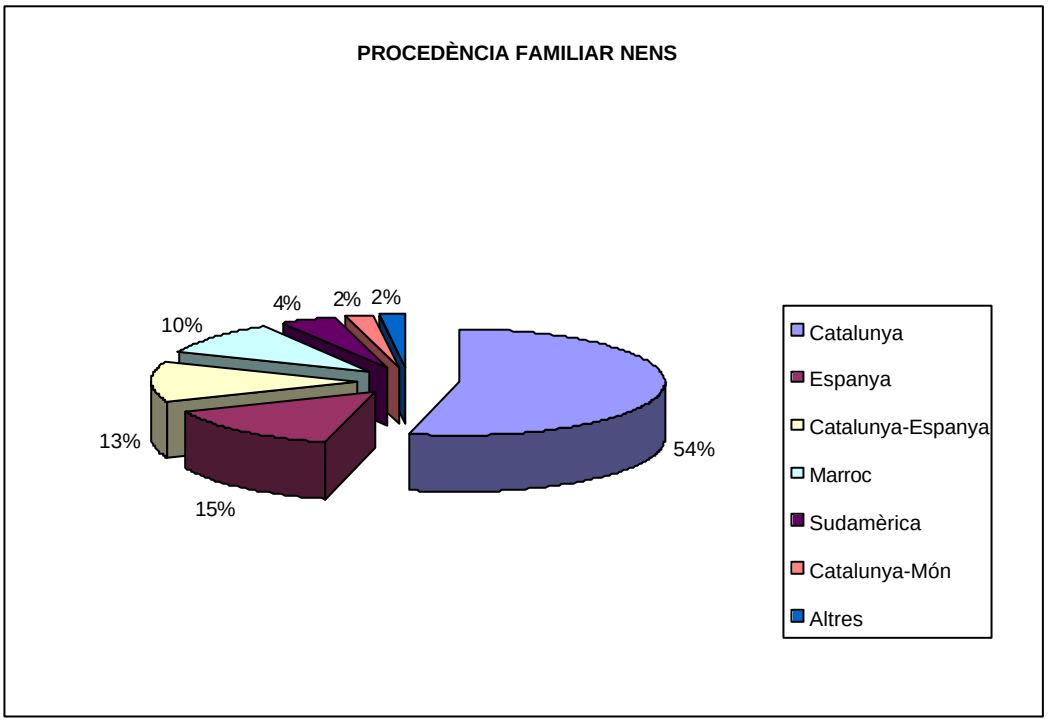



*Fig 5.2 Distribució per procedència familiar nens*

Cal assenyalar que pel que fa als percentatges del lloc de procedència familiar, no hem trobat diferències significatives entre nens i nenes pel que fa a la distribució dels mateixos. Les famílies integrades per cònyuges catalas, seguides per la de parelles nascudes a la resta

d’Espanya i de les mixtes Catalunya-Espanya i, en quart lloc, aquelles integrades per matrimonis marroquins representen els percentatges més elevats. Contràriament, els percentatges més baixos corresponen als matrimonis nascuts a Sudamèrica, a les parelles mixtes integrades per un cònyuge català i un altre d’orígen estranger i, en darrer lloc, a aquelles parelles procedents d’altres països com ara Romania o Àfrica, entre d’altres.

## 2ª Part: Graella televisiva

### Anàlisi de les dades

Un cop completada la informació relativa a les dades sociodemogràfiques, la investigadora procedia a explicar el mecanisme a seguir en la primera part del qüestionari: Seguint la lectura que l'investigadora feia en veu alta, els nens havien de seleccionar o deixar en blanc tots aquells programes que acostumaven a veure per iniciativa pròpia. Tal com hem assenyalat anteriorment, vam voler remarcar especialment aquest aspecte per limitar possibles interferències amb aquells programes que els nens miraven seguint les preferències d'algun altre membre de la família.

Aquesta primera part del qüestionari, doncs, estava integrada per una graella ordenada per dia de la setmana i televisió. Dins cadascun d'aquests canals apareixien els diferents programes, ordenats en base a aquells horaris en què eren susceptibles de ser consumits pels nens, ja que eren emesos en horaris extraescolars. **(Annex 2)**

Val a dir que, tenint en compte que les enquestes es van fer entre els mesos de març i juny, aquesta graella s'ha anat modificant i adaptant a la programació emesa durant les setmanes en les que els investigadors passaven els qüestionaris a les diferents escoles. En aquest sentit cal destacar que dos dels programes més vistos pels nens va desaparèixer de la programació: "*Ana y los siete*" i "*Machos*", ambdues sèries emeses a TV1. Tot i això, els nens continuaven esmentant aquestes sèries a la segona part del qüestionari com a una de les seves preferides. Cas contrari seria el de "*Un Paso Adelante*", sèrie emesa per Tele 5 els dimarts en horari nocturn. Tot i que la segona temporada d'aquesta sèrie no va arribar a les pantalles fins a mitjans del mes d'abril, els nens enquestats durant el mes de març al·ludien a aquesta producció com a una de les més ben valorades.

Cal destacar però, que vam decidir excloure d'aquesta primera part del qüestionari programes dels serveis informatius de les diferents cadenes, programació especial com la que es va dur a terme amb motiu del casament reial, pel·lícules i retransmissions esportives. El fet que els nens no es guien per criteris propis en el moment de seleccionar els informatius de un o altre canal, o la qüestió que les retransmissions esportives

tinguessin una continuïtat relativa en la franja temporal analitzada ens va portar a considerar que la pròpia graella podia patir variacions massa significatives d'una setmana per l'altra, donant com a resultat unes dades generals que podien esdevenir esbiaixades.

Així doncs, aquesta primera part del qüestionari aplegava aproximadament un total de 65 ítems integrats per programes infantils, de consum familiar i formats adreçats a un públic estrictament adult que abarcaven, com hem dit abans, aquells franges horàries en les quals els nens no estaven a l'escola.

.A grans trets, les franges horàries reflectides en la graella són les següents:

| DIES DE LA SETMANA | FRANJA HORÀRIA |
|---|---|
| **De dilluns a divendres** | 07.00 - 08.30<br>14.00 - 15.30<br>17.30 - 20.00<br>21.30 - 00.00 |
| **Dissabtes i diumenges** | 08.00 - 14.30<br>17.00 - 20.00<br>21.30 - 00.00 |

***(Fig 6. Franges horàries utilitzades a la graella televisiva)***

Prenent com a punt de referència aquestes franges horàries i basant-nos en el número de vegades que s'han seleccionat aquests programes, els espais més vistos pels nens, per ordre de preferència han estat els següents:

| | PROGRAMA | CANAL | EMISSIÓ | FRANJA HORÀRIA |
|---|---|---|---|---|
| **1** | *Los Simpson* | Antena 3 | De dilluns a diumenge | **14.00 - 15.00 h.** |
| **2** | *Los Serrano* | Tele 5 | Dimecres | **22.00 - 23.45 h.** |
| **3** | *Un Paso Adelante* | Antena 3 | Dimarts | **21.45 - 23.30 h.** |
| **4** | *Ana y los siete* | TVE | Dilluns | **22.00 - 23.30 h.** |
| **5** | Club Super 3 | TV3 | De dilluns a divendres | **17.00 - 19.00 h.** |
| **6** | 3xlnet | K3 - TV3 | De dilluns a divendres | **19.20 – 20.25 h.** |
| | | | Dissabtes i diumenges | **11.45 – 12.50 h.** |
| **7** | *Zon@ Disney* | TVE | Dissabtes i diumenges | **09.10 - 11.10 h.** |
| **8** | *¿Hay trato?* | Antena 3 | De dilluns a divendres | **21.30 - 22.00 h.** |
| **9** | *Pasapalabra* | Antena 3 | De dilluns a divendres | **20.00 - 21.30 h.** |
| **10** | *El Diario de Patricia* | Antena 3 | De dilluns a divendres | **18.30 - 20.30 h.** |
| **11** | *Pecado Original* | Tele 5 | De dilluns a divendres | **21.30 - 22.00 h.** |
| **12** | *Majoria Absoluta* | TV3 | Divendres | **22.05 - 00.05 h.** |
| **13** | *Siete Vidas* | Tele 5 | Diumenges | **22.20 - 00.20 h.** |
| **14** | *Aquí no hay quien viva* | Antena 3 | Dimecres | **21.45 - 00.15 h.** |
| **15** | *Machos* | TVE | De dilluns a divendres | **18.00 - 19.30 h.** |

***Fig 7. Ranking dels programes més vistos pels integrants de la mostra***

En relació a aquestes dades cal destacar que en cap moment hem pogut constatar diferències significatives entre nens i nenes pel que fa a preferències, ni tampoc en relació a les edats de la mostra. Tal i com analitzarem més endavant, gairebé la totalitat d'aquests programes obeeixen a formats de consum majoritàriament adult, que a través de fòrmules que

passen per introduir situacions o personatges amb els quals el públic infantil pugui identificar-se, aconsegueixen audiències heterogènies pel que fa a variables sociodemogràfiques.

D'aquesta primera anàlisi de les preferències en la graella de programes, doncs, se'n desprèn que la franja horària de consum televisiu on es concentren la majoria dels programes seleccionats pels nens i les nenes enquestats és la de prime time; és a dir, la que se situa entre les 21.00 i les 00.00 h, de dilluns a divendres, seguida d'aquells programes emesos entre les 17.00 h. I les 20.30 h.

Aquestes dades concorden plenament amb les que es desprenen d'un estudi dut a terme pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC 2002:31) , on es posava de manifest que durant la franja horària de *prime time* "un 37% del total dels potencials espectadors, nens o nenes, eren davant del televisor. En canvi, la denominada *franja despertador* (de 7.30 a 9 hores), en la qual es programa específicament per a nens i nenes en moltes cadenes, només aconsegueix un 6% de l'audiència i en la que transcorre entre les 18 i les 20 hores, també amb emissions infantils, només s'arriba a un 17%"

Un cas excepcional seria el de la sèrie de dibuixos animats que ocupa la primera posició de la llista: "*Los Simpson*". Aquesta sèrie s'emet a Antena 3 entre les 14.00 i les 15.00 h. i majoritàriament és seguida per aquells dels enquestats que no es queden a dinar a l'escola, sinó que tornen a casa seva al migdia. El número d'enquestats que miren la sèrie només els caps de setmana resulta, en realitat, molt poc significatiu en el context de l'estudi.

Analitzant detingudament el ranking de les preferències televisives dels nens, no deixa de ser rellevant que siguin, precisament, els programes emesos en dies laborables, en que es concentra l'activitat escolar dels enquestats, aquells que apareixen a aquesta llista. Comparativament, la proporció de programes seleccionats pels nens que s'emeten els caps de setmana és pràcticament insignificant: només tres ocupen aquesta franja diària en la graella televisiva i d'aquests tres, només dos són estrictament infantils: *Zon@ Disney* (TVE) i *3xl.net* (Televisió de Catalunya), que també s'emet de dilluns a divendres amb una audiència similar a la del cap de setmana per part de la mostra estudiada.

Així doncs, podem constatar aquestes dades en els quadres que es mostren a continuació:

| 14.00 -15.00 h. | 17.00 -20.30 h. | 21.00 - 00.00 h. |
|---|---|---|
| *Los Simpson* | Club Super 3 | *Los Serrano* |
| | *¿Hay trato?* | *Un Paso Adelante* |
| | *Pasapalabra* | *Ana y los siete* |
| | *El Diario de Patricia* | *Pecado Original* |
| | *Machos* | *Majoria Absoluta* |
| | | *Aquí no hay quien viva* |

***Fig 8. Franges horàries de consum televisiu els dies laborables***

| 08.00 -14.00 h. | 14.00 -15.00 h. | 21.00 - 00.00 h. |
|---|---|---|
| *3xl.net* | *Los Simpson* | *Siete Vidas* |
| Zona Disney | | |

***Fig 9. Franges horàries de consum televisiu els dies festius***

Pel que fa a cadenes televisives, Antena 3 encapçala el llistat com a la més vista, seguida de Tele 5 i TVE i Televisió de Catalunya, que ocupen el mateix lloc al rànking. En aquest sentit, ens sembla significatiu destacar que hem pogut constatar un major consum de programació emesa per Televisió de Catalunya que per la resta de canals a les escoles Balmes Andersen i Casa Nostra, situades a Vic i Banyoles, respectivament. A les escoles ubicades a les comarques del Barcelonès i el Baix Llobregat, respectivament, el consum televisiu s'articula al voltant d'Antena 3 i Tele 5, majoritàriament.

La selecció de programes emesos per TVE2 ha estat, comparativament insignificant.

**Descripció dels programes més vistos pels nens i tipologies de continguts publicitaris**

Tal com hem apuntat en línies anteriors, els programes preferits pels integrants de la mostra analitzada corresponen a un públic objectiu adult, tot i l'intent per part dels responsables de "maquillar" aquests formats amb tonalitats que cridin l'atenció dels nens. Així doncs, deduïm també que els anuncis emesos a les pauses publicitàries tenen com a objectiu arribar a un consumidor adult, que acostuma a veure la televisió en la franga horària destinada, teòricament, a aquest segment de població.

Per tal d'analitzar posteriorment els missatges publicitaris que arriben als nens mentre miren la televisió en horari de *prime time*, hem cregut convenient fer una primera descripció dels continguts dels programes que apareixen al ranking de preferències dels infants, així com de la tipologia d'anuncis emesos a les pauses per a la publicitat, que analitzarem detalladament en capítols posteriors.

1.- ***Los Simpson*:** Sèrie de dibuixos animats emesa per Antena 3 de 14.00 a 15.00 h. de dilluns a diumenge. En ella es mostren situacions pressumptament quotidianes d'una família formada pels pares, un fill i una filla.

Creada per un públic adult, *The Simpsons* va néixer el 1987 com a un curt televisiu que apareixia dins un programa contenidor. Dos anys després, *The Simpsons* van debutar a la cadena televisiva Fox Network els diumenges a la nit en horari de *Prime time.*

Tal com explica Ignasi de Bofarull en un article electrònic de Teleespectadors Associats de Catalunya, (www.taconline.net), "si inicialment la sèrie pretenia ser una crítica àcida del somni americà de la classe mitjana dels Estats Units, actualment la sèrie fa paleses tot un seguit de qüestions que fan d'ella un producte transgressor evidentment adult, i que, arran del seu format de dibuixos animats, ha esdevingut una de les sèries preferides dels nens d'arreu del món, tot i ser un programa de continguts no recomenats per al consum infantil".

Així doncs, *Los Simpson* és una comèdia de dibuixos animats per a adults, la mitjana d'edat dels quals va dels 20 als 40 anys aproximadament. Val a dir que el seu contingut es basa en la ironia subtil, a través de la qual es presenta una corrosiva i provocadora visió de la societat i de la família en la qual no hi ha lloc per allò "políticament correcte". L'apologia del tabac de les germanes de la mare Simpson, el fet que el pare de família no pugui viure sense

la cervesa, les rosquilles i la televisió, o les malifetes del protagonista, entre d'altres, són algunes de les actituds que es presenten a la sèrie i que contrasten clarament amb les del personatge de Lisa, la filla Simpson, una nena ordenada, responsable i estudiosa que evidencia totes les mancances dels personatges que es mouen al seu voltant: "es presenta un món infantil i femení més intel·ligent que el patern i que posa en evidència els des-valors del pare de família" (CAC 2003, p.38).

Tal com hem assenyalat en línies anteriors, el fet que *Los Simpson* sigui una sèrie de dibuixos animats que s'emet a hores en que els nens estan a casa esdevé un motiu suficientment atractiu per aconseguir captar l'atenció del públic infantil. Tot i això, val a dir que donada la complexitat del missatge de la pròpia sèrie, els nens només arriben a captar una part del mateix; fet que, incapaços d'entendre la mordacitat del subtext, pot arribar a confondrel's i a desorientar-los.

L'emissió s'interromp habitualment per dues pauses publicitàries d'entre vuit i deu minuts cadascuna. Gairebé tots els productes anunciats s'adrecen a un públic objectiu adult majoritàriament femení. Productes cosmètics, automòbils, bolquers, i aliments baixos en caloris, de preperació ràpida o de reposteria, entre d'altres són, *a grosso modo*, els productes que acostumen a anunciar-se a les pauses de *Los Simpson*.

**2.- *Los Serrano*:** Sèrie de producció pròpia de Tele 5 que reprodueix la fòrmula familiar utilitzada per la cadena des dels seus inicis. En aquesta ocasió, a través de la paròdia accentuada, es fa palesa una inversió en el rol sexual dels personatges: tot i partir de situacions tradicionalment masculines, els homes mostren reaccions convencionalment femenines com per exemple evidenciar atacs de gelosia o bé manifestar les emocions amb llàgrimes, entre d'altres. Les dones de la sèrie, en canvi, assumeixen tasques intel·lectuals que contrasten amb les de les seves parelles, manifesten els seus sentiments en molt poques ocasions i resolen els problemes de forma pràctica. En aquest sentit, destaquen especialment dos elements pel que fa a les característiques principals de la sèrie: els personatges i els escenaris, ja que tenen com a principal objectiu aconseguir que l'espectador reconegui en la sèrie les seves pròpies vivències.

Per tal de captar l'atenció de diferents segments d'audiència, *Los Serrano* utilitza personatges d'edats compreses entre els 8 i els 70 anys. D'aquesta manera, la trama parteix del casament de dos dels protagonistes, Diego i Lucía pels quals, arran d'una trobada casual reneix un amor de joventut.

Diego és vidu i aporta al nou matrimoni tres fills, nois d'edats que van dels 8 als 17 anys. És propietari d'un bar de tapes a un dels municipis de la perifèria de Madrid. Lucía es divorciada i torna a Madrid després de separar-se del seu marit. Treballa com a professora a l'escola del barri i té dues filles de 12 i 17 anys respectivament.

Diego i Lucía havien estat parella en l'adolescència i es separen quan ella se'n va a Barcelona, on coneix el que serà el seu marit. Després del retrobament formen una parella compenetrada, on s'evidencia una gran diferència de caràcters: Diego és un personatge espontani, de raonaments simplistes i reaccions que sovint voregen la rudesa. Lucía, en canvi, és culta, intel·ligent i manifesta un gran sentit pràctic de la vida.

Aquestes característiques són força extrapolables a la resta dels personatges de la sèrie, on les diferències de sexe i de caràcters donen lloc a constants situacions que busquen la identificació de l'espectador: l'enamorament dels fills adolescents, el despertar de la infantesa de la filla petita de Lucía, les constants malifetes del fill mitjà de Diego i les reflexions en forma de veu en *off* del fill petit de la família al voltant de cadascun dels capítols aporten a l'espectador tot un seguit de referents acords amb les pròpies vivències, fet que ha portat a la sèrie a assolir cotes d'audiència espectaculars.

El quadre familiar es completa amb la presència a la sèrie de la Mare de Lucía, una dona d'uns 70 anys que aporta a la trama argumental bona part de les vivències anteriors a l'acció que mostra la sèrie, i amb la de Santiago, el germà de Diego, personatge solter que voreja els 60 anys i que veu passar la vida des d'un punt de vista eminentment masclista.

La unió de la parella i la tensió provocada per la convivència dels cinc fills, doncs, serà el nucli d'aquesta telesèrie, que alterna l'aparició dels protagonistes amb la de tot un seguit d'actors secundaris, també d'edats diferenciades, que ve condicionada pels tres escenaris en els quals es desenvolupa la trama argumental: la casa familiar, el bar de Diego i l'escola.

Igual que en la majoria de les sèries seleccionades per la mostra analitzada com a preferida, hem d'assenyalar la presència de l'estratègia de publicitat no convencional de

l'anomenat *Product Placement* en *Los Serrano*. Tot i que més endavant aprofundirem en aquesta qüestió, per tal de determinar el grau d'influència del *Product Placement* en l'espectador, ens ha semblat interessant destacar que gairebé a cadascuna de les escenes de la sèrie apareix, integrat en l'acció, un producte publicitat: aliments, cotxes, assegurances, serveis...la tipologia de producte és múltiple i variada, adreçada a un públic objectiu acord amb la pròpia audiència de la sèrie.

Cal destacar també que les pauses publicitàries donen pas a la sèrie mitjançant un anunci de patrocini. Aquesta estratègia, tot i que no té res a veure amb els procediments reals de patrocini, ha esdevingut en els darrers anys una fòrmula important a totes les cadenes televisives per captar l'atenció de l'espectador segons abans de l'inici del programa que estava veient. Com veurem en capítols posteriors, el fet d'aparèixer com a patrocinador de la sèrie, segons abans de l'inici de la mateixa té una clara influència en l'espectador.

**3.- *Un Paso Adelante*:** Sèrie de producció pròpia de Antena 3, en el moment de l'anàlisi, en la seva cinquena temporada d'emissió. Narra les vivències quotidianes d'un grup de joves i els seus professors dins una acadèmia d'arts escèniques i la seva lluita constant per aconseguir triomfar en el món de l'espectacle. Val a dir que la sèrie reprodueix la idea original del musical nord-americà *Fame.*

Gairebé la totalitat de la trama argumental es desenvolupa en escenaris interiors; és a dir, dins els límits físics de la pròpia escola i algunes vegades en espais relacionats amb la trama argumental d'alguns dels personatges.

A diferència d'altres sèries televisives analitzades en aquest mateix treball, els protagonistes de *Un Paso Adelante* són adults; és a dir, no hi ha un ampli espectre d'edat pel que fa als personatges sinó que la majoria d'ells es troben en una franja d' entre els 20 i els 35 anys aproximadament.

Tot i que aquesta sèrie ocupa la tercera posició pel que fa a les preferències televisives de la mostra, val a dir que les situacions que reprodueix tampoc coincideixen amb les de l'edat dels seus espectadors: tot posant de manifest relacions sexuals entre els protagonistes, rivalitats i problemes derivats de la trama argumental, entre d'altres. En aquest sentit els

guionistes no busquen la identificació de tot el públic que consumeix la sèrie, sinó del de una edat determinada que podriem fixar entre els 16 i els 25 anys.

Cal assenyalar que *Un Paso Adelante* ha esdevingut un veritable fenòmen de màrqueting que s'ha anat repetint temporada rera temporada: la sèrie es complementa amb les actuacions d'un grup musical anomenat Upa Dance, format pels protagonistes de la sèrie, el qual, a banda de comercialitzar les versions musicals i els productes que apareixen a la telesèrie, ofereix concerts per tota Espanya.

Tal com ja havíem destacat en l'anàlisi de *Los Serrano*, *Un Paso Adelante* també opta per l'estratègia del *Product Placement* a l'hora d'ampliar les seves fòrmules publicitàries. A les pauses reservades per als anuncis cal afegir tot un seguit de publicitat no convencional que apareix a bona part de les seqüències. Tot i que en aquest cas la majoria dels productes són de consum alimentari, cal destacar que poc a poc es van incorporant a la sèrie altres tipologies de béns de consum.

Antena 3 també utilitza la fòrmula del fals patrocini segons abans de iniciar la sèrie; és a dir, amb la frase iniciada amb el nom de l'anunciant i seguida per les paraules "patrocina esta serie" que apareix després de les pauses publicitàries, la cadena garanteix d'aquesta manera, arribar a l'espectador donada la proximitat de l'anunci amb l'inici de la sèrie.

**4.- *Ana y los siete*:** Basada en una idea original de la pròpia protagonista, Ana Obregón, la sèrie inicia en l'actualitat la seva tercera temporada. La trama argumental de *Ana y los siete* es fonamenta en la història de la mainadera dels set fills d'un banquer vidu que, a les nits, treballa com a *streaper* a un local nocturn.

D'acord amb Carmina Sempere i Mar Pons (www.taconline.net) la sèrie presenta de forma constant valors contraposats: el que socialment està ben vist s'oposa en el transcurs de cada capítol a allò que socialment no és acceptable, igual que els personatges bons s'oposen als dolents. En aquest sentit, trobem personatges que representen virtuts com ara la bondat, la innocència, o la honradesa, enfrontats a personatges moguts per l'interès, la mentira o la cobdícia entre d'altres.

Tal com ja havíem vist a *Los Serrano*, *Ana y los siete* utilitza personatges de totes les edats per arribar a franges diferenciades pel que fa a l'audiència. D'aquesta manera, entre el

personatge més jove, una nena de cinc anys, i el més gran, l'avi de la família, que voreja la vuitantena, per la sèrie desfilen personatges d'edat diferenciades que donen peu a dferents situacions que busquen la identificació per part de l'espectador. Així doncs, les primeres relacions sexuals dels adolescents de la casa, la falta de sinceritat entre les parelles, o els matrimonis per interès són algunes de les trames argumentals que es presenten en els capítols de la sèrie.

Tot i aquesta recerca de la identificació entre el públic i els personatges, val a dir, però que sovint es posen en boca de personatges infantils gags amb connotacions sexuals clarament adreçats al públic adult, aconseguint, d'aquesta manera maquillar significativament el contingut i la intenció dels mateixos en el context de la sèrie.

Igual que la resta de sèries analitzades, *Ana y los siete* també utilitza l'estratègia publicitària del Product Placement i del patrocini darrera les pauses publicitàries. En el cas del primer, els productes publicitats són majoritàriament alimentaris i l'espai on s'integren és la cuina familiar.

**5.- *Club Súper 3*:** Programa contenidor de producció pròpia de Televisió de Catalunya. S'emet diàriament a les 07.00 i a les 17.00 h. al K3, el desdoblament dedicat a la programació infantil del Canal 33 de l'esmentada cadena. L'orígen del programa es remonta gairebé als del propi canal autonòmic, en sorgir la necessitat de pautar una programació pensada exclusivament per als nens.

*Club Súper 3* es recolza en la fòrmula dels presentadors, uns personatges a mig camí entre "nens grans" amb roba de carnestoltes i súperherois de còmic de peculiars característiques que van introduïnt cadascun dels blocs del programa: sèries juvenils, de dibuixos animats i petits reportatges sobre temes d'actualitat. La fòrmula es complementa amb un contestador automàtic en forma de tomàquet que enregistra les trucades que els nens adrecen al programa fent peticions i preguntes.

Aquest és, doncs, un programa "econòmic, basat en l'emissió de sèries de dibuixos animats importats que, tammateix, permeten a la cadena emissora aparentar que disposa de programació infantil pròpia" (M. Alonso, L. Matilla, M. Vázquez, 1995, p. 168)

El *Club Súper 3* complementa la seva emissió televisiva amb una estratègia de màrketing consistent en la fidelització de l'audiència a través de la pertanyença del propi Club. El programa insta als nens a que es facin del *Club Súper 3* per tal de poder participar a les activitats que genera el propi programa. El fet de donar-se d'alta del club no suposa cap cost per a l'usuari i garanteix als responsables del programa una audiència fidel, pendent de qualsevol fet relacionat amb el Club.

L'edat per pertànyer al *Club Súper 3* va des dels primers mesos de vida fins als 14 anys, espectre de temps que correspon a les edats de la pròpia audiència. A partir d'aquesta edat l'usuari és donat automàticament de baixa. En aquest sentit cal destacar l'estratègia de socialització utilitzada pels responsables de màrketing del programa, ja que no es limita a arribar al seu públic objectiu directe, sinó que aconsegueix arribar als propis pares qui, en la majoria dels casos, inscriuen els seus fills al Club durant els primers mesos de vida.

A diferència dels programes analitzats fins al moment, el *Club Súper 3* no utilitza *Product Placement* ni patrocinis com a indicatius del final de les pauses publicitàries. Aquestes venen perfectament delimitades pels corresponents separadors i acostumen a incloure anuncis de joguines, begudes i productes d'alimentació, entre d'altres.

.

**6.- 3xl. net:** Aquest programa és el que podríem definir com a la versió adolescent del *Club Súper 3*. Creat per Televisió de Catalunya, el producte es basa en el mateix esquema contenidor esmentat a l'anterior apartat, tot adequant els continguts a una audiència d'entre 12 i 15 anys.

*3xl.net* s'emet diàriament a les 14.00 i a les 19.20 h. La segona emissió enllaça amb la del *Club Súper 3*, tot completant la programació de tarda emessa pel K33. A diferència del *Club Súper 3*, *3xl.net* inclou informació d'actualitat, música i cultura, entre d'altres, tot utilitzat un llenguatge jove i una fòrmula molt dinàmica pel que fa al ritme del programa.

Igual que *Club Súper 3*, aquest programa tampoc utilitza cap més fòrmula que la de la publicitat explícita i delimitada dins els blocs destinats a tals efectes i els productes publicitats són idèntics als del programa que els precedeix.

**7.- *Zon@ Disney*:** Fill de la factoria del mateix nom, el programa reprodueix l'esquema del seu antecessor: el Club Disney. Conduït per diversos presentadors adolescents que, a partir de situacions enregistrades a un plató de televisió, donen pas a sèries juvenils i de dibuixos animats, el programa s'adreça a una audiència d'entre 6 i 12 anys aproximadament.

S'emet els dissabtes i els diumenges, de 9.10 a 11.10 h. i està precedit per La hora Warner, un programa contenidor també de dibuixos animats, en aquest cas, producció de la Warner Bross.

Tot coincidint amb els programes ifantils analitzats anteriorment, *Zon@ Disney* també limita la publicitat a les pauses fixades.

**8.- *¿Hay trato?*:** Concurs emès per Antena 3 de les 21.30 a les 22.00 h., de dilluns a dijous. Presentat per Carlos Sobera, conegut per haver conduït durant diverses temporades el programa "50 X 15", y "¿Quiere ser millonario?" el programa esdevé la versió espanyola de "Let's make a deal", un concurs creat als Estats Units per la productora Grundy.

*¿Hay trato?* Es un programa adreçat a un segment de públic objectiu força heterogeni; no endebades la seva mecànica es basa en la participació de membres d'una família d'edats variades. Els concursants, agrupats per famílies opten a una de les maletes que formen part del decorat del concurs i que conté un dels 30 premis que posa en joc el programa. Si trien la maleta correcta, la família s'enduu a casa 500.000 Euros; en cas contrari els concursants s'enduran en premi més baix que ofereix el concurs: 1 Euro.

En el transcurs del programa, el presentador ofereix als concursants diners a canvi de la maleta seleccionada. Els concursants decideixen si s'estimen més arribar fins al final i acceptar el premi que havien triat, o bé si accepten la proposició econòmica del presentador.

*¿Hay trato?* es va estrenar el passat 14 de gener de 2004 i ha aconseguit una mitjana de gairebé quatre milions d'espectadors i una quota de pantalla del 21%. El seu rècord el va aconseguir el 17 de febrer del 2004, data en que va assolir els 4.176.000 espectadors, coincidint amb el fet que una de les famílies concursants es va endur el premi més gran que s'havia repartit fins al moment: 150.000 euros.

Tot i que aquest no és un programa infantil, cal recordar que la mostra analitzada l'ha ubicat en la vuitena posició dels 15 programes més vistos. La seva situació en la graella

televisiva, a una hora en que els nens acostumen a sopar, fa d'aquest espai un producte de consum familiar.

Cal destacar que, tot i no utilitzar *Product Placement*, alguns dels premis oferts pel concurs són productes turístics o de consum general. *¿Hay trato?,* igual que bona part dels programes emesos per Antena 3, fa servir la fòrmula del patrocini immediatament després de les pauses publicitàries.

**9.- *Pasapalabra*:** Emès de dilluns a divendres per Antena 3, el concurs presentat per Sílvia Jato es va estrenar el mes de juliol de l'any 2000. L'espai es basa en tot un seguit de preguntes relacionades amb el vocabulari i la gramàtica que els concursants han de respondre en col·laboració amb personatges famosos convidats al concurs.

Tot i que *Pasapalabra* no és un concurs estrictament infantil, la franja horària que ocupa, de 20.00 a 21.00 h., just abans de les notícies, facilita el seu consum per part de nens i nenes de la franja d'edat que ens ocupa.

*Pasapalabra* limita els seus premis als diners, és a dir, en cap cas ofereix productes de consum, però utilitza la fòrmula del patrocini publicitari immediatament després de les pauses.

**10.- *El Diario de Patricia*:** *Talk Show* emès de dilluns a divendres per Antena 3 de 18.30 a 20.00 h. Presentat per Patricia Gaztañaga, el programa es basa en els testimonis dels convidats a partir d' un enunciat relacionat habitualment amb conflictes familiars, problemes de parella o amb insatisfaccions físiques, entre d'altres

D'aquesta manera la presentadora introduiex al principi del programa una determinada situació a partir de la qual es van desencadenant els testimonis d'aquells qui, prèviament, s'han posat en contacte amb l'equip de producció del programa per tal d'assistir-hi com a convidats.

A partir d'enunciats tan contundents com "El bisturí es mi dios", "Desde que somos padres mi pareja no me quiere" o "Mis padres viven engañados, hoy les diré la verdad"[3], la presentadora va entrevistant els testimonis, tot fent-los preguntes compromeses i portant-los a situacions límit.

Tot i que, òbviament, aquest no és un programa infantil, cal recordar que les nenes i nens integrants de la mostra l'han seleccionat en desena opció entre els programes més vistos.

El fet que sovint els testimonis són joves, sumat a l'hora d'emissió del programa i a la qüestió que moltes mares l'estan mirant en el moment que els seus fills tornen de l'escola, fan que els nens esdevinguin important consumidors d'aquest *Talk Show.*

A banda de la publicitat emesa durant les pauses, *El Diario de Patricia* inclou espais dins el propi programa que publiciten determinats productes, habitualment relacionats amb l'estètica o la llar. Els productes que s'anuncien durant les pauses solen ser d'alimentació i dietètica, i el públic objectiu al que s'adreça és majoritàriament femení, d'edats compreses entre els 30 i els 65 anys.

L'inici del programa després de les pauses publicitàries va precedit sempre per un patrocini, seguint el model habitual de la pròpia cadena televisiva.

**11.- *Pecado Original*:** Programa magazine elaborat a partir d'una selecció de fragments procedents de programes de diferents cadenes televisives. *Pecado Original* s'emet a Tele 5 de dilluns a divendres de les 21.30 fins les 22.00 h. i s'articula a partir de subtítols que anuncien la procedència del fragment, juntament amb la data d'emissió i, de vegades, d'una veu en off, que parodia les situacions que es mostren.

*Pecado Original* es un programa d'audiència familiar on s'intercalen imatges de programes del cor amb d'altres que reflecteixen situacions divertides o peculiars.

El propi format del programa no dóna peu a la inclosió de *Product Placement*, però sí que utilitza l'estratègia de patrocini publicitari com a separador entre les pauses publicitàries i l'inici del programa. Cal destacar però, que *Pecado Original* mostra sovint imatges de campanyes publicitàries, habitualment estrangeres, que els responsables del programa consideren originals.

**12.- *Majoria Absoluta*:** Comèdia de situació emesa per Televisió de Catalunya els divendres de 21.30 a 23.30 h. Protagonitzada per actors i actrius coneguts pel públic català arran de la seva participació en altres sèries, *Majoria Absoluta* ha assolit importants cotes d'audiència durant la seva primera temporada d'emissió.

La sèrie segueix un esquema similar al de *Los Serrano*; és a dir: el segon matrimoni dels protagonistes dona lloc a una família formada per set fills d'edats similars, als que cal

[3] Aquests són alguns dels temes tractats des del 14 d'abril al 22 de juny de 2004

afegir el fill petit dels majordoms que viuen a la casa. La convivència donarà lloc a situacions equívoques i a constants enrenous entre els protagonistes.

*Majoria Absoluta*, igual que les dues telesèries esmentades anteriorments, es garanteix un ampli espectre d'edats pel que fa a l'audiència mitjançant la inclosió de personatges que van des dels sis anys fins als cinquanta. L'argument sempre gira al voltant de la quotidianeïtat d'una família de classe alta i a la constant guerra de sexes que s'estableix entre tots els membres de la família.

A diferència d'altres espais produïts per Televisió de Catalunya, la sèrie no admet *Product Placement* i delimita les pauses publicitàries amb els corresponents separadors. No utilitza patrocinis publicitaris.

**13.- *Siete Vidas*:** *Sitcom* que en l'actualitat es troba en la seva setena temporada. Produïda per Globomedia, la sèrie narra la quotidianeïtat d'un grup de veïns, originalment amics des de la infantesa, que a còpia de compartir situacions s'han fet amics inseparables. L'edat dels protagonistes oscil·la entre els 30 i els 40 anys, a excepció de l'únic personatge que apareix a la sèrie des dels seus inicis: una veïna d'uns 70 anys que originalment era la mare d'un dels actors principals.

La subtilesa dels gags utilitzats, l'humor mordaç i intel·ligent i les constant referències a la situació política del país fan de *Siete Vidas* un producte de consum adult que, a la vegada, agrada als nens pel seu horari, diumenges a les 22.20 h., i per les situacions que mostra.

Com bona part de les produccions de Tele 5, *Siete Vidas* utilitza el *Product Placement* de forma força mesurada i el patrocini publicitari després de cada bloc d'anuncis.

**14.- *Aquí no hay quien viva*:** Estrenada el mes de setembre de 2003 en un moment d'impàs entre la programació d'estiu i el que serien les apostes de la temporada per part d'Antena 3, la sèrie assoleix des del primer moment cotes d'audiència insospitada. *Aquí no hay quien viva* s'emet els dimecres, de 21.45 a 00.30 h. i narra la vida d'una peculiar comunitat de veïns. Tres plantes de dos pisos cadascuna, una porteria i un local adjacent acullen a tots els personatges d'aquesta comèdia de situació.

Tot i que aquesta tampoc és una sèrie pensada per al públic infantil, el fet que hi apareguin personatges de totes les edats que s'enfronten a tota mena de situacions, garanteixen una amplia franja de característiques sociodemogràfiques pel que fa a l'audiència.

En adreçar-se a un públic divers, *Aquí no hay quien viva* omple les seves pauses publicitàries amb productes de consum familiar, aliments, serveis i automòbils, majoritàriament. A banda del bloc d'anuncis, la sèrie utilitza el *Product Placement* i el patrocini publicitari per donar pas a la sèrie després de la pausa.

**15.- *Machos*:** Únic programa de producció estrangera seleccionat com a preferent per la mostra preadolescent utilitzada per a l'anàlisi. *Machos* és una telenovel·la xi·lena emesa per TVE1 de dilluns a divendres de 17.30 a 18.45 h. i que compleix a la perfecció amb els cànons definits pel *culebrot* veneçolà. *Machos* narra la història d'un metge que ha dedicat tota la seva vida a educar als seus fills seguint criteris plenament masclistes, per tal de fer-los *uns "Machos rectos*". Tot i això, res surt tal com havia planejat, ja que els fills són incapaços de dirigir les seves vides sense l'empenta de les dones que els envolten, fet que posa de manisfest una constant inversió de rols en els personatges de la sèrie.

Tot i que, com bona part dels programes seleccionats per la mostra, *Machos* no respon als paràmetres de la programació infantil, val a dir que inclou situacions còmiques que poden captar l'atenció dels nens. Aquest fet, sumat a la seva ubicació en la graella televisiva, coincidint amb l'hora en que els nens tornen de l'escola, ha fet que aquesta sèrie xi·lena ocupi el darrer lloc dels quinze programes més vistos pels nens.

La sèrie no utilitza l'estratègia del *Product Placement* i, acord amb els criteris de la cadena, tampoc fa servir el patrocini televisiu. Bona part dels productes que s'anuncien a les pauses publicitàries tenen les dones com a principal públic objectiu. Per tant, els productes solen ser de bellesa, per a la llar, alimentaris i, en alguns casos dietètics.

**Personatges televisius**

El següent apartat de l'estudi correspon a la part del qüestionari on, a través de preguntes obertes, s'insta als enquestats a dir quin és el personatge que més li agrada de tots els programes seleccioonats anteriorment. Aquesta pregunta es complementa amb la qüestió de si els agradaria o no assemblar-se a aquell personatge i per què.

D'aquesta manera, els cinc personatges més ben valorats pels nens i nenes enquestats han estat els següents:

**Nens**

| | Programa | Personatge |
|---|---|---|
| 1 | *Los Simpson* | Bart Simpson |
| 2 | *Los Serrano* | Guille Serrano |
| 3 | *Los Simpson* | Homer Simpson |
| 4 | *Aquí no hay quien viva* | Emilio |
| 5 | *Los Serrano* | Marcos Serrano |

**Nenes**

| | Programa | Personatge |
|---|---|---|
| 1 | *Los Serrano* | Marcos Serrano |
| 2 | *Majoria Absoluta* | Carme |
| 3 | *Ana y los siete* | Ana |
| 4 | *Los Serrano* | Eva i Teté |
| 5 | *Un Paso Adelante* | Lola |

***Fig 10. Programes i personatges preferits***

A nivell comparatiu, doncs, podem observar que mentre els nens opten per personatges masculins en la seva elecció, les nenes manifesten una clara inclinació cap als personatges femenins, a excepció del que encapçala la llista, Marcos Serrano.

Si aprofundim en els motius que els han portat a optar per un o altre personatge, veiem que mentre els nens es decanten per atributs com la trapelleria, l'activitat o, simplement el fet de ser graciós, les nenes valoren el físic en tot moment, tal i com podem apreciar a la figura següent:

**Nens**

| Personatge | Motius |
|---|---|
| **Bart Simpson** | Trapella, intel·ligent, se'n riu de tothom, descarat, maleducat |
| **Guille Serrano** | Trapella, intel·ligent, descarat, fa quedar malament a les nenes |
| **Homer Simpson** | Tonto, borratxo, gandul, gras, fa riure, passa de tot |
| **Emilio** | Graciós, descarat, sempre renya a tothom |
| **Marcos Serrano** | Canta bé i per això es queda amb les noies més guapes |

**Nenes**

| Personatge | Motius |
|---|---|
| **Marcos Serrano** | Guapo, intel·ligent, romàntic, bona persona, canta bé |
| **Carme** | Guapa, prima, divertida, boja, vesteix molt moderna |
| **Ana** | Guapa, prima, bona persona, generosa |
| **Eva i Teté** | Guapes, primes, més intel·ligents que els nois, romàntiques |
| **Lola** | Guapa, bona ballarina, prima, té un cos molt maco, canta bé |

**Fig 11. Motius de selecció dels personatges**

Un cop analitzats els motius que els enquestats fan palesos a l'hora de determinar les seves preferències cap als personatges, hem cregut convenient assenyalar aquells que es repeteixen amb més freqüència, tot ordenant-los de més a menys. En aquest sentit, hem pogut objectivar a grans trets que, mentre els nens es guien per motivacions més aviat relacionades amb la rebelia o amb el fet de destacar per accions socialment inacceptables, les nenes basen la seva elecció en aspectes vinculats al físic o la intel·ligència entre d'altres.

Aquesta pregunta es complementa amb la qüestió de si els agradaria assemblar-se o no al seu personatge preferit, a la qual els enquestats han respost majoritàriament de forma afirmativa, a excepció d'un cas concret, tal i com veurem a continuació.

Tornant als motius esgrimits pels enquestats, en el cas dels nens, doncs, veiem una clara coincidència entre els personatges que ocupen el primer i el segon lloc en l'ordre de preferències: Bart Simpson i Guille Serrano. Segons els enquestats ambdós són trapelles, intel·ligents i descarats, motius que al·leguen en el moment d'explicar per què els agrada el

personatge. Val a dir que gairebé tots els nens han manifestat el seu desig d'assemblar-se als personatges per les raons ja expressades.

Per al tercer personatge seleccionat, Homer Simpson, les motivacions apuntades són molt diferents a les anteriors: els enquestats manifesten un cúmul d'atributs negatius que fan del personatge un element divertit i graciós. En paraules dels propis enquestats, Homer Simpson els agrada perquè fa riure, i fa riure perquè és "tonto, borratxo, gras, gandul i perquè passa de tot". Tot i això, un cop validada la pregunta de "T'agradaria assemblar-te a aquest personatge?", la resposta ha estat negativa al cent per cent, tot al·ludint als mateixos motius que havien portat als nens a seleccionar-lo.

Cal assenyalar, doncs que, tot i que el personatge es caracteritza per tot un seguit d'atribucions negatives, igual que els seleccionats anteriorment pels nens enquestats, aquestes són absolutament diferents a les anteriors tot i representar igualment la contradicció envers la normativa social.

En quart lloc, el personatge més ben valorat pels enquestats, és Emilio, el porter de l'escala de Aquí no hay quien viva. Emilio ha heredat la porteria dels seus pares i és absolutament feliç amb el seu treball. És un personatge optimista, agut i responsable amb la seva feina, atributs que els enquestats remarquen en el moment d'explicar el perquè de la seva elecció. En contraposició als altres personatges seleccionats, Emilio presenta característiques positives, fet que porta a un alt percentatge d'enquestats a respondre afirmativament a la pregunta de si els agradaria assemblar-se a Emilio. Aquells qui han respost de forma negativa al·ludeixen majoritàriament al fet que no els agrada "la feina de porter" del protagonista de Aquí no hay quien viva.

El personatge que ocupa el darrer lloc dels cinc més ben valorats pels enquestats és el de Marcos, un dels protagonistes de la sèrie Los Serrano. Curiosament en aquesta ocasió els enquestats no raonen la seva elecció mitjançant les característiques físiques o psicològiques relacionades directament amb el personatge. En aquesta ocasió els nens enquestats estableixen una relació causa-efecte entre el fet que el personatge canti bé i que es quedi "amb totes les noies guapes".

Pel que fa a les valoracions de la mostra femenina, observem una clara diversitat en l'ordre de preferències: el personatge més ben valorat és el mateix que ocupava el darrer lloc

en l'ordre de preferència dels nens. Les noies atribueixen a Marcos Serrano característiques físiques i psicològiques com ara intel·ligència, el romanticisme o el fet de ser bona persona, entre d'altres. Aquest segment de la mostra també al·ludeix entre els seus motius el fet que l'actor "canta bé"; en aquest cas, però, no s'estableix una relació causa-efecte entre altres accions derivades de la trama argumental de la sèrie. Bona part de les enquestades afirmen que "si fossin noi", els agradaria assemblar-se a Marcos Serrano.

Els personatges seleccionats a continuació – Carme (Majoria Absoluta), Ana (Ana y los siete), Eva i Teté (Los Serrano) i Lola (Un Paso Adelante) coincideixen pel que fa als motius esgrimits per les integrants de la mostra: totes elles han estat seleccionades seguint criteris físics i psicològics: segons les enquestades, totes les protagonistes de les sèries de referència són "guapes i primes", tot destacant-ne també la seva intel·ligència, el seu esbojarrament,la seva bondat, o, per exemple, el fet que vesteixi bé, entre d'altres.

No deixa de ser significatiu que les enquestades avantposin el fet de l'esveltesa – característica que a cap de les sèries es manifesta de forma ostensiva- a altres altributs psicològics evidents en el personatge seleccionat.

Dins aquest apartat, ens sembla significatiu destacar dos personatges que, tot i no ocupar les cinc primeres posicions assenyalades, han estat inclososen les valoracions positives dels enquestats: Manolito (Manolito Gafotas) i Boliche (Los Serrano), que ocupen la vuitena i la divuitena posició respectivament. Tot i destacar-ne atributs com ara la intel·ligència, el fet de ser un bon amic o un personatge amb un gran sentit de l'humor, val a dir que en el moment de respondre a la pregunta de si els agradaria assemblar-se o no al personatge, tots els enquestats que prèviament l'havien seleccionat com a preferit han respost negativament a la pregunta, tot responent, sense excepció, que l'esmentat personatge "és molt gras".

Els personatges més mal valorats, seguint un ordre de més a menys, són els següents:

| Nens | | | Nenes | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **Programa** | **Personatge** | | **Programa** | **Personatge** |
| **1** | *Los Simpson* | Lisa Simpson | **1** | *Ana y los siete* | Alexia |
| **2** | *Los Serrano* | Teté Serrano | **2** | *Los Serrano* | Santiago |
| **3** | *Los Serrano* | Santiago | **3** | *Majoria Absoluta* | Amadeu |
| **4** | *Ana y los siete* | Alexia | **4** | *Club Súper 3* | Tomàtic |
| **5** | *Ana y los siete* | Ana | **5** | *Los Serrano* | Àvia |

**Fig 12. Personatges pitjor valorats**

Si bé tots els personatges seleccionats per la mostra masculina com a més ben valorats eren tots del mateix sexe, en aquesta ocasió trobem una selecció mixta de personatges. D'altra banda, pel que fa a les nenes, podem observar també l'alternança de sexes pel que fa a l'elecció dels personatges més mal valorats.

En aquest cas, però, les motivacions que han portat als integrants de la mostra a fer aquesta valoració, han estat els següents:

**Nens**

| Personatge | Motius |
|---|---|
| **Lisa Simpson** | Repel·lent, massa estudiosa, antipàtica, avorrida |
| **Teté Serrano** | Repel·lent, xivata, cursi |
| **Santiago** | Lleig, gran, malhumorat, gras, antipàtic |
| **Alexia** | Dolenta, cursi |
| **Ana** | Presumida, creguda, estirada |

**Nenes**

| Personatge | Motius |
|---|---|
| **Alexia** | Dolenta, mala persona, cursi |
| **Santiago** | Lleig, malhumorat, gras, antipàtic |
| **Amadeu** | Lleig, estirat, antipàtic, avorrit |
| **Tomatic** | Pesat, repel·lent, infantil |
| **Àvia** | Pesada, tafanera, creguda |

**Fig 13. Motius de valoració**

Així doncs, veiem en el cas dels nens els motius pels quals valoren negativament els dos personatges seleccionats en les primeres posicions – Lisa Simpson i Teté Serrano- són purament psicològics. Ambdós personatges són antagònics dels més ben valorats - Bart Simpson i Guille Serrano – i, a diferència dels seus germans de ficció, aquests es caracteritzen per la seva rectitud vital i la seva inclinació als estudis. Aquests atributs, però, són vistos com a negatius par part de la mostra masculina analitzada..

A continuació trobem un personatge masculí, també de la sèrie Los Serrano que, segons els enquestats, ha resultat valorat negativament a causa de les seves característiques físiques i psíquiques; és a dir, la mostra masculina valora negativament el personatge per

considerar-lo “lleig, gran i gras”, d’una banda i, de l’altra, “malhumorat i antipàtic”. Un cop més, doncs, veiem que les característiques físiques prevalen per damunt la resta pel que fa a la valoració.

El quart personatge més mal valorat és Alexia, de *Ana y los siete*. Aquesta valoració obeeix precisament a les característiques psicològiques de les que el personatge fa ostentació al llarg de tota la sèrie. Alexia és un personatge dolent, interessat, ambiciós, que contraposa la seva maldat a la de la resta dels protagonistes de la sèrie, motius al·legats pels enquestats en el moment de jutjar-lo negativament en el moment de les valoracions.

Ens ha cridat l’atenció, però, el fet que el personatge més mal valorat en darrer lloc, sigui precisament l’antagonista de l’anterior, i que, a la vegada, sigui un dels més ben valorat per les noies enquestades. Ana, la protagonista de *Ana y los siete* ha estat triada com el cinquè més mal valorat pels nens, tot al·ludint criteris de comportament relacionats amb el físic.

Pel que fa al segment femení de la mostra, la pitjor valoració ha estat per Alexia, de la sèrie *Ana y los siete*, seguida de Santiago, de *Los Serrano*, bàsicament pels mateixos criteris que esgrimien els nois en referir-se al personatge. Igual que els nens, les nenes només esmenten atributs negatius físics com a criteri utilitzat en la valoració en el cas de Santiago.

El tercer personatge més mal valorat ha estat el d’Amadeu, el del fill gran de la família protagonista de *Majoria Absoluta*. A banda del seu físic, les enquestades valoren negativament la consideració d’ “estirat, avorrit i antipàtic”. La quarta posició l’ocupa una titella, Tomàtic, el contestador automàtic del *Club Súper 3*. Les noies enquestades el consideren “pesat, repel·lent i infantil”. Cal destacar, però, que aquesta valoració obeeix majoritàriament a les noies d’edats més properes als 12 anys que als 9 anys a partir del qual s’enquadra la mostra.

El personatge que ocupa el cinquè lloc entre els més mal valorats és l’àvia *de Los Serrano*. Un cop més les noies es deixen portar per les característiques psicològiques del persontage en el moment de valorar-lo.

Pel que fa a aquest apartat cal afegir que, òbviament, davant la pregunta de si els agradaria o no assemblar-se al personatge, la resposta ha estat massivament negativa, tot fent referència a les mateixes motivacions que els havien portat a definir aquests personatges com als més mal valorats.

**Moment de consum televisiu**

Apartat que respon a la pregunta de *"En quin moment del dia mires la televisió?"* i que s'ajusta a l'objectiu d'aplegar dades al voltant dels hàbits de consum televisiu dels enquestats. Tot seguint el plantejament inicial de basar l'estudi només en el moment en que els nens no són a l'escola, l'ítem en qüestió ofereix les següents possibilitats de resposta:

- Al matí, abans d'anar a l'escola
- Al migdia, mentre dino
- A la tarda, quan torno de l'escola
- Al vespre, mentre sopo
- A la nit, després de sopar

Pel que fa als resultats obtinguts després de validar-ne les respostes, cal assenyalar que un total de 78 nens han seleccionat les cinc opcions alhora, és a dir, reconeixen mirar la televisió gairebé totes les hores que no són a l'escola. 57 dels enquestats afirmen consumir televisió al migdia, a la tarda, al vespre i a la nit, és a dir, en quatre moments del dia; 12 més ho fan al matí, la tarda, el vespre i la nit. Continuant en ordre descendent en relació als moments en que els enquestats miren la televisió, 51 integrants de la mostra declaren fer-ho de forma habitual en tres moments del dia: a la tarda, al vespre i a la nit; mentre que 40 d'ells ho fan al migdia en comptes de a la tarda. 66 enquestats més afirmen mirar la tele només al vespre i després de sopar, i només 29 d'ells manifesten fer-ho a l'hora de sopar o bé a la de dinar. L'ordre, de major a menor consum televisiu, queda reflectit en les següents gràfiques:

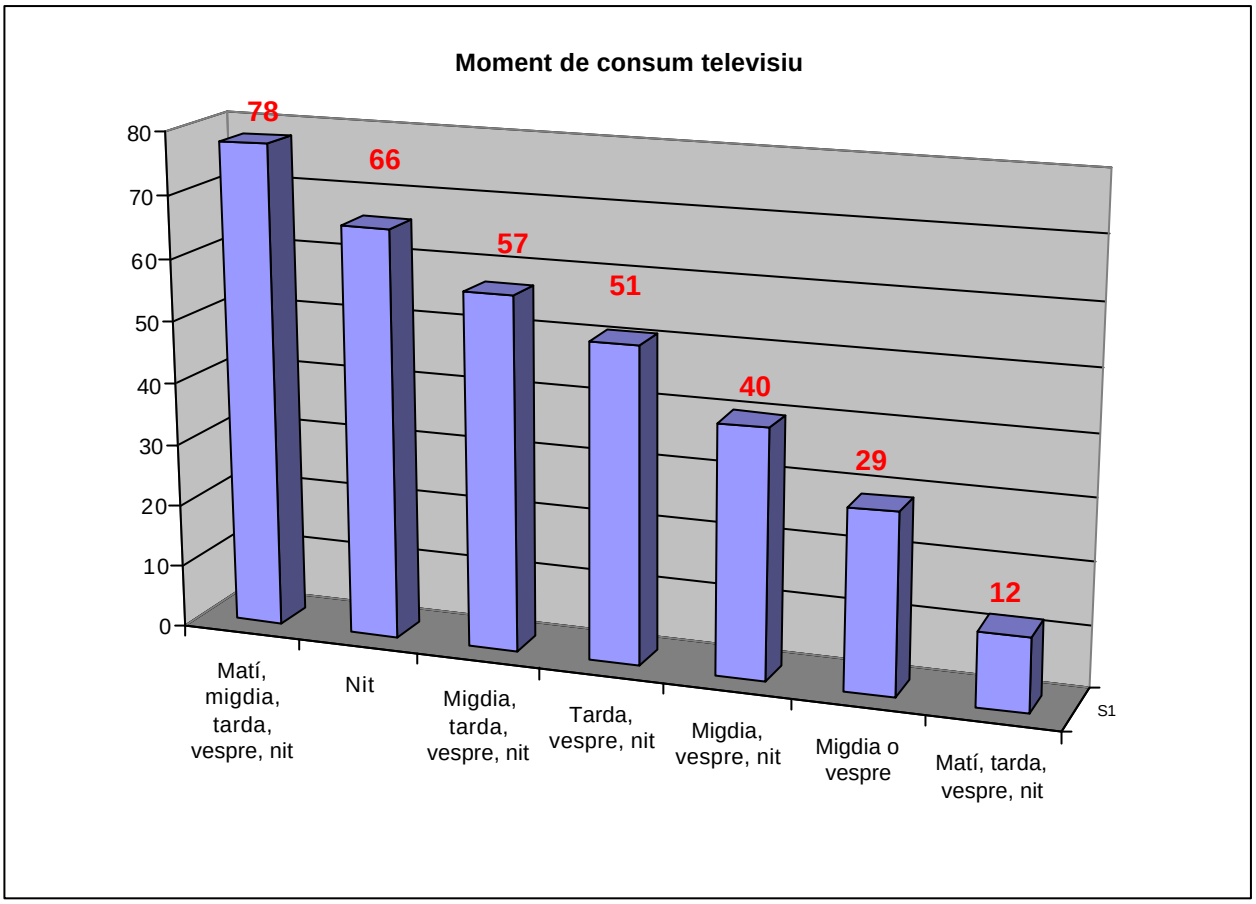



*Fig 14.1 Moments de consum televisiu*

Si analitzem els percentatges que se'n desprenen de la gràfica mostrada a continuació veurem que un 23% dels enquestats miren la televisió durant la pràctica totalitat dels moments que estan a casa seva; és a dir, abans d'anar a l'escola, a l'hora de dinar, quan tornen de l'escola, a l'hora de sopar i després de fer-ho. Aquest percentatge va seguit del 20% que afirmen mirar la televisió només a la nit, després de sopar. A aquesta dada segueix la del 17% dels integrants de la mostra, que manifesta fer-ho al migdia, a la tarda, al vespre i a la nit, seguida de la del 15% dels enquestats que afirmen mirar la tele a la tarda, al vespre i a la nit. El 12% correspon a aquells nens i nens que miren la tele al migdia, al vespre i a la nit, mentre que els percentatges més baixos corresponen a aquells enquestats que afirmen consumir televisió al migdia o al vespre i al matí; dades que es corresponen amb un 4%.

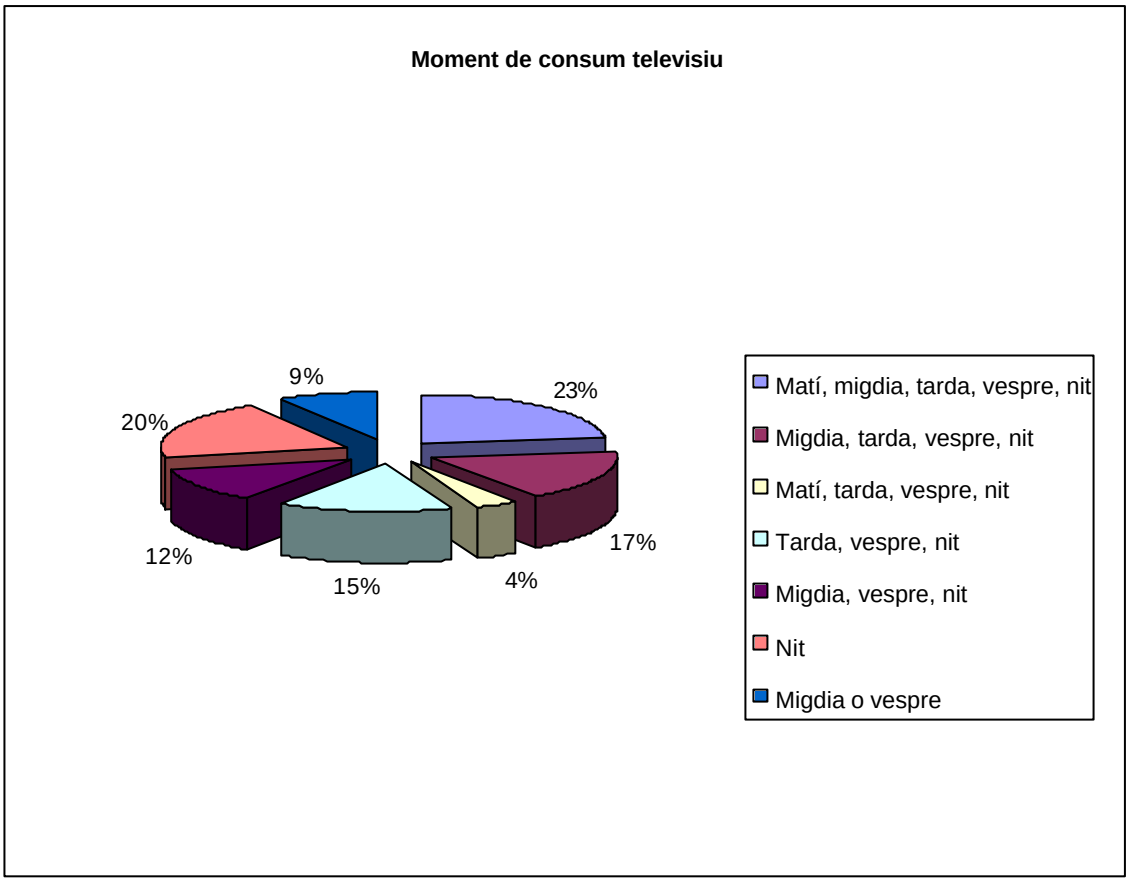



*Fig 14.2 Moments de consum televisiu*

Cal assenyalar, doncs, que el menor percentatge de consum televisiu es correspon als moments que inclouen la franja decretada específicament per a nens; és a dir, aquella que inclou el matí com a moment de visionat de programació. Contràriament, el percentatge més elevat es correspon al màxim consum televisiu, és a dir, des del moment en que els nens es desperten per anar a l'escola, fins que se'n van a dormir a la nit.

**Hàbits durant el consum televisiu**

Donat que, en el transcurs de la preparació del present estudi, molts dels professors responsables dels alumnes enquestats ens van transmetre la seva opinió sobre els efectes nocius que tenia la televisió en el rendiment escolar, a banda d'incidir en els moments del dia en que els nens i nenes miraven la tele, ens interessava particularment conèixer acostumaven o no a consumir televisió mentre feien els deures.

D'aquesta manera, es va introduir al qüestionari una pregunta tancada amb una opció de resposta positiva i una altra de negativa. Així doncs, a la pregunta: *"Mires la tele mentre fas els deures?"*, un total de 82 nens i nenes van respondre afirmativament, mentre que 251 van contestar de forma negativa.

En percentatges, doncs, el 25% dels enquestats afirmen mirar la televisió mentre fan els deures, mentre que el 75% dels nens i les nenes integrants de la mostra asseguren no fer-ho.

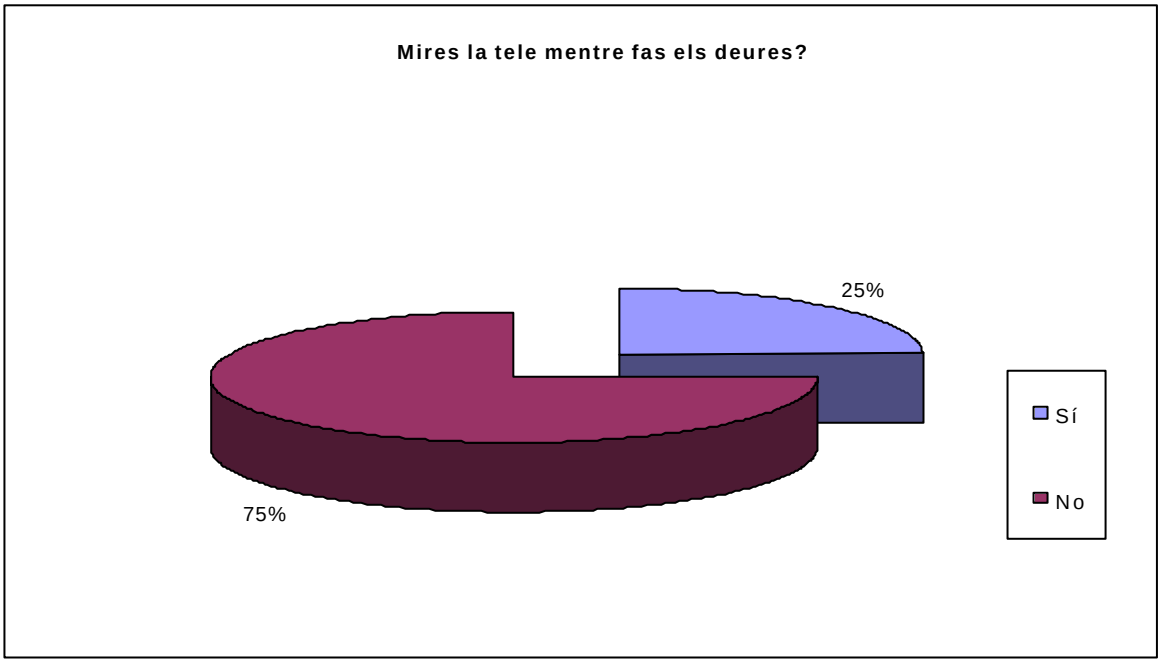



***Fig 15. Hàbits durant el consum televisiu***

Cal assenyalar que, per tal d'evitar que els nens responguessin de forma negativa per por a que els seus professors tinguessin en compte aquestes respostes, en el moment de llegir en veu alta aquest ítem es va remarcar, un cop més, que els qüestionaris eren

anòmims i que les respostes serien utilitzades per a un estudi a nivell general, no vinculat específicament a l'escola.

**Context familiar en el consum televisiu**

Un altre dels aspectes que ens interessava constatar era el fet de si els nens acostumaven a mirar la televisió en companyia dels seus pares, o bé si ho feien sols. Per aquest motiu vam decidir incloure al qüestionari una pregunta tancada al respecte. Cal assenyalar que en el transcurs de la lectura d'aquest ítem es va instar als enquestats a assenyalar allò que feien amb més freqüència.

Així doncs, la resposta a l'ítem **"***Mires la tele sol/a o ho has en companyia dels teus pares?"* 226 nens van resposndre *"Sí, miro la tele sol/a*", mentre que 107 van contestar *"No, la miro amb els meus pares".*

Pel que fa a percentatges, podem assenyalar que el 68% dels enquestats acostuma a mirar la televisió sol, mentre que el 32 % dels nens i nenes integrants de la mostra efectua un consum televisiu familiar.

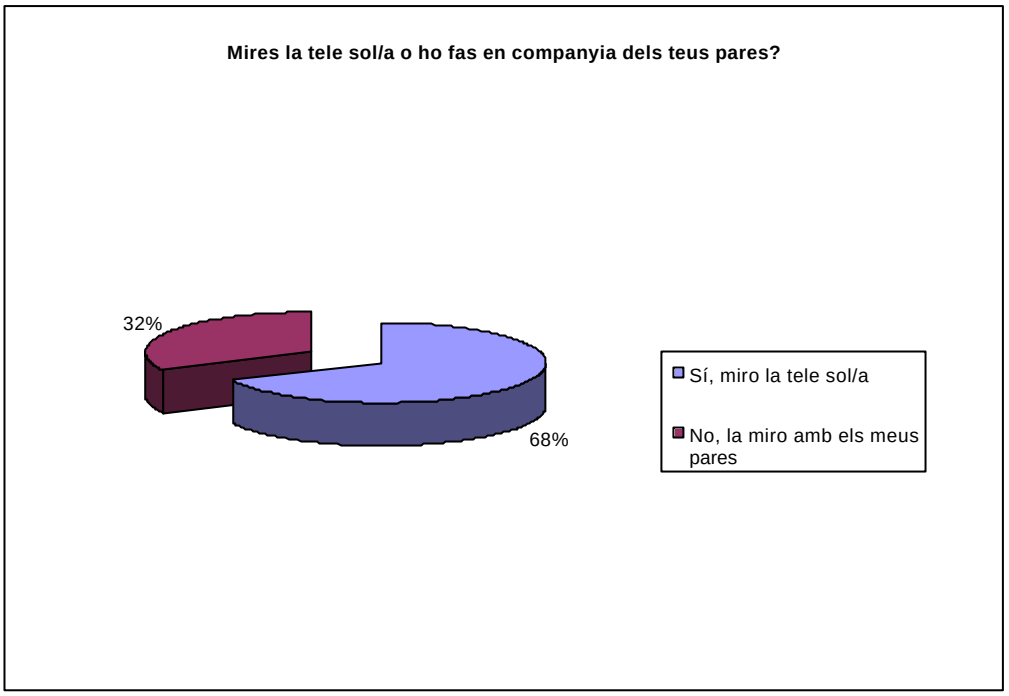



*Fig 16. Context familiar en el consum televisiu*

**Valoració publicitària**

Tot i que en el moment de plantejar l'estudi als professors responsables de les escoles integrants de la mostra aquests van confirmar el fet que els nens eren grans consumidors de publicitat, vam considerar esencial determinar quin era el grau de consum publicitari i quina era l'actitud dels nens i nenes en el moment d'emissió dels blocs publicitaris.

Per aquest motiu es van plantejar els següents ítems relacionats amb l'emissió publicitària:

- *T'agrada mirar anuncis?*
- *Quan fan anuncis, canvies de canal?*
- *Recorda algun anunci que t'hagi agradat molt. Explica per què et va agradar*
- *Marca amb una creu els anuncis que recordis i amb una rodona els productes que consumeixis*
- *De tots aquests anuncis, digues quin és el que més t'agrada i explica per què*

D'aquesta manera, l'operativa duta a terme i els resultats obtinguts han estat els següents:

- ***T'agrada mirar anuncis?:*** Pregunta que oferia una possibilitat de resposta afirmativa i una altra de negativa per tal de conèixer si existia o no una certa predisposició per part dels enquestats en el moment de mirar publicitat. Val a dir, però, que una part de la mostra va afegir manualment una tercera possibilitat de resposta que ens ha semblat interessant incloure a l'estudi: *De tant en tant.*

Així doncs, un total de 110 enquestats han respost de forma afirmativa a la pregunta. Contràriament, 180 nenes i nenes han manifestat no agradar-los els anuncis, mentre que 43 nens i nenes afirmen que "*De tant en tant*".

Cal assenyalar que no hem cregut convenient separar per edats i sexes el percentatge de resposta, ja que, en el transcurs de la validació de dades no hem trobat diferències significatives pel que fa a les esmentades variables.

D'aquesta manera, la gràfica resultant, amb els corresponents percentatges, és la següent:

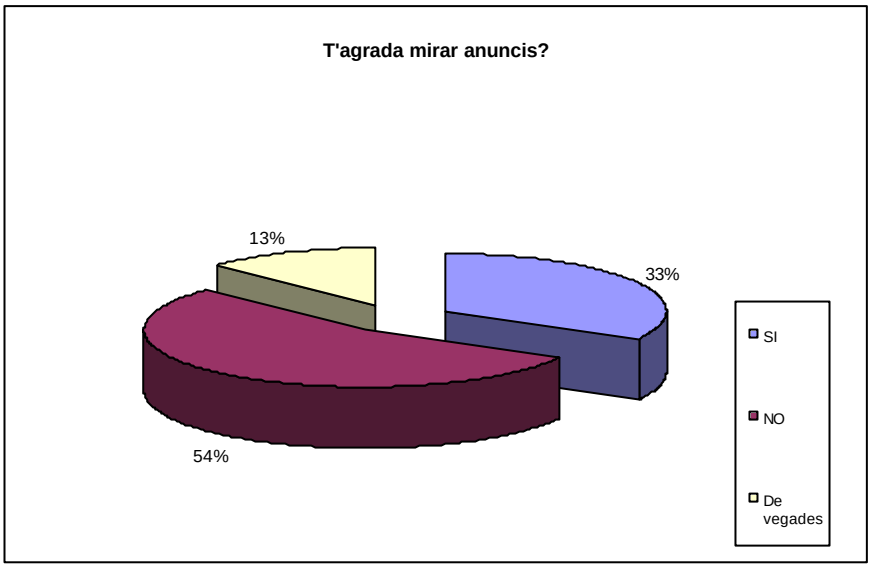



***Fig 17. Gust pel consum televisiu publicitari***

Veiem, doncs, que un 54% dels enquestats manifesta que no els agrada mirar anuncis, mentre que un 33% de la mostra afirma el seu gust per mirar campanyes publicitàries. El 13% restant s'acull a l'opció no contemplada inicialment i afegeix de forma manual l'afirmació "*De tant en tant*".

- ***Quan fan anuncis, canvies de canal?***: Igual que la pregunta anterior, aquesta només oferia dues possibilitats de resposta per tal de saber si els nens acostumaven a esperar l'inici del programa que estaven veien mirant els anuncis que emetien a les pauses, o bé si feien *zapping*. De forma similar a la pregunta anterior, els nens van afegir manualment la possibilitat *De tant en tant* . Tot i això, la majoria dels enquestats s'ha acollit a les possibilitats de resposta plantejada, tal i com veurem a continuació.

Un total de 158 nens i nenes canvien de canal durant l'emissió publicitària, mentre que 135 dels enquestats veuen els anuncis pautats en els blocs publicitaris. 40 d'ells només canvia de canal de tant en tant.

Traduit en percentatges, la resposta a l'esmentat ítem quedaria de la següent manera:

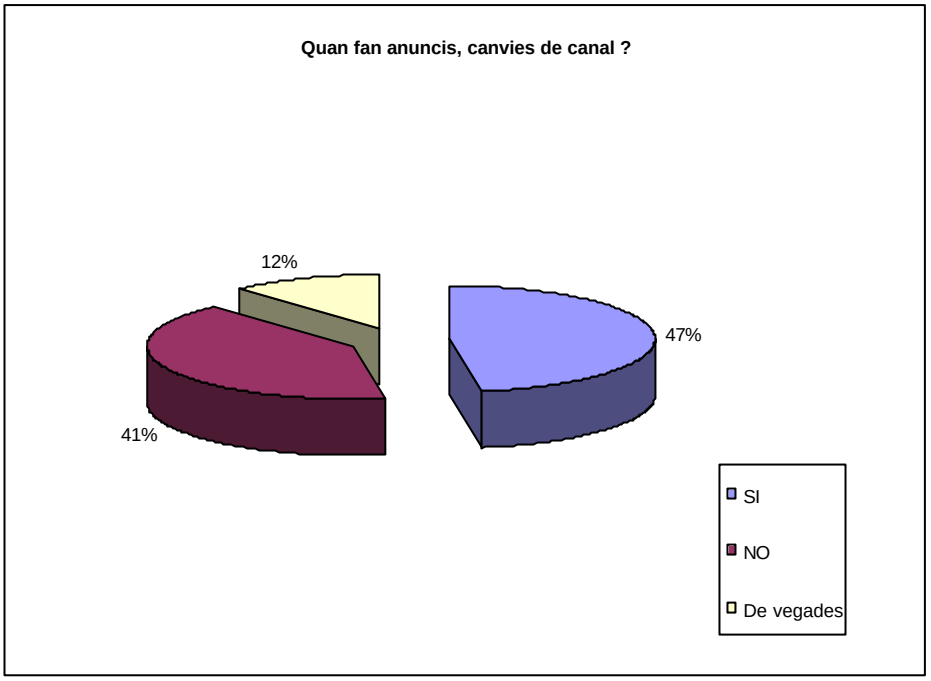



***Fig 18. Zapping***

El 47% dels enquestats canvia de canal quan comencen els anuncis, mentre que un 41% continua veient la publicitat. Només un 12% dels enquestats s'acull a l'opció no prevista, és a dir, a canviar de canal només de tant en tant.

Ens sembla interessant destacar el fet que, tot i que molts dels enquestats que en un primer moment manifestaven no agradar-los la publicitat, han respost negativament a aquest segon ítem; és a dir, no els agrada la publicitat, però tampoc canvien de canal en el moment en que comença la pausa publicitària; qüestió que es constata en el fet que no existeix una correlació entre la diferència entre els percentatges de les respostes al primer ítem (54% de respostes negatives i 33% afirmatives, amb 21 punts de diferència) i al segon (47% de respostes negatives i 41% afirmatives, només amb sis punts de diferència).

En ser preguntats sobre els motius per no canviar de canal, tot i no agradar-los mirar anuncis, els integrants de la mostra coincideixen en afirmar en converses posteriors a la realització del qüestionari que "por a que torni a començar el programa que estaven veient i perdre's algun moment interessant".

♦ ***Recorda algun anunci que t'hagi agradat molt. Explica per què et va agradar***: Pregunta oberta en la qual es deixava total llibertat per respondre. En aquest moment es va tenir especial cura que els nens no parlessin en veu alta o que no miressin les respostes del company, per evitar possibles influències.

De tots els anuncis apuntats pels nens i les nenes, destaquen cinc com a més repetits entre els enquestats; a partir d'aquests cinc primers va minvant la insistència en la repetició, tal i com es mostra al quadre adjunt, tot seguint un ordre de més a menys:

| Nens | | Nenes | | |
|---|---|---|---|---|
| Producte | Vegades seleccionat | | Producte | Vegades seleccionat |
| Pepsi | 42 | | Coca Cola | 46 |
| Coca Cola | 41 | | Danao | 36 |
| Danao | 12 | | McDonalds | 17 |
| Bombons Ferrero | 12 | | Cola Cao | 16 |
| Damm | 10 | | Coca Cola light | 15 |
| McDonalds | 10 | | Font Vella | 14 |
| Coca Cola light | 9 | | Pepsi | 11 |
| Cola Cao | 9 | | Bombons Ferrero Rocher | 10 |
| Honda | 9 | | Damm | 9 |
| Kinder bueno | 8 | | Nesquick | 9 |
| Font Vella | 8 | | Bratz | 7 |
| Nesquick | 7 | | Honda | 7 |

***Fig 19. Anuncis més ben valorats***

Pel que fa als nens, l'anunci més valorat és el de Pepsi, concretament aquell en que apareixen alguns dels futbolistes que tenen més repercusió mediàtica, com ara Ronaldinho, Raúl, Figo, Ronaldo o Roberto Carlos, entre d'altres. Tal i com veurem en el quadre exposat a continuació, els motius al·legats pels nens en el moment d'explicar perquè els va agradar

l'anunci estan més vinculats als personatges que apareixen, així com a la pròpia realització de l'anunci que al producte en sí.

Per a les nenes, en canvi, l'anunci més ben valorat és aquell en el que Coca Cola explica l'intent d'una adolescent d'enganyar la seva mare a trevés d'una conversa telefònica. Tot i els esforços de la noia per explicar una història inversemblant relacionada amb els seus estudis, la mare acaba la conversa explicant-li al pare que la seva filla s' havia enamorat. En el cas d'aquest anunci, doncs, tornem a trobar-nos amb una valoració que obeeix a motius emocionals vinculats a la història construïda al voltant del producte. Motius que tornen a ser adduïts pels nens en el moment d'ubicar l'anunci en segona posició entre els més ben valorats.

La mateixa situació la trobem en el cas de l'anunci del producte làctic Danao, seleccionat per les nenes en segona posició i pels nens en tercera. Tal i com veiem en el quadre adjunt, la selecció es basa en les característiques formals de l'anunci, de entre les que destaquen aspectes com ara la música, els ballarins que apareixen o a la felicitat de tots els personatges.

La tercera posició pel que fa a les nenes l'ocupa l'anunci de McDonalds. Entre els motius expressats destaca sobretot la música, a més de l'intèrpret (en la versió espanyola, un dels concursants d'Operación Triunfo) i la forma en que actúen els protagonistes davant les situacions que es plantegen.

El quart lloc dels anuncis que més han agradat als nens, l'ocupa el dels bombons Ferrero Rocher. Cal assenyalar que l'espot emès en el període en el qual es va dur a terme l'estudi és el mateix que s'ha anat emetent durant la temporada d'hivern: aquell que utilitza com a escenari una festa de l'alta societat en la qual els bombons Ferrero Rocher esdevenen el centre d'atenció dels convidats.

En aquesta ocasió els nens addueixen motius relacionats amb el producte, i no amb l'anunci; és a dir, pensen en l'anunci com a un dels seus preferits perquiè el producte és, a la vegada, un dels seus favorits. En cap moment els nens expressen cap qualitat vinculada específicament a l'espot, sinó que les seves motivacions en aquesta ocasió es limiten al gust del producte anunciat.

Per a les nenes, en canvi, la quarta posició és per a l'anunci de Cola Cao, concretament aquell en el qual la mare del campió del món de motos en categoria 125, Dani

Pedrosa, explica a les càmeres com Cola Cao ha anat acompanyat el seu fill al llarg de la seva vida. Les explicacions de la mare es combinen amb imatges de la infància de Dani Pedrosa i del moment del triomf del motorista en el campionat del món. Segons les integrants de la mostra analitzada, els motius pels quals els agrada l'anunci són, entre d'altres el fet "que un motorista famós hagi pres Cola Cao tota la seva vida" o que la mare digui que el seu fill "és un nen, quan ja és un noi gran". A aquests motius s'afegeixen el gust pel producte o el fet "d'haver pres Cola Cao desde petita"

El cinquè lloc dels anuncis més ben valorats entre els nens l'ocupa la cervesa Damm. Pel que fa als motius expressats, tots els enquestats sense excepció esmenten la història del tuareg que, al mig del desert, coneix perfectament els jugadors del barça, tot mostrant orgullós als visitants la seva passió pel club, fins al punt de vestir-ne els colors.

Per a les noies, en canvi, aquesta posició l'ocupa l'espot de Coca Cola Light, el qual, a través de la paròdia d'una de les escenes més famoses de la pel·lícula *Saturday night fever*, mostra com un jove aconsegueix destacar entre totes les persones que es troben a la discoteca gràcies al producte. En aquesta ocasió les enquestades al·ludeixen al propi anunci, sense tenir en compte les característiques del producte. Els arguments més destacats són, entre d'altres el fet que expliqui "una història divertida", que el noi demani una Coca Cola light i s'acabi convertint en el "rei de la pista".

Així doncs, tenint en compte el quadre adjunt, veiem com els enquestats vinculen les seves preferències a aquells anuncis que opten per la via de la persuasió emocional, tot al·legant motius més relacionats amb el propi anunci que amb les característiques del producte.

| Nens | | |
|---|---|---|
| | **Producte** | **Motius** |
| | | |
| | **Pepsi** | "Futbolistes" "Perquè ensenya una batalla en què les armes són la pilota" "Perquè està molt ben fet" |
| | **Coca Cola** | "És graciós""La noia és molt guapa" |
| | **Danao** | "Música" "Perquè ballen molt bé" "És divertit" "La gent que hi surt està molt contenta" |
| | **Bombons Ferrero** | "M'agraden els bombons" |
| | **Damm** | "És molt divertit""El barça agrada fins i tot al desert" |
| | **McDonalds** | "Música" "És molt divertit""Perquè les hamburgueses estan molt bones" |
| | **Coca Cola light** | "Música" "És divertit" |
| | **Cola Cao** | "Explica com Dani Pedrosa ha arribat a ser campió del món gràcies a Cola Cao" |
| | **Honda** | "Explica com un cotxe es va muntant peça a peça" "Està molt ben fet" |
| | **Kinder bueno** | "M'agrada molt el Kinder Bueno" |
| | **Font Vella** | "Perquè explica com intenten que una noia que es vol aprimar no ho faci i al final ho aconsegueix bevent aigua" |
| | **Nesquick** | "El conill és divertit" |
| | **Vodafone** | "És molt divertit" |

| Nenes | | |
|---|---|---|
| | **Producte** | **Motius** |
| | **Coca Cola** | "Perquè la nena s'enamora" "Per com intenta enganyar la mare""Perquè explica una història molt maca" |
| | **Danao** | "Música" "perquè ballen molt bé" "és divertit""la gent que hi surt està molt contenta" |
| | **McDonalds** | "Per la canço" "el cantant és Tony Santos""És divertit""per les coses |
| | **Cola Cao** | "Perquè la mare explica la història del seu fill i encara el veu com un nen petit""Perquè és un personatge famós que tota la vida ha pres Cola Cao""Perquè jo també prenc Cola Cao de de petita" |
| | **Coca Cola light** | "Perquè és divertit" "Gràcies a la Coca Cola el noi és el rei de la pista" |
| | **Font Vella** | "Perquè la noia al final s'aprima gràcies a l'aigua i no fa cas de res més""Perquè és molt divertit""Els personatges que surten fan gràcia" |
| | **Pepsi** | "Perquè surten futbolistes coneguts" "Perquè està ben fet" |
| | **Bombons Ferrero** | "M'agraden els bombons" |
| | **Damm** | "És molt divertit" |
| | **Nesquick** | "El conill és divertit" |
| | **Bratz** | "M'agraden molt aquestes nines""Les nines van vestides modernes""Les nines són com noies" |
| | **Honda** | "Es veu com el cotxe es monta peça a peça" |

***Fig 20.1 i 20.2. arguments de valoració dels anuncis***

En base a aquests arguments, doncs, cal assenyalar que criden especialment l'atenció dels enquestats elsanuncis que utilitzen personatges coneguts, bé a través de la via del testimonial, o simplement mitjançant la seva imatge o la seva veu (Dani Pedrosa, jugadors de futbol, Tony Santos...) i aquells que utilitzen la música i el ball dels protagonistes de l'espot per captar l'atenció dels espectadors.

♦ ***Marca amb una creu els anuncis que recordis i amb una rodona els productes que consumeixis:*** Llistat de productes en que es barrejaven aliments de consum majoritàriament infantil, amb productes adreçats a un públic objectiu adult, com ara els iogurs baixos en calories o els aliments d'elaboració instantània. A mida que la responsable de l'estudi anava llegint en veu alta els elements del llistat, els nens havien de fer una creu si és que recordaven l'anunci del producte en qüestió i una rodona en cas que consumissin el producte. Cal assenyalar que també es va haver de parar especial atenció al fet que els nens no parlessin en veu alta, tot reproduïnt sintonies o eslògans dels anuncis.

D'aquesta manera, l'esmentat llistat estava format pels següents productes:

1. Coca Cola
2. Galetas Príncipe
3. Kinder bueno
4. Vitalínea de Danone
5. Central Lechera Asturiana
6. Bocatta
7. McDonalds
8. Leche desnatada Pascual
9. Cola Cao
10. Kelloggs Special K
11. Magdalenes Mañanitas
12. Danao
13. Sopas Gallina Blanca
14. Galetes Marbú
15. Bombons Ferrero Rocher
16. Nesquick
17. Patates Lays
18. Bio de Danone
19. Aigua Font Vella
20. Caramels Solano light
21. Pavofrío
22. Ligeresa
23. Pepsi
24. Aigua Lanjarón
25. Bollicao baix en greixos

Val a dir que, amb molt poques excepcions, la majoria dels enquestats va marcar amb una creu cadascun dels elements del llistat, assegurant d'aquesta manera que recordaven l'esmentat anunci. De entre els espots menys recordat pels integrants de la mostra destaquen el de Ligeresa i el de Patates Lays.

Pel que fa al consum dels esmentats aliments, l'ordre, en sentit decreixent, segons el número de vegades que els nens i les nenes han marcat el producte al qüestionari, seria el següent:

| Producte | Nº Consumidors |
|---|---|
| 1. Coca Cola | 315 |
| 2. Cola Cao | 300 |
| 3. Danao | 290 |
| 4. Kinder bueno | 250 |
| 5. Bollycao baix en greixos | 200 |
| 6. Caramels Solano baixos en calories | 199 |
| 7. Galetas Príncipe | 150 |
| 8. Bombons Ferrero Rocher | 149 |
| 9. McDonalds | 140 |
| 10. Vitalínea de Danone | 103 |
| 11. Nesquick | 97 |
| 12. Bocatta | 95 |
| 13. Pepsi | 94 |
| 14. Bio de Danone | 88 |
| 15. Magdalenes Mañanitas | 60 |
| 16. Aigua Font Vella | 57 |
| 17. Leche desnatada Pascual | 46 |
| 18. Kelloggs Special K | 40 |
| 19. Pavofrío | 38 |
| 20. Sopas Gallina Blanca | 35 |
| 21. Galetes Marbú | 22 |
| 22. Patates Lays | 17 |
| 23. Ligeresa | 10 |
| 24. Aigua Lanjarón | 8 |
| 25. Central Lechera Asturiana | 5 |

***Fig 21. Consum d'aliments***

Veiem, doncs, que en el cas dels quatre primers productes que encapçalen el llistat (Coca Cola, Cola Cao, Danao i Kinder Bueno), els més consumits pels integrants de la mostra concorden amb els anuncis seleccionats dins l'apartat de preferits. Tots ells són productes de consum familiar que, a través de la seva publicitat, busquen un públic objectiu majoritàriament infantil. A grans trets coincideixen en el fet que són productes rics en sucres, greixos i calories

que s'utilitzen com a acompanyament dels diferents àpats del dia, especialment durant l'esmorzar i el berenar.

Pel que fa a la resta de productes que van apareixent al llistat, resulta especialment significatiu el fet que els aliments baixos en calories es vagin alternant sense cap mena de criteri amb els productes hipercalòrics. Així doncs, veiem que dues llaminadures presentades com a productes *light* – Bollycao baix en greixos i caramels Solano baixos en calories- ocupen el cinquè i el sisè lloc respectivament, molt per davant d'altres aliments necessaris per altres aliments de consum diari com ara els productes làctics.

Tal i com veurem en apartats posteriors, el fet que els productes baixos en calories experimentin un alt índex de consum, està clarament vinculat als resultats del Test d'Actituds Alimentàries (ChEAT), en que les nenes i els nens enquestats manifesten obertament consumir productes baixos en calories, actitud plenament lligada a una alarmant preocupació pel físic i per un gran temor a engreixar-se.

## 3º PART: TEST D'ACTITUDS ALIMENTÀRIES (*Children's Eating Attitude Test* – CHEAT)

El ChEAT –26, Children's Eating Attitude Test (Maloney M.J. et al. 1998) és un qüestionari dissenyat específicament per nens i adolescents i que aplega 26 preguntes relacionades amb la imatge corporal, l'autoestima, el pes i les pràctiques dietètiques, entre d'altres. El test ofereix sis possibilitats de resposta. D'aquesta manera, davant preguntes com ara "*Em fa por engreixar-me*" *o "Em sento culpable després de menjar*", les respostes poden ser: *Sempre, Molt sovint, Sovint, De vegades, Rarament, Mai.* La puntuació a aquestes respostes va del 6 a l'1, corresponent la màxima puntuació a *Sempre*, i la mínima a *Rarament*.

Tenint en compte la substancial diferència d'edat dels enquestats i, per tant la variabilitat pel que fa al nivell de comprensió del qüestionari per part del mateixos, vam decidit limitar l'espectre de resposta a a tres possibilitats: *Sempre, De vegades* i *Mai.* Tal com posa de manifest un estudi dut a terme per K. Harrisson (2000) a partir del mateix qüestionari, el fet de reduir les opcions de resposta permet detectar molt més fàcilment la presència de transtorns del comportament alimentari a partir dels resultats obtinguts.

Prenent com a base l'operativa utilitzada per Harrisson en la seva anàlisi, les respostes que corresponen a l'item *"Sempre"* s'han valorat amb 3 punts, les que corresponen a *"De vegades"* amb 2, mentre les que s'ajusten a *"Mai"* s'han valorat amb un punt. Pel que fa al número d'ítems relacionats amb el comportament alimentari, hem decidit ampliar els 26 utilitzats per Maloney, McGuire i Daniels a 38, per tal d'incrementar la informació relativa al nostre objecte de recerca. Així doncs, hem introduït qüestions vinculades a l'interès que pot despertar la publicitat en els enquestats, al consum de productes baixos en calories, o a la valoració que en fan de l'estereotip físic prim en contraposició a l'obès, entre d'altres.

Tal i com veiem al quadre adjunt (***Fig 22. ChEAT 26 i altres ítems)***, aquestes són les qüestions integrants del ChEAT-26 original, juntament amb les que vam decidir afegir per aprofundir en el nostre objecte de recerca:

| | ChEAT-26 | | ALTRES ÍTEMS |
|---|---|---|---|
| 1 | Em fa molta por engreixar-me | 1 | Em fa vergonya menjar davant els altres |
| 2 | Miro de no menjar encara que tingui gana | 2 | Penso molt en aprimar-me |
| 3 | Penso molt sovint en el menjar | 3 | M'agradaria estar més prim/prima |
| 4 | Em sento malament quan no puc parar de menjar | 4 | Quan em miro al mirall em veig bé |
| 5 | Quan menjo, tallo els aliments en talls molt petits | 5 | Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light" |
| 6 | Penso en les calories que tenen els aliments que m'estic menjant | 6 | Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a la tele |
| 7 | Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta | 7 | Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en calories |
| 8 | Als altres els agradaria que mengés més | 8 | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire |
| 9 | Vomito després de menjar | 9 | Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris |
| 10 | Em sento culpable després de menjar | 10 | Penso que les persones grasses no són intel·ligents |
| 11 | M'agradaria estar més prim/prima | 11 | Penso que a la gent prima, la vida li va millor |
| 12 | Quan faig exercici, penso en cremar calories | 12 | Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per aprimar-me |
| 13 | Els altres pensen que estic massa prim/prima | | |
| 14 | Em preocupo si penso que podria engreixar-me | | |
| 15 | Sóc molt lent/a menjant | | |
| 16 | Evito aquells aliments que tenen sucre | | |
| 17 | Menjo aliments baixos en calories | | |
| 18 | Penso que el menjar controla la meva vida | | |
| 19 | M'haig d'auto-contenir pel que fa al menjar | | |
| 20 | Sento que els altres em pressionen perque mengi més | | |
| 21 | Si tinc molt de temps lliure penso en menjar | | |
| 22 | Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries" | | |
| 23 | Faig dietes per aprimar | | |
| 24 | Sento que la meva panxa està plena | | |
| 25 | Tinc ganes de vomitar després de menjar | | |
| 26 | M'ho passo bé tastant nous plats | | |

El Test d'Actituds alimentàries es va complementar amb tot un seguit de preguntes relatives als hàbits dels enquestats en relació a les seves pautes d'estudi, el seu temps d'oci i les seves preferències lúdiques entre d'altres. Val a dir que, a banda d'obtenir informació complementària a l'específica sobre actituds alimentàries, aquesta iniciativa també tenia com a objectiu el fet d'evitar que els nens i les nenes amb possibles disfuncions del comportament alimentari poguessin falsejar les respostes davant la sospita que el qüestionari podria ser utilitzat en un futur per obligar-los a menjar, comportament habitual en aquesta tipologia de malalts.

El temps emprat per dur a terme aquesta part del qüestionari va ser de 10-15 minuts i el procediment va ser el mateix que l'utilitzat a tota l'operativa de recerca; és a dir: la investigadora anava llegint en veu alta cadascun dels ítems oferint cada vegada, també en veu alta, les tres possibilitats de resposta. Prèviament s'explicava als nens el mecanisme del test i es responia als dubtes que pogués suscitar el mateix.

En aquesta ocasió també es va tenir especial cura que els enquestats no copiessin les respostes dels companys, o que no fessin comentaris en veu alta que poguessin influir en la resposta dels integrants de la mostra.

Per tal de reduir el marge d'error pel que fa a la possibilitat de males interpretacions en el cas d'aquelles aules amb alt percentatge de nens i nenes immigrants, la lectura es va fer de forma bilíngüe en llengua catalana seguida de la corresponent repetició en llengua espanyola.

Tenint en compte, doncs, els ítems integrants del ChEAT-26, a més de les qüestions addicionals relatives al comportament alimentari i les preguntes vinculades a hàbits i costums socioculturals, el qüestionari definitiu utilitzat amb la mostra és el següent:

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | **Faig esport** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 2 | **M'agrada llegir** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 3 | **Miro els anuncis que fan a la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 4 | **Em fa molta por engreixar-me** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 5 | **M'agrada anar de compres amb els pares** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 6 | **Estudio una mica cada dia** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 7 | **Intento no menjar encara que tingui gana** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 8 | **M'agraden els dies de pluja** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 9 | **Miro els partits de futbol que fan a la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 10 | **Penso molt sovint en el menjar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 11 | **M'agradaria estar de vacances** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 12 | **Llegeixo còmics** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 13 | **Els caps de setmana faig esport** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 14 | **M'agrada vestir-me com un noi /com una noia gran** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 15 | **Em sento malament quan no puc parar de menjar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 16 | **Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 17 | **M'agrada anar a col·legi** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 18 | **Llegeixo altres llibres, a més dels que em recomanen a l'escola** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 19 | **Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 20 | **Per postres menjo fruita** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 21 | **Penso en si el que menjo em pot engreixar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 22 | **M'agrada anar vestit/da amb colors alegres** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 23 | **M'ho passo bé a l'escola** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 24 | **Esmorzo a casa** | Sempre | De tant en tant | Mai |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 25 | **Bereno “xuxeries”** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 26 | **Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta..** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 27 | **Tothom em diu que haig de menjar més** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 28 | **Només estudio el dia abans de l’exàmen** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 29 | **Jugo a ser gran** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 30 | **Vaig a dormir aviat** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 31 | **Sento que la meva panxa està plena** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 32 | **Vomito després de menjar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 33 | **Penso en els personatges de la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 34 | **Bereno cada dia** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 35 | **Després de menjar penso que he fet alguna cosa mal feta** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 36 | **Tinc ganes d'aprendre coses noves** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 37 | **Penso molt en aprimar-me** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 38 | **M’agradaria estar més prim/prima** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 39 | **Em molesta el soroll** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 40 | **Sóc molt lent/a menjant** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 41 | **Els meus pares m'ajuden a fer els deures** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 42 | **Sopo amb la meva família** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 43 | **Miro de no menjar coses que tinguin sucre** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 44 | **Em fa vergonya menjar davant els altres** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 45 | **M'agrada menjar en restaurants** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 46 | **Els altres pensen que estic massa prim/prima** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 47 | **Esmorzo a l’escola** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 48 | **Esmorzo un entrepà** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 49 | **Esmorzo una pasta** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 50 | **Quan em miro al mirall em veig bé** | Sempre | De tant en tant | Mai |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 51 | **Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light"** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 52 | **Parlo amb els meus amics dels meus programes preferits** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 53 | **Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 54 | **Menjo aliments baixos en calories** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 55 | **Penso que m'agradaria ser gran** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 56 | **Per postres menjo pastissos** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 57 | **M'haig frenar pel que fa al menjar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 58 | ***Penso que el menjar controla la meva vida*** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 59 | **M'agrada escoltar la música amb el volum molt alt** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 60 | **Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en calories** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 61 | **Al meu temps lliure penso en els programes de la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 62 | **Al meu temps lliure penso en menjar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 63 | **Quan em miro al mirall no m'agrado gaire** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 64 | **Demano als pares allò que veig anunciat a la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 65 | **Demano als pares coses que no veig anunciades a la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 66 | **Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 67 | **Ajudo als amics quan tenen un problema** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 68 | **Després de sopar miro la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 69 | **Miro la tele abans d'anar a l'escola** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 70 | **Menjo poc per aprimar-me** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 71 | **Menjaria "xuxeries" tot el dia** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 72 | **Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries"** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 73 | **Penso que fer esport és cansat** | Sempre | De tant en tant | Mai |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 74 | **M'ho passo bé tastant nous plats** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 75 | **Tinc ganes de vomitar després de menjar** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 76 | **Miro programes de la tele que són pels grans** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 77 | **Em diuen que haig d'estudiar més** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 78 | **Penso que les persones grasses no són intel·ligents** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 79 | **Els caps de setmana m'aixeco aviat per mirar la tele** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 80 | **Penso que a la gent prima, la vida li va millor** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 81 | **Per postres menjo pastissos** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 82 | **Bereno una pasta** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 83 | **Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per aprimar-me** | Sempre | De tant en tant | Mai |
| 84 | **M'agrada anar vestit/da amb roba molt ampla** | Sempre | De tant en tant | Mai |

***Fig 23. Enquesta general***

**Puntuació**

Malgrat que totes les preguntes han resultat necessàries per tal de definir el perfil sociocultural dels enquestats, cal assenyalar que només s'han puntuat aquelles relatives a actituds alimentàries; és a dir, les 26 preguntes integrants del qüestionari original i les 12 que vàrem decidir afegir per a la nostra investigació. D'aquesta manera, arran de la puntuació obtinguda a cadascun dels qüestionaris vam decidir fixar el següent barem de detecció de risc de patir trastorns del comportament alimentari:

| De 32 a 42 | De 42 a 52 | De 52 a 62 | A partir de 62 |
|---|---|---|---|
| BAIX | MITJÀ | ALT | PATOLÒGIC |

**Fig 24. Barem puntuacions**

Així, la mínima valoració es troba entre els **32 i els 42** punts i es correspondria amb la manifestació d'una escassa preocupació pel físic, una minsa sensibilitat cap als estímuls publicitaris relacionats amb l'estètica, concretament cap als productes baixos en calories, i per l'absència de pensaments sobre la ingesta alimentària. Aquesta franja de puntuació, doncs es relaciona amb l'absència de trets característics dels trastorns del comportament alimentari.

Una puntuació d'entre **42 a 52** es vincularia a una preocupació pel físic normal, amb un relatiu interès cap a les campanyes publicitàries relacionades amb productes baixos en calories i per apuntar, només de tant en tant, algun dels comportaments freqüents entre el col·lectiu que presenta aquestes patologies. Aquesta puntuació s'emmarcaria, doncs, dins els comportaments que presenten de forma habitual els nois i noies en edat preadolescent i, per tant, no presenta una simptomatologia prou consistent com per ser relacionada amb els TCA.

El marge que va dels **52 als 62** punts pot considerar-se ja dins la franja de risc, ja que presenta un important percentatge de respostes que apunten a accions característiques dels trastorns alimentaris: la preocupació pel menjar, la por a l'augment de pes o el consum de

productes baixos en calories són, entre d'altres alguns dels ítems als quals els integrants de la mostra han dotat amb la màxima puntuació. Aquells qüestionaris que han obtingut una puntuació emmarcable dins aquest barem presenten, doncs, trets que apunten a possibles trastorns del comportament alimentari.

**A partir dels 62** punt el risc de patologia pren cos i fa necessari un estudi mèdic que analitzi en profunditat els comportaments que el nen o la nena en qüestió presenta envers el menjar. Aquesta puntuació màxima s'obté responent "sempre" a la pràctica totalitat de les preguntes. D'aquesta manera, els qüestionaris enquadrats dins aquest barem apunten una alarmant preocupació pel físic, una gran inseguretat, un extremat sentiment de culpa davant la ingesta alimentària, una gran por al fet de guanyar pes i, entre d'altres, un interès desmesurat pel número de calories ingerit, o pels productes baixos en calories.

Tot analitzant les dades obtingudes de la mostra total, veiem que 113 nens i nenes ocupen la franja corresponent a una puntuació d'entre 32 i 42 punts, 118 enquestats ocupen la que va dels 42 als 52 punts, 66 integrants de la mostra es situen a la franja que va dels 52 als 62 punts, mentre que 33 s'ubiquen a la d'alt risc de TCA, és a dir, a partir de 52 punts obtinguts al ChEAT.

En percentatges, aquestes dades es traduirien de la següent manera:

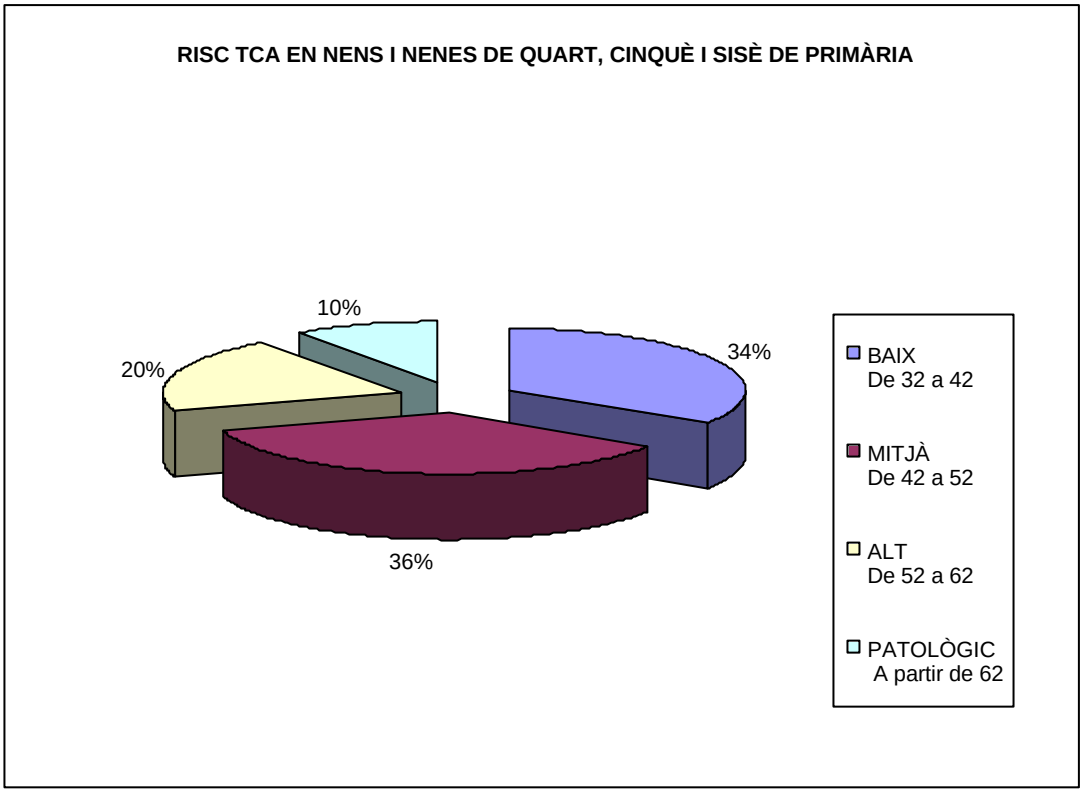



**Fig 25. Risc de TCA en nens i nenes de 4art, 5è i 6è de primària**

Veiem així que el percentatge més elevat correspon al segment de la mostra que, en base a la puntuació obtinguda al ChEAT presenta un risc mitjà de trastorn; és a dir, un 36% de la població. Aquesta dada va seguida d'un 34% dels enquestats, que denoten un risc baix de trastorn del comportament alimentari. Seguint l'ordre descendent, veiem que un 20% dels integrants de la mostra presenta un alt risc de TCA, mentre que el 10% restant es situa dins la franja d'alt risc; és a dir, d'abundant número de respostes que apunten cap a trastorns del comportament alimentari.

Tot i l'òbvia diferència de percentatges entre la franja d'alt i de baix risc, no deixa de ser alarmant el fet que un 10% dels enquestats, segons la puntuació obtinguda al ChEAT, pugui estar patint un Trastorn del Comportament Alimentari que, només, en dos dels casos analitzats, està rebent atenció mèdica, tal com vam poder deterctar casualment gràcies a la dinàmica de grup i de les converses mantingudes amb els professors dels diferents centres.

Si diseccionem per sexes aquestes dades, podem constatar els següents resultats:

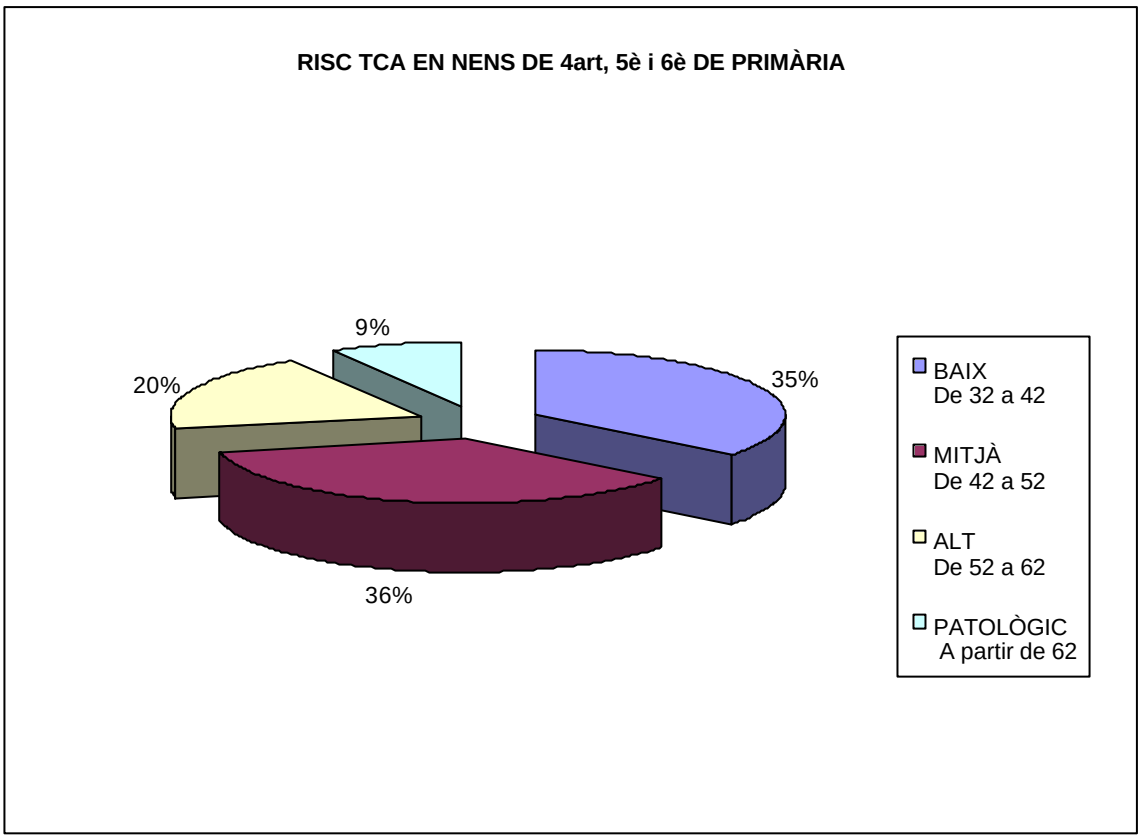



**Fig 26. Risc de TCA en nens de 4art, 5è i 6è de primària**

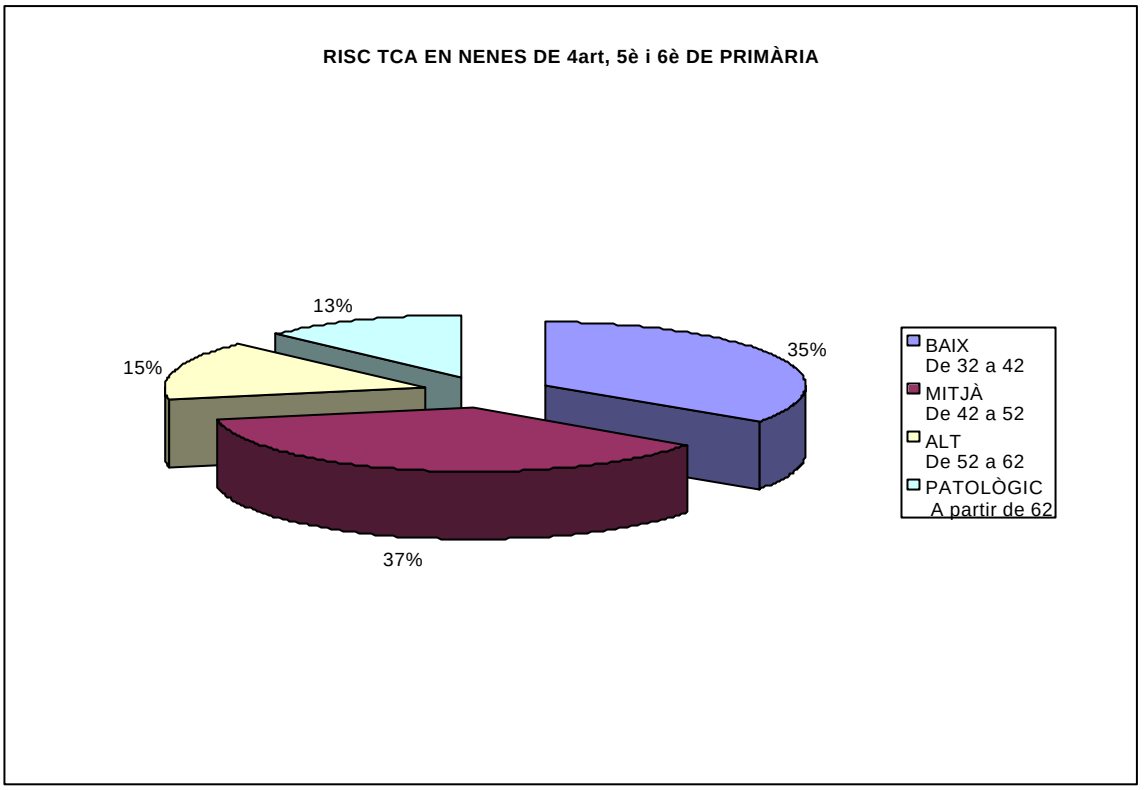



**Fig 27. Risc de TCA en nenes de 4art, 5è i 6è de primària**

Tot analitzant els percentatges exposats, podem constatar que no hi ha diferències significatives en les franges de puntuació inferior, és a dir: nens i nenes coincideixen pel que fa a un 35% dels enquestats que integren la franja de mínim risc, percentatge que només difereix d'un punt pel que a la franja de risc mitjà: 36% pel que fa als nois i 37% en relació a les noies.

Aquests percentatges es distancien a les franges de risc superior: un 15% de les noies presenten una puntuació que les fa susceptibles d'un alt risc de patologies en el comportament alimentari mentre que, en el cas dels nois, aquest percentatge és superat en cinc punts situant-se, per tant, en un 20%.

La diferència torna a ser significativa en la franja de més alt risc: un 13% de les enquestades presenten, en base al qüestionari, possibles trastorns del comportament alimentari, superant en quatre punts als nens, que són un 9% de la mostra total.

Tal com hem assenyalat en línies anteriors, només una de les enquestades, concretament una nena de 4art de primària, es troba en tractament per haver-se-li detectat una anorèxia nerviosa.

La comparativa, en valors absoluts, seria la següent:

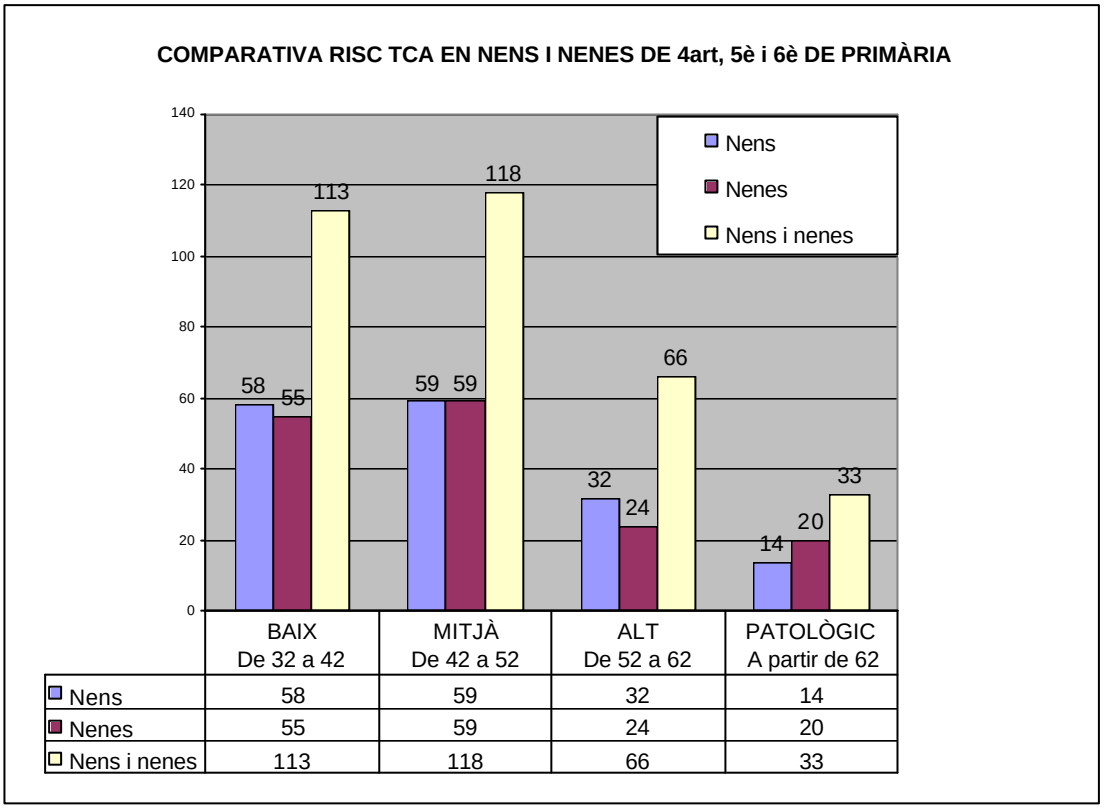



**Fig 28. Comparativa de risc de TCA en nenes de 4art, 5è i 6è de primària**

Tal i com hem assenyalat en línies anteriors, ens ha resultat especialment rellevant el fet que, tot i que la literatura científica de l'última dècada assevera que els trastorns del comportament alimentari afecten en un 90-95% dels casos al sexe femení, pel que fa a la mostra analitzada, les dades referents a un risc elevat de TCA, corresponen al segment masculí tot i ser inferior en nombre que el femení. D'aquesta manera, un total de 32 nens apleguen respostes que situen el seu qüestionari dins la franja d'alt risc, mentre que en el cas de les nenes, aquesta xifra és lleugerament inferior: 24 enquestades.

En relació amb aquesta dada, ens ha cridat l'atenció el fet que no existeix una continuïtat en aquesta relació pel que fa a la franja denominada "patològica"; és a dir, en aquest sector de risc, el resultat s'inverteix i el número de nenes supera al dels nens: 20 casos femenins i 20 masculins.

Tot i la importància de les dades generals, ens ha semblat interessant complementar aquest apartat amb l'anàlisi dels resultats en relació a l'edat i el sexe dels enquestats, per tal de determinar quin és el segment de la mostra que manifesta una major predisposició als trastorns del comportament alimentari. Per tal d'establir un ordre descendent que ens pugui indicar quins són els segments de la mostra més sensibles a possibles malalties com ara l'anorèxia o la bulímia, hem tingut en compte la suma dels dos percentatges que integren la denominada franja d'alt risc, integrada per la puntuació del barem que correspon al mateix nom, i a la que correspon al barem que hem denominat "patològic".

D'aquesta manera, tal i com veurem a les gràfiques adjuntes, el percentatge més elevat l'enregistren les nenes de 4art de primària, és a dir de 9 a 10 anys. Un 24% de les enquestades es mostren alarmantment preocupades pel seu pes, controlen excessivament tot allò que fa referència als àpats i consumeixen de forma habitual productes baixos en calories, entre d'altres, amb l'objectiu d'aprimar-se, fet que les sitúa dins la possibilitat d'estar patint alguna disfunció psicològica relacionada amb l'alimentació. Si a aquest percentatge li sumem el 22% de les enquestades d'aquest mateix segment que es troben dins el barem d'alt risc, obtenim que el Children's Eating Attitude Test aplicat a un total de 92 nenes de 9 a 10 anys revela que el 46% del total de les enquestades pateixen o tenen un alt risc de patir alguna mena de trastorn del comportament alimentari.

En aquest sentit ens sembla interessant destacar que aquest segment de la mostra és el que manifesta una distribució més regular (27% baix risc, 27% risc mitjà, 22% alt risc, 24 % risc patològic), fet que ens ha cridat especialment l'atenció, sobretot en comparació amb la resta dels resultats obtinguts, on es presenta una acusada diferència entre les franjes de risc mínim i màxim, enregistrant, aquesta darrera percentatges molt més minsos en comparació amb els altres.

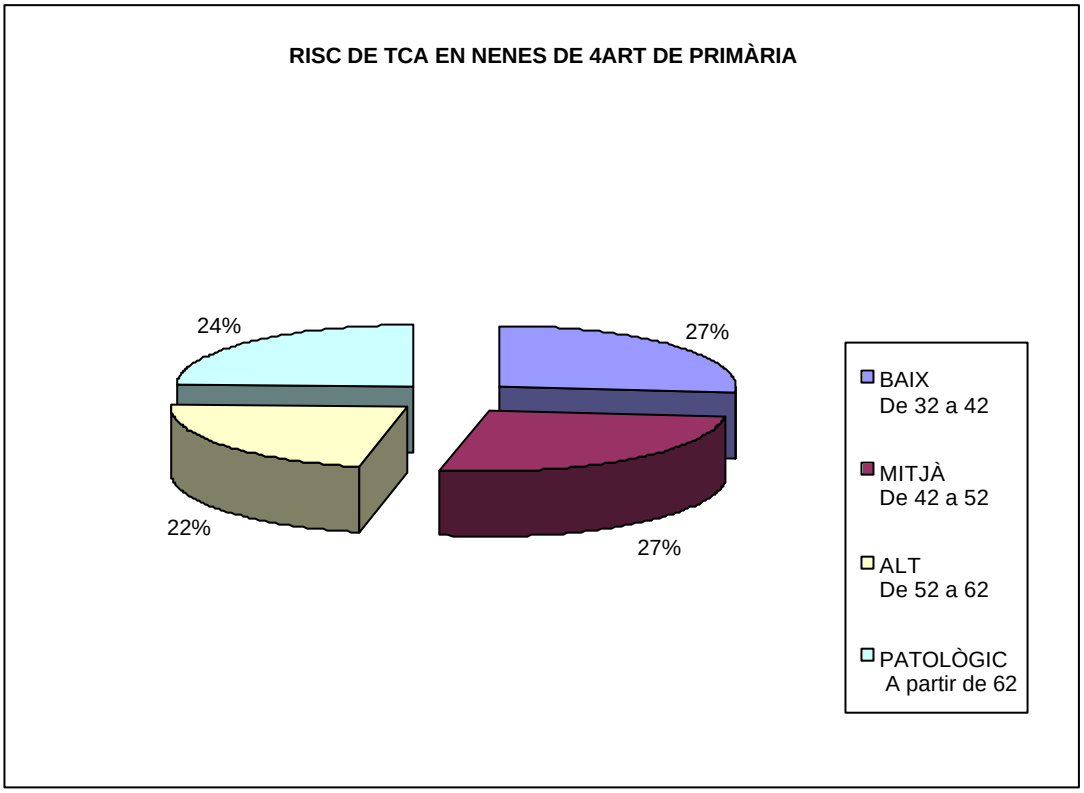



**Fig 29. Risc de TCA en nenes de 4art de primària**

La segona posició pel que fa a la franja d'alt risc l'ocupa el segment corresponent als nens de 4art de primària; és a dir, també de 9 a 10 anys. En aquest cas, un 8% dels nens enquestats han respost "Sempre" a gairebé totes les qüestions plantejades al ChEAT, obtenint, doncs puntuacions elevades que es corresponen amb la possibilitat d'estar patint alguna mena de TCA. A banda de la significació d'aquest percentatge, ens resulta especialment rellevant el fet que el 32% del segment al·ludit es situï dins la franja d'alt risc; és a dir, dins les possibilitats de desenvolupar en el futur alguna patologia psicològica relacionada amb l'alimentació. La

suma dels percentatges de la franja d'alt risc ens dóna un 40%, xifra que revela que gairebé la mitat dels 77 nens enquestats manifesten uns especial predisposició als TCA.

Malgrat que, tal com hem assenyalat anteriorment, la comunitat científica coincideix en l'afirmació que la incidència dels trastorns alimentaris és superior en el sexe femení, són molts els especialistes que els últims anys destaquen un increment d'aquestes patologies entre els homes, especialment en el col·lectiu homosexual, que s'inicien habitualment en forma d'anorèxia nerviosa i que deriven cap a trastorns com la vigorèxia[4] o l'ortorèxia[5]. Tal com afirma el psiquiatra Josep Toro (1996: 303-304),

> "Para aclarar la posible disposición de los varones homosexuales a los trastornos alimentarios se han llevado a cabo en la última década una serie de trabajos bastante ilustrativos. Yager et al.(1988) estudiaron un grupo de 48 homosexuales no clínicos que estaban estudiando en la Universidad de California, en Los Angeles, y los compararon con un grupo de 300 estudiantes homosexuales. Hallaron que los homosexuales presentaban una mayor prevalencia en cuanto a incurrir en atracones, sentirse gordos a pesar de las percepciones opuestas de los demás, sentirse aterrados por estar gordos y utilizar diuréticos. Habiéndoles administrado el Eating Disorders Inventory, los homosexuales también obtuvieron puntuaciones más altas que los heterosexuales en las escalas de motivación para adelgazar, conciencia interoceptiva, bulimia, insatisfacción corporal, miedo a la madurez e ineficacia. Uno de los 48 homosexuales y uno de los 300 heterosexuales cumplían criterios de trastorno del comportamiento alimentario. Es decir, la población masculina homosexual parece estar especialmente preocupada por su cuerpo, aspira a perder peso y corre más riesgo de sufrir ese género de trastornos. (...) Asimismo, la práctica de ejercicio físico en los gays está motivada por el deseo de mejorar su apariencia física mucho más a menudo que en el caso de los heterosexuales".

Tornant a les dades obtingudes, ens resulta especialment significativa la coincidència d'edat en el segment de la mostra que ha obtingut les màximes puntuacions en el ChEAT i que, per tant ocupa la franja d'alt risc: nens i nenes de 9 a 10 anys, edat en que, tal i com veurem en capítols posteriors, els nens i nenes són especialment sensibles a la recepció d'estímuls de tota mena.

[4] Terme concebut per Harrison G. Pope per designar un desordre emocional que es caracteritza per l'obsessió compulsiva d epracticar esport sense parar, consumir un excés de productes dietètics i anabolitzants, destinar pràcticament la totalitat del sou a potenciar la musculatura i deixar de banda la vida social i familiar amb l'objectiu de dedicar tot el temps a l'exercici físic.

[5] Terme concebut pel Dr. Steve Bratman i que defineix l'obsessió patològica per la qualitat del menjar. Els ortorèxics es caracteritzen només per menjar el que ells consideren productes sans i naturals i rebutgen aliments com ara determinades carns o productes obtinguts amb adobs artificials entre d'altres. Aquest rebuig els provoca importants mancances nutricionals, així com alteracions del comportament, com ara la negativa a relacionar-se amb aquelles persones que no s'alimenten segons el que ells consideren "una dieta sana". Tot i no estar reconegut oficialment com a trastorn psiquiàtric, aquesta alteració afecta a un 3% de la població. Bona part dels afectats són ex-anorèxics.

Si observem la gràfica amb els percentatges corresponents a les diferents franges de risc dels nens de 4art de primària, podem constatar una distribució molt més irregular que en el cas anteriors, amb percentatges destacables com ara el 44% corresponent a la franja de risc mitjà o, tal com hem assenyalat anteriorment, el 32% vinculat a una alta predisposició als TCA:

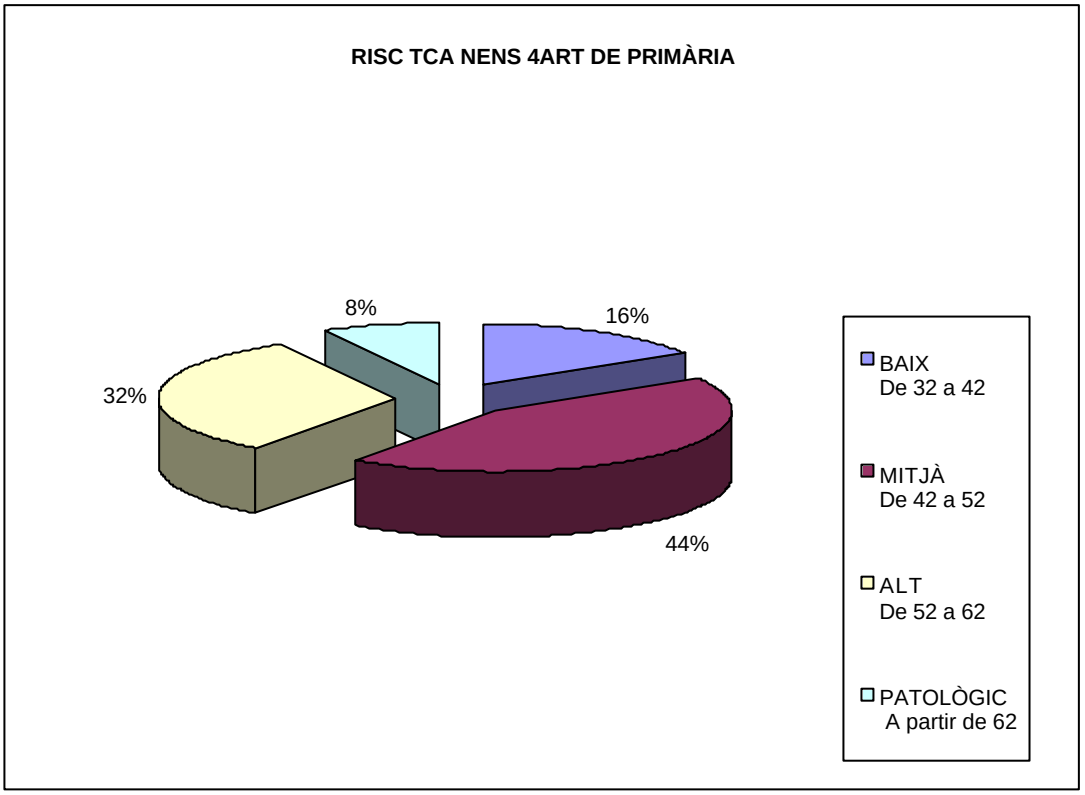



**Fig 30. Risc de TCA en nens de 4art de primària**

Continuant amb l'anàlisi dels segments que, arran del total obtingut en la puntuació del Children Attitude Test, manifesten un risc més alt davant patologies del comportament alimentari, trobem en tercer lloc l'integrat pels nois de cinquè de primària, un cop més, en clara desviació amb les tendències de risc establertes per la literatura científica de les darreres dècades. La franja patològica en aquest cas esdevé representada per un percentatge del 12%; dada que es traduiria en un elevat índex del número de possibles casos que podrien presentar una excessiva preocupació pel físic amb clares conseqüències sobre l'alimentació. El segment en qüestió també presenta un elevat tant per cent d'enquestats amb resultats que els situa dins la franja d'alt risc, ja que un 15% dels mateixos han obtingut puntuacions molt altes en lavaloració del ChEAT. La suma d'ambdues franjes dóna com a resultat que el 27% dels

enquestats de 5è de primària presenten importants característiques que podrien revelar-se en un futur com a malalties relacionades amb l'alimentació.

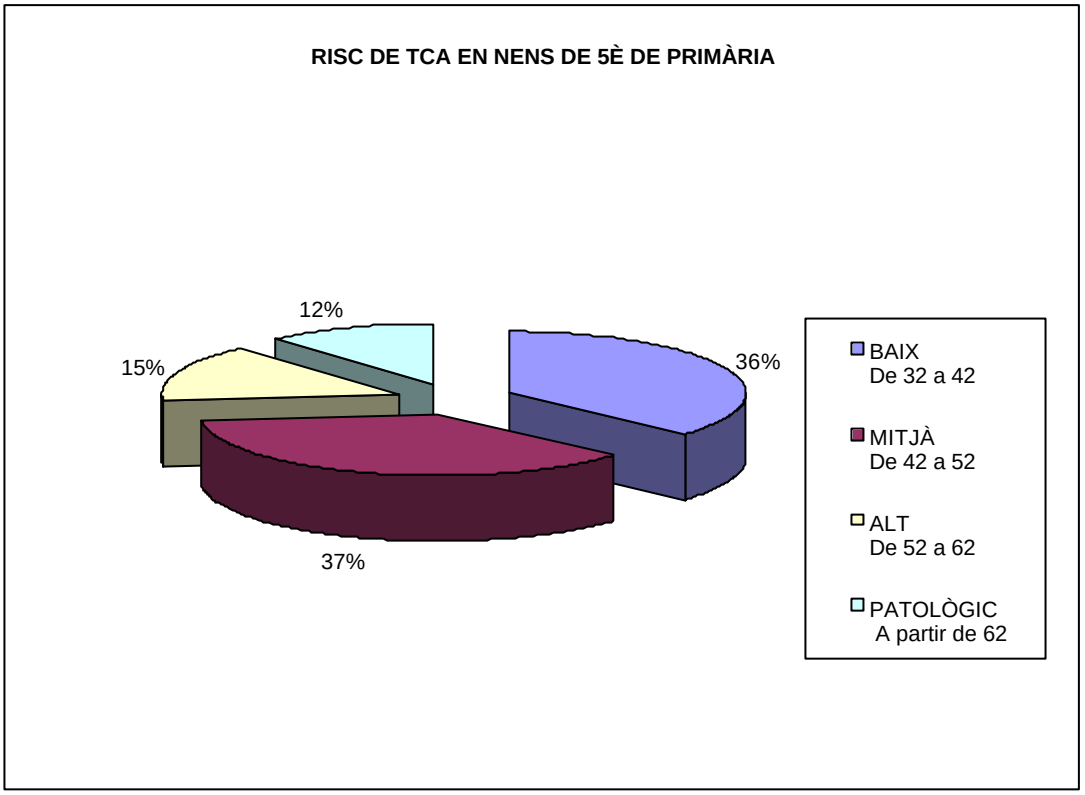



**Fig 31. Risc de TCA en nens de 5è de primària**

En ordre descendent, aquestes dades tenen la seva continuació en les noies de 5è de primària, és a dir, de 10 a 11 anys. Tal i com revela la gràfica adjunta, un 8% d'un total de les 73 noies enquestades denoten la possibilitat d'estar patint alguna mena de trastorn psicològic relacionat amb l'alimentació. Si a aquest 8% li sumem el 18% corresponent a les noies que integren la franja corresponent a un alt risc de TCA, obtenim que un 26% de les noies presenta trets significatius en el seu comportament envers el físic i l'alimentació que les fan especialment vulnerables a patir patologies relacionades amb l'alimentació, tal i com es pot veure a la gràfica que reproduïm a continuació:

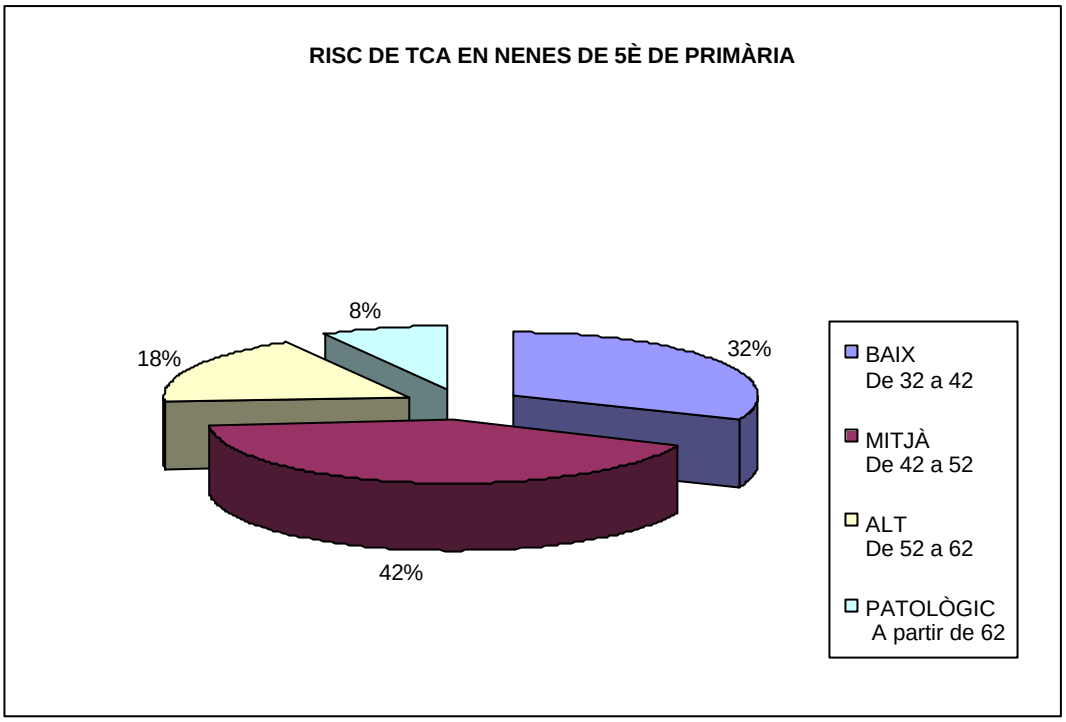



**Fig 31. Risc de TCA en nenes de 5è de primària**

El cinquè i el sisè lloc en ordre decreixent pel que fa al número d'enquestats pertanyents la franja de risc, es sitúen les nenes i els nens de sisè de primària. Tot i que ambdós segments obtenen un percentatge del 6% pel que fa al barem anomenat "patològic"; el mateix tant per cent de nens que de nenes ha obtingut puntuacions molt elevades en el ChEAT. La distribució, però, es distancia pel que a la quantitat de persones que integren la franja de risc alt. En el cas de les nenes, aquesta arriba a un 22%, mentre que en el cas dels nens, aquesta està formada per un 5% menys.

Ens resulta especialment remarcable la qüestió que, tot i estar al·ludint als percentatges més baixos pel que fa a la franja de risc, no deixa de ser alarmant el fet que, en el cas dels nens, un 23% hagi manifestat, a través del ChEAT, actituds i preocupacions ubicables dins un marc patològic relatiu als TCA, i que en el cas de les nenes, aquest percentatge és situï en un 28%, més de la quarta part de les enquestades, tal com es pot apreciar en les gràfiques adjuntes:

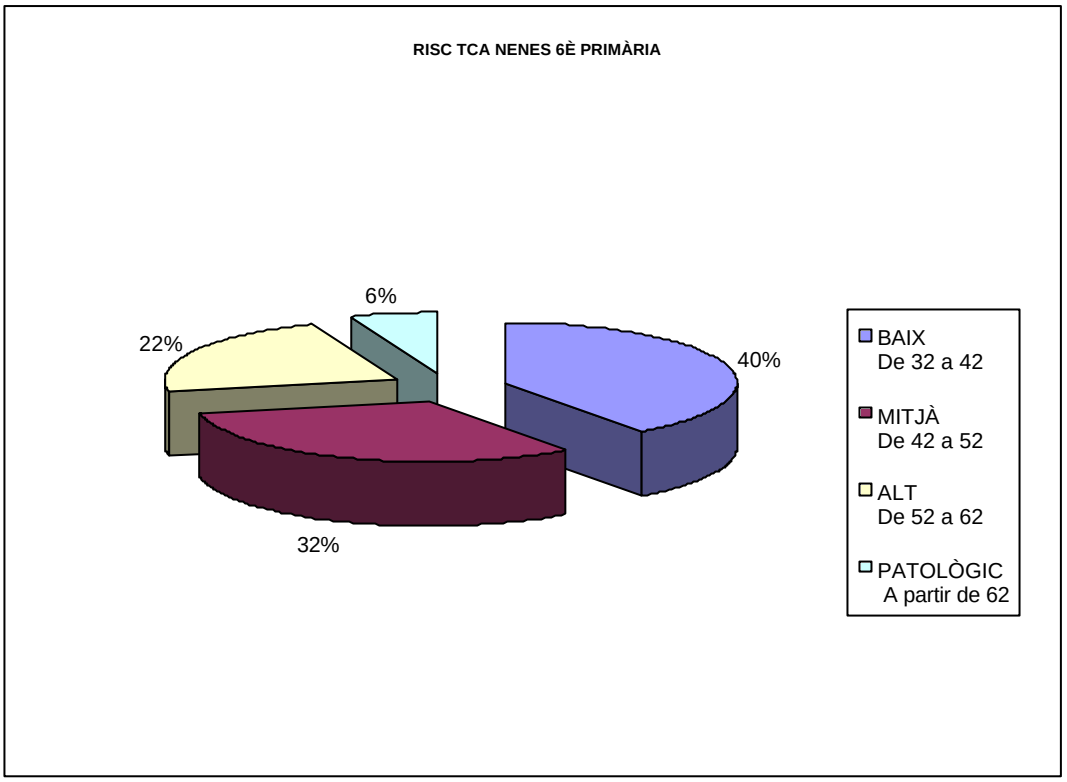



Fig 34. Risc de TCA en nenes de 6è de primària

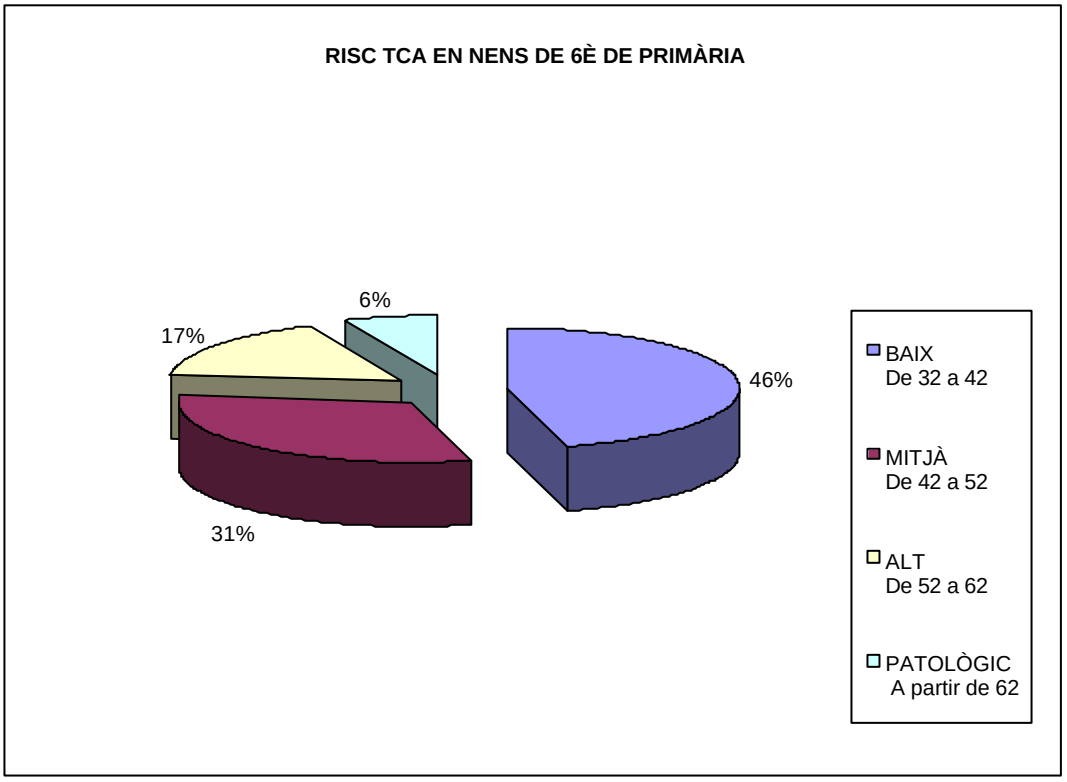



Fig 33. Risc de TCA en nens de 6è de primària

**Puntuació i lloc de procedència**

Tot analitzant de forma comparativa les dades obtingudes hem pogut observar que els nens i les nenes immigants han obtingut, en la majoria dels casos, puntuacions més elevades que la resta d'enquestats al ChEAT. Les posicions obtingudes situen bona part dels enquestats nascuts a l'estranger dins la franja d'alt risc, amb puntuacions d'entre 52 a 62, o bé superiors a aquesta, fet que els ubica dins la franja de risc patològic. D'aquesta manera, d'un total de 51 nens immigrants, 19 d'ells, més d'una quarta part, han obtingut puntuacions molt elevades en el test d'actituds alimentàries.

Donada aquesta peculiaritat, hem cregut convenient didicar un apartat a analitzar aquesta dada, els possibles motius de la qual aprofundirem més endavant.

Tal com podem veure en la taula adjunta, aquest fet es produeix més repetidament en el cas de les noies, mentre que la proporció, en el cas dels nens és molt més minsa. En aquest sentit, ens sembla important assenyalar que, pel que fa al segment femení de població immigrant, d'un total d'onze, són 7 els casos que podem enquadrar dins el barem patològic, ja que superen els 62 punts establerts com a límit Val a dir que aquesta situació es produeix també en el cas de la mostra masculina, en que d'un total de 8, són 5 els casos que denoten pensaments obsesius al voltant de l'alimentació, el físic i el pes en general.

| NENES | | | NENS | |
|---|---|---|---|---|
| Lloc naixement | Puntuació | | Lloc naixement | Puntuació |
| Portugal | 70 | | Polònia | 66 |
| Santo Domingo | 68 | | Bolívia | 66 |
| Marroc | 67 | | Marroc | 63 |
| Santo Domingo | 66 | | Marroc | 63 |
| Marroc | 65 | | Marroc | 63 |
| Marroc | 65 | | Marroc | 62 |
| Colombia | 62 | | Santo Domingo | 61 |
| Marroc | 60 | | Marroc | 54 |
| Marroc | 57 | | | |
| Equador | 55 | | | |
| Marroc | 52 | | | |

Malgrat que analitzarem més detalladament aquesta qüestió, val a dir que, d'acord amb la literatura científica internacional, aquells nens que afronten un xoc amb qualsevol altra cultura, una cultura que en el cas que ens ocupa idealitza i entronitza l'esveltesa fins al punt de rebutjar tot allò que estigui fora dels seus cànons, tenen un major risc de patir un trastorn del comportament alimentari. En concordància amb Richard Gordon (1994:74), aquest risc obeeix a la creixent assimilació als ideals i valors de la cultura dominant, no només pel que fa al físic, sinó també a les possibilitats d'ascens social i d'èxit.

Tal com hem pogut veure al quadre adjunt, dos immigrants europeus encapçalen el llistat de puntuacions, seguits de nens nascuts a Sudamèrica i al Marroc respectivament, essent aquest darrer, donat que és el país que enregistra el major número de naixements després de Catalunya, el que concentra el major número de casos.

**Valoració qüestionari**

Malgrat que, en realitat, el fet d'admetre com a habitual qualsevol de les accions relacionades amb el físic i l'alimentació exposades al qüestionari evidencia l'existència de trets propis d'un trastorn del comportament alimentari, el fet cert és que la puntuació atorgada a cada resposta varia significativament en funció de l'ítem.

D'aquesta manera, trobem que els enquestats manifesten una profunda preocupació per tot allò relacionat amb el seu pes i amb el seu físic en general, amb un alt percentatge de respostes vinculades a l'opció "Sempre". En aquest sentit, queden especialment paleses conductes com ara el fet d'haver-se de frenar pel que fa al menjar o bé la ingesta de productes baixos en calories, entre d'altres; fet que valida les dades que s'apuntaven a la dinàmica de grup de l'estudi qualitatiu. És el que en els transtorns alimentaris s'anomenen conductes restrictives. Contràriament, però, són molt poques les preguntes relacionades amb les anomenades conductes purgatives que han obtingut puntuacions vinculades amb l'opció de resposta "Sempre". Aquestes conductes purgatives estarien relacionades amb la inducció al vòmit després dels àpats, o la ingesta de laxants, entre d'altres.

Cal assenyalar que en el cas de l'anorèxia nerviosa és freqüent l'aparició d'ambdues tipologies de conducta, mentre en el cas de la bulímia, les conductes purgatives són aquelles que solen caracteritzar la malaltia.

El llistat d'ítems que es mostra a continuació, doncs, reflecteix per ordre, de més a menys, la puntuació total que han obtingut les preguntes del ChEAT. Val a dir, doncs, que els ítems que encapçalen el llistat han estat valorats majoritàriament amb 3 punts ("Sempre"), o amb 2 ("De tant en tant"), mentre que els darrers concentren majoritàriament respostes que s'han valorat amb 1 punt ("Mai") en funció al barem establert. En base a aquestes dades objectivem que les restriccions alimentàries, la insatisfacció corporal i el fet de seguir el cànon estètic dels models publicitaris són, a grans trets, les qüestions que preocupen amb més freqüència als enquestats, segons revelen a través de les puntuacions atorgades als ítems integrants del Children Eating Attitude Test.

| | Ítem | Puntuació total |
|---|---|---|
| **1** | M'haig frenar pel que fa al menjar | 662 |
| **2** | Sento que la meva panxa està plena | 649 |
| **3** | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | 633 |
| **4** | Penso molt sovint en el menjar | 615 |
| **5** | Els altres pensen que estic massa prim/prima | 611 |
| **6** | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | 610 |
| **7** | Tothom em diu que haig de menjar més | 606 |
| **8** | Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris | 602 |
| **9** | Intento no menjar encara que tingui gana | 582 |
| **10** | M'agradaria estar més prim/prima | 569 |
| **11** | Miro de no menjar coses que tinguin sucre | 565 |
| **12** | Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries" | 564 |
| **13** | Penso que el menjar controla la meva vida | 557 |
| **14** | Menjo aliments baixos en calories | 554 |
| **15** | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | 544 |
| **16** | Em sento malament quan no puc parar de menjar | 539 |
| **17** | Penso en si el que menjo em pot engreixar | 536 |
| **18** | Em fa molta por engreixar-me | 535 |
| **19** | Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light" | 515 |
| **20** | Penso molt en aprimar-me | 503 |
| **21** | Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant | 500 |
| **22** | Menjo poc per aprimar-me | 498 |
| **23** | Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta.. | 493 |
| **24** | Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per aprimar-me | 485 |
| **25** | Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a la tele | 478 |

| | | |
|---|---|---|
| **26** | Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en calories | 474 |
| **27** | Després de menjar penso que he fet alguna cosa mal feta | 464 |
| **28** | Al meu temps lliure penso en menjar | 462 |
| **29** | Penso que les persones grasses no són intel·ligents | 459 |
| **30** | Em fa vergonya menjar davant els altres | 445 |
| **31** | Tinc ganes de vomitar després de menjar | 438 |
| **32** | Vomito després de menjar | 406 |

**Fig 34. Valoració total ítems ChEAT**

L'ordre pel que fa als ítems més puntuats varia substancialment per edats i sexes. Si bé entre nois i noies de la mateixa edat trobem força coincidència, l'ordre s'altera en la comparativa per edats. Per tal d'analitzar-ho detingudament hem cregut convenient seleccionar els 15 ítems que han obtingut la màxima puntuació en cada cas.

| | Nenes 4art Primària | |
|---|---|---|
| 1 | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | 87 |
| 2 | Intento no menjar encara que tingui gana | 86 |
| 3 | Penso molt en aprimar-me | 85 |
| 4 | M'agradaria estar més prim/prima | 85 |
| 5 | Sento que la meva panxa està plena | 85 |
| 6 | Penso en si el que menjo em pot engreixar | 84 |
| 7 | M'haig frenar pel que fa al menjar | 84 |
| 8 | Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant | 83 |
| 9 | Miro de no menjar coses que tinguin sucre | 82 |
| 10 | Em fa molta por engreixar-me | 81 |
| 11 | Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries" | 81 |
| 12 | Menjo aliments baixos en calories | 80 |
| 13 | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | 77 |
| 14 | Penso molt sovint en el menjar | 76 |
| 15 | Tothom em diu que haig de menjar més | 76 |

**Fig 35 i 36. Valoració ítems ChEAT nenes i nens 4art Primària**

| | Nens 4art Primària | |
|---|---|---|
| 1 | Penso molt sovint en el menjar | 100 |
| 2 | Sento que la meva panxa està plena | 96 |
| 3 | Penso que el menjar controla la meva vida | 94 |
| 4 | Miro de no menjar coses que tinguin sucre | 93 |
| 5 | M'haig frenar pel que fa al menjar | 93 |
| 6 | Quan faig esport, penso en les calories que estic cremant | 90 |
| 7 | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | 90 |
| 8 | Intento no menjar encara que tingui gana | 88 |
| 9 | Tothom em diu que haig de menjar més | 88 |

| | | |
|---|---|---|
| **10** | Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de productes "light" | 84 |
| **11** | Em sento malament si menjo pastissos o “xuxeries” | 83 |
| **12** | Penso en si el que menjo em pot engreixar | 81 |
| **13** | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | 81 |
| **14** | Em sento malament quan no puc parar de menjar | 80 |
| **15** | Penso molt en aprimar-me | 78 |

Veiem en aquest cas que les preguntes a les que les nenes de 4art de Primària han atorgat majoritàriament valoracions de 3 punts corresponen, bàsicament a conductes restrictives relacionades amb l’alimentació. Com es pot veure al quadre anterior, l’ítem que concentra la puntuació més elevada és l’afirmació “Quan menjo ho tallo tot en talls molt petits”; en aquest sentit cal assenyalar que si bé vinculada a patologies anorèxiques aquesta conducta obeeix a la creença del malalt que quant més petita és la porció d’els aliments que ingereixen, menys engreixen aquests, cal assenyalar que probablement aquest és un dels ítems menys indicatius de possibles trastorns alimentaris, ja que és obvi que la majoria de les enquestades tenen per costum tallar els aliments en talls molt petits de forma inconscient.

Deixant de banda l’atipisme d’aquest primer ítem cal assenyalar que la segona qüestió al qual aquest segment de la mostra ha atorgat la màxima puntuació concorda amb una conducta restrictiva alimentària: “Intento no menjar encara que tingui gana”, seguida en tercer lloc ex aequo per dos ítems vinculats al desig d’aprimar-se i per un tercer a través del qual les enquestades revelen la sensació de sacietat vinculada a l’opció de resposta “Sempre”.

En el cas dels nois, la primera posició l’ocupa l’ítem “Penso molt sovint en el menjar”; en aquesta ocasió, les motivacions de resposta poden ser diverses, ja que concretament en aquest segment de població (9-10 anys), és evident que no podem vincular de forma rotunda aquesta afirmació a malalties relacionades amb l’alimentació sinó més aviat a pensaments generals relacionats amb els àpats, criteri que, d’altra banda, podem aplicar als ítems que ocupen la segona i la tercera posició, respectivament.

Tot i això, a partir de la quarta afirmació, els nens manifesten conductes restrictives, com ara el fet de no menjar coses que tinguin sucre o frenar-se en el menjar; i, en qualsevol

cas, clarament patològiques, com ara el fet de comptar les calories que consideren que estan cremant en el moment de fer esport. En aquest sentit cal assenyalar que, com hem esmentat anteriorment, sovint els trastorns del comportament alimentari en el cas dels nois es vehiculen a través de la pràctica esportiva.

D'altra banda, ens ha semblat significatiu destacar el fet que l'ítem "Penso molt en aprimar-me" ha obtingut una puntuació molt elevada en el cas de les noies, en el cas del segment masculí ocupa la quinzena posició; és a dir, els nois no reconeixen aquesta com una de les principals preocupacions en relació al menjar, sinó que avantposen a aquesta afirmació altres qüestions més vinculades al físic en general però que no passen per la determinació o, simplement, pel pensament obsessiu d'aprimar-se.

Una altra de les diferències substancials entre sexes pel que a aquest segment és que, mentre un alt percentatge de les noies admeten obertament que consumeixen productes baixos en calories, els nois afirmen estar més atents als anuncis d'aquests productes quan arriba l'època estival.

D'aquesta manera, doncs, podem assenyalar que mentre les nenes de quart de primària manifesten pensaments quotidians al voltant d'aprimar-se, motivats per la por de guanyar pes, que es tradueixen en conductes restrictives com ara el fet de consumir productes baixos en calories, o, simplement de posar fre a la seva gana de forma voluntària, els nens del mateix curs no manifesten de forma tan oberta la seva por a engreixar-se, tot i reafirmar-se en comportaments o creences vinculades a l'esveltesa, com ara el fet de considerar que a la gent prima la vida li va millor, o el fet de sentir-se malament quan consideren que han menjat molt.

En el cas del segment de població corresponent a cinquè de primària, val a dir que presenta una lleu divergència pel que fa als de quart en relació amb la valoració dels ítems. En aquest cas, bona part dels integrants, tant de la mostra masculina com de la femenina han admès com a quotidiana la sensació de sacietat per damunt la resta d'ítems. Pel que fa a les nenes, aquesta qüestió va seguida de l'acció de tallar-ho tot en talls molt petits, i de l'opinió de les persones que les envolten pel que fa als seus hàbits alimentaris.

En el cas dels nens, resulta especialment rellevant el fet que bona part d'aquests hagin admès consumir "Sempre" productes baixos en calories, ítem que es situa en la tercera posició d'entre els quinze més puntuats.Tot i això, l'afirmació "M'agradaria estar més prim", ocupa la

novena posició, avantposant a aquesta altres conviccions com per exemple l'haver de frenar-se en relació al menjar o el fet de sentir-se malament després de menjar pastissos o llaminadures.

Cal assenyalar també que, a diferència de les noies, la insatisfacció corporal no és una qüestió prioritària en els pensaments diaris dels enquestats, tal i com queda palès en la següent comparativa:

| | **Nenes 5è Primària** | |
|---|---|---|
| **1** | Sento que la meva panxa està plena | 145 |
| **2** | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | 137 |
| **3** | Tothom em diu que haig de menjar més | 136 |
| **4** | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | 125 |
| **5** | Penso en si el que menjo em pot engreixar | 123 |
| **6** | Penso molt sovint en el menjar | 121 |
| **7** | M'agradaria estar més prim/prima | 120 |
| **8** | Miro de no menjar coses que tinguin sucre | 120 |
| **9** | Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries" | 118 |
| **10** | Em fa molta por engreixar-me | 117 |
| **11** | M'haig frenar pel que fa al menjar | 117 |
| **12** | Intento no menjar encara que tingui gana | 116 |
| **13** | Menjo aliments baixos en calories | 116 |
| ***14*** | Els altres pensen que estic massa prim/prima | 114 |
| **15** | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | 113 |

**Fig 37 i 38. Valoració ítems ChEAT nenes i nens 5è Primària**

| | Nens 5è Primària | |
|---|---|---|
| | Quan em miro al mirall em veig bé | 123 |
| 1 | Sento que la meva panxa està plena | 115 |
| 2 | Penso molt sovint en el menjar | 103 |
| 3 | Menjo aliments baixos en calories | 97 |
| 4 | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | 95 |
| 5 | M'haig frenar pel que fa al menjar | 94 |
| 6 | Miro de no menjar coses que tinguin sucre | 93 |
| 7 | Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries" | 91 |
| 8 | Intento no menjar encara que tingui gana | 90 |
| 9 | M'agradaria estar més prim/prima | 90 |
| 10 | Tothom em diu que haig de menjar més | 89 |
| 11 | Els altres pensen que estic massa prim/prima | 87 |
| 12 | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | 86 |
| 13 | Em sento malament quan no puc parar de menjar | 85 |
| 14 | Penso que el menjar controla la meva vida | 85 |
| 15 | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | 84 |

Una altra de les dades que ens ha resultat important, igual que en el segment de població anterior, és el fet que mentre els nens admeten obertament que pensen molt sovint en el menjar de forma prioritària, aquest ítem no apareix dins els hàbits més quotidians de les nenes; és a dir, l'afirmació "Penso molt sovint en el menjar", és negada per les nenes en la majoria dels casos a través de la mínima puntuació. D'aquesta manera, aquesta afirmació incorre en realitat en un contrasentit ja que, el fet d'admetre qualsevol tipus de pensament habitual al voltant del desig d'aprimar-se implica el fet de pensar molt sovint en el menjar.

Aquesta dada varia en el cas de la mostra de sisè de primària, en que nens i nenes valoren per igual aquesta afirmació, tal i com podem observar en els quadres adjunts:

| | Nenes 6è Primària | |
|---|---|---|
| **1** | Tothom em diu que haig de menjar més | 109 |
| **2** | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | 102 |
| **3** | Sento que la meva panxa està plena | 97 |
| **4** | Els altres pensen que estic massa prim/prima | 97 |
| **5** | M'agradaria estar més prim/prima | 94 |
| **6** | Intento no menjar encara que tingui gana | 92 |
| **7** | Penso molt sovint en el menjar | 88 |
| **8** | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | 88 |
| **9** | Em fa vergonya menjar davant els altres | 87 |
| **10** | Em sento malament quan no puc parar de menjar | 86 |
| **11** | Vomito després de menjar | 86 |
| **12** | Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels models publicitaris | 86 |
| **13** | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | 86 |
| **14** | Em fa molta por engreixar-me | 85 |
| **15** | Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta.. | 85 |

**Fig 39. Valoració ítems ChEAT nenes 6è Primària**

| | Nens 6è Primària | |
|---|---|---|
| 1 | Sento que la meva panxa està plena | 111 |
| 2 | Intento no menjar encara que tingui gana | 110 |
| 3 | Em sento malament quan no puc parar de menjar | 110 |
| 4 | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | 109 |
| 5 | Tothom em diu que haig de menjar més | 108 |
| 6 | Menjo aliments baixos en calories | 108 |
| 7 | Penso molt sovint en el menjar | 107 |
| 8 | M'haig frenar pel que fa al menjar | 107 |
| 9 | Em sento malament si menjo pastissos o "xuxeries" | 107 |
| 10 | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | 107 |
| 11 | Em fa molta por engreixar-me | 106 |
| 12 | Penso que el menjar controla la meva vida | 106 |
| 13 | Els altres pensen que estic massa prim/prima | 105 |
| 14 | M'agradaria estar més prim/prima | 103 |
| 15 | Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta.. | 102 |

**Fig 40. Valoració ítems ChEAT nens 6è Primària**

En aquest cas, l'afirmació més contestada amb l'opció "Sempre" ha estat, en el cas de les nenes, la valoració que la gent del seu voltant fa sobre els seus hàbits alimentaris; és a dir: "Tothom em diu que haig de menjar més". A continuació assenyalen com a quotidianes les accions de tallar el menjar en talls molt petits, i la sensació de sacietat permanent. En cinquè lloc torna a destacar una valoració de terceres persones; és a dir: "Els altres pensen que estic massa prima", dada que reafirmen amb un contundent "M'agradaria estar més prima", que ocupa la cinquena posició pel que fa als ítems que més vegades s'han qualificat amb tres punts.

D'entre totes les afirmacions del llistat en destaca una que, fins al moment, encara no havia aparegut entre les més valorades pels enquestats: "Vomito després de menjar". En aquest sentit cal assenyalar que es va tenir especial cura en la lectura d'aquest ítem, tot

explicant als integrants de la mostra que el vòmit, en qüestió, no era involuntari a causa d'una indigestió, sinó que era voluntari i que obeïa a situacions en les quals ells consideraven que havien menjat molt o que, simplement havien ingerit aliments que no havien de menjar. Tot i això, un total de 19 enquestades van afirmar fer-ho "Sempre" o "De tant en tant".

En el cas dels nens, la sensació de sacietat, seguida per una restricció alimentària i el sentiment de culpabilitat davant una ingesta que ells consideren excessiva són les afirmacions que els enquestats reconeixen com a més habituals. Destaca també en una de les primeres posicions la insatisfacció corporal, així com el fet d'admetre obertament el consum de productes baixos en calories. Tot i que l'esmentat segment denota comportaments relacionats amb una preocupació pel pes, la manifestació d'aquesta preocupació no es fa palesa fins la posició onze i catorze, respectivament, en que els nens afirmen tenir por d'engreixar-se, juntament amb el desig d'estar més prims.

## ANÀLISI D'ANUNCIS

Tenint en compte que el paper de la publicitat en la generació d'estereotips socials va ser una constant en el transcurs de la dinàmica de grups que, es va validar a posteriori amb l'estudi quantitatiu en el sentit que bona part dels nois i les noies enquestats manifestaven el seu interès pel consum de productes baixos en calories anunciats per televisió, i, alhora, el seu desig per exercir la professió de models, hem cregut absolutament necessari dedicar un capítol del nostre treball de recerca a l'anàlisi de peces pubicitàries emeses per televisió.

Els espots seleccionats van ser enregistrats un cop finalitzada l'anàlisi de l'estudi quantitatiu, ja que aquest va ser absolutament determinant per saber, d'una banda, quins eren els programes més vistos pels integrants de la mostra i, de l'altra, per saber quins eren els productes que més els cridaven l'atenció en el moment de veure.

Així, les joguines, les begudes refrescants, les postres i els productes baixos en calories, entre d'altres, ocupen la nostra anàlisi de peces publicitàries. Val a dir que, en el moment de seleccionar-les, hem volgut aprofundir en aspectes que destaquem a continuació i que es van repetint de forma gairebé constant a la mjoria dels espots publicitaris adreçats a un públic preadolescent o, fins i tot, adolescent.

A cadascun dels anuncis seleccionats s'ha volgut aprofundir en qüestions com per exemple el discurs visual, el verbal i el musical, que hem utilitzat com a base per dur a terme una anàlisi més acurada de tota l'estratègia creativa i la de continguts utilitzada en cadascuna de les peces publicitàries.

Val a dir, que tot i que bona part d'elles no s'adrecen específicament al públic preadolescent, hem considerat interessant afegir-les per haver estat emeses als blocs publicitaris dels programes preferits pels nens; programes que, en molts casos, s'adrecen específicament a un públic adult o, en qualsevol cas, a una audiència familiar on conviu una franja d'edat diferenciada pel que fa als espectadors.

A grans trets, aquests són els aspectes més significatius pel que fa als conceptes creatius recorrents en la publicitat per als més joves:

1. Dinamisme i brevetat en detriment de l'estaticisme i la profusió
2. Presència constant d'efectes especials
3. Ús del color i absència del blanc i negre
4. Prevalença de la informació visual en detriment de la informació verbal
5. Utilització del pla general en detriment del primer pla i el pla detall
6. Us de paraules que desperten la curiositat
7. Presència predominant de la música
8. Històries independents. Fragmentació sistemàtica
9. Estructures retòriques simples en detriment de les complexes
10. Ús d'estratègies emocionals en detriment de les racionals
11. Utilització d'estereotips
12. Us constant de l'imperatiu

D'aquesta manera, abans de procedir a l'anàlisi dels anuncis seleccionats hem volgut posar de manifest diverses qüestions relacionades amb els esmentats punts:

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

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

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

El moviment imparable, aconseguit gràcies a les diferents dinàmiques de càmera, impregna la publicitat preadolescent igual que la constant necessitat de canvis de registre omple qualsevol forma de comunicació adreçada a aquest gruix de la població. Aquests acòlits del gènere capsular no entendrien el llenguatge publicitari en cas que aquest utilitzés una altra fòrmula. És per això que el dinamisme és la doctrina de les estratègies creatives per connectar amb els nens que caminen cap a l'adolescència i la multiplicitat d'estímuls breus, el seu llenguatge.

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

## 2. Presència constant d'efectes especials

En clara vinculació amb conceptes com la fantasia, la màgia o la narrativitat pròpia del vídeojoc, als quals hem al·ludit en apartats anteriors, en el visionat dels espots seleccionats hem pogut observar que, a diferència dels anuncis dirigits a un públic adult, la publicitat creada per arribar als preadolescents evidencia els efectes especials utilitzats. És a dir: mentre les estratègies creatives adultes s'entossudeixen a mostrar com a naturals fets que, precisament, contradiuen les regles de tota lògica, els anuncis pensats per als nens no tenen cap problema en mostrar i, el que és més, en exagerar, determinats aspectes que, justament per increïbles, contribueixen a alimentar el desig del nen sobre l'objecte publicitat.

Conills dibuixats que cobren vida i expliquen al protagonista de l'anunci i, de passada, al propi espectador els beneficis d'una xocolata en pols; noies capaces de volar, fent piruetes inimaginables, després de menjar una porció de formatge, dinosaures xerraires que cauen del cel per informar els espectadors sobre el canvi de nom d'un determinat iogur, progenitors que s'encongeixen per tal que el fill pugui sospesar, mitjançant una balança, quin dels dos és més

permissiu amb les seves trapelleries...el benefici o promesa bàsica del producte anunciat veu duplicada la seva possibilitat d'impacte en l'espectador gràcies a la sàvia combinació d'històries que resultin atractives als infants i d'efectes especials més propis de les darreres sagues intergalàctiques que d'una escena quotidiana al menjador d'una llar qualsevol.

Així, els efectes especials s'incorporen de forma habitual als arguments dels anuncis que tenen al segment preadolescent com a públic objectiu. La freqüència d'aquest fet és tanta que, lluny d'esdevenir ridícul, el fet que els efectes especials formin part del propi espot, esdevenen un valor afegit pel que fa a la curiositat que el producte en qüestió pot despertar en l'espectador.

L'animació de dibuixos i el retoc de les imatges per ordinador amb l'objectiu d'aconseguir moviments o formes inexistents als plans reals són els efectes especials més habituals en la publicitat dirigida als nens. Els dibuixos animats en forma de mascota, són alguns dels arguments emocionals més utilitzats pels publicistes els quals, en la seva estratègia creativa, no dubten a transformar aquests personatges aparentment innocents en aferrissats prescriptors del producte anunciat.

### 3. **Ús del color i absència del blanc i negre**

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

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

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

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

D'altra banda, cal afegir que si bé la publicitat per a la mostra que ens ocupa acostuma a utilitzar sovint uns determinats colors, en rebutja d'altres pertanyents a les gammes cromàtiques fredes.

### 4. **Prevalença de la informació visual en detriment de la informació verbal**

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

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

## 5. Utilització del pla general en detriment del primer pla i el pla detall

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

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

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

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

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

### 6. **Aparició de personatges mítics i us de paraules que desperten la curiositat**

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

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

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

És important assenyalar que a través de l'anàlisi comparativa d'anuncis dirigits al públic adult i al preadolescent, hem pogut observar que si bé el component mític a la publicitat dirigida als més grans es revela de forma icònica, el discurs que convida al realisme màgic en el cas de la publicitat per als nens, transgredeix l'àmbit reservat a la imatge per mostrar-se també en el discurs textual en forma de narració de contes, d'explicacions de com el producte canviarà la vida d'aquells que l'utilitzin, o de quines implicacions negatives podria tenir el fet de no utilitzar el producte publicitat. En realitat, a diferència de la majoria dels espots publicitaris adreçats als adults, bona part dels anuncis que tenen els nens com a destinataris adopten una fesomia faular, en què les bones accions van estretament lligades a l'ús del producte i els actes negatius al fet de no consumir l'objecte publicitat. D'aquesta manera, l'estructura de faula que adopten molts d'aquests espots tenen una moralina final, també relacionada amb el fet de consumir o no allò que s'anuncia.

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

No volem finalitzar aquest apartat sense fer esment d'un element que considerem molt interessant pel que fa a la trama argumental dels espots adreçats als infants: "l'ajudant màgic". En el context del realisme màgic que impregna les estratègies creatives d'aquests anuncis, el protagonista compta amb l'ajut d'un element fantàstic que l'ajuda a sortir-sen d'una situació crítica. Aquest ajudant pot ser el propi producte, el qual dóna força al protagonista per aconseguir els seus objectius, o bé el transforma en allò que sempre hagués volgut ser; una altra possibilitat és un element animat, com ara una mascota que parla o un objecte que infón a l'heroi el valor suficient per aconseguir les seves fites.

### 7. **Presència predominant de la música**

El registre sonor és, sense cap mena de dubte, un dels llenguatges més utilitzats en les estratègies de codificació de la majoria de les campanyes que publiciten productes adreçats al públic objectiu preadolescent. Fa més de mig segle que el mercat publicitari es va adonar de com la música era capaç de parlar a cau d'orella dels joves, utilitzant per això un llenguatge propi capaç de moure'ls a la compra. Des d'aleshores, la música ha estat present a les campayes publicitàries dirigides a joves i a adults. Una música per a cada segment i un segment de població per a cada música.

L'òpera o la música clàssica acompanya el discurs visual dels espots publicitaris de productes de gamma alta, igual que les melodies populars sonen com a part del discurs de la tradició emprat en campanyes de productes alimentaris, o de la mateixa manera que estils com ara el rap o el funky complementen els textos o les imatges dels anuncis dirigits al públic preadolescent.

L'ús de la música en la publicitat adreçada als joves, doncs, ha esdevingut un element imprescindible com a reclam, com a codi secret a partir del qual milions de nois i noies saben que el producte que apareix a les seves pantalles ha estat creat exclussivament per ells amb l'objectiu de proporcionar-los l'èxit amb les persones de l'altre sexe, l'acceptació entre els membres del grup o, simplement l'assumpció del repte de provar coses noves.

Sovint la banda sonora utilitzada en la publicitat per a nens i nenes sol basar-se en una adaptació de les cançons de moda i, fins i tot, de vegades s'utilitzen els temes originals dels propis cantants que encapçalen les llistes d'èxit del moment. El ritme de la mateixa sol ser trepidant, en clara concordança amb el de les imatges. Habitualment el fragment seleccionat per omplir els 30 segons de durada de l'espot sol respondre a l'estrofa central de la canço que, a banda de ser la més coneguda pel públic, acostuma a ser la més rítmica i la més reiterativa.

D'aquesta manera, l'atracció que els infants senten per una determinada cançó o cantant els porta a interessar-se per l'espot i, a continuació, a sentir una veritable atracció cap al producte, al qual transfereixen les simpaties que sentien pel tema musical o cantant en qüestió.

## 8. **Històries independents. Fragmentació sistemàtica**

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

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

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

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

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

Dinosaures que apareixen al mig del desert per calmar la set dels infants; noies que es transformen en futbolistes després de menjar una porció de formatge; menuts que canten i ballen en un parc d'atraccions mentre prenen un batut de xocolata...no hi ha futur en aquest fragment de realitat construida com a eina de persuasió per a nens i nenes, perquè ensenyar o, simplement, donar peu a imaginar el moment posterior a l'acció mostrada, equivaldria a acabar amb el component fantàstic i eminentment fantasiós que utilitza com a estratègia bàsica la publicitat dirigida a aquest segment.

Podem afirmar, doncs, que mentre la publicitat adreçada als infants fragmenta el món de forma més generalista, mostrant retalls de la realitat que no són més que escenes quotidianes on el producte apareix com a l'element protagonista de l'acció present; la majoria dels espots dirigits a un públic objectiu d'edat adulta fragmenten la realitat fins les últimes conseqüències, mostrant la mínima expressió de la mateixa, per tal que els espectadors elaborin la seva pròpia

realitat a partir de les transferències afectives que es deriven d'un producte presentat com a clau d'una felicitat futura. La fragmentació en les peces publicitàries per a preadolescents és realista; la fragmentació en els anuncis per a adults és completament simbòlica.

## 9. Estructures retòriques simples en detriment de les complexes

Els espots publicitaris seleccionats en base a l'estudi qualitatiu i la seva posterior comparació amb aquells que es caracteritzen per adreçar-se a un públic adult, ens porten a destacar com a diferència entre ambdues tipologies el fet que, mentre els primers recorren a estructures retòriques bàsiques, els segons fan ostentació d'un gran ventall de figures literàries i visuals, acords amb la recerca del component connotatiu que caractreitza aquestes peces audiovisuals.

D'aquesta manera si, la publicitat dirigida al públic objectiu estudiat es basa en el llenguatge de la denotació, resulta obvi afirmar que la retòrica utilitzada per a tal afer es fonamenta en estructures simples, en figures fàcilment identificables pels infants que alhora resultin persuasives sense necessitat de massa habers culturals previs per part del destinatari, donada la seva curta edat. En l'esmentat procés de comunicació publicitària no tindria sentit el fet d'utilitzar fòrmules lingüístiques i visuals que no arribin a l'espectador pel simple fet de formar part del món simbòlic de les connotacions, univers limitat al públic objectiu adult, en el qual la jove audiència ha esdevingut una mena de convidat de pedra que escolta i observa el discurs publicitari, però no és capaç de decodificar completament en tota la seva complexitat.

Així, podem dir que tant a nivell lingüístic com visual, el discurs publicitari dirigit als infants utilitza figures retòriques fàcilment decodificables per aquest segment, reservant per als adults fòrmules més vinculades a l'experiència del destinatari barrejades, òbviament, als mateixos recursos estilístics que s'utilitzen per als preadolescents i que analitzarem a continuació. Tenint en compte la classificació tradicional de les figures retòriques (*adiectio, retractio, transmutatio i immutatio),* podem dir que les més utilitzades són les primeres; és a dir, les d'afegit, aquelles que amplien l'estructura bàsica del discurs publicitari amb elements que permeten al destinatari incrementar les seves habilitats interpretatives pel que fa al mateix: rimes, onomotopeies, comparacions i hipèrboles, entre d'altres, són les més habituals.

En aquest sentit, el que afirmem és que, pel que fa als espots analitzats, cal entendre el discurs publicitari en el seu conjunt, resultant de la concordança entre text i imatge, i en el qual sovint les fòrmules retòriques utilitzades transgredeixen el pla lingüístic per passar a fonamentar el visual, i viceversa.

En el pla lingüístic cal destacar, en primer lloc, la constant presència de neologismes sorgits de l'argot preadolescent: "mola", "guai","potens"...entre d'altres on alguns dels exemples que omplen el discurs dels espots analitzats. La introducció d'aquests mots a l'estratègia creativa de l'anunci esdevé un dels trets definitoris més evidents del tipus de públic objectiu al qual s'adreça la peça, ja que els protagonistes de l'espot, parlen l'audiència en el seu propi llenguatge. Aquests neologismes, però no troben la seva equivalència en el pla visual en el sentit que, pel que fa a la imatge, el discurs no innova excessivament sinó que, en realitat esdevé una constant reiteració de les figures retòriques visuals.

**10. Ús d'estratègies emocionals en detriment de les racionals**

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

Tot i que, en aquest sentit, no podem assenyalar l'ús d'estratègies emocionals con a un element distintiu dels anuncis dirigits als preadolescents, el que sí podem dir és que si bé a la publicitat per als adults hi ha una important presència d'arguments racionals com a proposta única de venda, el cert és que en el cas dels espots dirigits als nens, l'anomenada publicitat racional és totalment absent.

Tal com assenyalàvem en apartats anteriors, durant l'etapa prèvia a l'adolescència, els nens recolzen les seves accions en impulsos purament emocionals. Les seves decisions no obeeixen a judicis de valor o a sospesaments racionals basats en la seva experiència sinó que per als nois i noies d'edats compreses entre els 8 i els 12 anys, l'acció està estretament vinculada a les emocions.

Per aquest motiu, els publicistes desestimen la utilització d'estratègies racionals per arribar a aquest segment de públic objectiu; de manera que les hamburgueses són una manera de fer amics, un batut de xocolata és una experiència divertida, i el fet de consumir un determinat refresc és un símbol de rebel·lia i de precoç adultesa. Així, el discurs publicitari articulat al voltant del preadolescent com a públic objectiu es basa en el que Joan Ferrés (1996) anomena *transferències afectives*; és a dir, el mecanisme pel qual es trasllada l'actitud afectiva, positiva o negativa, d'una persona o cosa a una altra persona o cosa amb la que es troba relació. Però no en relació de causa-efecte, sinó de contigüitat o similitut. Així, segons l'autor (1996:100), "en la publicidad, por un proceso que no tiene nada de racional ni, a menudo, de consciente, el atractivo del anuncio publicitario, su fascinación formal son desplazados al producto, transferidos a él. La actitud favorable al producto se potencia si se consigue generar una actitud emotiva favorable al anuncio, aunque racionalmente no exista ninguna relación de calidad entre uno y otro".

Tot i que les transferències afectives són, en general, la base de les estratègies creatives de bona part de les campanyes publicitàries, cal assenyalar que, tal i com hem vingut recordant en apartats anteriors, el públic objectiu que ens ocupa és especialment sensible a determinats estímuls i, per aquest motiu, aquest mecanisme resulta especialment efectiu pel qe fa a la conformació de la imatge del producte i, especialment, en les seves futures decisions de compra.

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

En aquest sentit, ens sembla interessant assenyalar que no hem pogut objectivar cap indici del concepte d'exclussivitat com a estratègia emocional present a la publicitat infantil. Ans al contrari, els espots dirigits al segment preadolescent potencien la massificació i la col·lectivitat com a argument emocional, de tal manera que el fet de pertànyer al grup, de ser acceptat dins les estructures grupals, tan importants en aquesta etapa, és una constant als anuncis que integren el treball. Així, la rebel·lia és quelcom momentani, ja que en qüestió de

segons es transforma en un model a seguir per tota la col·lectivitat. No hi ha lloc per a la unicitat en la publicitat dirigida als preadolescents. Qualsevol comportament vinculat a un producte, en mans de la publicitat, es transforma en estereotip, en quelcom al que tothom hi té accés, perquè aquest és en realitat l'objectiu publicitari en relació a aquest públic objectiu: arribar al màxim en el temps mínim. No hi ha lloc per a l'exclussivitat en la publicitat preadolescent; el concepte d'unicitat comença a perfilar-se a partir de l'adolescència pròpiament dita.

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

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

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

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

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

## 11. **Utilització d'estereotips**

Malgrat que l'estereotip és present fins i tot a aquelles campanyes dirigides a un públic objectiu que podríem situar en la franja infantil, el fet cert és que no és fins l'etapa preadolescent, concretament al voltant dels 9 anys, que els nens no comencen a adonar-se de les subtileses que plantegen aquests models a seguir que apareixen a les imatges. Fins el moment els espectadors centren la seva atenció en el producte publicitat obviant qualsevol mostra de conducta estereotipada inserida en l'estratègia creativa de l'anunci.

D'aquesta manera, trobem tot un seguit d'estereotips que es van repetint a la publicitat infantil, igual que a l'adulta, entre els que destaquem els següents:

- Bellesa física en les noies que apareixen
- Actituds de dominació i activitat física en els nois
- Interès per la bellesa i el culte al cos en les noies
- Reperesentació de rols tradicionals pel que fa als adults
- Utilització de personatges animats que sempre solen ser mascles (Nesquick, schreck...)
- Noies que assumeixen el rol adult des de la infantesa mentre que els nois i els homes mantenen la parcel·la estanca de la infantil·lització.

Cal assenyalar que d'aquests estereotips, sense cap mena de dubte, el de la bellesa física femenina és el més evident. Aquest concepte s'associa sempre al de l'esveltesa, tal com hem pogut objectivar tant a partir de l'anàlisi audiovisual com de l'estudi qualitatiu. Pel que fa als homes, la bellesa física ve donada per la força, per la musculatura; és el que Xavier Ruíz Collantes denomina la dualitat del concepte de cos com a depuradora en el cas de les dones

contraposat a la idea del cos com a màquina a través de la qual la publicitat acostuma a representar aquest estereotip femení.

Volem destacar, però, que en el cas d'alguns dels espots publicitaris analitzats, s'ha volgut trencar aquest estereotip, utilitzant homes per anunciar productes per a primar; cosa que no ha passat a la inversa; ja que els anuncis mai mostren dones enfortint la seva musculatura.

D'aquesta manera, l'ombra de l'estereotip plana per cadascun dels espots analitzats, tal com veurem a continuació.

## 12. **Us constant de l'imperatiu**

Tal com veurem a continuació, l'imperatiu verbal és una constant a qualsevol de les campanyes utilitzades, independentment del públic al qual s'adreci. L'ordre que la veu en off adreça als espectadors, o que la tipografia dirigeix a la pantalla, sense donar opció decissòria, apareix a gairebé totes les peces publicitàries analitzades.

Aquest imperatiu sol estar relacionat amb l'ordre de compra que s'adreça al públic objectiu amb l'menaça implícita de "no ser com", de "no tenir" o de no pertànyer a determinats grups socials en cas de no comprar el producte anunciat.

Habitualment aquest imperatiu es dóna en forma de veu en off masculina, ja que aquesta recorda la figura paterna i sol connotar rigor i seriositat. La veu en off femenina s'utilitza gairebé sempre en campanyes adreçades a un públic objectiu femení i intenta transmetre una imatge de complicitat.

## PECES PUBLICITÀRIES

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Dia/Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Ferrero | Kinder Joy | Los Simpson / Antena 3 TV | 16 juny 2004/ 14.00 h. | Estiu |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| FERRERO | | | | |

**Sinopsi argumental:**

Dos nens ballen a ritme de rap sobre un fons que reprodueix els colors corporatius de Kinder: el groc i el vermell.

L'anunci inclou una promoció al final del mateix, ja que assenyala que el producte permet aconseguir premis i regals diversos només per l'acció de compra.

**Discurs visual:**

Espot on la identitat visual de l'anunciant té un important paper, ja que la seva presència no es limita a l'aparició del logotip de marca i de producte, sinó que els colors corporatius apareixen com a constant en l'acció publicitària. Les figures de dos nens ballant a ritme de rap es retallen contra un fons on els colors de Kinder destaquen a l'esquena dels dos personatges. A l'escena apareix de tant en tant un sol dibuixat a mode de gargot i el propi producte que, adopta formes gegantines al costat dels nens.

Discurs visual simple on les imatges són sempre simètriques i on s'alterna en tot moment el primer pla amb el pla general, sense donar lloc a formats més complexes pel que fa a la imatge.

Cal assenyalar que aquesta fòrmula discursiva es veu sobtadament interrompuda per la promoció inclosa al final en què s'anuncien uns premis que apareixen dins el propi producte: uns ninots inspirats en els dibuixos animats de Looney Tunes. D'aquesta manera es trenca la linealitat, la simplicitat i l'harmonia del discurs visual predominant al discurs visual publicitari.

Aquesta irrupció de les petites figures en forma de pla general, combinat amb els dibuixos animats dels Looney Tunes realitzant accions esportives, esdevé un veritable afegit que es vincula a l'acció mostrada fins al moment gràcies al discurs verbal.

**Discurs verbal:**

Anunci on el llenguatge musical predomina en detriment de l'oral. Dos nens ballen un rap interpretat per veus infantils masculines que reprodueixen el següent text:

**El verano está llegando**

*El chocolate ya se va*

*Llega Kinder Joy*

*La divertida novedad*

*Y tenlo muy a mano,*

*es lo mejor del verano.*

*Siempre sorprendente,*

*una merienda diferente.*

*Es Kinder Joy,*

*tu merienda del verano*.

La cançó finalitza amb una veu en *off* masculina que destaca els beneficis del producte: *"Con una suave crema de leche y avellanas y dos crujientes trufas de cacao, para darte lo mejor de una merienda diferente".*

La mateixa veu masculina torna a aparèixer al final de l'espot, duent a terme una funció d'ancoratge en relació a les imatges, ja que, tal com hem assenyalat anteriorment, aquestes mostren els regals que apareixen a l'interior del producte, i no el producte en sí: *"Colecciona los Looney Tunes atletas, entre otras sorpresas. Sólo en Kinder Joy".*

Cal assenyalar que aquest darrer missatge presenta una clara concordança pel que fa a l'imperatiu textual i el to de veu que l'acompanya. D'aquesta manera, la frase esdevé una ordre dictada per una veu masculina.

**Discurs musical:**

Component que s'articula al voltant del rap com a fòrmula musical. Bandera de les generacions més joves, el rap esdevé no només un ritme, sinó una forma que permet que el text esdevingui del tot intel·ligible. El seu ritme persistent i alhora acompasat, sense variacions extremes, dóna lloc a un discurs contundent que té autonomia pròpia; és a dir, no depèn de la música, sinó que es fa sentir per ell mateix.

En aquesta ocasió l'anunciant ha optat pel rap, no només com a evident fòrmula de connexió amb el públic objectiu; sinó també pel fet que aquest li permet formular un discurs clar, sense ambigüitats, que arriba sense interferències al públic al qual s'adreça.

**Anàlisi:**

Campanya clarament estacional en la qual destaca com a benefici o promesa bàsica el fet que, en arribar l'estiu, tot i que Ferrero retira sempre els seus productes de xocolata del mercat, el tradicional ou Kinder no desapareix, sinó que evoluciona cap a noves formes en les quals la xocolata és substituïda per altres productes com la llet i la galeta, però conserva la seva fesomia de producte amb sorpresa a l'interior.

D'aquesta manera, l'ou Kinder a l'estiu es transforma en Kinder Joy, nomenclatura que traduïda al català esdevindria alguna cosa així com Kinder gaudi, acció que s'intenta transmetre al consumidor a través de la campanya publicitària.

Tal com hem assenyalat en l'anàlisi del discurs visual, l'espot publicitari es caracteritza per una absoluta manca de sofisticació pel que fa al guió i a la realització. El concepte creatiu es limita a l'esmentat *rap* adaptat a la promesa bàsica del producte, a la qual s'afegeix la promoció dels ninots de Looney Tunes que apareixen dins el producte.

Cal destacar que aquest producte té una doble estacionalitat, no només pel fet de ser un producte que Kinder només posa a la venda els mesos d'estiu en substitució dels ous de xocolata, sinó perquè, a més, aprofita els Jocs Olímpics celebrats a Atenes, per oferir com a regal promocional els coneguts ninots de Looney Tunes personificant atletes.

Ens sembla interessant apuntar el fet que l'anunci analitzat presenta un clar predomini masculí; és a dir: des dels dos nens que apareixen ballant a la pràctica totalitat de l'anunci, fins la veu en *off* adulta que tanca el discurs publicitari: no hi ha lloc per als personatges femenins en l'estratègia de continguts analitzada. Aquesta idea connecta clarament amb el fet que hem anat posant de manifest al llarg de tot el nostre treball de recerca: la publicitat acostuma a utilitzar figures masculines quan el producte és de compra-impuls i a més és hipercalòric, mentre que tots aquells productes de compra espontània que solen associar-se a la cura del cos o a la ingesta hipocalòrica apareixen insertats en una acció publicitària predominantment femenina.

A aquest fet cal afegir la idea prèviament destacada en capítols anteriors del poder de convicció de la veu en *off* masculina, la qual, aplicada a la publicitat dirigida especialment als nens, representa l'autoritat paterna, l'obligació, el deure, l'imperatiu categòric. Aquest *off* masculí xoca irremeiablement amb el femení, que representa la figura materna, el consell, la comprensió, i l'orientació, però mai la imposició forçada.

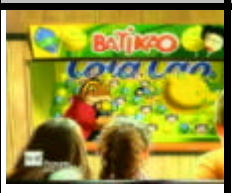
Tal com hem dit, doncs, aquesta interpretació imperativa de l'*off* masculí es veu arrodonida pel mateix imperatiu verbal que tanca el discurs publicitari: "*Colecciona los Looney Tunes atletas, entre otras sorpresas. Sólo en Kinder Joy".* D'aquesta manera, veiem que el receptor no té opció possible; simplement s'ha de limitar a obeir ordres, a consumir el producte perquè només així podrà col·leccionar les figures que apareixen dins el producte.

Tot i que aquesta fòrmula imperativa és absolutament recorrent en la pràctica totalitat del discurs publicitari, considerem necessari destacar els seus efectes en un públic objectiu absolutament permeable i vulnerable a determinats estímuls.

Com a cloenda a aquesta anàlisi volem esmentar un fet que ens ha cridat especialment l'atenció: el *copy* de l'espot al·ludeix Kinder Joy com a *'la merienda diferente*"; és a dir, el producte s'anuncia com un berenar diferent, que pot esdevenir substitut del tradicional berenar.

D'aquesta manera observem que, de forma implícita, es produeix una comparació entre el tradicional berenar a base d'entrepans i el producte com a novetat, com a berenar diferent amb tot el que això implica: regals promocionals que es disfressen sota el concepte "premi" en forma de ninot, modernitat associada al producte que s'infereix del ritme musical i de la pròpia acció mostrada a l'anunci i, especialment, com a "lo mejor del verano" vinculat al període vacacional en el qual els nens tendeixen a substituir els aliments habituals per productes hipercalòrics com ara gelats o llaminadures. Així doncs, el fet d'esmentar una llaminadura sota l'empara del concepte de berenar s'enfronta clarament amb qualsevol estratègia de prevenció de l'obesitat infantil, motiu pel qual caldria incrementar les mesures regulatòries de la publicitat d'aquest tipus de producte, no només pel que fa a la seva emissió, sinó també als seus continguts.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Dia/Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Nutrexpa | Cola Cao Baticao | Los Simpson / Antena 3 TV | 16 juny 2004/ 14.00 h. | Estiu |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| NUTREXPA | |   | | |

**Sinopsi argumental:**

El grup musical integrat pels millors intèrprets del concurs Eurojúnior España apareix ballant a un parc d'atraccions amb el producte a les mans, una batedora que, barrejant Cola Cao amb llet freda, permet obtenir una versió refrescant del tradicional batut de xocolata.

**Discurs visual:**

Anunci on el ritme i el color són la nota predominant pel que fa al discurs visual. Com ja hem dit abans, l'acció representa un grup de cinc nens ballant al compàs d'una enganxosa melodia en el context escènic d'un parc d'atraccions.

El primer que cal posar de manifest és que la imatge s'adequa al ritme que impregna tota la direcció artística de l'anunci: els plans generals s'alternen amb primers plans, els travellings i les perspectives es barregen dotant al discurs visual de tota mena d'elements més propis d'un vídeo clip que d'un espot publicitari convencional.

Aquest darrer aspecte ens resulta especialment interessant ja que, tal com hem explicat, els protagonistes de l'anunci són els quatre finalistes i el guanyador del concurs televisiu Eurojúnior España, cantera d'on procedeixen els nens i nenes que representaran

l'Estat a la versió infantil del Festival d'Eurovisió. En aquest sentit, cal assenyalar que un cop finalitzat el concurs, els productors van formar un grup musical amb els esmentats cantants, que van anomenar "3+2", i que posteriorment va llançar un primer disc al mercat.

Així, reprenent l'anàisi del discurs publicitari, l'estratègia creativa de l'anunci juga amb el format de vídeo clip pel que fa al seu discurs visual, de tal manera que el públic objectiu, pugui tenir la sensació en un primer moment que allò que està veient pertany a la promoció musical del grup, i no a una campanya publicitària.

Aquest reclam publicitari, enllaça planament amb el discurs musical que analitzarem a continuació ja que, val a dir que l'un i l'altre resulten indissociables. El fet d'utilitzar les veus de personatges coneguts pels infants lligades a la pròpia imatge dels mateixos esdevé, tal com hem vist al llarg d'aquest treball de recerca, una estratègia recorrent per captar l'atenció del públic preadolescent.

Si a aquest argument afegim el fet que la imatge dels integrants del grup "3+2" s'intercala constantment amb dibuixos animats dels personatges que es reprodueixen a la batedora que acompanya el tradicional Cola Cao, és més que evident que a l'espectador li resulta molt difícil poder desviar la seva atenció d'allò que mostren les imatges degut, en primer lloc, al dinamisme i a la varietat que emana de les mateixes i, en segon lloc, a causa del fet que la fòrmula del vídeo clip esdevé un estímul altament efectiu cap al públic objectiu analitzat.

Ens sembla interessant assenyalar que resulta pràcticament impossible no identificar els protagonistes de la campanya ja que és el propi discurs visual el qui se'n cuida de posar de manifest la identitat dels cantants: Els plans generals dels joves ballant al ritme de la música s'intercala de forma contínua amb els primers plans de la samarreta dels intèrprets, on es pot llegir clarament el nom del grup.

Espot publicitari que, pel que fa al pla visual, es caracteritza per la seva complexitat, no només pel fet d'adaptar-se a un format que no és pròpiament publicitari com és el vídeo clip, sinó més aviat per la seva total adequació a altres àmbits del discurs publicitari, com ara el fet de conjugar la campanya del producte amb el marketing promocional del grup musical que protagonitza l'anunci, o el fet de renovar l'estratègia creativa del tradicional Cola Cao mitjançant elements externs ara un regal promocional vinculat al grup que encapçala les llistes d'èxits infantils, entre d'altres.

**Discurs verbal:**

La textualitat del discurs publicitari analitzat està clarament vinculada al discurs musical ja que la pràctica totalitat de l'anunci presenta aquest darrer format.

Des dels inicis de l'acció, la música impregna tot allò que omple la pantalla: cinc nens arriben al parc d'atraccions mentre sona la música i, a continuació, comencen a ballar mentre sostenen una batedora multicolor i canten al ritme de la música:

*Con Cola Cao, girando sin parar,*
*Con Baticao, descubrirás que es*
*Cola Cao, verás que rico está,*
*Con Baticao, verás que rico está,*
*Con Baticao, girando sin parar*.

Un cop finalitzada aquesta estrofa, els nens beuen Cola Cao i ballen al ritme de la música mentre una veu en *off* masculina reprodueix el següent missatge: *"Tu Baticao gratis en los cola Cao grandes".*

Veiem, però, que lluny d'esdevenir la cloenda del discurs publicitari, el text continua amb les veus infantils que, al compàs de la música reiteren l'anterior afirmació; "*Verás que rico está";* frase que es veu contundentment asseverada amb l'expressió de felicitat dels integrants del grup.

A diferència d'altres espots analitzats en aquest treball de recerca, val a dir que Cola Cao Baticao no utilitza la fòrmula imperativa pel que fa a la inserció de la veu en *off* com a tancament de l'estratègia de continguts. Tot i l'autoritat que implica l'oralitat masculina en les campanyes adreçades a un públic objectiu infantil i preadolescent, val a dir que, en aquest cas, la veu és amable i en cap moment utilitza l'imperatiu: simplement esdevé una mena d'ajuda, d'orientació que serveix als nens per saber com poden aconseguir el regal promocional que acompanya el tredicional producte.

Si tenim en compte l'adequació del discurs verbal a la fòrmula musical que predomina a l'acció, és més que evident que aquest utilitza fòrmules retòriques com ara la repetició o la rima consonant, entre d'altres que, a més de facilitar la conjugació amb la música, dóna lloc a una verbalitat planera, sense complicacions, capaç d'arribar a un públic objectiu que abarqui la franja infantil i la preadolescent.

**Discurs musical:**

Tota l'estratègia creativa de l'anunci es cimenta sobre el discurs musical manifest al mateix: el grup "3+2", format per alguns dels concursants d'Eurojúnior España, interpreten el tema de llançament del seu primer treball discogràfic: "Girando sin parar".

D'aquesta manera, algunes de les paraules del tema original són substituïdes pel nom del producte i ple del regal promocional, de tal manera que el resultat és una cançó que conserva part de l'estrofa que apareix al CD, combinades amb les paraule Cola Cao i BatiCao.

Aquest ritme enganxadís i reiteratiu va ocupar durant mesos el primer lloc de les llistes d'èxits infantils. Els cinc components del grup "3+2" van participar en una gira prommocinal que els va portar a alternar els platós de televisió amb les festes estivals on interpretaven junts o per separat alguns dels temes que havien popularitzat durant els eu pas pel concurs.

D'aquesta manera, Nutrexpa aprofita la força del producte de marketing format al voltant d'aquests cinc nens, per donar cos a la seva campanya estiuenca, tot aprofitant el tema musical més conegut, adaptant-lo a la seva campanya publicitària.

En aquest sentit, cal posar de manifest que si bé en la mostra seleccionada no hem trobat cap espot que utilitzi la mateixa estratègia pel que fa al discurs visual, aquesta resulta una de les fòrmules més recurrents pel que fa a la persuasió infantil publicitària.

La utilització de personatges famosos – com ara actors o cantants- fàcilment identificables pel públic objectiu al qual s'adreça la campanya, i d'algun dels elements pel qual són coneguts –les seves cançons o escenes de les seves pel·lícules o sèries- acostuma a ser recorrent en les campanyes publicitàries dirigides al públic objectiu que ens ocupa, amb resultats altament eficaços pel que fa a les vendes del producte.

**Anàlisi:**

Cola Cao Baticao és un producte que s'emmarca només a l'estació estival. La seva promoció s'inicia durant el mes de maig i el seu públic objectiu abarca un ampli espectre de població que va des dels 6 als 12 anys.

Tal com hem explicat en apartats anteriors, aquest espot es fonamenta en l'anomenada "estratègia del famós"; és a dir, utilitza un grup musical conegut pel públic objectiu al qual s'adreça i aplica com a base del discurs verbal el seu tema més conegut: "Girando sin parar", de tal manera que el públic al qual s'adreça la campanya identifiqui, no només els personatges que apareixen a la pantalla, sinó també la cançó que sona de forma repetitiva.

Ens sembla important asseverar que aquest anunci utilitza el màrqueting promocional a dues bandes; en primer lloc a través de la difusió del treball i de la imatge de l'esmentat grup musical i, en segon lloc, a través del premi o regal promocional que acompanya el tradicional envàs de Cola Cao: una batedora –Baticao- que només s'aconsegueix en els envasos grans del producte.

Considerem que questa doble utilització del màrqueting promocional en un espai temporal de 30 segons adreçat a un públic objectiu infantil i preadolescent, representa un veritable cop baix cap a uns espectadors incapaços de ressistir-se a cap dels dos estímuls. Si bé l'anomenada "estratègia del famós" està prohibida en països com ara Suècia, al nostre país resulta freqüent i òbviament alimentada pels anunciants, pels publicitaris i pel propi públic, el qual acaba per seguir cegament els consells del personatge en qüestió.

Pel que fa als regals promocionals, tal com hem observat en anteriors anuncis, també esdevé un reclam freqüent prohibit a molts països, però plenament consensuat al nostre com a eina habitual de l'estratègia publicitària dirigida als infants.

Considerem, doncs, que la campanya de Cola Cao Baticao, és, en realitat, un triple espot publicitari, a través del qual Nutrexpa publicita el producte tradicional, l'estacional i el grup musical utilitzat com a principal reclam de la campanya.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Dia/Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Nestlé | Nesquick Shreck | Malcolm / TVE 2 | 21 maig 2004/ 20.30 | Estiu |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**Sinopsi argumental:**

El conill Quickie, la mascota de Nesquick, apareix en un escenari de dibuixos animats de fesomia medieval. Quickie beu llet i, a mida que va bevent, es va transformant en Shreck. L'anunci finalitza amb una seqüència de la pròpia pel·lícula en què el conill, ja transformat en Shreck, és aclamat pel poble.

**Discurs visual:**

Espot publicitari basat en tècniques d'animació que fusionen dos personatges clarament diferenciats i, per tant, dos productes que no tenen aparentment cap relació l'un amb l'altre: el conill Quickie, la mascota de la xocolata soluble de Nestlé i Shreck, el monstre de color verd sorgit de la factoria Dream Works.

El discurs visual de la versió estival de Nesquick es basa en l'associació d'aquests dos personatges de dibuixos animats: el conill i el monstre, Quickie i Shreck, dos herois de ficció que si bé de forma independent actúen com a evident reclam publicitari, conjuntament, l'efecte és triplement eficaç.

Així, les imatges mostren l'inquiet conill bevent un got de llet i transformant-se a continuació en el monstre, només pel fet de beure llet freda. Cal assenyalar que la interpretació d'aquestes seqüències es troba clarament vinculada al discurs verbal, on s'explica perquè el conill canvia de color i com el consumidor pot aconseguir el mateix efecte mitjançant el producte.

D'aquest apartat cal assenyalar, doncs, la utilitzacio d'algunes de les escenes de la pel·lícula Shreck 2, com ara la proclamació davant del poble i la transformació d'altres personatges que adopten les característiques del monstre, utilització que resulta del tot beneficiosa com a reclam de la campanya.

**Discurs verbal:**

La textualitat d'aquest espot publicitari presenta una total adeqüació al pla visual ja que serveix per reforçar-lo i per dur a terme unaa funció d'ancoratge pel que fa al significat del mateix.

El discurs verbal apareix de forma oral i adopta la veu de Quickie, el qual s'adreça a l'audiència amb un missatge que apareix *in media res*, donant una sensació de continuïtat respecte d'altres campanyes publicitàries anteriors:

*"Y ahora con Nesquick puedes shreckearte. Consigue los botes y la taza que cambia de color con leche fría. Ahora, con Nesquick".*

D'aquesta fòrmula textual ens han cridat l'atenció, de forma especial, dos elements: en primer lloc, la derivació com a figura retòrica a partir d'un nom propi inventat i, en segon lloc, l'el·lipsi que es dóna al final de la frase, en suprimir la mateixa derivació que apareix al principi de la frase.

El *copy* creatiu basa la seva estratègia en un nou verb, en una acció a la qual repta al públic objectiu mitjançant el consum del producte: "shreckejar-se"; és a dir, transformar-se en Shreck, esdevenir el monstre bo de la productora de dibuixos animats Dream Works. Objectivem, per tant, l'encert d'aquesta derivació ja que connecta amb el públic objectiu en dos aspectes; en primer lloc pel fet d'adequar-se a un llenguatge jove, en canvi constant i, en segon lloc, per aprofitar la tirada de l'estrena de la pel·lícula com a reclam publicitari.

Tal com hem dit, també és interessant assenyalar el fet que aquest neologisme fruit de la derivació d'un mot fictici, és obviat al final de la frase, en la qual s'utilitza una coma que posa de manifest la forma el·líptica adaptada. Aquesta el·lipsi fa referència al fet que, per "shrequejar-se", cal aconseguir els pots i les tasses que canvien de color –com el propi conill a les imatges- mitjançant la compra del producte. Així doncs, ens trobem amb una reiteració de l'ordre implícita al text *"consigue los botes y la taza que cambia de color";* en realitat, aquesta fòrmula el·líptica no és més que la reafirmació de la presència imperativa de la veu del conill qui ens ordena que aconseguim el premi que s'ofereix al consumidor a canvi de la seva compra.

Onomatopeies en xarrupar la llet, metonímies en anomenar la transformació amb un verb inventat o personificacions pel que fa al conill que aconsella els consumidors com si d'una persona es tractés són altres de les figures retòriques utilitzades en el discurs verbal d'aquesta campanya estacional, les quals, tal com hem destacat en línies anteriors, fixen i doten de veritable significat el discurs visual.

**Discurs musical:**

Anunci que es caracteritza per l'absència de discurs musical.

**Anàlisi:**

Nesquick de Nestlé es la clara competència de Cola Cao de Nutrexpa pel que fa a la xocolata soluble. Tenint en compte aquesta dada, no resulta estrany, doncs, que ambdós duguin a terme una campanya estacional basada en un diferencial del producte. Si bé Nutrexpa oferia una batedora que permetia remenar la xocolata amb llet freda, Nestlé basa la seva campanya estival en unes tasses i uns pots de canvien de color en contacte amb la llet freda.

Aquesta campanya, doncs, presenta un clar paral·lelisme amb la que hem analitzat anteriorment: Cola Cao utilitzava els integrants del grup musical infantil "3+2" com a reclam; Nesquick utilitza la pel·lícula Shreck per incidir sobre le procés de decisió de compra del seu públic objectiu.

En aquest sentit podem destacar, doncs, que la franja de públic objectiu, igual que en el cas anterior, també és força àmplia, ja que va des dels 6 als 12 anys amb possibilitat d'extendre's aquells adolescents als quals hagi agradat la pel·lícula.

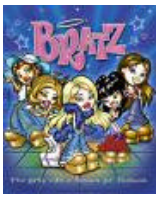
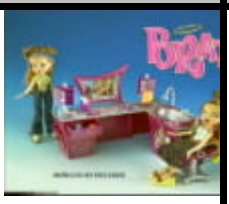
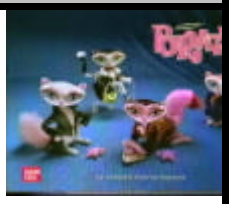
Igual que en el cas anterior, la promoció presenta una clara dualitat, ja que no només es centra en el propi producte i en el regal que l'acompanya sinó que a més s'anuncia de forma explícita la pel·lícula protagonitzada pel monstre verd.

Un altre dels aspectes que ens sembla interessant posar de manifest és la utilització de la figura de l"ajudant màgic", el personatge al qual hem fet al·lusió en diferents capítols d'aquest treball de recerca, aquella ficció que apareix a la trama argumental de l'anunci per ajudar o aconsellar el públic. En aquest cas l'"ajudant màgic" es concreta en la figura de Quickie, el conill animat que explica als joves espectadors el secret per aconseguir les tasses i els pots que canvien de color amb la llet freda.

Val a dir que aquest recurs és àmpliament utilitzat en les estratègies persuasives adreçades als infants ja que, tal com hem posat de manifest en capítols anteriors, incrementen la seva confiança cap a determinats productes i els porta de forma gairebé irremeiable cap a l'acció de compra.

La utilització d'aquest recurs, juntament amb l'ús de l'"estratègia del famós" com a figura prescriptora, que en el cas que ens ocupa és un personatge fictici, fan de la campanya de Nestlé un reclam publicitari ineludible per al públic objectiu al qual s'adreça. En aquest sentit ens reafirmem en les conclusions exposades en l'anterior anunci, tot destacant el fet que caldria una regulació acurada pel que fa a les campanyes publicitàries que inclouen estratègies promocionals d'altres productes i, d'altra banda, la necessitat d'una normativa que reguli l'ús de personatges famosos com a prescriptors en campanyes publicitàries dirigides als menors.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Dia/Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Bandai | Bratz Modelos | Club Megatrix / Antena 3 TV | 6 març 2004 / 12.00 h. | Tot l'any |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| |  | |  |  |

**Sinopsi argumental:**

Ficció animada on un grup de nenes es transformen en nines Bratz en el rol de models que es preparen per a la desfilada de la nova col·lecció. Les nines es vesteixen, es maquillen i surten a la psarel·la, on esdevenen el centre de totes les mirades.

**Discurs visual:**

Com hem esmentat en l'anterior apartat, l'espot mostra una ficció animada on un grup de nenes es transformen en nines quan arriben al vestidor d'una pasarel·la. D'aquesta manera, les imatges passen del pla general que mostra les noies al primer pla que destaca les característiques de les nines, tot potenciant-ne detalls com ara el tamany o la seva pròpia fesomia.

Les Bratz són unes nines petites, de cap enorme i cos tan menut que, a isimple cop d'ull presenten una clara desproporció entre les parts del seu cos. Tres facials exagerats, a mig camí entre l'exotisme i l'abús de la cirurgia estètica, la joguina imita lla forma de vestir d'algunes estrelles jovenils del moment, com Cristina Aguilera o Britney Spears.

D'aquesta manera, el discurs visual emmarcat en el context de la preparació d'una desfilada de modes, s'entossudeix a mostrar detalls com ara les sessions de maquillatge de les nines, on a còpia de passar del primer pla al pla detall, posa de manifest detalls com ara els

enormes llavis de les nines, les seves pestanyes, o tota mena de complements a l'última moda, com per exemple gorres, cinturons, etc.

Cal assenyalar que tot i que l'espot compleix els requeriments drl codi ètic impulsat per l'Associació Professional de Fabricants de Joguines, concretament pel que fa al fet d'assenyalar que les imatges mostrades formen part d'una ficció animada; val a dir que les mans que manipulen les juguines només apareixen fugaçment i mitjançant un pla general. En cap moment s'ensenya de forma directa les mans manipulant les nines, sinó que en bona part de les ocasions sembla com si les nines haguessin cobrat vida i es poguessin mnoure per elles mateixes.

Un altre dels elements a destacar del discurs visual és com aquest posa de manifest el procés de cosificació; és a dir, la transformació de les nenes que apareixen a l'espot a les primeres seqüències, en nines bratz, abandonant la seva aparença humana per esdevenir uin grup de nines a punt per una sessió de maquillatge.

Aquest canvi es fa al ritme de la música i seguint el compàs dels flaixos dels ficticis fotògrafs que fotografien les models, fet que, des del discurs visual, encara evidencia més el fet d'assenyalar aquest procés de transformació de nena a nina-model i, per tant a objecte d'atenció i admiració com un fet totalment positiu.

En darrer lloc, considereem interessant apuntar al fet que, tot i que les imatges mostren el procés de transformació de les nenes en nines, a l'espot apareixen també Bratz nois, versions masculines de les pròpies nines. Tot i així, en cap moment apareixen els nens de veritat, a diferència de les nenes que apareixen al principi.

**Discurs verbal:**

L'anunci de les nines Bratz models fonamenta el seu discurs verbal en una veu en *off* femenina que, tal i com hem explicat anteriorment, representa la mare, la protecció, el consell, la imatge en les quals les nenes es volen reflectir a determinades edats.

En aquest cas, l'*off* té un to alegre i juganer, que denota energia i felicitat, acord amb l'eufòria derivada del moment que culmina amb la desfilada on es posa de manifest l'èxit total de la col·lecció: "*Hoy es un dia muy importante porque se estrena la nueva colección.*

*Peluquería, maquillaje...y ¡listas para el desfile!. Los chicos van a la última....¡qué vestidos!...atraen todas las miradas....Bratz, tan atrevidas como tú. De Bandai. Sólo Bratz es Bratz."*

Del pla verbal ens han cridat especialment l'atenció tres conceptes, que, des del nostre punt de vista, resulten interessants per entendre l'atracció que generen les nines Bratz entre les joves generacions, sobretot contrastant amb la nina Barbie.

En primer lloc volem destacar la frase "*Hoy es un día muy especial*". Si bé la majoria de les vegades relacionem el concepte de dia especial amb experiències vital, val a dir que en aquest cas, la particularitat d'aquest dia es deu al fet que s'estrena la nova col·lecció mitjançant una desfilada de models. Podríem dir que ens trobem, per tant, davant una nova cosificació que va des del fet físic –les nenes es transformen en nines.- fins al social, en que les situacions passen del pla personal al purament social i de lluiment.

En segon lloc hem objectivat que l'expressió *"Bratz, tan atrevidas como tú*", a banda de ser una fòrmula implicativa en la que es convida les espectadores a ser partíceps de les accions de les nines, la frase en sí esdevé un veritable repte cap al públic objectiu del producte: la veu en *off* titlla les nines d'atrevides com les pròpies espectadores; i l'atreviment és sinònim de rebelia, de saltar-se l'imperatiu, la norma, d'anar contra corrent, d'originalitat, d'autenticitat....valors propugnats oels joves que connecten clarament amb la franja d'edat preadolescent.

És precisament aquest atreviment, aquesta autenticitat la que ens porta al tercer i darrer concepte: "Sólo Bratz es Bratz". L'exclussivitat que emana d'aquesta expressió insta les espectadores a rebutjar imitacions de les nines, afirmació que, per extensió, és aplicable a la pròpia vida, un entorn vital en el qual s'insta els adolescents a rebutjar imitacions, a ser ells mateixos, a no deixar que ningú els transformi en allò qe no volen ser.

En aquesta frase trobem també un atac directe a Mattel i a la seva nina Barbie. Com veure, en el següent apartat, per tal de contrarrestar l'increment de vendes de Bandai, va comercialitzar uns ninots molt semblant als Bratz. Aquest imitació, però, no ha acabat de cuallar entre les adolescents, que serveixen demanant le Bratz als seus pares.

**Discurs musical:**

Aquest es limita simplement a una música rítmica i repetitiva interrompuda per una veu en forma d'eco que repeteix tota l'estona el nom de la nina. En aquest sentit, volem destacar el fet que, a diferència d'altres espots analitzats, la música techno que predomina al present anunci té una mínima connexió amb el discurs verbal. En aquest cas, el *jingle* es limita a la reiteració constant del nom de la nina, tal com feia amb l'eslògan pronunciat per la veu en *off* femenina: *"Sólo Bratz es Bratz".*

**Anàlisi:**

Les nines Bratz, de Bandai, van irrompre en el mercat de les joguines l'any 2001 com a competència directa de Barbie, la nina creada durant la dècada dels 50 i comercialitzada per Mattel.

Des d'aleshores, el seu èxit entre el públic infantil no ha deixat de créixer, fet que s'ha traduït en un constant increment de les vendes i en el conseqüent desbancament de Mattel com a marca líder en el mercat de les joguines per a nenes.

Els trets distintius de Bratz, o, parlant en termes publicitaris, la proposta única de venda d'aquesta nina rau, precisament, en el fet que no té res a veure a la seva predecessora, la perfecta Barbie. Bratz és una nina de cap enorme i cos proporcionalment massa petit. D'ulls que recorden els trets de les dones orientals i llavis i pòmuls que semblen acabats de sortir de les mans que qualsevol cirurgià plàstic. Podria dir-se que la bellesa de Bratz té un punt amorf i alhora surrealista, ja que s'escapa a qualsevols dels cànons de la plasticitat clàssica.

En aquest sentit, ens ha semblat interessant incloure en aquest apartat d'anàlisi un fragment de l'article publicat al diari La Vanguardia el passat diumenge 4 de gener de 2004, que sota el títol "Bratz amenaza el estrellato de Barbie. La pugna comercial entre ambas muñecas ha propiciado un cambio de imagen entre estos juguetes", posa de manifest el canvi experimentat en les preferències infantils pel que fa als cànons estètics de les nines:

El futuro de la muñeca más famosa, Barbie, ya no es de color rosa. Este año se ha consolidado el auge de la muñeca Bratz, que ya aparece en más cartas a los Reyes Magos que su rival. Así lo confirman los comerciantes proveedores de Sus Majestades. El empuje de la Bratz y su competencia con Barbie propician una nueva generación de muñecas maniquí que más que un ideal son reflejo de los jóvenes actuales.

Barbie era la imagen de la perfección. Tanto, que ya no era políticamente correcta y tuvo que cambiar. Ganó en diversidad (Barbies africanas, asiáticas....) pero permaneció impecable y glamourosa. Muchas muñecas han intentado sin éxito acabar con el reinado del producto lanzado por Mattel en 1959. La Bratz es su amenaza más sólida.

Yasmin, Jade, Cloé...las Bratz fabricadas por Bandai llegaron al mercado hace tres años con un look moderno y grandes ojazos. Su ascenso ha sido imparable. Claramente, en países como el Reino Unido, donde las ventas se han quadruplicado en un año. Este año se han vendido 150 millones de Bratz en el mundo, con lo que Barbie ha sido destronada, informaba el diario "Libération".

(...)

Los jugueteros aventuran que el éxito de la Bratz radica en que aporta una nueva imagen, a semejanza de las adolescentes actuales, por lo que resulta más realista para las niñas. Reproduce un poco el look de las estrellas de la música pop como Britney spears o Cristina aguilera. Algunas madres abonan que sus hijas la prefieren a la Barbie que parece gastar un dineral en ropa. Pero otras no ven tanta diferencia en la posible influencia consumista y, en cambio, esta muñeca neohippy, con el ombligo al aire y atrevidos maquillajes –sus desproporcionados rasgos faciales hacen que algunas niñas digan de ella que es cabezona - se les antoja demasiado provocativa y rebelde. Poco modélica

(...)

Las Bratz han desembarcado bien equipadas de complementos y con familia –los Bratz chico Cameron, Dylan...y las Lil Bratz, unas minimuñequitas- para copar el mercado. Pero Mattel no está dispuesta a perder el liderazgo. El 2003 ha invadido los anaqueles con Barbie Lago de los Cisnes, esencia de la muñeca clásica, y a la vez con *My scene*, una pandilla de muñecos cortados por un patrón similar a las Bratz. Ambos han tenido buena acogida, según los comerciantes. Además, la firma norteamericana ha dado un salto aún más alternativo con los Flavas, una fauna muñequil similar a la que puebla los videoclips de raperos y hip hop.

La pugna entre los fabricantes de juguetes demuestra que el sector sigue en auge, pese a que a menudo se critica que estos juguetes perpetúan patrones sociales machistas.

(...)

D'aquesta manera, veiem que les nenes ja no busquen la perfecció, la nina que des del seu tron de marbre contempla el món emparada per una vida de luxe i de *glamour* pròpia de les grans estrelles de Hollywood dels anys 50. Per a les joves consumidores l'ideal de vida, la imatge en la qual s'emmirallen, és la de les *Top models*, la de les cantants que passen de l'anonimat de la noia de barri a encapçalar les llistes d'èxits internacionals utilitzant com a única

arma la seva música, el seu físic i les sofisticades coreografies amb les quals promocionen els seus temes.

L'anunci analitzat posa de manifest un d'aquests somnis infantils: el de la nena que es transforma en model, encara que aquesta transformació passi pel fet d'haver d'esdevenir una nina de cap gros i petites dimensions. La nena-nina esdevé el centre del món al mateix temps que avança per la pasarel·la. Després d'una acurada sessió de maquillatge i de perruqueria, les joves espectadores-objecte són il·luminades per milers de flaixos, per centenars de fotògrafs que les portaran de la pasarel·la al món.

Tal com hem anat veient al llarg d'aquest treball de recerca, el desig de ser model publicitària, el fet que els propis pares de vegades portin els seus fills a càstings d'agències o la qüestió que molts dels nens i les nenes enquestades pensin seriosament en fer del món de la moda una professió de futur ens porta a afirmar que determinats anuncis no fan sinó reproduir i alhora incrementar aquest desig, tal com és l'espot de Bratz en qüestió, que ajuda a que els seu públic objectiu interioritzi des de ben aviat la felicitat que pot aportar el fet de ser una model. Vinculat a aquesta idea val a dir que, tal com hem explicat en línies anteriors, el fet que *l'off* al·ludeixi a la desfilada com a un dia especial, o que destaqui el fet que les models són el centre de totes les mirades, no fa més que reafirmar aquesta idea de magnificar la professió de model davant d'altres.

Una altra de les qüestions que volem emfasitzar és el concepte d'exclussivitat, d'individualisme i alhora d'atreviment que es posa de manifest en el pla textual. Tot recordant la introducció a aquest treball de recerca direm que aquests, precisament, són els valors més perseguits i alhora més propugnats per preadolescents i adolescents: la originalitat en el sentit de mantenir la pròpia identitat malgrat les influències externes i la rebelia com a bandera són algunes de les característiques psicogràfiques que defineixen el públic objectiu que ens ocupa.

Aquestes idees es posen de manifest en el discurs publicitari, implicant les pròpies espectadores mitjançant la figura retòrica de la comparació: *"tan atrevidas como tu"*, de manera que aquestes senten com el missatge publicitari està clarament dirigit a elles.

Cal assenyalar que la rebelia com a postura vital es comença a forjar durant la preadolescència, per tant, no resulta gens estrany que els conceptes exposats comencin a cuallar ben aviat entre determinades franges de públic objectu.

En darrer lloc considerem necessari assenyalar que si bé Mattel s'entossudia a acabar amb el mite de "rossa tonta", ni que fos aplicat a una nina, en les seves campanyes publicitàries, mitjançant espots on es mostrava la Barbie en diferents rols professionals com ara el d'infermera o el de professora, entre d'altres, Bandai només mostra les seves nines en situacions ocioses i, pel que fa als rols professionals que desenvolupen, estan sempre vinculats al món de la moda i de l'estètica. En aquest sentit cal assenyalar que durant el visionat dels espots hem trobat diversos anuncis de Bratz comercialitzant diferents productes i en tots ells les accions de les nenes que hi apareixen –habitualment maquillades de forma exagerada- i de les propies nines estan vinculades a la moda.

Així, a l'anunci de Bratz mascotes veiem gats i gossos maquillats com les seves propietàries mentre la mateixa veu en *off* pregunta a les espectadores: *"¿Todavía no conoces a las mascotas Bratz?*" i continua explicant-les: *"Nunca viste una mascota con tanto encanto para la moda. Irresistibles mascotas Bratz...y ahora puedes hacer fotos, escuchar música y hablar por teléfono con los electrónicos Bratz. Bratz, tan atrevidos como tú. De Bandai".*

Si el món de Barbie era el glamour, el de Bratz és allò fashion, l'estar a l'última de qualsevol tendència.així, totes les nines que apareixen estan perfectament maquillades i van vestides seguint els últims dictats de les pasarel·les. El telèfon anunciat és de tamany real i té la forma dels llavis de la pròpia nina, les mascotes van maquillades i posen davant la càmera com si es tractessin de models....

A mode de conslusió considerem que si bé Bratz no es tracta d'un producte d'alimentació que pot estar directament relacionat amb els trastorns del comportament alimentari, la campanya publicitària d'aquestes nines esdevé generadora de falsos estereotips relacionats amb el món de la moda i el de la música, alimentant l'aspiració de milers de nenes de transformar-se en *top models.*

D'altra banda, pensem que la campanya de Bratz fomenta l'adultització del joc en el sentit que les nenes apareixen molt maquillades i duent a terme rols adults, i el consumisme infantil, ja que no es limita a anunciar el producte sinó que genera la necessitat d'altres productes com càmeres de foros, discmans o telefonia en general, per la qual cosa caldria una regulació publicitària estricta amb aquests aspectes.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Nutrexpa | Cola Cao Cereales | Club Megatrix / Antena 3 TV | 6 de març 2004/ 12:28h. | Tot l'any |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| NUTREXPA | | | | |

**Sinopsi argumental:**

Dos nens parlen a la cuina i, sobtadament, apareix una animació en forma d'al·lienígena, que els aconsella sobre com aconseguir esmorzars nutritius mitjançant un nou producte.

**Discurs Visual:**

Si bé fins ara en els espots analitzats havíem objectivat la utilització de figuras humanes, de ficció animada o, directament, de dibuixos animats, en aquest cas ens trobem amb una barreja entre aquesta darrera fòrmula animada i actors infantils.

D'aquesta manera, a excepció dels primers plans del packaging del producte, l'àmbit visual de l'anunci treballa amb plans generals o americans en què es poden veure dos nens a una cuina interromputs en les seves converses per la figura d'un al·lienígena que els regala la fòrmula màgica per obtenir el poder.

Val a dir que el dibuix animat de l'al·lienígena, lluny d'assemblar-se a qualsevol de les darreres recreacions que el cinema ha fet dels éssers extraterrestres, s'inspira en les imatges que el cinema fantàstic dels anys 60 va donar a conèixer al món sencer.

En aquest cas cal assenyalar que el discurs visual necessita del complement verbal per ser entès, ja que la força de l'anunci recau precisament en el consell que l'extraterrestre ofereix als nens.

**Discurs Verbal:**

L'espot de Cola Cao cereals utilitza la recorrent fòrmula de l'"ajudant màgic" per connectar amb un públic objectiu al qual es vol arribar amb la idea que els cereals són un aliment energètic que aporten totes les vitamines i les proteïnes necessàries per afrontar el dia amb energia.

En aquest cas, l'"ajudant màgic " seleccionat, tal com hem explicat en l'apartat anterior, és un extraterrestre multicolor amb tentacles que es mouen al compàs de les seves paraules. L'al·lienígena apareix de forma sobtada a una cuina on, en aquell moment, es troben dos nens parlant.

L'aparició s'adreça als nois amb les següents paraules: *"un nuevo invento tengo. Dos cereales cubiertos de Cola Cao"* . Els nens li responen alhora: *"¿Dos cereales?"*. L'al·lienígena continua la seva explicació: *'Sí; unos recubiuertos de Cola Cao Sol, y los otros rellenos de crema de Cola Cao Star. A vosotros escoger os toca. Cola Cao por fuera o cola Cao por dentro".*

Un cop l'ésser finalitza la seva explicació, una veu en *off* similar a la del propi extraterrestre pronuncia les següents paraules; "*Cereales Cola Cao; poder te darán".*

Així, veiem que a banda d'utilitzar l'eina de l'"ajudant màgic" per captar l'atenció del públic al qual s'adreça, la peça audiovisual analitzada es val de les característiques d'un personatge de ficció conegut per nens i adults: el mestre Yoda de Star Wars. Recordem que aquest savi invertia l'ordre lògic de les frases i l'esquema habitual de subjecte, verb i complements s'alterava desplaçant el verb al final de qualsevol de les sentències que pronunciava.

L'ésser extraterrestre que apareix a la cuina dels protagonistes de l'anunci esdevenint portador de la clau del poder, recrea la fòrmula discursiva del popular personatge posant en funcionament el reclam publicitari a dos nivells: d'una banda a través del propi impacte que causa en l'audiència la irrupció d'un personatge de dibuixos animats i, d'altra banda, mitjançant

la utilització de la fòrmula gramatical que ha donat fama internacional a un altre personatge de ficció.

Cal assenyalar que, pel que fa a l'apartat que ens ocupa, la veu en *off* tampoc té res a veure amb les fòrmules utilitzades habitualment; la veu que remata el discurs oral en aquest cas encaixa amb la imatge que el cinema ha cimentat en l'imaginari col·lectiu pel que fa al que podria ser el so d'una veu extraterrestre. Així, l'ésser interespacial de l'anunci de Cola Cao Cereals té una veu metàlica, robòtica, que parla a impulsos i que, malgrat tot, aconsegueix captar l'atenció dels infants precisament gràcies a aquest to d'irrealitat que se'n desprèn de la mateixa.

**Discurs musical:**

Cola Cao cereals no utilitza la música com a recurs discursiu.

**Anàlisi:**

Enllaçant amb el pla textual analitzat anteriorment, resulta interessant destacar el fet que l'anunci en qüestió és una de les poques campanyes analitzades que dóna al públic objectiu l'opció de triar entre diferents productes d'un mateix anunciant.

L'extraterrestre s'adreça als nens que miren embadalits com aquest es passeja per la cuina de casa seva i, per extensió s'adreça també als nens i a les nenes que el miren enlluernats a través de les pantalles de televisió. *"A vosotros escoger os toca",* diu l'animació oferint a públic cereals farcits o cereals recoberts; dues línies de cereals amb la tradició i el renom de Cola Cao.

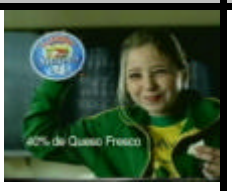
Tot i aquesta opció a la tria, el benefici o promesa bàsica d'ambdós productes, és sempre el mateix, ja que així ho posa de manifest la veu en *off* extraterrestre que ressona al final de l'anunci: l'obtenció del poder. I és precisament l'ambigüitat d'aquest objectiu, aquesta obtenció de poder genèric, sense explicacoions ni puntualitzacions, en el sentit més ampli del mot, la que ens ha cridat l'atenció.

En cap moment la campanya posa de manifest les propietats del productes; no s'al·ludeix al seu gust, ni a les seves propietats alimentàries, ni a la seva qualitat...simplement s'explica que uns cereals estan coberts de Cola Cao Sol i els altres farcits de Cola Cao Star, de tal manera que la ingesta de qualsevol dels dos serviran el consumidor per obtenir poder.

Des del nostre punt de vista, aquesta és una peça audiovisual ambigua, no pel que fa al seu format, sinó perquè tant el producte com el benefici o promesa bàsica del mateix queden amagats darrera l'ampulositat d'una estratègia creativa que no fa sinó utilitzar conceptes massa mabigus com per ser entesos per un públic objectiu de 8 a 12 anys i, òbviament, massa inconcret com per arribar a les mares que han de comprar el producte.

El concepte del poder, en aquest cas, doncs, pot ser més associat a una lluita interplanetària que a l'aportació vitamínica i calòrica que un infant necessita a diari.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Kraft foods España | El Caserío | Club Megatrix / Antena 3 TV | 6 de març 2004/ 13:12h.. | Tot l'any |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| | | |  | |

**Sinopsi argumental**:

Una nena apareix esborrant la pissarra de l'aula. De sobte li cau l'esborrador i comença a fer piruetes a ritme amb ell a ritme de sambla, com si fos una pilota, per evitar que aquest toqui a terra. Al final el xuta amb tanta força que forada la paperera, travessant-la a la vegada. La nena somriu entre sorpresa i feliç pels efectes de les seves piruetes, davant l'admiració dels seus companys de classe.

**Discurs visual:**

A mig camí entre la promoció d'un programa esportiu i el més tradicional del manga japonès, l'anunci de El Caserío es un bon exemple d'originalitat aplicada al discurs visual.
Les imatges alternen els primers plans amb els generals o els primeríssims, sempre al comàs de la música de samba, en una incansable mostra de piruetes, no només físiques de la mà de la nena que protagonitza l'espot, sinó també visuals, ja que els moviments de càmera i l'alternança de plans resulta, en aquest cas, infatigable.

Els moviments de la noia amb l'esborrador es veuen potenciats per l'esmentat recurs habitual en els còmics d'acció: ratlles que acompanyen els moviments de cames de la nena,

línies zigzaguejants que apareixen al voltant de la figura de la noia quan aquesta sembla levitar per damunt la classe, en absoluta suspensió...el manga japonès és present a pràcticament totes les eqüències del discurs visual de El Caserío.

El logotip del producte apareix discretament a la banda dreta de la pantalla, acompanyant la veu en *off*. No és més que un detall, la mínima expressió de la identitat de l'anunciant, que necessita de l'oralitat per tal que l'espectador se n'adoni realment dels orígens del producte publicitat.

L'anunci finalitza amb una nova seqüència on la nena, com si d'un xut a porteria es tractés, atura una caixa de formatge El Caserío, que arriba volant des de l'altre extrem de l'aula.

Cal assenyalar la cura que la direcció d'art d'aquest espot ha tingut en cadascun dels detalls de la seva realització: la nena vestida amb una samarreta de la selecció brasilera, el detall de la paperera foradada un cop l'esborrador la travessa arran del xut de la noia...

L'espot del Caserío es un exemple d'un bon discurs visual basat en la plena adequació a l'estratègia creativa, on es palpa una acurada realització i una clara diferència pel que fa a la majoria de les campanyes publicitàries adreçades a un públic objectiu infantil.

**Discurs verbal:**

L'anunci de formatge El Caserío es caracteritza pel fet que el discurs verbal arriba als telespectadors de la mà d'una veu en *off* masculina. Malgrat que d'entrada podria ser previsible el fet que la nena protagonista de l'espot actués com a prescriptora del producte, el fet cert és que l'eloqüència de la jove es limita a l'expressió de la seva cara i a un significatiu moviment de mà.

L'esmentat *off* masculí apareix al final de l'anunci i es limita a nou paraules: *"Nuevo Caserío Suave. El alimento de los futuros figuras".* Aquesta intervenció es veu complementada per l'aparició d'un missatge sobreimprès a la pantalla: "*40% de queso fresco*".

Considerem important destacar el fet que, el discurs verbal introdueix un objectiu de futur com a un dels beneficis del producte. El Caserío esdevé, d'aquesta manera, allò que els

nens i les nenes han de menjar avui si demà volen arribar a ser grans esportistas; "los futuros figuras", tal i com enuncia la veu en *off*.

Trobem doncs que el missatge central de l'estratègia de continguts rau en una promesa de futur a llarg termini, en el fet de començar a treballar el demà a partir de l'alimentació present. Amb aquesta campanya, Kraft Foods España intenta transmetre de forma gràfica aquesta idea, aprofitant el prestigi i la fascinació que l'espectacularitat del futbol brasiler desperta en nens i nenes de totes les edats i condensa aquest fet en el *claim* de la campanya: *"el alimento de los futuros figuras*". Aquest missatge verbal, doncs, afegit a l'autoritat i a la credibilitat que revela l'*off* masculí, connecta clarament amb el públic objectiu al qual s'adreça la campanya i més si tenim en compte l'espectacularitat de les imatges.

D'altra banda, la tipografia que assegura que el producte està elaborat a base de formatge fresc en un 40%, està adreçat a les mares i acaba per esdevenir la dada científica que aporta credibilitat al producte. Aquest missatge textual és, doncs l'argument que utilitza l'anunciant per arribar a les persones que fan la compra de manera habitual. Un cop s'aconsegueix captar l'atenció dels nens a través de les imatges, s'intenta arribar als pares a través de la constatació dels ingredients del producte.

A mode de cloenda a aquest apartat, volem destacar que el pla discursiu de la peça audiovisual analitzada també és acurat i coherent amb els objectius de la pròpia campanya. En aquest sentit, igual que el discurs visual, en definitiva, tota l'estratègia de continguts presenta una absoluta coherència amb l'estratègia creativa.

**Discurs musical:**

En la mateixa línia de l'esmentada adaptació a l'estratègia creativa explicada a l'apartat anterior, el discurs musical està perfectament pensat per no desentonar en el missatge que es vol transmetre als espectadors. El ritrme de samba omple les imatges de tal manera que cadascun dels gestos de la protagonista de l'espot no és més que una acurada coreografia amb regust brasiler on els passos de ball simulen tocs de pilota amb un esborrador entre les cames.

Seguint en la línia de la coherència de tota la peça, aquesta música brasilera es veu potenciada per petits detalls del pla de la imatge, com per exemple la samarreta amb els colors d'aquesta selecció que duu la noia o, per exemple, l'exhibició tècnica de malabarismes, més pròpia de Ronaldinho que d'una nena de vuit anys.

El discurs musical no passa en cap moment a segon pla, sinó que és present fins el final de l'espot publicitari.

**Anàlisi:**

Campanya publicitària que aposta pel trencament de l'estereotip publicitari des del moment que opta per triar com a protagonista del guió una noia futbolista que mostra la seva passió, no només en el terreny de joc, sinó a l'aula i a la seva pròpia vida –la noia vesteix la samarreta de la selecció brasilera-.

Cal assenyalar que aquest és l'únic dels anuncis analitzats que s'allunya d'encasellaments de gènere o de les tradicionals asignacions de rols en funció del sexe. El Caserío es un aliment i el seu públic objectiu són tant els nens com les nenes, motiu pel qual Kraft decideix fer un pas més en la seva estratègia publicitària i conquerir un segment de població infantil femenina al qual estaven vetades determinats rols en el discurs publicitari.

Així, el producte com a sinònim d'energia, com a aliment que enforteix els ossos i prepara el cos per al futur, es tradueix en aquesta peça en una acció duta a terme per una noia, que causa l'admiració entre els comanys de la seva classe.

Val a dir, que el *copy* creatiu recorre a una encertada fòrmula basada en el llenguatge col·loquial: "ser un figura". A partir d'aquest concepte aplicat col·loquialment a aquells qui destaquen pels seus mèrits, el benefici del producte es fonamenta de manera sòlida en aquesta promesa: menjar bé avui per ser "un figura" demà.

Així, cal destacar l'enginy del concepte creatiu a partir del qual es desenvolupa tota l'acció publicitària. Una estratègia que es fonamenta en una mena de trípode absolutament efectiu pel que fa al seu imapcte en el públic objectiu: en primer lloc, unes imatges que resulten força espectaculars per barrejar el format televisiu habitual amb el còmic, i per mostrar una

nena fent malabarismes amb un esborrador a mode de pilota –acció que encaixa més aviat amb l'estereotip masculí utilitzat fins aleshores-.

La segona branca d'aquest trípode seria el benefici o promesa bàsica que s'adreça al públic infantil: menjar avui el producte significa triomfar demà; ser un figura.

En tercer lloc, tal com hem explicat a l'apartat dedicat al discurs verbal, l'espot adreça la seva estrategia a les mares, donant-les l'argument que el producte té les proteïnes necessàries per als seus fills, ja que està elaborat a base d'un 40% de formatge fresc.

A mode de conclusió a l'anàlisi d'aquest espot volem reafirmar-nos en la idea de coherència absoluta pel que fa a l'estratègia creativa i de continguts, fet no gaire habitual en la publicitat dirigida a qualsevol segment de població que s'allunyi del públic objectiu adult.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Cobega | Fanta Free | La Batidora / Antena 3 TV | Dissabte24 Abril 2004 11.30 h. | Estiu |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| COBEGA | | | | |

**Sinopsi argumental:**

Un grup de nois arriben un parc disposats a practicar *Skate Board.* Un d'ells sobtadament es transforma, abandonant la seva estètica skeater i esdevenint un monitor d'aerobic d'aparença afeminada. El protagonista només retorna a la normalitat després de beure Fanta Free.

**Discurs visual:**

Anunci adreçat a un públic objectiu d'entre 18 i 25 anys en què tot el discurs visual s'adequa clarament a aquest segment de població. Partint de la idea a partir de la qual s'aricula el missatge, és a dir, un grup de joves que es reuneixen per parcticar *Skate Board,* en realitat tot l'anunci no és més que una successió de situacions en què la comicitat i la sensació de ridícul s'alterna amb escenes extretes de la quotidianitat.

El discurs visual en l'espot analitzat, no presenta, en realitat, massa complexitat. Els primers plans s'alternen amb els plans generals i les imatges en color sèpita del principi de

l'anunci contrasten vivament amb les seqüències posteriors, i, especialment amb la tipografia els vius colors del logotip.

Tot i que aprofundirem en aquest aspecte en línies anteriors, cal assenyalar que tot i referir-se a un producte baix en calories, a diferència de la majoria de les campanyes analitzades, Fanta Free no fa evident el concepte de problema/solució imperant a la pràctica totalitat de les peces que anuncien productes *light.* Contràriament, Fanta Free utilitza tres joves d'aparença física normal i els mostra realitzant activitats lúdiques pròpies de qualsevol jove de la seva edat.

L'única referència visual al fet de mantenir la línia es vincula al fet que un dels joves es transformi en monitor d'aeròbic obsessionat per cremar calories per tal de poder ser més lleuger a l'hora de poder saltar amb la taula. Aquesta transformació a nivell d'imatge té una certa semblança a la de les pel·lícules fantàstiques, en les que el protagonista, davant les forces del mal, es transforma en un superheroi: ganyotes, moviments espasmòdics, convulsions...l'actor esdevé un personatge ridícul, vestit amb un maillot i una cinta multicolor al front qui, amb veu afeminada insta els seus companys a perdre pes.

Aquest pla americà es veu interromput per un primer pla del producte utilitzat com a barrera protectora per un dels companys del noi transformat. En aquest sentit cal assenyalar que és en aquest precís moment, en que la llauna de Fanta Free s'utilitza, d'alguna manera, per aturar l'acció, en que la tipografia envaeix la pantalla, contrastant clarament emb les imatges mostrades fins el moment.

Aquesta tipografia, acompanyada d'un canvi de música, esdevé un veritable cop d'efecte en l'anunci, no només a nivell visual, ja que d'alguna manera, amb el text "*Fanta Free, menos de 5 calorías"*, el pla visual defineix per primera vegada el producte anunciat, així com la seva *USP (Unique Selling Proposition)*, fet que diferencia aquest punt discursiu del de la resta d'espots analitzats fins ara.

Tot i que, tal com hem dit al principi, aquest anunci no presenta cap mena de complexitat pel que fa al discurs visual, cal assenyalar que el fet d'introduir la tipografia com a element que marac el punt àlgid entre el principi i el final de l'acció publicitària denota originalitat i voluntat trencadora, acord amb les trets psicogràfics del públic objectiu al qual s'adreça.

**Discurs verbal:**

Tal com veurem a l'apartat d'anàlisi de l'espot, la trama argumental de la peça contraposa dos mons o dues postures vitals radicalment enfrontades; d'una banda la virilitat i de l'altra, la feminitat, totes dues ubicades dins l'univers masculí.

D'igual manera veiem que aquestes dues postures representades a través de l'estratègia creativa de la campanya, trascendeix a l'estratègia de continguts, i es representa a través de les imatges i del propi discurs verbal.

Així, les imatges que mostren un grup d'amics a punt de pràcticar l'*skate board* es corresponen amb la crida que un d'ells fa a l resta dels companys: *"Qué, tíos, ¿le damos?"*. Aquesta frase va seguida del procés de transformació d'un dels nois, el qual abandona la fesomia amb la qual havia aparegut des del principi de l'anunci, per esdevenir un monitor d'aeròbic sorgit directament dels anys 80 qui, amb veu afaminada insta insta als seus companys a fer exercici amb aquestes paraules: *"¿Y si hacemos un poquito de aeróbic? ¡Vamos, todos jutos!...a quemar calorías, uno, dos, tres cuatro...abajo arriba, uh, ah!"*

Aquestes paraules acompanyen una seqüència que mostra la cara entre sorpresa i espantada dels amics. En aquest moment, el discurs oral dona part a l'escrit, ja que és la tipografia la que sobtadament envaeix la pantalla *anunciant "Fanta Free, menos de cinco calorías"*, a mode de barrera i alhora d'antídot contra l'intent de perdre pes a través del simulacre de sessió d'aeròbic duta a terme pel seu company.

La tipografia és dinàmica, com el propi anunci i, tal com podem observar a les imatges que apareixen al principi d'aquest apartat, hi predomina la majúscula, fent l'efecte del propi moviment dels *skateboarders*; és a dir, apropar-se i allunyar-se a l'espectador amb una pirueta. Les lletres són blanques, fet que remarca el concepte de lleugeresa del propi producte, i contrasten clarament amb l'estètica de la peça, on els colors forts i apagats corresponen a les imatges dels nois que apareixen al principi, mentre que els colors alegres acompanyen el noi, un cop transformat en monitor d'aeròbic.

Un expressiva exclamació per part del transformat monitor d'aeròbic, el retorna a la normalitat després de beure el producte. El moment d'impàs produït per l'aparició de la

tipografia, torna al seu orígen quan la veu del noi, un cop recuperada la seva fesomia, retorna a la normalitat i, amb to viril, pregunta als seus companys: *"Bueno...¿qué?".* D'aquesta manera, l'oralitat del discurs torna a fer-se palesa en el moment en què una veu en *off* masculina s'adreça als teleespectadors amb les següents paraules:

*"Recuerda: ahora también Fanta Free Limón. Menos de cinco calorías llenas de sabor...and remember: no Fanta, no way".* Cal assenyalar que en aquesta darrera part la veu en *off* adopta un posat de pel·lícula, com de narració d'una ficció on els protagonistes són superherois que aconsellen els espectadors com salvar la terra de les forces del mal. Tammateix, val a dir que aquest consell es veu reforçat per la tipografia que, com a cloenda del discurs verbal, apareix novament a la pantalla per anunciar els espectadors que "*100 ml. de Fanta tienen menos de 5 calorías".*

Pel que fa al discurs verbal, l'anunci de Fanta Free s'adequa totalment al públic objectiu que persegueix: jove, dinàmic, amb sentit pràctic, que rebutja qualsevol fòrmula vital passada..i, d'aquesta manera, i a través d'una perfecta adequació al discurs visual, acnsegueix connectar amb aquest segment de població, cridant la seva atenció i convidar-lo, mitjançant una picada d'ull, a comprar un producte baix en calories.

Aquest pla de l'estratègia de continguts utilitza un argot típicament juvenil, contrastat amb el discurs cursi i encarcarat que utilitza el monitor d'aeròbic. Podríem dir, d'alguna manera, que els dos mons contraposats de què parlàvem a principi d'aquest apartat aconsegueixen, a nivell discursiu, captar en un primer lloc l'atenció de l'espectador, per provocar-li un somriure a acontinuació i acabar amb una mena de moralina sobre les fòrmules alternatives per no guanyar pes.

De la mateixa manera que assenyalàvem l'originalitat de les imatges que integren aquest anunci, val a dir que en el pla verbal, l'espot també presenta aquesta característica, capaç de connectar i aprofundir en el segment de població al qual s'adreça la campanya.

**Discurs musical:**

De la mateixa manera que l'estratègia de continguts analitzada fins el moment –pla visual i pla verba- es sustenta sobre dos eixos diferenciats –virilitat/feminitat, modernitat/tradició, seriositat/ridícul...- el discurs musical es fonamenta també en aquests dos ciments que serveixen per reforçar les dualitats exposades.

Així, si bé l'anunci comença amb l'absència de la música, aquesta comença a evidenciar-se un cop el noi es transforma en monitor d'aeròbic. En aquest moment, la melodia acompasada omple les pantalles dels espectadors per, seguidament, transformar-se en una música contundent i arrítmica, un cop apareix el producte acompanyat de la tipografia fent de barrera,

En aquest sentit cal parlar novament de coherència entre els integrants de tota la tarma argumental i de continguts del producte, ja que, tal i com acabem de veure, la música no és sinó l'element que acaba de fer de pont entre el discurs visual i el verbal, potenciant-se alhora les seves característiques i els seus efectes entre el públic objectiu.

**Anàlisi:**

Amb aquesta campanya publicitària, Coca Cola treia al mercat la versió de Fanta baixa en calories, un llençament que, si tenim en compte altres begudes de la marca, s'ha anat demorant, potser degut a que fins fa ben poc, aquesta era una beguda adreçada a un públic objectiu infantil. D'aquesta manera, Fanta va decidir eixamplar el seu segment de mercat cap als adolescents i als joves, amb campanyes publicitàries que contemplaven accions de Relacions Públiques per a aquest sector, com ara premis econòmics per al viatge de final de curs o festes en entorns especials per celebrar el pas de l'equador, entre d'altres.

Un cop la marca va començar a posicionar-se en el *rànquing* del mercat dedicat a aquest segment demogràfic, va decidir llançar la versió *light* del producte mitjançant una campanya publicitària emesa entre març i juliol de l'any passat. A banda de la peça que analitzem en aquest treball, la campanya incloia d'altres que tenien com a protagonistes nois que duien a terme alguna activitat lúdica i que eren interromputs per algun altre company que patia una mena de regressió cap a èpoques i comportaments totalment obsolets. Així, el

producte esdevenia una mena de pòcima màgica per tornar a la normalitat i per aconseguir gaudir de l'activitat que es proposaven dur a terme.

De fet, un dels aspectes que més ens ha cridat l'atenció d'aquesta campanya és el fet que, a diferència de la majoria, Fanta Free basa la seva estratègia en el fet de posicionar-se entre els nois, un segment de població que habitualment no consumeix begudes baixes en calories.

Un altre dels elements que considerem especialment curiosos és el fet que una beguda baixa en calories utilitzi l'estratègia de l'humor per connectar amb el seu públic. Habitualment, aquesta tipologia de productes es fonamenta en la dualitat abans/després vinculada a una estratègia emocional que posa de manifest el benefici o promesa bàsica del producte. En aquest sentit, cal tenir en compte que un dels principals frens que tenen els productes baixos en calories a l'hora de posicionar-se entre el públic objectiu masculí és el fet que bona part d'aquest segment considera que els aliments *light* pertanyen exclussivament a l'univers alimentari femení o, fins i tot, a l'homosexual, segments de població que, en comparació amb els homes heterosexuals, es preocupen més pel físic i dediquen més temps al culte al cos.

Així, Cobega, a través de la campanya per Fanta Free. Planteja una estratègia arriscada basada en el fet de demostrar que els productes baixos en calories no impliquen menys virilitat, ans al contrari, sinó que méviat esdevenen una forma de guardar la línia sense caure en comportaments ridículs o en prèrdues de temps innecessàries. Mitjançant la tradicional fòrmula humorística de ridiculitzar comportaments, la marca cerca un punt de connexió amb el públic adolescent masculí al què s'adreça i que es pot identificar en els nois que aparexeixen a l'anunci a punt de partcicar una activitat lúdica.

Cal assenyalar la completa coherència de tota l'estratègia de continguts adoptada a la campanya en relació als objectius de la mateixa: els personatges, la música, la tipografia...tots els elements utilitzats estan al servei d'una calculada tàctica de penetració al segment sociodemogràfic ja esmentat.

A través d el'anàlisi de l'espot hem objectivat també l'ús que la peça publicitària fa del propi producte, ús que pot resumir-se en l'eslògan que, mitjançant la fòrmula imperativa, arriba als espectadors en forma de veu cinematogràfica: *"And remember: no fanta, no way".* En relació a aquest fet, volem assenyalar que el producte s'utilitza com a alternativa, com a canvi

de vida, com a pòcima secreta sense la qual la vida pot esdevenir un esforç ridícul i sense la que no hi ha camí, no hi ha vida possible *–no Fanta, no way-*.

És precisament en aquesta manca d'alternativa vital, en aquest no poder viure sense el producte en que la campanya de Fanta Free troba punts en comú amb bona part de la publicitat adreçada als nens i adolescents en general. Aquest punt de rebel·lia, aquest retratar la vida com un desert sense emocions on només el producte publicitat és capaç de canviar les coses i de dotar el consumidor de qualitats que només posseeixen els qui consumeixen allò que s'anuncia, és idèntic a la majoria dels anuncis concebuts especialment pel segment de població que ocupa el nostre treball de recerca i que hem anat posant de manifest al llarg del mateix.

A mode de conclusió a aquesta anàlisi destacarem que la fòrmula utilitzada a la peça publicitària de Fanta Free resulta especialment incisiva, tant específicament per al sector adolescent al qual s'adreça, com al públic preadolescent que ocupa la nostra anàlisi. A través de l'estratègia de l'humor, Fanta Free aconsegueix que els espectadors parin atenció a l'anunci i interioritzin el fet que existeix un producte baix en calories que consumeixen els nois.

D'aquesta manera, donat el fet que l'anunci en qüestió s'emetia en els blocs publicitaris de la programació infantil de dissabte, els infants comencen a incorporar al seu univers alimentari el fet que hi ha una beguda refrescant baixa en calories i que, aquesta tipologia de productes no és només cosa de noies, fet que, en definitiva, vam poder constatar al llarg de l'anàlisi qualitativa realitzada per dur a terme aquest treball de recerca.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Caixa Catalunya | Targeta infinit | Majoria Absoluta<br>TV3 | Divendres, 23<br>abril 2004<br>21.30 h. | Tot l'any |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| | | | | |

**Sinopsi argumental:**

Un grup de joves explica com la seva vida va canviar gràcies a la targeta de crèdit Infinit, de Caixa Catalunya, ja que els va permetre fer realitat els seus somnis més materials**.**

**Discurs visual:**

Tot i que, en realitat, el tractament de la imatge per ella mateixa no té cap peculiaritat especial, cal tenir en compte la introducció d'un element sobreimprès que assenyala els efectes del producte.

Tal com explicàvem a la sinopsi argumental, l'espot en qüestió pasa de manifest com una targeta de crèdit canvia la vida d'un grup de joves, ajudant-los a aconseguir els seus somnis. D'aquesta manera, una moto, una rinoplàstia, un ordinador, una raqueta de tennis, un viatge i una banyera d'hidromassatge són, per dir-ho d'alguna manera, els efectes aconseguits gràcies a l'ús de la targeta Infinit.

Tot disseccionant l'anunci, veurem que aquest està integrat per sis històries de format breu, en què un grups de joves mostren a l'espectador les seves mancances, aquells desitjos

insatisfets que, d'alguna manera, esdevenen necessaris per a la seva felicitat complerta. Aquestes càpsules argumentals es troben enllaçades per la USP o proposta única de venda: la targeta Infinit: "és com portar un crèdit a la butxaca". A partir d'aquí es desencadenen tot un seguit d'accions que posen de manifest aquest canvi de vida dels protagonistes de l'espot, gràcies a la targeta de crèdit.

En realitat, el discurs visual té com a objectiu el fet de posar de manifest la facilitat amb què s'aconsegueixen els somnis que, aparentment, semblen més difícils. Mitjançant la tècnica que l"abans" contraposat al "després", el pla de les imatges planteja dues situacions diferenciades: una d'elles equival a la mancança d'algun aspecte; l'altra, a la plenitud més absoluta gràcies al producte. Aquesta plenitud, aquest objecte de desig a partir del qual es desencadena l'acció i, per tant, l'ús de la targeta de crèdit, és evidenciada en el pla visual mitjançant una fletxa vermella que assenyala els efectes del producte sobre la vida d'aquells joves que, segons abans, formullaven el seu desig en veu alta.

Així, una moto de gran cilindrada, una operació de cirurgia estètica o un ordinador, entre d'altres, són assenyalats per una fletxa de color vermell, d'idèntic pantone al del logotip de Caixa Catalunya, de tal manera que resulta impossible que l'efecte aconseguit gràcies a l'ús de la Targeta Infinit passi desapercebut.

Cal assenyalar que aquest recurs tipogràfic no acostuma a ser habitual en publicitat audiovisual; a excepció d'alguna peça que recòrre a l'estratègia de l'humor en el seu plantejament. Paradoxalment, però, el concepte creatiu de Caixa Catalunya pel que fa a aquest producte financer, és completament seriós i el fet cert és que l'aparició de la fletxa vermella, aportant un toc informal a la peça, no fa sinó xocar contra unes imatges on la correcció i la sobrietat són la fòrmula imperant.

En realitat podríem dir que el discurs visual juga un paper purament il·lustratiu, ja que el pes de l'anunci rau en el pla verbal, on es posen de manifest els beneficis aportats pel producte. D'aquesta manera, les imatges no fan més que acompanyar el text per tal reafirmar-ne el seu sentit.

**Discurs verbal:**

La consistència del pla verbal s'assenta en el fet que el discurs apareix en forma de diàleg entre dos nois, en un primer moment i, a mida que va avançant l'anunci, aquest diàleg és mantingut de forma implícita entre el personatge que apareix a la pantalla i una veu en off, ja que, implícitament, els protagonistes de l'anunci expliquen la seva experiència a algú que està més enllà de la pròpia escena.

Així, cadascuna de les microcàpsules que integren la trama argumental, escenifica un diàleg diferenciat amb un protagonista diferenciat, el qual posa de manifest als espectadors què és el que ha aconseguit gràcies a la Targeta Infinit.

El *copy* de l'anunci s'estructura de la següent manera: a la primera seqüència apareixen dos nois parlant. Un d'ells li assenyala a l'altre una moto*: "Si tingués calers em compraria aquesta moto*". El seu company li respon*: "El que hauries de tenir és la Targeta Infinit. És com portar un crèdit a la butxaca".* L'escena es resol amb una imatge del noi conduint l'esmentada moto mentre una fletxa de color vermell l'assenyala.

A la següent seqüència, una veu en off masculina diu: *"el nas",* mentre a les imatges es veu una noia de nas prominent entrant a una oficina de Caixa Catalunya. A la següent escena, la jove diu, tot mirant a la càmera: *"sense donar explicacions",* mentre una fletxa vermella assenyala la part central del seu rostre.

La tercera microcàpsula mostra un noi simulant un servei de tennis, mentre la veu en off masculina diu: *"un equip de tennis*", a la que el noi respon: *"tu decideixes el què vols pagar cada mes".*

A l'escena que succeeix l'anterior apareix una noia parlant per telèfon mentre la veu en off afirma : *"l'ordinado*r", asseveració que va seguida de la imatge de la noia que segueix parlant per telèfon, mentre mira orgullosa l'ordinador que reposa al cim de la seva taula assenyalat per la fletxa cermella sobreimpresa. La noia diu el següent*: "I compris el que compris, sempre pagues el mateix".* Aquest fragment va seguit d'un altre on apareix una altra noia dins una banyera d'hidromassatge. *"La banyera",* afirma la veu en off masculina, al que la noia repeteix les paraules de la jove anterior: "*I compris el que compris, sempre pagues el mateix".*

Un paisatge selvàtic on apareix una noia contemplant animals salvatges segueix a la imatge anterior. La veu en off diu *"Kènia".* La noia mira a càmera i explina que "*Amb la Targeta Infinit de Caixa Catalunya ho veus, ho vols, ho tens".* L'acció finalitza amb la contundent afirmació de la protagonista d'aquesta seqüència qui assegura que *"Jo sóc de Caixa Catalunya".*

Objectivem, doncs, que el discurs verbal s'articula a dues bandes: en primer lloc es posa de manifest a través d'una veu en off masculina el canvi operat en la vida dels protagonistes mitjançant la Targeta Infinit i, de l'altra, són els propis protagonistes els qui expliquen a l'espectador la seva experiència, tot actuant com a prescriptors del producte.

Tal com hem anat posant de manifest al llarg de tot aquest treball de recerca, la veu en off denota autoritat, pes, sensació de veracitat i de rigor...i, precisament és aquest l'efecte que persegueix la campanya publicitària de la Targeta Infinit de Caixa Catalunya a través del seu discurs verbal. En realitat aquesta veu no fa sinó avançar, implícitament, que allò que explicaran els joves és totalment real, que no es tracta d'un acte de fatxenderia, sinó que més aviat és el resultat d'una experiència satisfactòria amb un producte financer.

Així, el discurs verbal dels joves queda perfectament legitimat gràcies a la intervenció de l'esmentada veu en off masculina, de tal manera que no hi hagi possibilitat de sospita respecte la veracitat del missatge juvenil.

Podem afirmar doncs que, en aquest cas, no hi ha una adaptació ni una equivalència pel que fa al discurs visual i al verbal ja que, en realitat, és l'oralitat la que sosté la immensa majoria del concepte creatiu d'aquesta peça publicitària.

**Discurs musical:**

En realitat la música té un paper tan secundari en quest espot que pràcticament no val la pena ni esmentar-la. Tota l'estona opera en segon pla, excepte al final del mateix, en que s'eleva a primer pla sense que això tingui cap efecte destacable en els elements que integren l'anunci.

**Anàlisi discurs:**

La Targeta Infinit de Caixa Catalunya s'adreça a un públic objectiu unisex d'entre 18 i 25 anys i vol presentar-se com a la primera targeta de crèdit en el pas dels joves a la majoria d'edat i és el primer producte que aquesta entitat financera llança amb l'objectiu d'arribar a aquest segment de població.

L'estratègia creativa d'aquesta campanya es basa en la idea de com resulta de fàcil fer realitat els somnis: simplement n'hi ha prou amb tenir l'esmentada targeta que, en paraules dels protagonistes de l'anunci, *"és com portar un crèdit a la butxaca".*

L'anunci en qüestió es va emetre en el transcurs de la pausa publicitària d'una sèrie catalana d'audiència familiar, "Majoria Absoluta"; un producte televisiu de producció pròpia que segueix la f`òrmula tradicional de l'argument que narra la vida d'una parella amb fills de totes les edats fruit de matrimonis anteriors. D'aquesta manera, els productors de la sèrie es garanteixen una audiència heterogènia integrada per un segment de població que va dels 10 anys a l'edat adulta.

Precisament amb l'objectiu d'assolir el públic objectiu dels 18 als 25 anys, Caixa Catalunya va insertar l'espot entre els blocs publicitaris d'aquesta sèrie, de tal manera que en el transcurs del programa es va repetir, com a mínim, un parell de vegades.

Si tenim en compte que la nostra anàlisi es centra en l'efecte que determinats anuncis produeixen en el públic infantil, independentment que aquests siguin específics o no per a aquest segment, hem de dir que la peça publicitària de Caixa Catalunya presenta determinats aspectes que poden ser interpretats erròniament per un públic objectiu preadolescent:

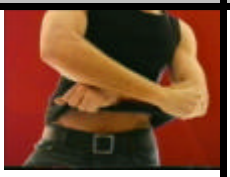
En primer lloc considerem que l'anunci de la Targeta Infinit fomenta la idea consumista entre aquest sector de la població, no només pel fet de presentar somnis fets realitat, sinó més aviat perquè posa en evidència la facilitat per aconseguir els somnis més difícils. No hi ha rastre de l'esperit de lluita, de la necessitat de treballar dur per aconseguir determinats béns materials...simplement amb una targeta de crèdit *"ho veus, ho vols, ho tens*", tal com especifica el propi eslògan.

En segon lloc pensem que aquesta campanya assenyala la imperfecció física com a punt de partença de la necessitat de canvi; és a dir, es posa de manifest com el fet de tenir un

nas desproporcionat requereix un canvi, una cirurgia estètica que s'aconseguirà de forma fàcil gràcies a una targeta de crèdit. En aquest sentit ens sembla necessari destacar que mentre la imatge de l'"abans" de la noia an el moment d'entrar a l'oficina de Caixa Catalunya es presenta de forma difuminada, el "després", un cop s'ha fet la cirurgia estètica es presenta amb tot luxe de detalls i, fins i tot, s'utilitza la fletxa vermella per posar de manifest l'esmentat canvi.

D'aquesta manera, considerem que aqiuesta campanya pot tenir efectes nocius en determinats segments del públic objectius, especialment, en relació al preadolescent ja que, tal i com assenyalàvem a la introducció, aquesta és una època en què es conformen valors, en que s'assenten les conviccions i en què el nen comença a configurar la seva pròpia imatge del món real. Així, si tenim en compte que aquesta campanya propugna, en primer lloc, la idea que el fet d'aconseguir determinats productes és absolutament senzilla i, en segon lloc, que la imperfecció física és motiu de vergonya i, per tant, de necessitat de canvi, ens trobem amb què l'efecte que aquesta campanya pot provocar entre els infants pot ser altament nociu,

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Comodynes | Comodynes reductores | Los Simpon / Antena 3TV | 14.00 17 de Juny 2004 | Estiu |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| COMODYNES | COMODYNES CONVENIENT COSMETICS | |  | |

**Sinopsi argumental:**

La campanya que Comodynes va llançar l'estiu del 2004 trenca totalment l'estratègia publicitària duta a terme fins el moment; és a dir, per primera vegada Comodynes s'anuncia a la televisió. Amb una campanya molt econòmica pel que fa a la producció i a la realització, Comodynes utilitza una estratègia bàsica purament emocional basada en el concepte de culte al cos.

D'aquesta manera, no hi ha cap mena d'argument a l'anunci, on les imatges es combinen per ensenyar les virtuts del producte sobre un cos masculí musculat.

**Discurs visual:**

Tal com apuntàvem a l'apartat anterior, la campanya presenta una gran simplicitat discursiva, ja que tota l'estratègia creativa gira al voltant d'una alternança de seqüències acompanyades d'un tema musical fàcilment reconeixible per l'audiència. Així, el pla visual es limita a la utilització d'un fons vermell contra el qual es retalla la figura d'un noi que, poc a poc es va despullant, després d'obrir amb la boca de manera sensula un dels paquets que contenen els pegats reductors.

La imatge combina el primer pla del rostre del noi amb un pla tres quarts que deixa percebre clarament la fesomia del model que apareix a la seqüència.

Cal assenyalar que les imatges reprodueixen la pròpia identitat del producte; és a dir, la figura del noi abillat amb samarreta i pantalons negres, ressaltant sobre un fons vermell, és la plasmació fidedigna dels colors utilitzats al *packaging* del producte.

No hi ha, doncs, cap aspecte especialment rellevant pel que fa al discurs visual de l'espot publicitari de Comodynes.

**Discurs Verbal:**

La verbalitat és, precisament, el component de l'anunci que porta el pes específic de la peça publicitària. Deixant de banda el *jingle*, que analitzarem en l'apartat posterior, considerem interessant el fet que el punt àlgid de l'estratègia de continguts vingui denotat pel fet que una veu en *off* femenina, sigui la responsable de pronunciar el següent text:

*"Ahora reducir volumen se pega. Parches reductores unisex. Comodynes, cosmética práctica"*

Tal com hem destacat en anteriors apartats, mai és casual l'elecció del sexe de la veu en *off.* La veu masculina representa l'autoritat, el poder. La veu femenina, en canvi, el desig, la seducció, l'atractiu, la bellesa, el sexe per antonomàsia...

D'aquesta manera, resulta especialment significatiu que l'espot utilitzi una veu de noia per arribar al públic objectiu que, si bé tal com enuncia el propi discurs verbal, és unisex; resulta més que evident que un dels objectius de Comodynes en llençar aquesta campanya és arribar al públic objectiu masculí. Així, a través d'aquesta veu, és la noia la que llega al sexe masculí els seus secrets de bellesa, la manera de canviar el físic, de reduir el volum corporal d'una manera fàcil, sense cap mena d'esforç.

Vinculat a aquesta idea, destaquem el fet que el propi *copy* de l'anunci reafirma aquest concepte de transmissió de secrets, de bones idees: una noia aconsella a un noi que utilitzi pegats reductors per aconseguir reduir greix corporal. Així, a través de la *frase "Ahora, reducir volumen se pega*", es juga amb el doble sentit d'enganxar-se, d'una banda en relació al pegat aprimador i, de l'altra, relacionat a aquesta idea de transmissió de consells, de conductes que acaben essent idèntiques en un grup d'amics per pur mimetisme.

En el pla textual cal assenyalar també el discurs que s'estableix a partir de la tipografia. Aquesta denota seriositat i rigor, en un clar intent d'aportar al producte aquestes mateixes qualitats i més si tenim en compte que els pegats reductors de Comodynes s'inclourien dins els anomenats productes miracle.

De tota manera, val a dir que la incursió tipogràfica dins el discurs esdevé mínima i que el mateix es fonamenta en el discurs oral, tal i com hem assenyalat.

**Discurs musical:**

Aquest element també resulta essencial en l'anàlisi de l'anunci i en la definició del públic objectiu al que es vol arribar mitjançant la peça. A través d'una adapació del tema musical "Maquillaje", del grup espanyol Mecano, l'estratègia utilitzada pretén arribar a un públic objectiu d'entre 25 i 35 anys, que identifiqui el jingle utilitzat i que immediatament es quedi enganxat a les imatges amb l'única voluntat de saber què s'anuncia a través d'aquella cançó.

Val a dir que el tema original ha patit una alteració amb l'evident objectiu de no pagar íntegrament els drets d'autoria: la música no és l'original, i la lletra s'ha modificat, essent substituïda pel següent text:

*"Parche aquí parche allá, reduce aquí, reduce allá".*

Així, l'anunci irromp les pantalles amb la imatge d'un noi que balla i que obre amb la boca l'embolcall del producte, acompanyada de l'esmentada cançó, interpretada per una noia de veu trencada.

D'aquesta manera, aprofitant un moment en què el grup Mecano preparava un musical dedicat a tota la seva trajectòria, Comodynes va llançar la seva campanya aprofitant la melodia sabent d'avançat que aquesta aconseguiria captar l'atenció del públic al qual s'adreçava.

Discurs musical molt pobre que, en realitat, enllaça amb tota l'estratègia creativa utilitzada en la realització i la producció del prsent espot publicitari.

**Anàlisi:**

La campanya de llançament dels pegats Comodynes Reductores va aparèixer durant la primavera del 2004 en un clar intent de competir amb altres productes parafarmacèutics dedicats a l'aprimament. La marca estava molt ben posicionada en aquest mercat, on havia assolit un lloc capdavanter al rànquing de productes desmaquilladors i autobronzejadors. Fins aleshores, Comodynes només feia publicitat gràfica, amb una planificació de mitjans centralitzada sobretot en premsa femenina.

Amb el llançament dels nous pegats reductors, però, Comodynes va decidir afegir la televisió a la seva difusió en mitjans massius, i va començar a anunciar-se en televisió amb la present campanya, insertada en els blocs publicitaris de la programació juvenil i, fins i tot ifantil, amb l'objectiu d'arribar, òbviament no als espectadors més joves, sinó als seus paresa banda del públic jove que pot mirar la televisió a determinades hores.

Mitjançant aquest espot de limitadíssima durada, però repetit fins la sacietat a totes les pauses per als anuncis dels programes adreçats a l'esmentat segment, Comodynes ha començat a fer-se un important lloc al mercat dels productes reductors, de tal manera que, tot i que no és un producte per nens, ha estat un dels més esmentats en el transcurs de l'anàlisi qualitativa.

Deixant de banda si el producte ha aconseguit penetrar en el segment al qual s'adreçava, el que resulta especialment rellevant per al nostre treball de recerca és el fet que els espectadors més joves, els preadolescents als quals dediquem la nostra anàlisi, comencen a interioritzar de ben petits que existeix un producte capaç de reduir el seu volum corporal.

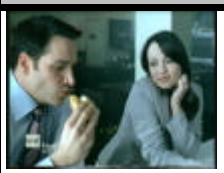
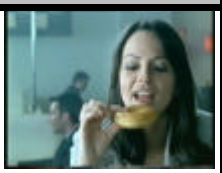
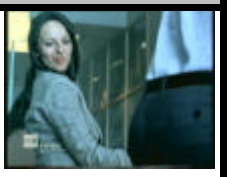
Un altre aspecte que ens resulta alarmant si tenim en compte les imatges, és el fet que s'utilitzi un model de proporcions atlètiques com a exemple del cos que necessitaria reduir volum. Tot i que entenem que la intenció de l'anunci era ensenyar als espectadors els efectes dels pegats sobre el cos masculí, el fet cert és que el resultat és el contrari; és a dir, lluny d'entendre que el cos atlètic és gràcies als pegats, la lectura que el jove espectador en fa està vinculada a la idea que el noi, tot i estar prim, vol reduir el volum del seu cos i per això utilitza els productes.

Volem posar de manifest també la informació errònia que se'n desprèn del discurs verbal el qual, a través de les paraules *"reduce aquí, reduce allá"*, denoten que els pegats permeten reduir determinades part del cos quan, en realitat, el que fan és potenciar l'efecte de sequedat de boca per tal que l'usuari begui més aigua i així elimini toxines i, conseqüentment, acabi reduiint pes o volum corporal.

Tal com veurem a l'apartat dedicat a les conclusions, entenem que és fonamental una anàlisi acurada de l'estratègia de continguts de determinats espots publicitaris i més quan s'emeten en horari infantil, utilitzant una estratègia purament emocional que, a més, denota conceptes erronis.

La campanya de Comodynes Reductores, doncs, des del punt de vista publicitari no mereix cap comentari especial, ja que la seva estratègia és simple i mancada de fonaments. Des del punt de vista semiòtic, caldria tenir-la en compte per evitar lectures perjudicials en determinats segments de públic objectiu com ara el preadolescent que ens ocupa.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Bimbo | Donuts Light | Un Paso Adelante Antena 3 TV | 22.00 h. Dimarts, 30 de març 2004 | Tot l'any. Reforç primavera-estiu i post campanya Nadal |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| BIMBO | |  |  |  |

**Sinopsi argumental:**

Una noia entra a un bar i veu un noi a la barra que demana un Donuts Light. Mentre el veu com menja, la noia somia desperta i es veu vivint una aventura amb el noi. Els seus somnis es veuen sobtadament interromputs quan una altra noia irromp al bar, s'acosta al jove i li fa un petó. El noi explica al cambrer que és la seva germana i la protagonista de l'anunci torna a somiar mentre l'expressió del seu rostre denota que farà realitat tots els seus somnis.

**Discurs visual:**

La campanya de Donuts Light presenta una estructura bastant complexa pel que fa a la imatge ja que, en realitat, no és més que una recreació de l'univers oníric de la jove protagonista intercalada amb els fragments de realitat que la noia viu a un bar. D'aquesta manera, els plans generals on es desenvolupa l'acció bàsica; és a dir, el bar on es troben les noies, el jove i el cambrer, s'intercalen amb sets de decorats que recreen, d'una banda, una nit

estrellada i una lluna immensa i, de l'altra, un prat verd on els joves protagonistes de l'anunci posen de manifest el seu enamorament.

Deixant de banda aquests plans generals, cal assenyalar que l'estratègia creativa de l'anunci, almenys pel que fa a la imatge, és de distàncies curtes; és a dir, centra la seva força discursiva en els primers plans, en el rostre de la noia, en el joc de mirades entremaliades a les natges del noi, en la mà que les acaricia, en la llengua de la jove humitejant-se els llavis després de saber que el noi no té parella, almenys en el moment en que es desenvolupa l'acció.

Així, el discurs visual resulta especialment interessant per reforçar a través dels plans curts, aquesta idea picaresca i alhora una mica cràpula de la noia que apama el terreny, calcula les distàncies i, a continuació es llança al joc de la seducció sense pensar més enllà de la pròpia acció present.

Considerem interessant també la manera en què l'anunciant ha transmès el codi visual de la identitat corporativa a través de les imatges: el color blau és present a cadascuna de les seqüències de l'anunci, reafirmant-se cada vegada que apareix el producte i posa de manifest les característiques del seu logotip i la seva diferenciació pel que fa al donuts tradicional.

L'ús del primer pla i del pla detall, juntament amb aquesta recreació de l'onirisme contraposat a la realitat, fan d'aquesta campanya un interessant exercici visual que té com a objectiu captivar el públic objectiu al qual s'adreça a través de la sensació d'espontaneïtat i, alhora, de surrealisme que emana de les seves imatges.

**Discurs verbal:**

En el cas de la campanya de Donuts Light, el cert és que el discurs visual passa a un segon terme, ja que el pes específic de la campanya es centra a grans trets en la part de la imatge. En realitat, l'únic fragment de diàleg que apareix a l'anunci són les paraules que pronuncia el noi en demanar un Donuts Light i en presentar la noia que entra al bar com a la seva germana.

Aquesta petició del producte adreçada al cambrer provoca un pensament en la noia, qui repeteix mentalment la petició, com si acabés de tenir una gran idea *"Claro...¡un Donuts*

*Light!".* A partir d'aquest moment, comencen a desencadenar-se les imatges oníriques i, per tant, la successió de pensaments que assaltaran la noia mentre pensa la manera d'acostar-se al noi.

La darrera intervenció de la verbalitat arriba de la mà d'una veu en *off* femení que enuncia el següent discurs: "Donuts Light. Por fín Donuts Light". Aquest *off* de noia, que adopta en realitat el paper de còmplice i consellera, es veu sobtadament sacsejat per la intervenció d'una veu masculina que repeteix l'eslògan utilitzat durant els darrers dos anys en totes les campanyes de Bimbo per Donuts: *"¿Qué, te apetece un día redondo?".*

Val a dir que mentre la primera frase no fa sinó accentuar la idea de plaer que, després d'anys d'espera, arriba als consumidors un producte amb les mateixes característiques que el tradicional, però amb menys calories; la segona en realitat té com a funció reafirmar la idea que Donuts Light és un Donuts i que, per tant, s'acull al mateix concepte creatiu de "dia redondo" que propugna bimbo en relació a les campanyes publicitàries d'aquest producte.

No hi ha res especialment destacable en el pla discursiu ja que, tal i com hem assenyalat, és la imatge la que posa de relleu el missatge de l'espot publicitari.

**Discurs musical:**

Deixant de banda la música suau que acompanya els somnis romàntics de la protagonista de l'espot, la campanya televisiva de Donuts Light no destaca especialment pel seu discurs musical ja que és gairebé nul.

**Anàlisi:**

Amb aquesta campanya en evident clau d'humor, Bimbo llançava un nou producte al mercat: el Donuts Light, una reproducció de la pasta foradada tradicional, però amb un número inferior de calories.

El producte s'adreça a un públic d'entre 25 i 35 anys, de classe social mitjana alta, que habitualment esmorza fora de casa i que tot i gaudir de determinats productes alimentaris rics en calories, té cura del seu cos. Així, Donuts intenta reflecir a les imatges que integren la peça

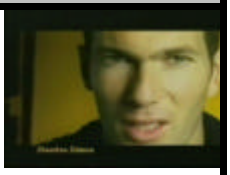
aquesta tipologia de consumidor, mostran una situació pseudo-quotidiana en què dos joves solters es troben a un bar i mentre el noi continua en el seu món, la noia planeja secretament una estratègia per abordar-lo.

Ens ha semblat interessant destacar el fet que el discurs verbal, especialment pel que fa a l'eslògan del producte té, des del nostre punt de vista, un doble sentit: "Donuts Light. Por fín, Donuts Light" significa en realitat "per fí" moltes altres coses vinculades als comportaments que es mostren a l'anunci: "per fí" el fet que un home tingui cura del seu cos menjant productes baixos en calories, "per fí" el fet que les noies no hagin de reprimir els seus instints sexuals i els facin evidents tot abordant un home, "per fí" prou de somiar desperta per fer realitat els somnis...

De tota manera, objectivem també que aquest sentiment d'alliberament alimentari i sexual es veu interferit per un sentiment de culpabilitat que aflora al rostre de la noia, per donar pas de forma immediata al de decepció, quan la segona noia entra al bar i fa un petó al noi objecte dels seus desitjos. Volem remarcar especialment aquests detalls, ja que són en realitat els que cimenten aquest concepte creatiu que, tal com hem dit anteriorment, es basa en la generació de complicitat amb l'espectador a través de determinades expressions.

Cal assenyalar que tot i la subtilesa i l'originalitat d'aquesta campanya de llançament considerem que semiòticament, és massa complexa com per ser una primera peça publicitària que ha de donar a conèixer un producte i penetrar a continuació en un determinat segment de població. Tot i això val a dir que, a diferència de la majoria de les campanyes que publiciten productes baixos en calories, aquesta es desvincula totalment del concepte del culte al cos per abordar l'estratègia emocional des d'un altre punt de vista: el de la seducció a través de l'estratègia calculada, el del fer realitat uns somis que no tenen res a veure amb l'estètica sinó amb la llibertat dels instints.

| Anunciant | Producte | Inserció /Canal | Hora | Temporalitat |
|---|---|---|---|---|
| Danone | Danet<br>Vinculat a esdeveniment promocional:<br>Copa Danet | Majoria Absoluta<br>TV3 | 21.30 h.<br>Divendres, 21 maig 2004 | Tot l'any |

| Identitat Visual Corporativa | Identitat Visual Producte | Frame 1 | Frame 2 | Frame 3 |
|---|---|---|---|---|
| DANONE | COPA DANET 2004 www.copadanet.com | | |  |

**Sinopsi argumental:**

Un pare i un fill juguen a perseguir-se per tota la casa en una mena de lluita imaginària per les natilles publicitades.

**Discurs visual:**

Probablement el fet més interessant de l'espot de Danet consisteix en el fet de com la identitat visual del producte interfereix constantment en l'espai de la mirada. El color groc que caracteritza les natilles apareix sempre com a fons de la constant successió de primers plans i plans generals que caracteritza en aquest cas el pla de la imatge.

Val a dir que el ritme de l'anunci és dinàmic, ininterromput, acord amb la vitalitat que s'intenta transmetre al llarg de tota la peça, fet que ve donat en bona part perquè la trama argumental i, per tant, les diferents seqüències es desenvolupen en diferents estances de la casa: la cuina, el saló, el jardí...a cadascuna d'elles el tractament visual és clarament diferenciat, fet que potencia el dinamisme present al pla de la imatge.

Probablement un dels detalls que més crida l'atenció és l'onirisme present a les imatges, concretament en el moment en què apareix una piscina plena de natilles a la qual el

protagonista adult de l'anunci salta ostensiblement, esquitxant tot allò que l'envolta. Concretament aquesta imatge és de les més aconseguides de l'espot, ja que, tot i ser producte d'una recreació per ordinador, l'efecte aconseguit encaixa perfectament amb tot el discurs publicitari exposat.

Malgrat això, cal assenyalar que el discurs visual és senzill, sense pretensions. Tot i això transmet a la perfecció la sensació d'absoluta felicitat vinculada al cocepte creatiu.

**Discurs Verbal:**

Anunci on el discurs verbal actúa com a simple acompanyament del visual, ja que apareix de forma secundària i només per reafirmar elcomportament dels dos protgonistes. Les úniques intervencions que es fan en el pla discursiu es limiten a tres; la primera és una exclamació que arriba de la mà del pare: "Danet!". Val a dir que aquesta exclamació equival a una mena de crit de guerra, i més si tenim en compte el context en el qual es desenvolupa l'acció; una mena de batalla per aconseguir les natilles anunciades.

La segona intervenció oral és la que fa el nen quan el pare insisteix a llançar-se a la psicina de natilles. A mig camí entre la súplica i el riure, el nen li diu al pare: "no, pare, no!!", petició a la qual el pare respón negativament per acabar saltant i esquitxant tot el seu voltant de natilles.

L'anunci clou amb una veu en off femenina la qual afirma "Amb tot el bo que té la llet; Natilles Danet". Tal com hem assenyalat en apartats anteriors podríem establir un paral·lelisme entre la veu en off femenina i la figura materna, la consellera, la persona que mira pel bé dels fills...d'aquesta manera, la proposta única de venda potencia el seu efecte utilitzant per a tal objectiu una veu que connecti amb el públic objectiu al qual s'adreça: d'una banda els fills, els grans consumidors del producte i, de l'altre, òbviament, les mares que el compraran.

La peça finalitza amb part de l'eslògan que la marca ha popularitat des de fa anys: "Què, Repetim?", present a totes les campanyes del producte des de fa anys i que ha resistit el canvi de nom de les pròpies natilles, que fa dos anys van passar de dir-se "Natillas Danone" a anomenar-se "Danet", assumint així una personalitat pròpia i alhora identificable amb la marca.

**Discurs musical:**

Pràcticament absent a tota la peça. Només al final de la mateixa apareix la sintonia que ha acompanyat les campanyes del producte durant els últims deu anys.

**Anàlisi:**

En primer lloc cal assenyalar que la campanya analitzada coincideix amb el procés del canvi de nom de la línia de productes làctis bàsics com ara iogurts i postres diversos. Arran d'aquest canvi de nomenclatura, Danone va intensificar les seves accions publicitàries i de RRPP per tal que el seu públic objectiu es familiaritzés amb el nom, sense deixar de tenir clar quina era la marca del producte.

Així la present peça forma part de la campanya d'estiu del producte i s'adreça al públic objectiu habitual: és a dir nens d'entre 7 i 17 anys i mares com a òbvies compradores del producte.

Tot procedint a l'anàlisi del discurs publicitari, veiem que, en la línia del que Danone havia fet fins el moment amb els anuncis de les seves populars natilles, els protagonistes de l'espot són homes, concretament un pare i un fill que lluiten aferrissadament per aconseguir el producte.

Des del principi de l'anunci podem observar una alteració dels rols habituals pare/fill: el fill assumeix el paper responsable mentre que el pare dona mostra d'una ostensible infantilització, tot assumint comportaments que, en realitat, correspondrien al fill.

D'aquesta manera, és el pare qui provoca el joc, qui manifesta comportaments irresponsables com ara buidar la llet sobre la taula de la cuina o saltar sobre una piscina on l'aigua s'ha substituït per unes cremoses natilles Danet.

Val a dir, però, que aquesta infantilització dels personatges adults acostuma a ser habitual en deterinades campanyes publicitàries, especialment aquelles on s'interessa destacar la juventut com a proposta única de venda o, com en el cas que ens ocupa, el fet que un adult rememora vells temps i s'imbueix de l'esperit de la infantesa davant la possibilitat de poder menjar el producte.

Tal com hem destacat al principi de l'apartat, és interessant veure com Danone conserva l'estratègia creativa utilitzada a anteriors campanyes: homes que es comporten com nens davant la possibilitat de tastar el producte. Així, recordem que seguint aquesta línia, esportistes reconeguts havien protagonitzat algunes de les campanyes més exitoses que la marca va llançar per promocionar aquest producte.

Un altre dels detalls que ens sembla força significatiu és la intimitat que es crea en aquest món imaginari de color natilla en què pare i fill es transformen en mercenaris ficticis a la recerca d'un tresor. Aquest entorn a mig camí entre l'onirisme i la realitat és habitat només per aquests dos personatges i, tal i com podem observar a les imatges, ni tan sols hi ha lloc per a la figura materna, que es manifesta absent durant tota l'acció i només pot intuir-se vagament en la veu en off femenina que destaca les virtuts del producte.

Danet és un postre que vol donar una imatge divertida; un aliment que trenca amb la rutina; una novetat en la dieta habitual de qualsevol infant. És per això que l'estratègia utilitzada està absolutament vinculada a aquest concepte creatiu: la diversió com a eix argumental del discurs publicitari. És per això que tot allò que es mostra a les imatges obeeix a una argumentació purament emocional, on els pares són, en realitats nens grans i els infants esdevenen petits adults que, davant l'eufòria dels grans, se'n responsabilitzen de les seves accions.

Cal assenyalar que aquesta infantilització adulta és un dels conceptes creatius més utilitzats en les campanyes publicitàries dirigides a nens i a preadolescents: els adults deixen de banda les seves responsabilitats i s'abandonen al record de la infantesa i al gaudi de la vida sense problema que la diversió. Aquesta idea repetida fins la sacietat en les peces publicitàries de productes del sector alimentari o del de les joguines, entre molts altres, resulta altament eficaç per captar l'atenció dels infants qui, un cop superada la sorpresa inicial del comportament adult en l'espot en concret, acaben per deixar-se captivar per l'estratègia humorística palesa, influïnt finalment en la decisió de compra de les seves mares.

Resulta interessant veure com Danone, igual que altres marques com ara Cobega o Bimbo, vinculen les estratègies publicitàries amb accions de RRPP com ara la celebració d'esdeveniments per tal de fidelitzar el seu públic objectiu.

En el cas que ens ocupa, Danone ha creat una copa internacional de futbol on participen nens entre 8 i 14 anys que ha denominat Copa Danet. D'aquesta manera, el present anunci està relacionat amb un altre protagonitzat pel futbolista del Real Madrid Zinedine Zidane en el qual explica la seva experiència infantil en el món del futbol i la passió que aquest li desperta, instant els espectadors a participar en l'esmentada Copa Danet de futbol.

Veiem doncs com, a través d'una altra estratègia emocional Danone desplega una acció de Relacions Públiques que difòn a través d'un espot. D'aquesta manera la marca continúa vinculada a l'esport i als esportistes que anys enrera havien popularitzat les seves campanyes publicitàries.

Com a punt i final a aquest apartat considerem remarcable l'estratègia utilitzada per Danone per tal de donar a conèixer la seva nova nomenclatura de producte. Valorem la fòrmula que barreja les accions publicitàries i les de Relacions públiques com a molt interessants i com a un excel·lent exemple d'adequació pel que fa a les diferents accions de comunicació de producte dutes a terme per la marca.

# CONCLUSIONS

Donades les diferents variables treballades en aquest treball de recerca, hem considerat necessari establir conclusions diferenciades en base als tres eixos treballats: el consum televisiu preadolescent, el comportament alimentari dels enquestats i les estratègies creatives utilitzades en el disseny dels anuncis dirigits a aquest segment poblacional.

D'aquesta manera pensem que, si tenim en compte la significativa heterogeneïtat entre els diferents aspectes treballats, cal aportar també conclusions independents que ens permetin fer-nos una idea de quin és el mapa conductual dels preadolescents en cadascun d'aquests eixos.

Aquest capítol comença amb les conclusions generals al voltant de com els adolescents extrapolen els estereotips televisius - tant els publicitaris com els que se'n desprenen dels seus programes preferits- a la seva pròpia realitat i de com podrien paliar-se determinats comportaments propers a certes patologies i que tenen una clara relació amb els estereotips difosos a través dels mitjans audiovisuals. D'altra banda, l'apartat segueix amb conclusions específiques sobre consum televisiu, comportament alimentari i estratègies publicitàries.

## Conclusions generals

**Primera:**

Existeix una més gran predisposició als trastorns del comportament alimentari entre els nens i les nenes que es manifesten consumidors compulsius de televisió. El gran número d'hores que passen davant la petita pantalla coincideix amb les elevades puntuacions obtingudes al test d'actituds alimentàries.

**Segona:**

Les puntuacions obtingudes al test d'actituds alimentàries que assenyalen un risc elevat o patològic de patir un trastorn del comportament alimentari pertanyen en bona part a la població immigrant, qui manifesta passar la majoria del seu temps a la llar davant el televisor, gairebé sempre en absència dels seus pares.

**Tercera:**

Si tenim en compte que el públic objectiu en el qual hem basat el nostre treball de recerca consumeix, majoritàriament, televisió en franjes horàries adultes i, normalment, sense el control dels pares, cal destacar el fet que la publicitat que veuen durant les pauses dels programes s'adreça, òbviament, a una audiència adulta, amb preferències, objectius i ideals de vida clarament diferenciats dels de l'etapa preadolescent.

**Quarta:**

Tot i ser conscients que els productes anunciats en aquests blocs publicitaris emesos durant les pauses dels programes que veuen no són específicament per ells, la mostra de preadolescents analitzada es revela clarament influenciada pels estereotips adults que apareixen als anuncis, independentment que aquests s'ajustin o no a la seva edat o a la seva realitat social.

**Cinquena:**

L'estereotip més idealitzat pels preadolescents és el de la bellesa física que, si bé en els nois està vinculat a la idea de cos musculat, en les noies és sinònim d'esveltesa. Ambdós estan associats al concepte de triomf social.

**Sisena:**

Malgrat que l'ideal dels enquestats pel que fa al seu físic és l'esveltesa, fruit d'una alimentació sana basada en els productes hipocalòrics, el fet cert és que aquesta idea xoca totalment amb la realitat d'una publicitat per a preadolescents. Els anuncis adreçats a aquest públic objectiu publiciten aliments hipercalòrics utilitzant estratègies creatives basades en aquells estímuls als quals els nens són extremadament sensibles, com ara la música, el color, els personatges animats o les imatges que posen de manifest l'èxit social de l'infant a través del consum del producte.

**Setena:**

Tot i saber que ara com ara no poden ajustar-se a aquest ideal adult, la mostra analitzada evidencia una modificació dels seus hàbits de vida per tal de poder assolir aquest objectiu en l'etapa adulta. Quan arriben a la preadolescència, els menors comencen a ser conscients d'un imminent futur en un cos adult, motiu pel qual en algunes ocasions, deixen de consumir aquells aliments hipercalòrics que van caracteritzar la seva etapa infantil i inicien, progressivament modificacions en la seva dieta, que acaben conduint-los al risc de patir trastorns del comportament alimentari.

Habitualment aquest canvi de pautes conductuals està vinculat a les pràctiques restrictives alimentàries per tal d'aprimar-se, al consum de productes *light*, o al fet de practicar esport, no per plaer, sinó pel fet de saber que així estan cremant calories.

**Vuitena:**

El consum d'aliments hipocalòrics sovint ve donat per un coneixement del producte a través de la publicitat però en molts casos aquesta reducció calòrica es fa sota el consentiment familiar ja que, tal com posen de manifest alguns enquestats, els productes *light* són els únics de determinades característiques que es compren a l'entorn familiar.

**Novena:**

Per tal d'evitar aquesta confrontació entre les pautes alimentàries preadolescents difoses per la publicitat i els valors estètics que se'n desprenen de les campanyes per a un públic objectiu adult, que acaben arribant als nens a partir del consum de programació adulta, caldria que anunciants i agències desenvolupessin estratègies conjuntes per dur a terme una publicitat educativa que faci especial esment a com els aliments anunciats, juntament amb l'exercici físic, poden contribuir a mantenir un cos saludable.

**Desena:**

El nucli familiar ha de contribuir a aquesta educació publicitària explicant als infants quins efectes pot tenir en la seva salut el fet de consumir productes baixos en calories, tot aplicant aquestes explicacions a les rutines familiars a través d'hàbits alimentaris saludables.

## Conclusions consum televisiu preadolescent

**Primera:**

Només tres dels quinze programes més vistos pels nens i les nenes integrants de la mostra estan específicament ideats per a una audiència infantil i preadolescent. Pel que fa a la resta, nou d'ells s'adrecen a una audiència familiar, un d'ells al públic adolescent i a l'adult, i els dos restants estan pensats de manera explícita per a una audiència adulta. Cal assenyalar però que només dues cadenes televisives preveuen programació infantil entre setmana, mentre que la majoria d'elles ho fan només durant el cap de setmana en la franja matinal.

**Segona:**

Cap dels enquestats, sense excepció, manifesta limitar el seu consum televisiu a la franja infantil: Un 23% mira la televisió durant la pràctica totalitat dels moments que passa a casa seva; un 20% de la mostra consumeix programació només a les nits, després de sopar; un 44% manifesta fer-ho a la pràctica totalitat de la franja horària que va del migdia a la nit i un 13% ho fa en moments puntuals des del migdia a la nit.

Aquest consum televisiu es duu a terme en un context familiar en un 32%, mentre que el 68% dels integrants de la mostra afirma mirar la televisió sol.

**Tercera:**

Un 25% dels enquestats mira la televisió mentre fa els deures. El 75% restant admet no fer-ho.

**Quarta:**

Pel que fa al consum publicitari, un 54% dels enquestats afirma no sentir cap mena d'atracció cap als anuncis, un 33% destaca el seu gust pels anuncis mentre que el 13% restant assegura sentir-se atret per la publicitat televisida només "de tant en tant".

Cal assenyalar, però, que aquestes respostes no es corresponen totalment amb la que els enquestats donen a la pràctica del *zapping*, ja que el 47% dels integrants de la mostra canvia de canal quan comencen els anuncis; aquesta dada va seguida del 41% que continua veient la publicitat i del 12% que manifesta canviar de canal només de tant en tant.

**Cinquena:**

Els anuncis més valorats i més recordats pel segment preadolescent analitzat són aquells que utilitzen la música, el sentit de l'humor, els personatges coneguts, les històries properes o la bellesa física com a concepte creatiu. Els espots de begudes refrescants, de llaminadures i de menjar ràpid, entre d'altres són els més recordats pels 333 enquestats.

Tot i no estar entre els anuncis de productes més recordats, els nens manifesten consumir aliments baixos en calories com ara iogurts desnatats, cereals o llet desnatada.

**Sisena:**

Els personatges televisius que apareixen als esmentats programes, i que són més ben valorats pels integrants de la mostra són, en el cas dels nens, aquells que apleguen rebel·lia, trapelleria i intel·ligència, mentre que pel que fa a les nenes, la valoració positiva es fonamenta en característiques físiques, com ara la bellesa o l'esveltesa.

En canvi, els personatges televisius més mal valorats en ambdós casos són aquells que divergeixen de les qualitats ja esmentades. Els enquestats atorguen consideracions negatives als personatges estudiosos, obedients i, especialment, a aquells que fugen del cànon estètic esvelt.

## Conclusions actituds alimentàries preadolescents

**Primera:**

En base al qüestionari clínic utilitzat específicament per a nens i preadolescents que hem fet servir per al nostre treball de recerca, el ChEAT 26, un 34% dels integrants de la mostra no presenta signes de les malaties considerades com a alteracions alimentàries, , un 36% de la població enquestada presenta un risc mitjà de trastorn del comportament alimentari mentre que un 30% dels mateixos es troba dins la franja d'alt risc o de risc patològic; és a dir, manifesten una clara preocupació per tot allò relacionat amb l'alimentació i el perill d'engreixar-se. Els integrants d'aquesta franja d'alt risc o de risc patològic són, indistintament, nois i noies.

Només un dels enquestats estava rebent atenció mèdica en el moment de procedir a l'estudi quantitatiu. L'altre cas clínic, tot i manifestar continuar presentant signes evidents de la malaltia, havia estat donat d'alta mesos enrera.

**Segona:**

Els enquestats que han obtingut les puntuacions més elevades al test d'actituds alimentàries es corresponen amb els nens i nenes nascuts a l'estranger. Sudamèrica i el Marroc són els llocs de procedència dels nens i les nenes que han enregistrat els índex més elevats pel que fa al risc d'estar patint un trastorn del comportament alimentari.

Només una de les enquestades, precisament nascuda a Santo Domingo, està rebent atenció mèdica per estar diagnosticada com a bulímica.

**Tercera:**

Accions com ara haver-se de frenar pel que fa al menjar, sentir-se ple, estar descontent amb el físic o voler-se assemblar als i a les models publicitàries són entre d'altres, els comportaments més habituals pel que fa al comportament i la psicologia alimentària dels enquestats.

Cal assenyalar, però que les puntuacions varien relativament entre els nens i les nenes. Mentre els nois manifesten com a més habituals els fets de sentir-se ple o de pensar molt en el

menjar, les noies destaquen com a molt habitual el fet de pensar molt en aprimar-se o de reprimir-se a l'hora de menjar amb l'objectiu de no engreixar-se.

**Quarta:**

Les formes més habituals utilitzades pels enquestats a l'hora d'aprimar-se són, tal i com se'n desprèn de l'estudi qualitatiu, la restricció alimentària indiscriminada i la pràctica de l'esport.

## Conclusions estratègies publicitàries adreçades al mercat preadolescent

**Primera:**

La majoria dels anuncis seleccionats com a preferits pels preadolescents que integraven la mostra no han estat dissenyats específicament per a ells, sinó que en la majoria dels casos l'estratègia creativa s'adreça directament als adolescents o als adults.

**Segona:**

A banda del propi discurs publicitari, la majoria dels anuncis per al públic objectiu que ens ocupa es recolza en altres fòrmules que actúen com a reclam, com ara els regals promocionals, els esdeveniments o els premis que, en realitat, acaben actuant com un poderós argument pel que fa a la posterior decisió de compra.

**Tercera:**

La publicitat adreçada als preadolescents es val de fòrmules no convencionals per arribar al seu públic objectiu: l'emplaçament de productes a les sèries televisives de màxima audiència actúa com a eficaç reclam publicitari. En aquest sentit els preadolescents, especialment els més joves, no entenen el *Product Placement* com a publicitat, sinó com a prescripció per part dels personatges de la sèrie de tot un seguit de productes de qualitat.

**Quarta**:

Malgrat que les estretègies creatives utilitzades en els anuncis televisius adreçats a preadolescents acostumen a ser gairebé idèntiques a les del públic adult, especialment en realció a la utilització de les emocions com a argument de venda, cal assenyalar que en alguns casos, els espots publicitaris per al públic que ens ocupa presenta un llenguatge propi.

L'absolut dinamisme en detriment de l'estaticisme, els efectes especials a tot color, la prevalença de la imatge i la música en detriment del pla verbal, l'aparició d'estructures retòriques simples en detriment de les complexes, el component mític i l'imperatiu com a constant i l'profusió d'estereotips, entre d'altres, serien alguns dels elements utilitzats en aquesta constant recerca d'un llenguatge propi capaç de captivar els més joves.

# ANNEX

## Annex 1: entrevistes

### *GRUP 1*

### *4arT. 10 anys*

**4 NENES**

**4 NENS**

**PERSONATGES TELEVISIÓ**

Nois

Masculins combinen belleza físic amb malifetes

Femenins belleza física i manera de vestir

Noies

Igual

**IDEAL DE NOIA**

**Noia 1**: Com Jennifer López

**Noia 2:** Ser més alta i més prima

**Noia 3:** Més prima

**Noia 4**: Igual que ara, una mica més alta

**PER QUÈ?**

**Noia 2**: Perquè encara que els nens diguin que no, si ets gorda, no et volen per res

**Noia 3**: Només volen noies primes...diuen que estan més bones

**Noia 2**: Si estàs gorda tot el dia es fiquen amb tu...en canvi, si ets perfecta, mai s'hi fiquen

**Noia 3:** i tots et van al darrera.

**Noia 1:** ells les volen com les de la tele

**Noia 4**: però tothom és com és

**Noia 2:** sí, però ells no les volen

**Noia 3:** les insulten al pati...i pel carrer

**NOIS:**

**IDEAL DE NOI:**

**Noi 1**: Més alt

**Noi 2**: Alt i amb les dents blanques i maques…I amb la ”tableta” de xocolata que es marqui a la panxa

**Noi 3**: i sense pèls...hi ha homes que tenen pèls a tot el cos...i això fa fàstic

**Noi 4**: Amb músculs

**Noi 3**: I prim

**Noi 2**: A mi m’agradaria ser normal, perquè massa prim no m’agrada. A la meva classe hi ha un nen que se li marquen tots els ossos i no m’agrada

**Noi 3**: sí, però és millor no estar gordo

**Noi 1**: a mí m’és igual...fort

**Noi 4**: Sí...molt fort

**Noi 3**: Diuen que els nois passem de tot, però no és veritat...però fem menys tonteries. Però jo em preocupo per no engreixar-me. Quan noto que estic més gordo, menjo menys xuxes

**Noia 3**: Això també ho faig jo. Abans pesava 38 i ara he baixat dos quilos no menjant xuxes i estic millor.

**Noia 2:** I jo abans estava més “gordita” I ara també m’he aprimat. Em sento millor

**Noia 1**: Doncs a mi m’han dit que gordes no, però que els nois tampoc les volen superprimes. Si tenen més carns, diuen que tenen més per tocar i agafar.

**MODELS ANUNCIS**

**Noia 3:** Quan veig els anuncis penso que m'agradaria ser com les noies que surten. En canvi els nois no m'agraden.

**Noia 1**: A mi tampoc. Tenen molts hombros i en canvi el cul i les cames molt petites.

**Noia 2:** Però igualment no totes són guapes...n'hi ha de lletges. De cos estan bé, però de cara són un cardo.

**Noia 4**: Per una que és guapa, les altres són així com "revenías"

**Noia 2:** als anuncis encara...més o menys són guapes, però als desfiles no

**Noia 4:** Jo vaig veure un a la tele i eren lletges

**A LA GENT PRIMA LI VA MILLOR LA VIDA**

**Noia 3:** És que no sé. Depèn...la salut no...si estàs molt prima agafes anorexia, però si estàs massa gorda agafes "abulímia"...però segur que és millor estar més prima, perquè molt gorda t'insulten i es fiquen amb tu.

**Noia 1:** No sé...prima tens menys problemes.

**MENJAR**

**Noia 3:** Jo miro de menjar poc per no engreixar-.me.

**Noia 1:** Jo no menjo..."engullo"

**Noia 4**: a mi a l'escola m'agrada el meu "bocata", però també m'agrada el dels altres

**Noia 3:** Quan arribo l'estiu miro de no menjar tant per aprimar-me una mica...perquè sinó no m'agrado

**Noia 1**: doncs jo a l'estiu menjo més

**Noia 2:** Jo a l'hivern menjo xuxes, perquè la botiga està davant del cole. I quan arriba l'estiu intento no anar a comprar les xuxes, perquè sé que engriesen...però és difícil, perquè tothom està a la botiga abans d'entrar al cole...i quan sortim.

**Noia 3**: Amb les mares

**Noia 2**: a mi el que em fa ràbia és que abans hi havia un nen que em queia molt bé, però que un dia es va començar a ficar amb mi i em deia que estava gorda, però jo no estic gorda, ja ho sé

**Noia 1:** és que no estàs gorda

**Noia 3:** Perquè és idiota

**Noia 2:** i ara m'ha demanat de sortir i li he dit que no perquè m'ha fet ràbia. Com que ara m'he aprimat sense menjar xuxes...ara vol que siguem novios

**Noia 1:**Pues que s'aguanti

**Noia 1:** Jo menjo sempre...xuxes i de tot. Intento menjar tot el que m'hi cap a la panxa

**PRODUCTES LIGHT**

**Noia 1**: Jo menjo desnatats perquè són els que compra la meva mare…són els d'oferta

**Noia 3**: No engreixen, perquè diuen "0% materia grasa"

**Noia 2:** També diuen "Más fibra"

**Noia 4:** A mí m'és igual...mentre sigui bo...

**Noia 3:** Igualment, els anuncis aquests fan molta ràbia, perquè les que surten ho fan fatal. Agafen la cullera i fan veure que mengen, però en veritta no agafen res...per això estan primes.

**Noia 2:** A mi em feia riure un anunci que surt un banyador vermell que persegueix una noia...l'heu vist?..i la noia no se'l pot posar fins que s'aprima.

**Noia 1:** Sí...és molt divertit

**Noia 3:** És que si no t'aprimes una mica a l'estiu no et queda bé el banyador

**Noia 4:** I un altre que era guai era el que sortia gent a la platja i sortien uns quadradets que els tapaven la panxa...i deia "Come Special K"

**Noia 1**: Sí, però això és mentida, perquè els que surten estan prims, i no sé perquè els tapen la panxa

**Noia 3:** Perquè són models i les models sempre estan primes

**Noia 4:** Perquè no mengen

**Noia 2**: Ni les de gimàssia rítmica, que la meva amiga, la Jennifer ho fa, i no menja per no engreixar-se i diu que si no la renyen al gimnàs, i sempre es pesa.

**Noia 3:** Home, perquè cobren per això, com les models...a mi si em fan un contracte i em diuen que no m'engreixi, no menjo.

**Noia 1:** Doncs jo menjo amanides, en comptes de deixar de menjar

**Noia 2**: i verdura i carn a la planxa

**PER QUÈ SERVEIX LA FIBRA?**

**Noi 2:** Per guanyar més diners a la tele

**Noi 3:** Pels ossos

**Noi 1:** Pues per fibrar

**Noia 3**: Els que l'anuncien tenen uns "cuerpazos", però això és per fer enveja als gordos i pequè comprin

**Noia 2:** i també diuen que la fibra fa més jove

**Noi 4:** Jo crec que és per fer caca

**Noia 3**: i això aprima?

**Noi 2:** No sé, però a mi el que em fa ràbia és quan a la tele surt una dona que està tope xupada i surt una ralla al mig i apareix la mateixa dona moooolt gorda. Perquè això és mentida, i ningú s'ho creu

**Noi 1:** Ho fan amb un ordinador i volen enganyar la gent

**LA PUBLICITAT ENGANYA?**

**Noia 3:** Alguna

**Noi 1:** Alguna sí. És mentida que mengis un yogurt d'aquests i t'aprimis

**Noi 2:** La fibra el que fa és que se't quedi una mica un cos músculos, però no molt

**Noia 4**: És que al final amb tantes tonteries t'entra el cáncer

**Noia 3:** La meva mare es creu tot el que diu la tele

**Noi 4:** I la meva...sempre

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

**Noi 3**: La meva mare ho compra tot al Día

**Noia 3:** El Día està molt bé. A la botiga de xuxes, una bossa gran et val 2 Euros, en canvi al Día t'omplen una bossa gran i només et val 50 cèntims

**PENSEU EN CREMAR CALORIES QUAN FEU ESPORT**

**Noi 2**: Jo sempre

**Noi 1:** Però que dius? Jo mai!. A mi m'agrada l'esport i m'ho passo bé.

**Noia 3**:Doncs jo sí...perquè penso que m'aprimo

**Noia 4**: Home...jo de vegades

**Noi 3:** i per què?…si mola molt fer esport

**Noia 3**: Perquè sí…perquè no m'agrada fer esport i penso que almenys....

**Noi 3**: Per exemple amb el futbol. Tu jugues i ja està, i t'ho passes guai, però no comptes això de les calories…si home…

**Noia 4:** I perquè no...és millor, perquè així controles el que t'aprimes

**ANUNCIS**

**Noi 3:** Tots els que canten

**Noi 2**: I els que surten dibuixos

**Noia 1**: I els que et diuen que et regalen coses

**Noi 3**: Jo m'ho compro tot quan regalen coses...ho tinc tot

**Noia 3:** O els que surten Los Serrano

**Noia 2:** I el Bisbal també surt als anuncis

**GRUP 2**

**4art**

**9-10 anys**

**6 noies**

**3 nois**

**PUBLICITAT I REGALS**

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

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

**Noi 2:** Jo tinc totes les joguines que regalen. La Baticao, els superherois...hi ha vegades que al súper posen una caixa de Choco Picks que porta regals i al costat una altra que no en porta i sempre li dic a la meva mare que compri la dels regals.

**Noia 3:** a mi em passa una cosa; que quan ja tinc tot el que regalen ho continuo comprant, encara que tingui les coses repes...m'agrada

**Noia 2:** a mí també. I ja no m'agraden altres cereals, però si hi ha uns altres que regalen, els compro, encara que al principi no m'agradin; però t'acabes a costumant i així tens joguines noves.

**FIBRA**

**Noi 3**: La fibra serveix per fibrar

**Noia 5**: els cereals, el pa integral...

**Noia 4:** Tu saps que del Panrico hi ha el pa normal i el pa integral...jo sempre menjo el pa integral. La meva mare només compra integral i jo és el que menjo

**Noia 6:** És que el pa normal engreixa molt més que el pa integral

**Noia 5**: jo també menjo integral casi sempre. És el que hi ha a casa i no engreixa

**Noi 2:** Les nenes casi sempre mengen pa integral a l'hora del pati i si vols menjar del seu "bocata" el pa és sempre integral i no està tan bo

**Noia 1**: a mí m'és igual

**BARRETES PER APRIMAR**

**Noia 6**: Jo les he provat per berenar, de vegades

**Noia 3:** La meva tia volia estar més prima per l'estiu i menjava aquestes barretes i jo també moltes vegades

**Noia 2**: Però no entenc com per dintre són per aprimar i per fora té xocolata

**Noia 5:** El meu pare en porta a casa de tant en tant, perquè és comercial i li regalen allà on treballa. I en porta per la meva mare i per mí. Jo de vegades me les menjo per porstres, però estàn fastigoses...però la meva mare em diu que me les mengi, perquè no engreixen

**Noia 6:** Estan molt dolentes, però almenys et treuen la cel·lulitis.

**Noia 1**: a més de les barretes venen també per aprimar con unes galetes fetes de crispetes aixafades, que són de color blanc

**Noia 6:** També aprimen, però aquestes estan més bones

**ANOREXIA**

**Noia 6:** És una malaltia que fa que et vegis molt gorda quan en veritat estàs súper prima, però tu et vols aprimar més i més. I de vegades tens al cap coses rares, moltes coses dolentes sobre el teu cos

**Noi 3:** És una malaltia que se't fa com un nus a la boca i no et deixa menjar, i deixes de menjar pequè et penses que estàs gorda.

**ESTEREOTIPS PUBLICITARIS**

**Noi 1**: Els anuncis de la tele tenen una mica de culpa de tot això, perquè et diuen "és millor aprimar-se" i treuen aquestes noies tan primes

**Noi 2:** Sí, tots et diuen que és molt millor estar prim...i no treuen gent gorda

**Noia 5:** A veure, és que jo crec que entre que diuen del problema aquest de l'anorèxia, que si tu quan veus els anuncis penses "arriba l'estiu, ui, estic més gorda, o estic més prima"...i llavors t'ho vas fent i ja no estàs al cent per cent segura de que estiguis prima. I si a sobre et compares amb les dels anuncis o amb les de Los Serrano, llavors ja comences a pensar que no pots mejar segons què.

**Noi 1**: a mi m'han dit no sé què dels anuncis subliminals...o algu així...perquè ho compris. M'ho ha explicat el meu pare, perquè fan sortir coses que tu no veus, però que fan que compris.

**Noia 6:** a mi m'han dit que la tele engreixa perquè estàs tota l'estona asseguda al sofà sense fer res, i això et fa venir gana, i com que t'avorreixes i tens gana, menges

**Noi 1:** Però això és mentida, t'engreixes si menges, no per culpa de la tele

**Noia 5:** No...la tele engreixa

**Noia 3**: sí...

**Noia 6:** Que jo crec que sí, perquè estàs al sofà estirada com una gossa i estàs mirant la tele sense fer res, i l'estàs mirant tota l'estona, jo penso que això engreixa

**Noia 5:** Hi ha gent que com que ja són mares de casa i van fent la feina mentre tenen la tele engegada, no. Però n'hi ha d'altres que s'avorreixen i mengen.

**Noia 2**: Però els anuncis volen que siguis com ells, i això és difícil

**Noi 1:** sí, perquè acabes amb anorèxia.

**PUBLICITAT I OBESITAT**

**Noi 1:** Els anuncis tenen la culpa de l'anorèxia i de l'obesitat

**Noi 2:** L'altre dia veian a les notícies que el problema principal és l'obesitat infantil

**Noia 2:** Jo per no engreixar-me bec molta aigua per dinar i molta per sopar. La meva mare beu aigua tot el dia perquè diu que aprima.

**Noia 6:** Jo només menjo coses que engreixen, com els pastissos, en festes, bodes...un dia va sortir a la tele que un noi va menjar un mes o dos cada dia al McDonalds i es va tornar obès. I vaig sentir també a les notícies que el 50% d'Espanya, bueno, els nens, es tornen obesos.

**Noia 5:** a mi no m'agradaria ser obesa, no vull estar gorda perquè potser se'n riuen de mi, o m'insulten

**Noi 1:** Jo menjo boca bits a sac, però m'han dit que pugen el colesterol i això fa que et tornis gordo i amb grans a la cara.

**Noi 2**: Això del McDonalds, després van treure això del Salad Plus, perquè la gent s'engreixava amb lo altre

**Noi 3:** Però jo no crec que la gent mengi Salad Plus...perquè tampoc vas cada dia al McDonalds, i per una vegeda que hi vas, menges Big Mac.

**Noi 1:** Però cada dia no pots perquè et tornes gordo i amb els gordos es "ceben"...la gent els insulta

**Noi 2:** Jo a una sèrie vaig veure que no se l'emportaven a fer "botellones" perquè quan venia la policia no podia còrrer de lo gordo que estaa i sempre l'enganxaven.

**Noia 6:** Hi ha un noi de 3er que està molt "gordito" i una vegada estàvem al pati i ell anava amb la bici i un nen que es diu Felipe es ficava amb ell i li deia que punxaria les rodes de la bici.

**Noi 1:** El que li deia també era gordo, però el de la bici era com el "Boliche" de los Serrano...molt gordo i lleig

**Noia 5:** La gent es fica molt amb els gordos

**ZAPPING**

**Noia 4:** A mi el que em posa molt nerviosa és que estàs veient una sèrie i arriben els anuncis i el meu pare canvia tota l'estona

**Noi 1**: Donc jo els veig i intento entendrel's

**Noia 6:** A mí m'agraden

*Grup 3:*

*5è CURS*
**10-11 anys**

**4 nois**

**4 noies**

**PERSONATGES TELE**

**Noi 1**: Eva

**Noi 2:** Eva i Teté

**Noi 1:** Perquè estan boníssimes

**Noia 1**: Raúl

**Noia 3**: Marcos i Raúl

**IDEAL**

**Noi 3:** guapa, alta, prima i que porti roba moderna

**Noi 2:** que estigui prima, sobretot

**Noi 1**: Però tampoc súper prima...mitat i mitat

**Noi 2:** A mí m'agradaria ser alt, prim i fort, amb els ulls marrons

**Noi 3**: a mí prim...sobretot

**Noi 1:** A mí també...prim...com els altres

**Noi 2:** Perquè estem gordos

**Noi 3:** sí...

**Noi 1:** i si estàs prim lligues més

**Noi 3:** tot és millor...les ties et fan més cas, no t'has de preocupar del que menges i els altres no et diuen "boliche"

**Noi 2**: Sí...és més difícil lligar...encara que les ties diuen que només miren “lo” de dintre...sempre es queden amb el prim

**Noia 2:** mentre sigui bona persona, és igual...

**Noia 4:** i simpàtic

**Noia 3**: amb bon caràcter, moreno, amb ulls blaus i sense ulleres

**Noia 4**: i que no sigui violent

**Noia 1**: comprensiu i carinyós

**Noia 4:** Físicament prim

**Noia 1:** i musculós

**Noia 2:** és igual

**Noia 4:** a mí no m’es igual...no m’agraden els gordos com el Boliche o el José Miguel

**Noia 2:** Home...és que a més són lletjos...a més de gordos

**Noia 1:** El Boliche té 18 anys a la vida...però sembla més jove

**Noia 2:** A mí m’es igual

**Noi 3**: A mí les noies gordes no m’agraden...la Yoli, la germana del Boliche fa fàstic

**Noi 2:** m’es igual

**Noia 2**. A mí m’agradaria ser més prima...estaria millor

**Noia 1:** Més guapa

**Noia 1**: és que si ets prim ets una mica més guapo...

**ANUNCIS**

**Noi 1:** A mí m’agraden els anuncis

**Noi 2:** I a mí...el que passa és que et canses de mirar-los

**Noia 3:** A mi no m’agraden. Jo faig zapping

**Noi 1:** ara a l’estiu les ties dels anuncis estan més bones, perquè tot són anuncis per aprimar i ensenyen més

**Noia 2:** Sí...molt Vitalínea (cantant) i desnanats

**Noi 2:** A l'hivern...mucho calcio, i fósforo i vitamines...i ara a 'estiu, els anuncis són de menjar per aprimar.

**Noi 1:** Jo passo s'això

**Noi 2**: De vegades quan em sento gordo, doncs miro de no menjar tant...abans menjava més i ara menjo menys....no sé...abans per exemple menjava un flam de postres...menjava fins que no podia més...ara per exemple no menjo postres.

**¿I els teus pares?**

No em diuen res...no se n'enteren...la meva àvia de vegades em diu coses, però jo li dic que estic molt ple i ja està

**Noia 3:** Jo faig exercici

**Noia 1:** Jo menjo normal, perquè si menjo molt, després m'engreixaria segur...i a "lo millor" si que hauria de fer més exercici, o fer règim

**Noia 2:** Doncs jo normal i exercici...tampoc no vull menjar molt...

**FIBRA**

**Noia 2:** La fibra serveix per aprimar

**Noia 3:** Per anar al lavabo

**Noia 1**: La fibra no engreixa res

**Noia 4:** Jo crec que la fibra se t'infla a la panxa i et treu la gana i no engreixa, però tampoc tens ganes de menjar res més-

**Noi 1:** Perquè tingui més músculs

**Noi 2:** I per cagar...que la meva mare tot el dia va al lavabo i el meu pare li diu. I la meva germana també menja Special K

**Noi 3:** Tots els "caches" mengen fibra, perquè et creixen els músculs

**Noia 4**: A les noies les aprima perquè se'ls infla a la panxa i, en canvi, als nois els infla els músculs

(Riure)

**PRODUCTES LIGHT**

**Noia 1:** Jo menjo perquè són els que menja la meva mare...diu que són bons perquè no tenen grassa

**Noi 1**: Estan asquerosos

**Noi 2:** Sí...no tenen gust de res...però aprimen

**Noia 1**: Doncs jo m'he acostumat...però me'ls menjo igual normals...

**Noia 2:** Aprimen, perquè porten més aigua...el meu pare diu que són aigua i per això...

**Noia 3:**pues per això beus aigua i ja està

**Noia 4:** Però deuen portar també alguna cosa per aprimar

**MALALTIES MENJAR**

**Noia 3:** Hi ha l'anorèxia. Que és la malaltia que et penses que estàs gorda, però tu en veritat estàs prima

**Noi 2:** I no menges

**Noia 2:** Però tot està en el teu cap perquè no estàs gorda

**Noia 4:** I de vegades ho vomites...

**Noia 1:** Però això és una altra cosa, que menges molt i tot el dia vomites

**Noia 3**: Això és la abulímica

**Noi 1:** Però això és molt raro perquè menges i després ho vomites...és millor no menjar i ja està

**Noi 2:** Sí, perquè ens ho van explicar i aquestes noies s'acaben fent mal als bodells

**LA TV TÉ LA CULPA D'AQUESTES MALALTIES?**

**Noia 2:** Una mica sí...si a la tele i als anuncis sortís gent normal, la gent no voldria estar tan prima com les que surten ara

**Noia 1:** és que les que surten als anuncis són perfectes i ningú és perfecte en veritat

**Noi 2**: Si són una mica "feas" després les fiquen a l'ordinador i les fan més primes...i amb els músculs dels homes fan igual

**Noia 3:** L'anunci del Dove...són normals...i hi ha dones gordes, però és la veritat...la gent és així

**Noi 1**: Però si estan més bones, clar...mires més l'anunci...i si et posen una gorda lletja, no et compraràs allò, no?...jo penso...i si et tornes igual de gordo?

(Riures)

**Noi 3**: Home....és que als anuncis surten unes noies que estan molt bé, la veritat

**Noia 2:** A mi m'agradaria fer anuncis. La meva mare quan jo era petita, em portava als càstings dels anuncis, però no m'han agafat mai...però m'agradaria...el que passa és que no sóc com les que surten a la tele, això ja ho sé...per això hauria de sortir gent més normal.

**Noia 3:** És que al final, et penses que si no ets així...

**Noia 1:** Home...tampoc t'obsessiones, però és que t'agradaria

**Noi 2:** Les models lliguen molt, perquè com que surten a la tele, els nois volen lligar

**Noia 3:** És que les "flaques" tenen més possibilitats de lligar

Noi a: Ja!...no sempre...mira la Tamara...(Cantant: no cambié...!)

(Riures)

**Noi 4:** És que les gordes...

**Noi 2:** Jo m'obsessiono amb els anuncis, però no això de gordo o prim. Jo m'obsessiono amb les marques...només m'agrada la roba de marca, però la meva mare no me la vol deixar comprar

**Noi 1:** Ja...però si estàs gordo tampoc et queda bé la roba de marca

**Noi 2:** És lo que em diu el meu pare...que estic molt gordo, i que mengi menys, perquè no em queda bé el que em poso

**Noia 4:** Juan Imedio, el presentador de la tele, no és ni gras ni prim...és alt i prou

**Noia 3:** Sí...però tampoc és que estigui bo, que diguem...

**Noia 2:** Sí, però casi tots els presentadors de la tele són prims...Jesús Vazquez, el Cantizano...

**Noia 4**: Que bons que estan...!!!

(Riures)

**Noi 4:** Sí, una cosa...vosaltres molt dir que de nòvios...que si fos simpàtic, que si carinyós...però quan parleu de la tele, vinga dir que el Jesús Vázquez està molt bo

**Noia 3:** Eh, que a mi no m'agrada

**Noia 4**: Bueno, és que no vol dir res, perquè jo conec una nena d'un altre cole que té un nòvio que està molt bo, però que és un antipàtic, perquè no et diu mai res...

**Noi 1**: Diuen que els famosos al principi són normals, però quan comencen amb la fama, es tornen estúpids...els puja la fama i estan molt estúpids...com el Bisbal

**Noia** 1: Sí...com el Bisbal

**Noia 2:** La Rosa no ha canviat...i és gorda

**Noi 2:** Sí...però és que es bona cantant, i ja està...és igual que sigui gorda

**Noia 1:** Sí...però ara s'ha aprimat, eh?

Que sí, que quan va començar OT era gordíssima...i la van posar a règim

**Noi 3**: Sí...que sempre deia "Dió mio...que hambre..."...i tenia enveja dels altres que menjaven.

**Noi 2:** Però tampoc ara està prima, prima i la podien haver deixat com estava, perquè ara està una mica "gordi" i agrada igual que abans. És que vull dir que ella és cantant, i no model, i és igual si està gorda o prima.

**Noi 1:** I després has d'estar pensant tot el dia en que no mengis perquè sinó estaràs gordo.

**COSES QUE ENGREIXEN**

**Noia 2:** El McDonalds

**Noia 3:** El menjar ràpid

**Noia 1**: És que té moltíssimes calories, però està molt bo

**Noi 1;** I les pizzes...però jo m'ho menjo igual.

**Noi 2:** A casa mengem coses d'aquestes moltíssimes vegades.

**Noi 3:** A mi la meva mare no em deixa menjar xuxes

**Noi 4:** A mí sí...i crispetes, i bollicaos...

**Noia 4:** A mi m'encanta el Big Mac...i m'és igual que engreixi, perquè només vaig una vegada a l'any...pel meu aniversari

**Noia 1:** I són molt barates...Euroahorro!

**Noia 2:** Sí...només val 1 euro

**Noi 3:** Home...són bruts...els McDonalds són bastant guarros.

**Noi 4:** a mí m'agraden moltíssim les pizzes...que només tenen calories. Però a casa les mengem una vegada per setmana

**Noia 3:** A mí m'agraden molt, però no menjo gaire, perquè sé que engreixen molt i que no alimenten gaire.

**Noi 4:** Però si t'engreixes...no sé...jo l'any passa me'n reia tot el dia de la meva cosina perquè li havien posat ulleres i aquests any, mira!...me les han posat a mí...i què? Doncs, si t'engreixes, igual

**Noi 1:** Sí...però és que passa una cosa...hi ha un problema: de petit no menjava i tot el dia em deien menja, menja, menja...i ara tot el dia em diuen que no mengi perquè estic molt gordo.

**Noia 2:** també et pots engreixar per les pastilles, que tinc una cosina que prenia pastilles per depressió i es va engreixar un pasote

**Noi 2:** Pues a mi em molesta que em diguin gordo

**Noi 4:** Sí...però és pitjor ser mala persona

**Noi 2:** Però això no es veu tant

**GRUP 4:**

**6è**

***10 – 11 anys***

**3 noies**

**3 nois**

**SÈRIES**

**Noi 1:** Los Simpson

**Noi 3**: sí...Los Simpson

**Noia 2:** Los Serrano i Aquí no hay quien viva

**Noia 1:** Mis adorables vecinos

**Noia 2:** I Ana y los Siete

**Noi 2:** Són divertides perquè fan comèdia

**Noia 1**: El meu personatge preferit és el Marcos, perquè està com un "Queso"

**Noi 1:** 7 vidas m'encanta...

**Noia 2**: a mí m'agraden casi tots els nois de Los Serrano...estan bons

**Noi 2:** El "Boliche" també?????

**Noia 2:** Nooo!!!!

(Riures)

**Noi 1**: Casi totes les de los Serrano estan bé...menys la germana del "Boliche"

**Noi 2:**Vaja dos...els "boliches"

**Noi 3:** Són uns gordos

**Noi 2:** La veritat és que a mi m'agradaria ser guapo com el Marcos o llest com el Guille, per tenir les ties aquelles bones que surten a la sèrie.

**IDEAL VIDA ADULTA**

**Noi 3:** Jo no sé què passaria si m'engreixés,,,no sé. Jo tinc un amic que abans estava gordo, molt gordo, i ara s'ha aprimat "un puñao"

**Noi 1:** Home...és que jo, abans d'estar gordo, m'agradaria estar quadrat

**Noi 2:** a mí no m'agradaria gens estar gordo...si ja no lligo ara...

**Noi 3**: a mí d'aquí a uns anys m'agradaria ser alt i estar fort

**Noi 1:** Sí...molt catxes

**Noia 3:** a mí m'agradaria ser alta i prima

**Noia** 2: Sí...gorda no...que es lliga menys...

**Noia 1**: Als nois no els agraden les gordes

**Noi 1:** Pues és veritat...per què ens hem d'enganyar?

**Noia 1**: Home...jo posats a triar vull també un noi alt i prim...esportista

**Noi 2:** Els nois acaben tenint la panxa cervesera

**Noi 1**: Depèn de l'esport que facis

**OBESITAT**

**Noi 3:** La gent diu que no, però els gordos ho tenen més difícil a la vida, perquè una vegada em van dir que havia sortit una notícia que els gordos no trobaven feina

**Noi 2**: Home...sí,,,en el treball els discriminen

**Noi 1:** I la gent se'n riu

**Noi 3:** I tu el primer

**Noi 1:** I tu...tothom se'n riu...

**Noi 2:** Pues jo trobo més insult que et diguin negre

**Noi 1**: És que a classe hi ha una noia que és mulata i li diguem negra, però no és un insult ...no l'insultem perquè sigui negra, sinó perquè és tonta

**Noi 3:** Com un "osito"...vamos, que pensa igual que un "oso" de peluix

**Noi 3:** Jo no em preocupo massa de si estic gordo o no

**Noi 2:** Jo l'únic que he fet alguna vegada és fer peses...i la veritat és que es notava bastant

**FIBRA**

**Noi 1**: La Fibra no té calories

**Noi 2:** Vas més al lavabo

**Noia 1**: Jo prenc Special K, però no per aprimar ni res, sinó perquè estan boníssims

**Noia 3:** Sí...estan molt bons

**Noia 2:** I a més aprimen

**Noi 3:** A tu només et falta això, que estàs anorèxica

**ANOREXIA**

**Noia 3:** És quan una persona decideix deixar de menjar

**Noi 1:** Sí...per estar més guapa...és clar

**Noi 2**: Home...és que si t'aprimes lligues més...i per això la gent no vol estar gorda

**ANUNCIS I ANORÈXIA**

**Noi 1**: Jo miro molts anuncis, perquè m'agraden i perquè intento entendre'ls

**Noi 2:** A mi també m'agraden, però de vegades es flipen una mica

**Noia 1:** I les noies que surten fan molta ràbia, perquè sempre són perefectes

**Noia 2**: És que surt cada una....que és impossible que siguin així

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

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

**Noia 2**: I de vegades a la sèrie ensenyen les marques i de vegades no

**Noi 2:** A los Serrano sempre passa...Nike, Boca Bits

**Noi 3:** A mi el que m'agrada és que els del Barça anunciin coses...jo sempre me les acabo comprant

**Noi 2:** Jo també, perquè senyal que és perquè tinguis més músculs i més força

**Noia 1**: Home...però ho fan per vendre

**Noia 2:** a mi m'agrada molt el de la Coca Cola de la nena que enganya la mare

**Noi 1:** A mí el que canta "Despedido"

**Noi 3:** És molt divertit

**Noi 2:** a mi m'agraden tots els d'Amena

**Noia 3**: A mi els de Movistar, perquè són més macos

**COMPLEXES**

**Noi 1**: Jo de mal estudiant

**Noia 2:** De gorda

**Noi 2:** Jo em veig molt lleig

**Noi 3.** A mí em falten músculs

**Noia 3:** Jo tinc massa cabells

**Noi 1:** Tenia un amic que estava super acomplexat i casi no sortia al carrer perquè era un "tonelete" i deia que tothom se'n reia i ara està molt prim però no ha fet res...estava molt acomplexat

**Noi 2:** Hombre...segur que no menjava

**Noia 1**: O menjava coses que no engreixessin

**Noia 2:** Diuen que els desnatats van bé per aprimar, i la verdura i beure molta aigua

**Noi 1:** Això és un cuento...només és per vendre més

**Grup 5:**

**6è**

**10-11 anys**

**4 noies**

**2 nois**

**SERIES**

**Noia 1:** Los Serrano, Upa Dance i el Culebrón que sigui

**Noia 2:** Los Serrano i el Culebrón

**Noia 3**: I Dónde estás Corazón també...que el presentador està super bo

**Noi 1**:Los Serrano i aquí no hay quien viva...i los Simpson

**Noi 2:** El Bart simpson és el millor...i de los Serrano, el Guille, perquè és un gamberro

**Noia 2:** El Marcos Serrano és molt guapo...i les noies...la Teté i la Eva

**Noia 1:** a mí m'agradaria assemblar-me a la Eva de Los Serrano, perquè és molt guapa, i tothom li fa cas, i de cos està molt bé.

**Noia 2:** a mí m'agrada el Miguel Angel Muñoz de UPA Dance...i ser com la Lola

**FISIC**

**Noia 1:** Jo voldria ser com Beyoncé. Balla molt bé i és guapíssima. A tots els nois els agrada, perquè està prima, però té curves, i això a ells els agrada

**Noia 2:** Jo seria més prima

**Noia 3**: Jo crec que seria igual

**Noi 1:** Doncs jo seria alt, prim, "catxes"

**Noia 1:** Segueix somiant!!

**Noi 1: ...**I amb més paquet...ara està bé, però en vull més!!

(Riures)

**Noia 1:** Sempre igual

**Noi 2:** Jo seria més esportista, perquè així tindria més músculs, i a veritat és que no m'agrada gaire fer esport

**Noia 1:** a mí també m'agradaria ser com la Jennifer López, perquè és mulata com jo, i canta molt bé i tots estan bojos per ella

**Noi 2:**Però si té molt de cul

**Noia 1:** Bueno, potser si fos com ella em treuria una mica

**ANUNCIS**

**Noia 1**: A mí m'agrada mirar els anuncis, perquè veus coses que no passen a la vida real. Tots són guapos, i tenen cotxes guais, i les mares no renyen mai...tot és mentida...però estaria bé que fos veritat, no?....jo de vegades m'imagino que el món és així...però ja veus que no

**Noi 1:** A mí m'agrada el de Coca cola que xuta la pilota i diu "gol"...

**Noi 2:** Hombre...ja saps que és mentida que la pilota doni la volta al món, però fa gràcia

**Noia 2**: A mi em fan ràbia aquests d'aprimar perquè són una "bola"...et diuen que t'aprimen i és mentida...perquè mai seràs com aquelles ties que surten

**Noia 3:** Home...però almenys no t'engreixes tant com altres coses

**Noi 1:** Hi ha uns d'uns parxes per aprimar...però és trola...com vols que aprimi una tirita?

**Noia 4:** quina ràbia que fa aquest anunci...a més, les noies que surten ja estan super primes...i surt un noi que se li veuen els ossos...ja em diràs que es vol aprimar1

**Noi 2:** el cervell

(Riure)

**Noia 3:** És com a la Tele Tienda...que surten unes noies anorèxiques i diuen "con la faja reductora se adelgazará en dos dias"...i a sobre ja està molt prima!!!

**Noi 1:** O de vegades surten i diuen "Antes" i t'ensenyen una gorda i "Después" i t'ensenyen la mateixa noia molt prima...va, home, va!!...que això és una trola com una casa...que sempre estan primes i ho fan perquè t'ho creguis i ho compris.

**Noia 2:** Però hi ha gent que pica...la meva cosina...que cada vegada que surt una cosa d'aquestes se la compra...però mai li serveix de res, perquè igual perd tres quilos i ja està, perquè de seguida torna a estar igual.

**Noia 1:** Però què passa per estar gordo? Jo abans tenia un nòvio. El xaval estava “gordito”, però, i què? A mí m’agradava, perquè era tope mono

**Noia 4:** És que l’important és l’interior

**Noi 2:** Sí...l’interior...una merda!

**Noi 1:** És que si et ve una gorda peluda i amb les dents negres de fumar...per molt interior...

(Riures)

...però no és que sigui masclista, eh?...és que si puc triar, almenys que estigui una mica bona

**Noia 3:** Per mí depèn més de com sigui la persona

**OBESITAT**

**Noi 1:** Jo sempre he pensat que si fos gordo estaria amargat tot el dia i de mal rollo

**Noi 2**: A mí m’és igual

**Noia 1:** A mí no m’és igual, m’estimo més estar prima, perquè encara que ells diuen que no, les volen primes...i jo he patit molt per culpa d’això i la gent no ho entén.

**Noi 1:** Tu perquè ets bulímica

**Noia 3**: Calla i tranquilet, eh?

(Silenci)

**Noia 1:** Fa un any que portava molt de temps que em veia gorda i no em sentia bé amb mi mateixa. I de vegades no menjava i de vegades ho vomitava si menjava i em posava nerviosa...no sé...em sentia malament perquè em deien “negra” i perquè es ficaven molt amb mí tot el dia.

**Noia 2:** Però mai has estat gorda...però els altres són imbècils

**Noia 1:** Ja...però em sentia malament i vaig deixar de menjar. Ara encara quan em sento malament per qualsevol cosa torno a vomitar...però sé que no haig de fer...i em sento malament igual. Molt millor que l’any passat, però de vegades...

Igualment penso que va valer la pena al principi, quan m’aprimava molt...després vaig començar a vomitar sang i ja estava una mica més espantada...perquè no sabia què era i pensava que estava molt malalta...i al final la meva mare es va enterar perquè les amigues del càmping li van explicar i ella em va estar agobiant tot l’estiu. Jo em vaig enfadar amb les meves

amigues, i tot el dia estava de mal rollo amb la meva mare perquè em feia menjar, i jo ho vomitava.

Quan vam tornar de vacances vaig anar a un psicòleg i ara encara hi vaig i..bueno...no sé...ja no estic tan malament quan menjo, però menjo poc, perquè tampoc m'entra, i si menjo coses dolces estic pensant tot el "rato" que no ho hauria d'haver fet.

Al principi si que valia la pena, però després ja no, perquè ho passes fatal

**Noia 2:** No, no val la pena

**Noia 3**: s'ha d'estar prim, però no així a lo bèstia

**Noi 2:** És que ets una obsessa

**Noia 1**: Vés-te'n a la merda!

**Noi 1:** La gent vol ser com les models

**Noia 4**: Sí...com les de la tele...i a sobre també tenen novios guapos....mira la Penélope Cruz!

**COMPLEXES**

**Noi 1:** Home...jo sempre penso que m'agradaria ser més alt i més guapo

**Noia 1**: Sí...però els nois no estan tan acomplexats, perquè maduren més tard

**Noi 2:** Que t'ho creus tu!...a mi m'agradaria ser més "catxes"

**Noia 2:** Però és veritat...no sou com nosaltres, que madurem abans i per això estem més pendents d'aquestes coses

**Noia 3:** I també madurem del cos i hem d'estar pendents d'altres coses...que si la regla, que si els tampax, que si t'has de depilar...

**Noia 4:** Sí...tenim altres problemes...els nois només pensen en el futbol

**Noi 2:** Sí...que el Barça guanyi la recopa

**Noia 4:** Jo tinc tots els complexes del món...perquè penso que estic gorda, que sóc molt baixeta, que tinc els ulls lletjos, i el cul gran...

**Noi 1:** Jo tinc complexe de pigues...perquè tinc moltes i em diuen "pecoso amoroso"...i em fa ràbia

**Noia 1:** Jo de negra...i dels pits, que en tinc molt

**Noia 3**: Jo tinc molt complexe de posar-me en bikini

**Noia 4: I** jo...em fa vegonya perquè penso que tothom em mira

**Noia 1**: I jo...que no em trec casi mai els pantalons

**Noia 2**: Perquè ets burra...tu creus?...al camping, que hi ha gent que està "tremenda" de gorda i que passen pel costat ensenyant "catxo" i ella tapada tot el dia,,,si et fa vergonya, t'aguantes!...allà no et coneix ningú!...i de vegades aquí, quan anem a la piscina, s'ho treu tot...!

**Noi 1:** Home...a mi també em fa una mica de vergonya...perquè no tinc músculs

**Noia 1:** A mí el que em fa vergonya són les estries, que en tinc moltes i per això no em poso gaire en banyador. I com que sóc mulata les estries es veuen més

**Noi 2:** Què són estries?

**Noia 1:** La pell es trenca i surten coses blanques com ratlles si t'engreixes i t'aprimes...i com que jo em vaig aprimar i després em vaig engreixar i així...

**Noi 2:** I els nois també ho tenen?

**Noia 2**: Pues clar...i la cel·lulitis...

**Noi 2**: Ah sí?

**Noi 1:** Per això es posen més cremetes ara...

**Noi 2:** Home...més que les cremetes, jo no menjo xuxes, perquè sé que no són bones pel cos...engreixen

**Noia 3:** Val més menjar coses sanes...

**OBESITAT**

**Noia 4:** Home...doncs jo quan arriba l'estiu faig una mica de règim...menjo més verdura i deixo els postres si no són de fruita

**Noi 1**: Jo no he fet mai règim

**Noia 1:** Jo fa poc he tornat a fer dieta...per acompanyar la meva mare, que es volia aprimar i feia el règim d'una revista i no tenia força de voluntat...però no va aguantar al final i ho vam deixar

**Noia 2**: Però això no és bo...val més anar a un metge

**Noia 3:** ara diuen que la gent obesa s'opera i es tallen l'estòmac i es fiquen com una piloteta que no deixa que tinguin gana...

**PUBLICITAT**

**Noia 1:** És que als anuncis totes estan primes...i jo voldria ser així i tenir un cos perfecte, com elles, i unes cases com les que tenen i un nòvio que menja galetes al seu llit...

(riure)

**Noia 3**: Però casi totes estan operades

**Noia 2:** Pues jo penso que el teu físic és igual, perquè com que mai seràs així, t'acabes amargant, i acabes malalta

**Noi 1:** A la meva mare li passa...no està gorda, però és molt alta i molt ampla de tot el cos...però no està gorda...però no troba roba de la seva talla a les botigues que li agraden, i agafa uns cabrejos...perquè encara que s'aprimi, ella és molt ampla

**Noia 4:** Sí...la teva mare no està gorda...

**Noia 1**: Però als anuncis només surt gent prima, i a les botigues, les talles són petites...perquè una veïna de la meva edat que està gordeta, si va al Zara sempre s'ha d'agafar la talla de senyora gran, i sempre li han de tallar perquè li va llarga, o massa gran d'alguns llocs...i al final sembla més gran, perquè de vegades porta roba de gran.

**Noi 2:** Home...és que si als anuncis et posen gent gorda, ja no te'ls miraràs, no...pensaràs que les ties no estan bones i que per això et quedes jugant a la consola.

**Noia 2:** Ja, però si vols ser com les dels anuncis començaràs "això de mí no m'agrada, allò de mí tampoc m'agrada perquè no és com les models"...i al final t'hauràs de canviar tota tu...i tota tu no pots canviar, perquè si que pots ser més prima, però no creixeràs, o no tindràs els ulls blaus i els cabells rosses...jo què sé..

**Noia 3:** Pues jo miro els anuncis per la gent guapa que surt

**Noi 2**: I jo

**Noia 4**: Jo casi sempre canvio de canal...no m'agraden

**Noia 1:** a mí m'encanten...i les músiques...i la roba que surt...

**Noia 4**: És que no surt gent normal...estan retocats

**Noia 1**: Doncs aquesta és la gràcia...somiar que ets com ells...encara que sàpigues que és mentida!

**Noi 1:** És com al cine...ja saps que és mentida i que els monstrus no existeixen...però sempre t'agradaria ser el guapo de la pel·li, i el valent...

**Noi 2:** Ja...sempre

**Noia 4**: Però és que es passen amb els anuncis, a les sèries...a UPA Dance anuncien cremes per depilar i a Los Serrano la Teté anuncia Tampax

**Noia 2:** Ja...però no per això ho compraré més

**Noia 1**: Jo depèn...perquè quan vaig a comprar veig les marques i penso...mira...és la que anuncia la Lola.

**Noi 1:** Hi ha vegades que agafen la llet i tapen la marca, però de vegades no...això també és publicitat?

**Noia 2:** Pues clar!

**Noia 1:** Depèn...de vegades si i de vegades no. Quan és una marca xunga sí...perquè la volen vendre, però hi ha marques que no els cal fer publicitat

**Noia 4:** A Gran Hermano fa ràbia perquè et diuen "te enseñamos lo que pasó en medio de la publicidad"...i t'has d'empassar tots els anuncis

**Noia 2:** I t'avorreixes "un puñao" i al final desconnectes i ja no saps què estaves mirant

**Noia 1:** A mí m'agradaria fer anuncis...perquè paguen molt bé...que ho sé. A més, crec que m'agafarien , perquè no hi ha gaires mulates que surtin als anuncis de la tele

**Noi 2**: Aaaaaaaalaaaaaaaa...que creguda

**Noia 1**: És veritat...que totes són blanques i aquí hi ha molts que venen de fora, eh?...que la tele és per tothom, que per això és gratis

**Noi 1**: A mi no m'agradaria...perquè és una xorrada

**Noi 2:** a mí m'agradaria sortir al de Danao, que surten cantant i ballant...i al de Cruzcampo

**Noia 3:** Doncs quan jo era petita la meva mare em volia portar als càstings, però el meu pare no la deixava i sempre es barallaven per això, i al final no vaig anar mai.

**Noia 4**: Jo crec que a mí m'agradaria...em faria il·lusió.

**Noia 1:** És com si et paguessin per ser guapa, no?...a mí m'agradaria i la meva mare sempre diu que m'hauria d'apuntar...un anunci, i un altre anunci, i un altre...pensa, tio...la gent et va veient, i al final acabes famosa...i potser fas pelis

**Noi 1:** sí...o acabes com el Dinio

**Noia 1:** o a una sèrie de televisió, com Los Serrano

**Noia 2**: No sempre...que el Marcos no ha passat per enlloc

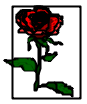
**Noia 1**: Però estaria guai i segur que acabes siguent famós...i jo crec que seria més feliç

**Noi 1**: Pues jo no...segur...seria un conyàs, perquè tothom al barri et demanaria autògrafos.

## Annex 2: Estudi quantitatiu. Enquestes i ChEAT

**(Degut al format vertical del present treball, el present document només va de dilluns a divendres, tot i que l'enquesta real també contemplava l'audiència del cap de setmana).**

**INCIALS NOM:**
**ESCOLA:**
**LLOC DE NAIXEMENT:**
**EDAT**
**CURS:**
**PROCEDÈNCIA FAMILIAR:**



**1.- Marca amb una creu els programes que mires durant la setmana**

| DILLUNS | | DIMARTS | | DIMECRES | | DIJOUS | | DIVENDRES | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **TV-1** | | **TV-1** | | **TV-1** | | **TV-1** | | **TV-1** | |
| Corazón de primavera | | Corazón de primavera | | Corazón de primavera | | Corazón de primavera | | Corazón de primavera | |
| Rebeca | | Rebeca | | Rebeca | | Rebeca | | Machos | |
| Cerca de tí | | Cerca de tí | | Cerca de tí | | Cerca de tí | | Cerca de tí | |
| Gente | | Gente | | Gente | | Gente | | Gente | |
| Diez en Ibiza | | | | | | Cuéntame | | Geniales | |
| Carta de ajuste | | | | | | Ésta es mi historia | | | |
| **TV-2** | | **TV-2** | | **TV-2** | | **TV-2** | | **TV-2** | |
| Los Lunnis | | Los Lunnis | | Los Lunnis | | Los Lunnis | | Los Lunnis | |
| El rival más débil | | El rival más débil | | El rival más débil | | El rival más débil | | El rival más débil | |
| Padres en apuros | | Padres en apuros | | Padres en apuros | | Padres en apuros | | Padres en apuros | |
| Nikki | | Los Beltrán | | Los Beltrán | | Los Beltrán | | Los Beltrán | |
| **ANTENA 3-TV** | | **ANTENA 3-TV** | | **ANTENA 3-TV** | | **ANTENA 3-TV** | | **ANTENA 3-TV** | |
| Los Simpson | | Los Simpson | | Los Simpson | | Los Simpson | | Los Simpson | |
| La sopa boba | | La sopa boba | | La sopa boba | | La sopa boba | | La sopa boba | |
| Sabor a tí | | Sabor a tí | | Sabor a tí | | Sabor a tí | | Sabor a tí | |
| El Diario de Patricia | | El Diario de Patricia | | Pasapalabra | | El Diario de Patricia | | El Diario de Patricia | |
| Pasapalabra | | Pasapalabra | | El Diario de Patricia | | Pasapalabra | | Pasapalabra | |
| | | UPA Dance | | Aquí no hay quien viva | | | | Casi perfectos | |
| | | UHF | | UHF | | | | ¿Dónde estás corazón? | |
| **TELE – 5** | | **TELE – 5** | | **TELE – 5** | | **TELE – 5** | | **TELE – 5** | |
| La casa de tu vida | | La casa de tu vida | | La casa de tu vida | | La casa de tu vida | | A tu lado | |
| A tu lado | | A tu lado | | A tu lado | | A tu lado | | Allá tú | |
| Allá tú | | Allá tú | | Allá tú | | Allá tú | | Pecado original | |
| Pecado original | | Pecado original | | Pecado original | | Pecado original | | Crónicas Mix | |
| CSI | | Hospital central | | Los Serrano | | Crónicas marcianas | | | |
| Crónicas marcianas | | Crónicas marcianas | | Crónicas marcianas | | | | | |
| **TV3** | | **TV3** | | **TV3** | | **TV3** | | **TV3** | |
| S'ha escrit un crim | | S'ha escrit un crim | | S'ha escrit un crim | | S'ha escrit un crim | | S'ha escrit un crim | |
| En directe | | En directe | | En directe | | En directe | | En directe | |
| Els esports | | Els esports | | Els esports | | Els esports | | Els esports | |
| Entre línies | | Jet Lag | | Afers exteriors | | Jo vull ser | | Majoria absoluta | |
| | | Una altra cosa | | | | | | | |
| **K3** | | **K3** | | **K3** | | **K3** | | **K3** | |
| Club Super 3 | | Club Super 3 | | Club Super 3 | | Club Super 3 | | Club Super 3 | |
| 3xl.net | | Horitzons | | Horitzons | | Horitzons | | Horitzons | |
| Info K | | 3xl.net | | 3xl.net | | 3xl.net | | 3xl.net | |
| Cinc minuts més | | Info K | | Info K | | Info K | | Info K | |
| Planeta Terra | | Cinc minuts més | | Cinc minuts més | | Cinc minuts més | | Cinc minuts més | |

1.- De tots els programes anteriors tria els tres que més t'agraden

1.- _____

2.- _____

3.- _____

2.- De cadascun d'aquests programes, digues quin és el personatge que més t'agrada. Explica per què.

1.- Programa
Personatge
Per què?

3.- T'agradaria assemblar-te a aquest personatge?

Sí No

Per què?

4- De cadascun d'aquests programes, digues quin és el personatge que menys t'agrada. Explica per què.

1.- Programa
Personatge
Per què?

5.- T'agrada mirar anuncis?

Sí No

6- Quan fan anuncis al mig d'aquests programes, canvies de canal?

Sí No

7.- Quan mires la tele?

Al matí, abans d'anar a l'escola
A l'hora de dinar
A la tarda, mentre bereno
A la nit, mentre sopo
Després de sopar

8.- Mires la tele mentre fas els deures?

Sí No

9- Recorda algun anunci que t'hagi agradat molt. Explica per què et va agradar

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Faig esport | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 2 | M'agrada llegir | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 3 | Miro els anuncis que fan a la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 4 | Em fa molta por engreixar-me | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 5 | M'agrada anar de compres amb els pares | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 6 | Estudio una mica cada dia | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 7 | Intento no menjar encara que tingui gana | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 8 | M'agraden els dies de pluja | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 9 | Miro els partits de futbol que fan a la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 10 | Penso molt sovint en el menjar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 11 | M'agradaria estar de vacances | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 12 | Llegeixo còmics | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 13 | Els caps de setmana faig esport | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 14 | M'agrada vestir-me com un noi /com una noia gran | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 15 | Em sento malament quan no puc parar de menjar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 16 | Quan faig esport, penso en les calories que estic crema | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 17 | M'agrada anar a col·legi | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 18 | Llegeixo altres llibres, a més dels que em recomanen a | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 19 | Quan menjo, ho tallo tot en talls molt petits | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 20 | Per postres menjo fruita | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 21 | Penso en si el que menjo em pot engreixar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 22 | M'agrada anar vestit/da amb colors alegres | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 23 | M'ho passo bé a l'escola | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 24 | Esmorzo a casa | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 25 | Bereno "xuxeries" | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 26 | Miro de no menjar pa, arròs, patates, pasta.. | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 27 | Tothom em diu que haig de menjar més | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 28 | Només estudio el dia abans de l'exàmen | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 29 | Jugo a ser gran | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 30 | Vaig a dormir aviat | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 31 | Sento que la meva panxa està plena | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 32 | Vomito després de menjar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 33 | Penso en els personatges de la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 34 | Bereno cada dia | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 35 | Després de menjar penso que he fet alguna cosa mal fe | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 36 | Tinc ganes d'aprendre coses noves | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 37 | Penso molt en aprimar-me | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 38 | M'agradaria estar més prim/prima | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 39 | Em molesta el soroll | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 40 | Sóc molt lent/a menjant | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 41 | Els meus pares m'ajuden a fer els deures | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 42 | Sopo amb la meva família | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 43 | Miro de no menjar coses que tinguin sucre | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 44 | Em fa vergonya menjar davant els altres | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 45 | M'agrada menjar en restaurants | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 46 | Els altres pensen que estic massa prim/prima | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 47 | Esmorzo a l'escola | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 48 | Esmorzo un entrepà | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 49 | Esmorzo una pasta | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 50 | Quan em miro al mirall em veig bé | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 51 | Quan arriba l'estiu estic més atent/a als anuncis de pro | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 52 | Parlo amb els meus amics dels meus programes preferi | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 53 | Estic al cas dels productes per aprimar que anuncien a | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 54 | Menjo aliments baixos en calories | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 55 | Penso que m'agradaria ser gran | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 56 | Per postres menjo pastissos | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 57 | M'haig frenar pel que fa al menjar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 58 | Penso que el menjar controla la meva vida | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 59 | M'agrada escoltar la música amb el volum molt alt | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 60 | Miro amb atenció els anuncis de productes baixos en ca | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 61 | Al meu temps lliure penso en els programes de la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 62 | Al meu temps lliure penso en menjar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 63 | Quan em miro al mirall no m'agrado gaire | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 64 | Demano als pares allò que veig anunciat a la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 65 | Demano als pares coses que no veig anunciades a la te | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 66 | Penso que m'agradaria que el meu cos fos com el dels | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 67 | Ajudo als amics quan tenen un problema | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 68 | Després de sopar miro la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 69 | Miro la tele abans d'anar a l'escola | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 70 | Menjo poc per aprimar-me | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 71 | Menjaria "xuxeries" tot el dia | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 72 | Em sento malament si menjo pastissos o “xuxeries” | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 73 | Penso que fer esport és cansat | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 74 | M'ho passo bé tastant nous plats | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 75 | Tinc ganes de vomitar després de menjar | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 76 | Miro programes de la tele que són pels grans | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 77 | Em diuen que haig d'estudiar més | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 78 | Penso que les persones grasses no són intel·ligents | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 79 | Els caps de setmana m'aixeco aviat per mirar la tele | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 80 | Penso que a la gent prima, la vida li va millor | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 81 | Per postres menjo pastissos | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 82 | Bereno una pasta | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 83 | Quan arriba el bon temps, penso en fer una dieta per a | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |
| 84 | M'agrada anar vestit/da amb roba molt ampla | **Sempre** | ☐ | **De tant en tant** | ☐ | **Mai** | ☐ |

## AGRAÏMENTS

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

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

Dr. Francesc Xavier Ruíz Collantes (UPF), Dr. Josep Toro (UB), Dr. Paul Capriotti (URV), Dr. Carlos Scolari (UVIC), Dra. Manuela Bosch (UVIC), Sr. Xavier Carmaniu Mainadé, Sra. Cristina Carretero, Sra. Sílvia Vilanova, Sra. Marta Mestre, Sr. Jaume Pagès, Sr. Xavier Oliver, Sr. Ignasi Coll (UVIC).

## Bibliografia


**American Psychiatric Association:** *Diagnostic and Statistical Manual of Eating Disorders*.

**Alonso, M.; Matilla L.; Vázquez M.** *Teleniños públicos. Teleniños privados*. Proyecto didáctico Quirón. Ediciones de la Torre. Madrid 1995

**Anderson D.R., Bryant J.** *Children's understanding of Television.* Academic Press, New York 1983

**Anderson D.R., Lorch E.P**. *Looking at Television: action or reaction, a Children's understanding of Television,* Academic Press, New York, 1983

**Arcuri L. Cadinu M.R**. *Gli estereotipi*. Il Mulino, Bologna, 1988

**Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, Unión de Consumidores de España, Asociación para la autoregulación de la comunicación comercial (Autocontrol***: Código Deontológico para publicidad infantil*. Madrid, 2003

**Bandura A., Walters R.H.** Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Alianza Universidad. Madrid, 1980

**Baravalle, C. Jorge, CH., Vacarezza, L.E.:** *Anorexia. Teoría y clínica psicoanalítica.* Ed Paidós. Col·lecció Psicologia profunda. Ed. Paidós. Barcelona 1993

**Barry G.L.** *Child and Television: images in a changing sociocultural world*. Sage Publications. Newbury Park, 1993.

**Berry G, Asamen J.** *Children and television.* Sage Publications, California, 1993.

**Bettelheim, Bruno:** *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*. Editorial Crítica, Barcelona, 1977.

**Brown R.** *Children and Television.* Ed. Macmillan. Londres, 1976.

**Bruch, Hilde:** *Eating disorders: obesity, anorexia nervosa and the person within*. Routledge and Kegan, Paul. London, 1974.

**Bryant J., Anderson D.R.** *Children's understanding of television.* Academic Press, New York, 1983.

**Caffo, E.** *Crescere con lo spot.* Il telefono azzurro Milano,1999.

**Caparrós, Antoni:** *Los paradigmas en psicología.* Ed. Horsori. Barcelona, 1990

**Carrillo M.V.** *Publicidad y anorexia. Influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria.* Ediciones Ciencias sociales. Colección Comunicación.

Madrid, 2002

**Chalvon M., Corset P., Souchon M.** *El niño ante la televisión.* Editorial Juventud. Barcelona, 1982

**Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC.** *Llibre blanc: l'educació en l'entorn audiovisual.* Quaderns del CAC. Número extraordianri, Barcelona, novembre 2003.

**Consell de l'Audiovisual de Catalunya, CAC.** *La publicitat de joguines durant la campanya de Nadal 2003-2004.* Informe 3/2004. Barcelona, 2004

**Cuesta, U.** *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Editorial Fragua. Madrid, 2004

**D'Amato M.** *Bambini,TV: un manuale per capire, un saggio per riflettere*. Il saggiatore. Milano, 1996.

**DSM IV**. *Guia de Uso.* Ed. Masson, Barcelona 1997.

**Dupont, L.:** 1001 trucos publicitarios. Ed. Robinbook. Barcelona 2004

**Eguizábal Maza R.:** *Historia de la Publicidad*, Editorial Eresma y Celeste, Madrid, 1998.

**Escofet A., Herrero O., Rubio M.J.:** *Els jocs d'ordinador: per a nens o per a nenes?.* Institut Català de la Dona, Barcelona 2002

**Esserman J.F.** *Television advertising and children.* Child Research Service. New York, 1981.

**Ferrés, Joan:** *Televisión Subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Ed. Paidós, Barcelona 1996.

*La publicidad modelo para la enseñanza*. Ed. Akal, Barcelona 1994

**Floch J.M.:** *Semiótica, comunicación y márketing*. Ed. Paidós, Barcelona, 1993

**Fox R.F.** *Harvesting minds: how TV commercial control kids.* Ed. Praeger. Londres 1996.

**Francés, Robert***: Psychologie de l'esthétique*. Presses Universitaires de France. Paris 1968.

**Geis M.** *The language of Television Advertising.* New York, Academic Press 1982.

**Gill, Leslie E.** *Publicidad y Psicología*. Ed. Psique. Buenos aires, 1972

**Goffman E.** *Gender advertisement.*Harvard university press. Cambridge, 1976

**González Requena, Jesús; Ortiz de Zárate, Amaya:** *El espot publicitario. La metamorfosis del deseo.* Ed. Cátedra. Col. Signo e imagen. Madrid, 1995.

**Gordon, Richard A**: *Anorexia y Bulímia. Anatomia de una epidemia social*. Ed Ariel. Barcelona 1994

**Grau, A.** *Transtorns de l'alimentació, a Introducció a la psicopatologia i a la psiquiatria.*

J. Vallejo. Ed. Salvat, 1980.

**Grupo de Análisis de Programas de Telespectadors associats de Catalunya. GAP.** *El rol de la mujer en las Teleseries.* Juliol 1999.

**Guillemot, A; Laxenaire, M.** *Anorexia nerviosa y bulimia: el peso de la cultura.* Ed. Masson. Barcelona, 1994

**Gunter B.: Furnham A.** *Children as a consumers,* Routledge, London, 1998.

**Hodge R., Tripp D.** *Children and television*. Polity Press, Cambridge, 1986

**Instituto Nacional del Consumo.** *Juventud y consumo.*Madrid 1998

**Kapferer J. N.** *L'enfant et la publicité: les chemins de la seduction*. Ed. Dunod, Paris, 1985

**Laeng M.** *Quando la pubblicittà televisiva fa male ai bambini*. Ed. Sacis, Roma, 1985.

**Lasch C.** *The culture of narcisism*. Norton&CO. New York, 1979

**Laxenaire M. Marchand P.** *Une Mystique du corps; l'anorexie mentale*, L'Évol. Psych. XLIII Fasc, III, 1978.

**León, José Luis:** *Los efectos de la publicidad.* Ed. Ariel. Barcelona, 1996.

**León, José Luís** Mitoanálisis de la publicidad. Ed. Ariel, Barcelona 2001

**Levis, D**. *Los videojuegos, un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual.* Ed. Paidós, Barcelona 1997

**Lomas, Carlos** *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Ed Octaedro. Barcelona, 1996

**Macrae C.N., Stangor C, Hewstone M.** *Stereotypes and stereotyping.* The Guilford Press, New York, 1996

**Magariños de Morentín, J.A.** *El mensaje publicitario.* Ed Hachette. Buenos Aires, 1984

**McNeal J.U**. *Kids as a customers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York, 1992

**Méndiz Noguero, A.:** Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet. Universidad de Málaga. Manuales. Málaga 2000.

**Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.** *Guía para la prevención de los trastornos del comportamiento alimentario*. Madrid, 2002

**Ministerio de Educación y Ciencia. Consejerías de Educación de las CCAA y Cadenas de Televisión:** *Convenio sobre principios para la autorregulación de determinados contenidos de su programación referidos a la protección de la infancia y la juventud.* Madrid 1993..

**Ministerio de Sanidad y Consumo- Federación Española de Industrias de Alimentación y Bebidas:** *Acuerdo Interpretativo sobre la publicidad de las propiedades de los alimentos en relación a la salud.* Madrid, 1998. 1976.

**Moliné, Marçal:** *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Ed. Deusto, 1991.

**Oliva A.** *Ragazzi, pubblicità!*. Il Sole 24 Ore Edizioni, Milano, 1988

**Péninou, George:** *Semiótica de la publicidad.* Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1976.

**Pérez Gauli J.C.** *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Ed. Cátedra. Col. Cuadernos de arte. Madrid, 2000

**Petter G.** *Dall'infanzia alla preadolescenza*, Giunti, Firenze, 1994.

**Postman N.** *La desaparició de la infantesa.* Eumo Editorial*. Vic, 1990*

**Romana Puggelli, F.** *Spot generation. I bambini, la pubblicità.* Ed. FrancoAngeli. Collana di Comunicazione. Milano 2002

**Raich, R. M.** *Anorexia y Bulimia: Transtornos alimentarios*. Ed. Pirámide. Madrid, 1994

*Més enllà del desig d'aprimar-se. Com detectar indicis d'anorèxia, bulímia i altres trastorns alimentaris*. Ed Viena. Col. Oxigen. Barcelona, 2002

**Salabert P.** *Estética del todo o teoría de lo "light".* Centro de Semiótica y teoría del espectáculo. Universitat de València & Asociación Vasca de Semiótica. Utopías. Valencia, 1989

**Saldaña García, Carmina**: *Transtornos del comportamiento alimentario*. Fundación Universidad Empresa. UNED. Master en terapia de conducta. Colección Terapia de conducta y salud. Madrid, 1994.

**Sánchez Corral, Luís**: *Retórica y sintaxis de la publicidad*. Publicaciones de la Universidad de Córdoba. Córdoba, 1991

**Sánchez Guzmán J.R.** *Breve historia de la publicidad.* Ed. Ciencia 3. Madrid, 1989

**Semprini, A:** *El márketing de la marca; una aproximación semiótica.* Ed. Paidós. Barcelona, 1992.

**Simatos, A.; Spencer, K.:** *Children and Media. Learning from television*. Manutius Press. Liverpool 1992

**Sperber D. and Wilson D.:** *Relevance, Communication and Cognition*. Oxford: Blackwell 1986 Mutual Knowledge and relevance in theories of comprehension. Smith N. 1982

**Statera G., Bentivegna S., Morcellini M.** *Crescere con lo spot: pubblicità televisiva e socializzacione infantile.* Nuova ERI, Torino, 1990

**Striegel Moore Ruth H.:** *Etiology of binge Eating: a developmental perspective*. Pàg 144. Publicat a Binge Eating. Nature, assessment and Treatment. Edited By Christopher G. Fairburn and G. Terence Wilson. The Guilford Press. New York 1993.

**Tanaka Keiko:** *Advertising Language.* Routledge, London 1994

**Thibault-Laulan, Anne-Marie:** *Image et communication*. Editions Universitaires. París, 1972.

**Toro, Josep i Vilardell, Enric:** *Anorexia Nerviosa*. Ed Martínez Roca. col. Salud 2000. Barcelona 1987.

*El cuerpo como delito.* Ed. Ariel, Barcelona, 1996

**Turner, B.S.:** *The body and society: explorations in social theory.* Blackwell. Oxford 1984.

**Turón, Vicenç**: *Transtornos de la alimentación*: *Anorexia bulimia y obesidad.* Ed. Masson S.A. Barcelona, 1997.

**Unnikrishnan, N; Bajpai, S.:** *The impact of television advertising on children*. Sage Publications. London 1996.

**Van Evra, Judith:** *Television and child development.* Lawrence Erlbaum Associates. Communication textbook series. Mass Communication. New Jersey, 1990.

**Victoroff, David:** *La publicidad y la imagen.* Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1983.

**Vidal Rubio, S.:** *Factores socioculturales y relacionales interpersonales en la Anorexia Nerviosa.* Ed. Masson, Barcelona 1997

**Vilches, Lorenzo:** *La Televisión. Los efectos del bien y del mal*. Ed. Paidós, Barcelona 1993.

**Wartella E.** *Children and television: the development of the child's understanding of the medium.* Sage Publications. Thousand Oaks, 1980

**Wesley, Claire & Frank:** *Sex-Roles Psychology*. Human Sciences Press. New York 1977.

**Wilson. C.P:** *The Fear of Beeing fat in Female Psicology*. Jason aransen Ed. New York 1985.

**Williamson J.**: *Decoding advertisements*. Marion Boyards, London 1985

**Yus, F.:** Ciberpragmática. El uso del lenguaje en internet. Ed Ariel Lingüística. Barcelona, 2001.

**Zulueta, L.:** *La multiculturalitat. Una visió a través de l'alimentació*. ESDI-Universitat Ramon Lluil. Col. Papers per a debat. Barcelona, 2001

**ARTICLES**

**ABC:** *La cifra de anoréxicos en España se ha duplicado en el último año, llega hasta el medio millón de enfermos*. 26 de febrer de 1999

**Anderson D.R., Lorch E.P., Field D.E, Collins P.A., Nathan J.G**. *Television viewing at home:age trends in visual attention and time with TV*, Child Development, 57: 1024-1033, 1986

**Arnett J.** *Adolescents uses media for self-socialization.* Journal of youth and adolescence, 24:519-533 1995.

**Atkin C., Hocking J., Block M.** *Teenage drinking: does advertising make a difference?.* Journal of communication, 34:157-167, 1984.

**AUC. Asociación de Usuarios de la Comunicación:**

*La AUC denuncia el uso abusivo del product placement en las series españolas*. www.auc.es (Darrera consulta 20/09/04)

*La nueva serie de Tele 5 "Los 80", denunciada por publicidad encubierta de alcohol.* www.auc.es (Darrera consulta 15/10/04)

**Bachen C.** *Little Women: media and the construction of genderidentity in pre-adolescent girls* 1988

http://www.sydneyforum.com/conf_papers/dafna_lemish.rtf

**Baker M. J., Churchill G.A. Jr.** *The impact of phisically attractive models on advertising evaluations.* Journal of marketing research, 14:538-555, 1977.

**Balasubramanian K. Siva***: Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues***.** Journal of Advertising. Vol. XXIII, Number 4 Dec: 29-46, 1994.

**Beasley E**. *Children, television and gender roles*. Child Development, 32:141-147, 1996.

**Berkowitz L,Rogers K.H.** *A priming effect analysis of media influences* a Bryant J., Zillmann D. *Perspectives on media effects*. Lawrence Erlbaum Associates, New York, 1986.

**Berndt T.J., Helller K.A.** *Gender stereotypes and social inferences: a developmental study.* Journal of personality and social psicology 50: 889-898 1986.

**Bickham D.S., Wright J.C., Huston A.C.** *Attention, comprehension and the educational influences of television* pp 101-117 a **Singer D.G, Singer S.L.** *Handbook of children and the media*. Sage Thousand Oaks, London, 2001.

**Boletinbit TV:** *El Product Placement en el punto de mira*. www.boletinbit.es (Darrera consulta 24/05/04)

**Botta R.A.** *Television images and adolescent girls, body image disturbance*. Journal of communication 49: 22-41, 1999.

**Boush D.M., Friedstad M., Rose G.M.** *Adolescence sketicism toward TV advertising and Knowledge of advertiser tactics.* Journal of consumer research, 21: 165-175, 1994.

**Brabbs C.** *Advertising modern woman? Depiction of women in advertising,* Marketing 9:67-70, 2000.

**Brabbs C.** *Hello boys- Am I too thin? Marketers and advertisers images of women. Are they damaging to women's health?* Marketing 20: 104-109, 2000.

**Brabbs C**. *Will kids be cut off from adds? Television advertising to children*. Marketing 30: 74-77, 2000

**Bringué X.** *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido.* Zer 2001:107-129.

**Brown B.A**. *Gender stereotypes in advertising of children's television in the 1990s*: *a cross-national analysis*. Journal of advertising 27: 83-96, 1998.

**Brown M.A.** *A comparison between adult and children's advertising on television*. CTA Senior thesis papers 3:1-13, 1997.

**Browne B.A.** *Gender stereotypes in advertising on children's television in the 1990's: a cross-national analysis.* Journal of advertising 27: 3-97, 1998.

**Brucks B., Armstrong G.M. Goldberg M.E.** *Children's use of cognitive defences against television advertising: a cognitive response approach.* Journal of consumers Research. 14: 471-482, 1988.

**Buijzen M, Valkenburg P.M.** *The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict and unhappiness: a review of research.* Applied Developmental Psychology 437-456, 2003

**Cattarin J.A., Thompson J.K., Thomas C.M., Williamson R.** *Body image mood and televised images of attractiveness: the role of social comparison.* Journal of social and clinical psicology bulletin, 19: 220-239, 2000.

**Collins J. , Tonnesen E.S., Barry A.M. ,Yeates H.** *Who is afraid of the big bad box? Children*

*and TV advertising in four countries.* Educational media international, 29: 254-260, 1992.

**Corbella, Joan:** *Els estereotips: com neixen, com es mantenen.* Ponència pronunciada en el II Congrés Estatal d'Associacions contra l'anorèxia i la bulímia. Barcelona, 2 i 3 de juliol de 1999.

**Díaz, M; Martínez Fornés A**.: *Las tallas de ropa, cada vez más pequeñas, empujan a la anorexia a miles de adolescentes***.** ABC 19 d'agost de 1999

**Dion K.E. Berscheid & Walster E***: What is beautiful is good*. Journal of personality and social psicology. 24:285-290.

**Donohue T.R, Henke L.L., Donohue W.A.** *Do Kids what tv commercials intend*?. Journal of advertising research, 20: 51-57, 1980.

**Doolitle J., Peeper R.** *Children 's TV ad. content.* Journal of Broadcasting, 19: 131-142, 1975.

**Downs A.C.** *Sex role stereotyping on prime-time television.* Journal of genetic psicology, 138: 253-258, 1981.

**Downs C. & Harrison S.:** *Embarrassing age spots or just plain ugly? Physical attractiveness stereotyping as an instrument of sexism on American TV commercials".* Sex-Roles 13: 19-34, 1985

**Durkin K.** *Television and sex role acquisition: Content*. British Journal of social psicology, 24: 101-113, 1985.

**Eco U.** *Il mesaggio persuasivo.* Annali SSCS 3: 13-48 1967.

**Edens K.M, McCormick C.B.** *How do adolescents process advertisements? The influence of AD characteristics, processing objective and gender*. Contemporary Educational Psychology 25: 450 – 463, 2000

**Formiguera, X.** *Rechazo social a la obesidad* La Vanguardia.01/12/2002

**Furnham A.** *A cross-cultural content analysis of children's television advertisements*. Sex-Roles, 91: 165-172, 1997.

**Gaines L., Esserman J.F.** *A quantitative study of young children's comprehension of television programmes and commercials*, in **Esserman J. F**., *Television advertising and children*, Child Research Service, New York, 1981..

**Gantz W., Masland J***. Television as baby sitter*. Journalism Quarterly, 63: 530-536, 1986

**González-Solaz , M.J. , Garcia-Cubells Ch.:** *Tratamiento diferencial de los sexos en los anuncios de televisión.* Comunicación y estudios universitarios 10: 147 –154, 2000.

**Goldberg G.J, Gibson M.E**. *TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences?*. Journal of consumer research, 5: 73-81, 1978

**Goldstein J.H**. *Television advertising and children: a review of research*. Estudi elaborat per a Toy Manufacturers of Europe. Busel·les, 1992

**Gorn G., Goldberg M.** *Children's reaction to television advertising: an experimental approach.* Journal of consumer research, 1: 69-75, 1974

**Greer D., Potts R., Wright J.C, Huston A.C.** *The effects of television commercial form and commercial placement on children's social behaviour and attention*. Child Development, 53:611-619, 1982

**Gould S.J.,Gupta P.B, Grabner-Krauter S.:** *Product Placement in Movies: A cross-cultural analysis of Austrian, French and American Consumer attitudes toward this emerging, international promotional medium*. Journal of Advertising 29,4: 41-64, 2000

**Guardans, I.:** *¿Qué es eso del Product Placement?.* Revista del Col·legi de Publicitaris i RRPP de Catalunya, 4: 10-11, 2004

**Gupta P.B., Lord K.N.:** *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall.* Journal of Current Issues and Research in Advertising 20: 47-59, 1998

**Harrison, K.** *Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in Grade School children*. Communication Research. 27: 617 – 640, 2000

**Hill A.J. et al.:** *Dieting concerns of-10 years old girls and their mothers.* British Journal of Clinical Psychology, 29. Pàgs.: 346-348

**Hite R., Heck R.** *Advertising to children:attitudes of business vs. Consumers*. Journal of advertising research, 27: 40-53, 1987

**Hoeck J, Sheppard W.** *Stereotyping in advertisements view by children*. Marketing bulletin, 1: 7-12, 1990

**Holbrook M.B.** *Mirror mirror on the wall, what's unfair in the reflections of advertising?,* Journal

of marketing 51: 95 – 103, 1987

**Hung K.:** *Framing Meaning Perceptions with Music: The Case of Teaser Ads,* Journal of Advertising 2001 Vol. XXX: 39-50, 2001

**Karrh James A., Brittain McKeee K., Pardun J.C.:** *Practitioners' Envolving Views on Product Placement Efectiveness*. Journal of Advertising Research. 6: 138-149, 2003

**Kelman, H.C.:** *Compliance, identification and internalization: three processes of attitude Change*. Citat a Balasubramanian K. Siva*: Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*. Journal of Advertising. Vol. XXIII, Number 4 Dec: 29-46, 1994.

**Kolbe R.H.** *Gender roles in children's advertising: a longitudinal content analysis*, a Leigh J.H., Martin C.R*. Current issues and research in advertising*, Ann Harbor, Michigan 1990.

**Kunkel, D***. Young minds and marketplace values: issues in children's television advertising*. Journal of social issues, 47: 57-72, 1991

**Kunkel, D. Grantz W.** *Children television advertising in the multichannel environment*. Journal of communication, 42: 134-153, 1992

**La Vanguardia:** *Bratz amenaza el estrellato de Barbie. La pugna comercial entre ambas muñecas ha propiciado un cambio de imagen entre estos juguetes.* Diumenge 4 gener de 2004.

**La Vanguardia. Magazine**. *No a la anorexia*. Diumenge 7 de març de 1999.

**Macklin M.C***. Do children understand TV ads?.* Journal of advertising research, 23: 63-70, 1983

**Macklin M.C., Kolbe R.** *Sex role stereotyping in children's advertising.* Journal of advertising. 13: 34-42, 1984

**Maloney M. J., McGuire J.B., Daniels S.R***. Reliability testing of a Children's version of the Eating Attitude Test.* Journal of the American Child and Adolescent Psychiatry 27: 542 – 543, 1988

**Manhart C***. Clichés and stereotypes as intertextual elements in advertising*. Http://www.aglistik.uni-muenchen.de/linguistics/adpapers/inter/inter4.htm

**Martin M.C., Gentry J.W.** *Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents.* Journal of advertising, 26: 19 – 33, 1997

**Martin M.C., Kennedy P.F.** *Advertising and social comparison: consequences for female*

*preadolescents and adolescents.* Psicology and marketing, 10: 513-530, 1993

**Martínez E., Toro, J., Salamero, M.:** *Influencias socioculturales favorecedoras del adelgazamiento y sintomatología alimentaria.* Rev. Psiquiatría. Facultat de Medicina, Barcelona, 23, 5,125-133, 1996.

**Meltz B.** *As ads seduce kids, studies sound alarm*. The Boston Globe 11/3/2004

**Moore E.S.. Lutz R.J.** *Children, advertising and product experiences: a multimethod inquiry.* Journal of consumer research. 27:31-48, 2000.

**Olgetree S.M., Williams S.W**., **Raffeld P. Mason B., Ricke K,** *Female attractiveness and eating disorders: do children's television commercials play a role?,* Sex-Roles, 22: 791-797.

**Pawlowski D.R.;Badzinski, D.M., Mitchell N.** *Effects of metaphors on children's comprehension and perception of print advertisements*. Journal of Advertising. Vol 27. Issue 2:83, 1998

**Peirce K., McBride M**. *Aunt Jemina isn't keeping up with the Energizer Bunny. Stereotyping of animated spokes-characters in advertising.* Sex-Roles, 40: 959 – 969, 1999

**Pollay R.** *The distorted mirror: reflections on the unintended consequences of advertising*. Journal of marketing, Abril 1986 18-36, 1986

**Potter W.** How do adolescent's perceptions of elevision reality change over time?. Journalism quarterly, 69: 392-405, 1992

**Powlishta K.K.** *The effect of target age on the activation of gender stereotypes*. Sex-Roles, Feb. 2000 65-74, 2000

**Reynolds F.D., Wells W.D.** *The modern feminile lifestyle*. Journal of marketing 41: 38-45, 1977

**Riecken G, Samli A.C.** *Measuring children's attitudes toward television commercials. Extention and replication*. Journal of consumer research, 8: 57-61, 1981

**Roberston T.S, Rossiter J.R.** *Children and commercial persuassion: an attribution theory analysis*. Journal of cosumer research, 1: 13-20, 1974

**Roedder D.J.** *Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research*. Journal of consumer research, 26: 183-213, 1999

**Rosenblum G., Lewis M**. *The relations among Body Image, Physical Attractiveness, and Body*

*Mass in Adolescence*. Child Development, Vol. 70n N.1:50-64.1999

**Rosenthal, Edmond M.:** *Paid Props Enter CPM Era*. Television Age. 37: 42-44, 1989.

**Rossiter J.R.** *Reliability of a short-test measuring children's attitudes toward TV commercials.* Journal of consumer research, 3: 179-184, 1977

**Rossiter J.R, Roberston T.S**. *Children and commercial persuassion: an attribution theory analysis*. Journal of consumer research, 1: 13-20, 1974

**Rubin R.S.** *The effect of cognitive development on children's responses to televisin advertising.* Journal of business research, 2: 409-419, 1974

**Sabherwal S., Pokrywczynski J., Griffin R***.: Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory Based Perspective*. Ponència. Conference of the Association for Journalism and Mass Communication, 1994

**Schwartz L., Markham W.T.** *Sex stereotyping in children's toy advertisements.* Sex-Roles, 12: 157-171, 1985

**Seiter E.** *Stereotypes and the media: a re-evaluation*, Journal of communication, 36: 14-27

**Sharits D., Lammers H.B.** *Perceived attributes of models in primetime and daytime television commercials: a person perception approach*. Journal of marketing research, 20: 64-73, 1983

**Sheik A.A., Prasad V.K., Rao T.R.** *Children's TV commercials: a review of research*. Journal of communication. Num. Tardor 1974. 126-136, 1974

**Silverstein B. Perdue L.E., Peterson B., Kelly E.** *The role of mass media in promoting a thin standard of bodily attractiveness for women*. Sex-Roles, 14: 519-532, 1986

**Slaby R.G., Frey K.S.** *Development of gender constancy and selective attention to same sex-models*. Child development, 46: 849 –856, 1975

**Smith L.J.** *A content analysis of gender differences in children's advertising*. Journal of broadcasting and electronic media, 38: 323 –337, 1994

**Stice, E., Schupak-Neuberg, E., Shaw, H.E., Stein, R.I. :** *Relation of media exposure to eating disorder symptomatology: an examination of mediating mechanisms*, Journal of anormal psichology, 103. 4:836-840.

**Tiggeman M. Gardiner M., Slater A.** *I would rather be a size 10 than have straight A's.* Journal

of adolescence, 23: 645-659, 2000

**Tiggerman, Marika; Pickering S. Amanda***: Role of Television in Adolescent Women's body Dissatisfaction and Drive for Thineess.* International Journal of eating disorders. Vol 20, 2. 199-203.

**Valkenburg P.M., Cantor J.** *The develoopment of a child into a consumer.* Applied Developmental Psychology 22: 61- 72, 2001

**Vaughan K. , Fouts G. T.** *Changes in television and magazine exposure and eating disorder symptomatology.* Sex-Roles Oct 2003

**Wulfemeyer K.T. , Mueller B.** *Channel One and commercials in classrooms: advertising content aimed at students*. Journalism quarterly 69: 724 – 742

**Zuckerman D., Ziegler M., Stevenson H.** *Children's viewing of television and recognition memory of commercials*. Child development, 49. 1978

**Zurstiege G.** *Good girls go to heaven, bad girls go to everywhere. Advertising under suspicion.* Poetics 29: 273 – 282, 2001.

**PÀGINES WEB**

**European Association of Communication Agencies.** www.eaca.be *Ethical Guidelines for advertising and children.* (10/09/04)

**International Chamber of Commerce**. www.iccbo.org . *Compendium of ICC Rules on Children and Young People and Marketing*. (10/09/04)

**World Federation of Advertisers.** www.wfanet.org. Responsible Advertising and children Programe. (29/11/04)

**Confederación Española de Organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios (CEACCU).** www.ceaccu.org/inform_tv_ninos_1.htm ¿Qué televisión ven los niños? (30/10/04)

**AEFJ Asociación Española de Fabricantes de Juguetes** www.aefj.org Código Deontológico (10/10/04)