

El consumidor adolescent

Motivacions, actituds i comportaments dels adolescents
davant el consum, les marques i la publicitat

Tesi doctoral presentada al
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la
Universitat Autònoma de Barcelona per

Josep Fernández Cavia

sota la direcció del catedràtic de
Teoria i Estructura de la Publicitat i les RR. PP.

Dr. D. Mario Herreros Arconada

Bellaterra, febrer de 2000

Jo no sóc d'aquests nens que van "jo vull de marca, marca", jo sóc senzillet, o sigui, si pots comprar-ho, sí; si no, no.

Entrevistat nº 25
(1999)

L'existència de la dissonància, essent així que és psicològicament incòmoda, fa que la persona tracti de reduir-la i d'aconseguir la consonància. Quan la dissonància està present, a més d'intentar reduir-la, la persona evita activament situacions e informacions que podrien probablement augmentar-la.

Leon Festinger, *Teoria de la dissonància cognitiva*
(1957)

Una guineu afamada, en veure uns gotims de raïm penjar d'una parra, va voler agafar-los i no va poder. Quan ja marxava, va murmurar: "Estan verds".

Esop, *Faules*
(segle VI a. C.)

PRESENTACIÓ

0.1. Objectius de la investigació. Hipòtesis inicials	11
Objectius de la investigació	13
Hipòtesis inicials	16
0.2. Límits del treball	23
0.3. Metodologia	27
Estat de la qüestió	29
Disseny de la investigació	32
Etapa exploratòria	34
Etapa descriptiva	37
Etapa interpretativa	41
0.4. Agraïments	47

CAPÍTOL I INTRODUCCIÓ

1.1. Què entenem per <i>adolescent</i>?	51
Canvis físics i psíquics	57
Límits temporals de l'adolescència	59
La importància del grup	61
Motivacions i actituds	64
1.2. El consum com a motor de la societat contemporània	69
Definició de consum	70
Perills i disfuncions de la societat de consum	73
Els adolescents com a consumidors	79
1.3. La publicitat, aparador de la societat de consum	89
Definició de publicitat	90
A favor i en contra de la publicitat	94
La funció de les marques	97
1.4. L'educació del consumidor	101
Necessitat d'una educació del consumidor	105
L'educació del consumidor al nou sistema educatiu	107
La publicitat com a crèdit variable	118

CAPÍTOL II ELS ADOLESCENTS I L'ACTE DE COMPRA

2.1. Renda disponible pels adolescents	125
Quantitat de diners	129
Procedència dels diners	133
L'estalvi	135

2.2. Productes que compren els adolescents	139
Importància de la roba	141
La roba i l'esport	144
Importància de la roba segons edat i poder adquisitiu	145
Altres influències de l'edat en productes que compren ..	150
Altres productes que compren els adolescents	151
2.3. L'acte de compra	153
2.4. Elements de l'educació del consumidor	161
Símbols publicitaris versus avisos als consumidors	161
Coneixement de les associacions de consumidors	162
Afecta el consum al medi ambient?	165

CAPÍTOL III

LA TELEVISIÓ COM A MITJÀ PUBLICITARI

3.1. La televisió i altres alternatives de lleure	169
Veure la televisió no és una activitat atractiva	172
Altres activitats de lleure i diferències de gènere	176
3.2. El consum televisiu	179
Diferències segons el gènere	183
Maneres de veure la televisió	185
3.3. L'aparell de televisió a l'habitació	189
Nombre d'aparells de televisió a l'habitació	191
Diferències per edat, gènere i hàbitat	194
Televisor propi i consum de televisió	199

CAPÍTOL IV

ELS ADOLESCENTS I LA SEVA RELACIÓ AMB LES MARQUES

4.1. L'atracció de les marques	205
Agrada comprar productes de marca?	206
A qui agrada comprar productes de marca?	208
Què ha de ser de marca?	216
La marca per la marca	218
4.2. Per què comprar productes de marca?	221
Com són els productes de marca?	221
La marca i la construcció de la identitat	226
La marca i el grup d'iguals	229
4.3. Marques més presents entre els adolescents	233
Marques més conegudes	233
Marques que apareixen a la descripció dels anuncis	239
4.4. La construcció de les marques	245

CAPÍTOL V
ACTITUD DELS ADOLESCENTS DAVANT LA PUBLICITAT

5.1. Què és per als adolescents la publicitat?	251
Les funcions de la publicitat	253
Els efectes de la publicitat	258
La publicitat són anuncis	260
5.2. Necessitat de la publicitat	263
La publicitat és necessària	263
Finançament dels mitjans de comunicació	266
5.3. Valoracions de la publicitat comercial	269
La publicitat influeix	270
La publicitat a vegades enganya	274
La publicitat sovint avorreix	275
5.4. Què pensen els adolescents dels anuncis?	277
Anuncis que agraden	279
Anuncis que no agraden	283
Zapping	285
Elements que més retenen els adolescents dels anuncis .	290

CAPÍTOL VI
CONCLUSIONS

6.1. Validació de les hipòtesis inicials	297
6.2. Validació de les hipòtesis intermèdies	303
6.3. Els adolescents com a consumidors	309
6.4. Els adolescents i les marques	313
6.5. Els adolescents com a destinataris de la publicitat	317
6.6. Propostes. Noves hipòtesis.	
Possibles línies d'investigació futures	321

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	327
ÍNDEX DE MATÈRIES	337
ÍNDEX DE GRÀFICS I TAULES	339

RELACIÓ D'ANNEXOS

<i>Transcripció del grup de discussió</i>	345
<i>Qüestionari pilot</i>	383
<i>Informe sobre el resultat de l'enquesta pilot</i>	391
<i>Qüestionari definitiu</i>	401
<i>Taules estadístiques de l'enquesta definitiva</i>	407
<i>Buidatge de les respostes obertes de l'enquesta</i>	
Darrera compra	437
Darrer anunci	449
Finançament televisió	467
Què és la publicitat	477
Què és una associació de consumidors	493
Relació de marques recordades	501
Marques més recordades en primera posició	505
Marques més recordades en segona posició	506
Marques més recordades en tercera posició	507
Marques més recordades als anuncis	509
<i>Buidatge de les entrevistes en profunditat</i>	
Per número d'entrevistat	511
Per temes: anuncis	577
Per temes: compra	585
Per temes: diners	589
Per temes: marques	591
Per temes: productes	609
Per temes: publicitat	611
Per temes: televisió	617

0. PRESENTACIÓ

0.1. OBJECTIUS DE LA INVESTIGACIÓ. HIPÒTESIS INICIALS

Aquesta investigació, fruit de més de quatre anys de treball, va néixer a partir de la constatació de dues circumstàncies:

- d'una banda, del desconeixement que els educadors tenen sobre què és el que pensen realment els adolescents sobre el seu paper de consumidors i destinataris de la publicitat;
- d'una altra banda, de la manca quasi absoluta d'estudis, dins del món publicitari, respecte als adolescents, les seves motivacions, les seves actituds, els seus comportaments¹.

Pel que fa al primer punt, a l'entorn del consum i la publicitat circula una àmplia sèrie de tòpics que sociòlegs, psicòlegs i comentaristes en general s'encarreguen de difondre i de perpetuar, tot i que no s'assenten sobre bases sòlides d'investigació. Afirmacions com “la televisió és dolenta pel desenvolupament del nen i l'adolescent”, “la publicitat fa que comprem coses innecessàries” o “la joventut està atrapada pel consumisme” es repeteixen de boca en boca sense que ningú s'encarregui d'argumentar-les seriosament ni de demostrar-les o desmentir-les amb estudis empírics².

Una investigació com la que ens proposàvem podia ajudar molt a aclarir quines d'aquestes idees establertes tenien una base real i quines eren, simplement,

¹ Mesos més tard de plantejar aquest doble interès en l'estudi de l'adolescent com a consumidor, i després d'haver redactat aquest capítol, vam comprovar amb sorpresa que les nostres intuïcions havien estat anticipades per investigadors nordamericans: “Marketers are primarily interested in understanding how young people develop consumer-related thoughts and actions, as a means of improving their communication campaigns directed at this rather lucrative segment of the market. Consumer educators need to understand consumer socialization in order to design appropriate consumer education materials and prepare young people for efficient and effective interaction with the marketplace” (CHURCHILL, Gilbert A. i MOSCHIS, George P., “Television and Interpersonal Influence on Adolescent Consumer Learning”, a *The Journal of Consumer Research*, volume 6, number 1, June, 1979, p. 23).

² Ja als anys 50 i 60 sociòlegs com Herbert Blumer denunciaven una pràctica que, en la actualitat, sembla encara molt comuna: la publicació d'estudis i assajos sociològics que no treballen amb dades de primera mà, sinó que són senzillament reelaboracions i reformulacions de dades empíriques alienes. Com diu aquest sociòleg: “la única manera de obtenir suficientes garantías en este sentido es acudiendo directamente al mundo social empírico y comprobando mediante un minucioso examen del mismo si (...) las interpretaciones formuladas se confirman realmente. La metodología actual no alienta ni aprueba este examen directo del mundo social empírico” (BLUMER, H., *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Hora, Barcelona, 1982, p. 24).

elucubracions sense interès. Podia servir, a més, com punt de partida per a un replantejament de l'educació del consumidor a l'educació obligatòria.

El corrent pedagògic constructivista postula que es parteixi del que l'adolescent ja sap per tal de bastir nous coneixements. L'educació del consumidor no pretén bàsicament transmetre continguts conceptuals, sinó valors, i per poder aconseguir-ho és necessari que es conegui la situació inicial dels alumnes. Què pensen, què creuen els adolescents, com veuen el consum, la publicitat, els diners, les marques, etc.

Quant al segon punt, el poc coneixement que, dins l'àmbit publicitari espanyol, hi ha sobre els adolescents i els seu paper de consumidors i receptors de la publicitat, així com l'escassetat de treballs científics a l'entorn d'aquest tema, animava a pensar que es podien obtenir dades realment interessants i valuoses. Així com en altres països aquest sector d'edat rep una atenció investigadora molt notable³, tant des d'un punt de vista comercial com científic, al nostre país tot just ara sembla que se li està començant a dedicar l'atenció que mereix.

Cal recordar, al respecte, les paraules del catedràtic Mario Ferreros:

La publicitat necessita conèixer les característiques del públic al qual s'adreça en especial, en aspectes tals com: què és el que desitja comprar, on decideix comprar-ho, per què ho compra, quan i amb quina reiteració efectua les compres; i també els motius que l'impulsen a comprar, les actituds davant uns tipus de productes, etcètera⁴.

Un punt molt favorable a l'hora d'emprendre un estudi com aquest era la dilatada experiència prèvia de l'investigador en la relació amb adolescents. Dotze anys com a professor de secundària semblaven afavorir l'acostament de l'observador al fenomen observat, és a dir, als nois i noies de catorze a setze anys.

Dos moments resultaven especialment delicats: la preparació prèvia del treball de camp (selecció de la mostra, permisos i organització del grup de discussió, les

³ És el cas, per exemple, del Estats Units, on existeixen empreses d'investigació dedicades exclusivament als nens o als adolescents, o on revistes com *Journal of Consumer Research* o *Journal of Advertising Research* dediquen de tant en tant articles a aquest grup d'edat. Ho comentarem més endavant, a l'apartat 0.3.

⁴ HERREROS, Mario, *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*, Pòrtic, Barcelona, 1995, p. 147.

enquestes i les entrevistes) i la realització de les diverses tècniques d'investigació, on el paper del moderador, enquestador o entrevistador resultava especialment complex.

Probablement un dels motius de l'escassetat de treballs referits als adolescents com a destinataris de la publicitat és precisament la dificultat d'apropar-se a ells. Ens trobem, no hem d'oblidar-ho, davant d'una edat difícil, pel fet que no estan disposats a ser tractats com a nens (l'investigador que s'acosti a un adolescent amb un to autoritari o paternalista estarà abocat sense remei al fracàs) i tampoc no poden ser tractats encara com a adults (no disposen d'una elaboració clara i estable dels motius dels seus comportaments, les seves reaccions en grups de discussió estan molt més sotmeses a la conformació amb les opinions del grup que en el cas dels adults, etc.).

L'experiència, doncs, en aquest terreny semblava un avantatge de partida molt notable, que podria estalviar molts errors i afavorir un major aprofundiment en el treball. S'evitava així un dels grans problemes que presenta qualsevol tipus d'investigació de caire sociològic, com és la manca de familiaritat de l'investigador amb el context i el món que es vol investigar⁵.

Objectius de la investigació

La idea, doncs, era realitzar un ampli estudi exploratori sobre què pensen, què senten i com actuen els adolescents davant la publicitat i el consum en general.

A l'àmbit de la investigació sociològica, però, les qüestions, per tal de poder ser respostes vàlidament, han de transformar-se en variables concretes, i les variables en indicadors objectius. En aquest camí, desgraciadament, es perden sovint molts dels fils que es volien descabdellar.

⁵ La falta d'experiència prèvia de l'investigador en el món investigat suposadament aporta un grau d'objectivitat, però sovint el que realment fa és més difícil traspasar els límits de l'observació superficial. Així ho han denunciat eminents sociòlegs com el ja citat Blumer: "Casi por definición, el investigador especializado carece de información de primera mano sobre la esfera de la vida social que se propone estudiar. Muy raras veces participa en la vida de esa esfera y, normalmente, no se halla en estrecho contacto con los actos y experiencias de la gente que se desenvuelve en ese mundo. Su posición es casi siempre la de un intruso: como tal, posee unos conocimientos elementales notablemente limitados de lo que sucede en esa determinada área de la vida" (BLUMER, *op. cit.*, p. 26).

Així, de la llarguíssima llista de temes possibles, vam haver d'acotar només aquells que es consideraven bàsics o més senzills de mesurar o d'observar. La relació inicial comprenia els apartats següents:

1. *Renda disponible pels adolescents.* Quantitat, origen, a què s'aplica, existència o no d'una setmanada fixa.
2. *Productes que consumeixen els adolescents.* (Aquest apartat es va desestimar, ja que no semblava tenir un interès destacat.)
3. *Productes que compren els adolescents.* L'objectiu era descobrir quina mena de productes compren pel seu compte, sense que en la decisió intervingui la família. Aquest aspecte podia resultar rellevant tant des del punt de vista del consum, com de la publicitat, i també des del punt de vista de l'educació del consumidor.
4. *Influències en el consum familiar.* Aquest punt es va haver d'abandonar a l'estudi descriptiu basat en tècniques quantitatives, ja que resultava molt difícil mesurar la influència real partint només d'unes respostes tancades. Es va reemprendre, no obstant, a l'estudi interpretatiu basat en tècniques qualitatives, a través de les entrevistes en profunditat. Si bé en el grup de discussió els adolescents afirmaren que la seva influència en els productes que no consumien ells directament era molt escassa, en les entrevistes vam poder obtenir alguns petits testimonis de mecanismes d'influència de l'adolescent en el consum familiar.
5. *Actitud davant les marques.* Aquest semblava un aspecte fonamental i ha estat tractat àmpliament a l'estudi. Volíem saber, principalment, quines marques coneixien, de quina mena de productes, si compraven marca o no, per què, amb quins criteris, etc. A partir de l'estudi descriptiu va sorgir un altre aspecte relacionat: el procés de construcció d'algunes marques que no realitzaven publicitat convencional en els mitjans de comunicació.
6. *Coneixements a l'entorn de la societat de consum.* Es va desestimar, per no fer massa llarg el qüestionari. La pròpia consciència de l'estatus de consumidor, o de la relació entre la producció, la distribució, la comunicació i el consum, o de la diferenciació social, geogràfica i per edats dels consumidors semblaven alguns aspectes interessants, però no els més atractius des d'un punt de vista publicitari.
7. *Coneixements a l'entorn del funcionament de la publicitat.* Vam haver de limitar-nos a quatre aspectes: la definició que fan els adolescents de la publicitat, si la consideren o no necessària, el reconeixement o no de la seva influència i la

procedència del finançament dels mitjans de comunicació. Vam afegir finalment un altre assumpte relacionat: la descripció i valoració que els adolescents fan dels anuncis televisius.

8. *Coneixements a l'entorn de la repercussió de la societat de consum en el medi ambient.* Vam haver de reduir-lo a una única pregunta del qüestionari base per a l'estudi quantitatiu, sense poder entrar en consideracions profundes, ni abordar el tema posteriorment en les entrevistes en profunditat.
9. *Coneixements sobre drets i deures del consumidor.* Constituiria, per ell mateix, tota una possible investigació. Vam haver de cenyir-nos a dues preguntes incloses al qüestionari de l'enquesta relacionades amb les associacions de consumidors.
10. *Reaccions davant la publicitat. Actitud davant la publicitat.* Necessitat o no de la publicitat, funció de la publicitat, recordació d'espots i les seves característiques.
11. *Actituds referides al consum.* Motius que ens impulsin a comprar un determinat producte o una determinada marca. Preferència per un determinat lloc de venda o altre. Despesa i estalvi. Hàbits de compra. Preferències d'activitats de lleure. La compra com a activitat de lleure.
12. *Mitjans de comunicació.* Nombre de televisors a la residència familiar. Televisor a la habitació. Temps dedicat a la televisió. Reacció davant la inserció de publicitat.

Treballant a partir d'aquesta relació de temes, es va construir el disseny de la investigació, es va orientar el grup de discussió, el qüestionari pilot, el qüestionari definitiu i les entrevistes en profunditat.

Alguns d'aquests objectius, no cal dir-ho, al llarg de la investigació s'han anat reformulant, alguns s'han estudiat més a fons i han obert noves línies d'investigació, mentre que d'altres han propiciat únicament un acostament superficial.

S'ha fet un esforç especial en tots aquells àmbits que semblaven més interessants per a un departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat, que és el destinatari d'aquesta tesi, prestant menys dedicació a altres temes relacionats, per exemple, amb l'economia, la sociologia, la psicologia o la pedagogia, disciplines totes vinculades amb els objectius establerts.

Posteriorment, aquests temes es van anar agrupant en quatre grans blocs que conformen el cos d'aquest treball:

- ELS ADOLESCENTS I L'ACTE DE COMPRA
- LA TELEVISIÓ COM A MITJÀ PUBLICITARI
- ELS ADOLESCENTS I LA SEVA RELACIÓ AMB LES MARQUES, i
- ACTITUD DELS ADOLESCENTS DAVANT LA PUBLICITAT

Hipòtesis inicials

També val la pena afegir que es partia d'unes hipòtesis generals o preguntes d'investigació que orientaven la nostra feina. Fem aquesta diferenciació entre hipòtesi i pregunta d'investigació perquè ens sembla força útil i aclaridora. Segons Wimmer i Dominick,

Las preguntas de investigación suelen emplearse en el análisis de problemas o de disyuntivas de actuación en las que los investigadores no pretenden alcanzar resultados de probada significación estadística. (...) Se emplean sobre todo en terrenos en los que apenas se ha investigado antes –o incluso es la primera vez–, dentro de lo que se denomina *investigación exploratoria*, donde se supone que el investigador desconoce qué tipo de hallazgos podrá lograr. (...) El objetivo consiste en recopilar información preliminar, a partir de la cual se puedan reelaborar nuevas preguntas de investigación y, en último término, generar hipótesis⁶.

Tal i com es desprèn de la cita anterior, acceptem la denominació d'investigació exploratòria per al nostre treball, ja que preteníem aproximar-nos a una sèrie de temes que no havien estat tractats anteriorment i dels quals no disposàvem d'altra guia que el propi coneixement previ del que és un adolescent o del que és el consum, les marques i la publicitat, i la pròpia intuïció que ens suggeria quins aspectes eren més destacables i podien revestir un major interès.

⁶ WIMMER, R. D., i DOMINICK, J. R., *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1996, p. 238.

La concepció d'investigació exploratòria encaixava força bé amb les nostres pretensions. En primer lloc, perquè no podíem elaborar una llista petita i tancada d'hipòtesis prèvies; en segon lloc, perquè creïem que la naturalesa del treball implicava la combinació de diferents tècniques, qualitatives i quantitatives; en tercer lloc, perquè el nostre desig era el de dibuixar, a grans trets, un panorama general de les tendències més sobresortints de la interacció entre el consum, la publicitat i els adolescents. Tornarem sobre aquest punt a l'apartat 0.3, de Metodologia, però volem refermar aquesta declaració inicial amb les paraules d'un gran teòric de la investigació:

La flexibilidad del procedimiento exploratorio no implica que la investigación carezca de rumbo; sino que, partiendo de un enfoque amplio, se va reduciendo progresivamente a medida que avanza la investigación. El propósito de la exploración es caminar hacia una comprensión más clara del modo en que se plantean los problemas, averiguar qué datos son idóneos, concebir y desarrollar ideas acerca de lo que puede considerarse como líneas de relación significativas, y hacer evolucionar los instrumentos conceptuales de que se dispone, a la luz de lo que se va aprendiendo sobre esa área de vida. En este sentido, difiere de la postura, en cierto modo pretenciosa, del especialista a quien el protocolo científico preestablecido exige, antes de emprender su estudio, presentar un problema clara y concretamente estructurado, conocer qué tipo de datos ha de recopilar, disponer de un conjunto de técnicas preparadas de antemano y ceñirse a ellas, clasificar sus hallazgos con arreglo a ciertas categorías previamente determinadas. (...) La finalidad de la investigación exploratoria consiste en desarrollar y confeccionar un cuadro del área en estudio tan completo y preciso como lo permitan las condiciones vigentes. La imagen debe permitir al experto moverse a sus anchas en la esfera sometida a estudio así como hacer afirmaciones basadas en hechos y no en especulaciones. Proporciona al estudioso la certeza de que las preguntas que plantea sobre el área empírica son significativas y pertinentes, que los problemas abordados no son artificiales, que los tipos de datos que busca son significativos por lo que se refiere al mundo empírico, y que los caminos que sigue se ajustan a la naturaleza de éste⁷.

Fetes aquestes puntualitzacions, senyalarem que, doncs, les hipòtesis i preguntes d'investigació que guiaven inicialment el nostre estudi eren les següents:

- 1. Els adolescents estan molt influenciats pel *marquisme*, es deixen seduir fàcilment per l'atracció i la personalitat de les marques.**

⁷ BLUMER, H., *op. cit.*, pp. 30-31.

Són molt nombroses les veus que alerten sovint d'aquest fenomen. Els mitjans de comunicació, per exemple, s'han fet ressò darrerament de notícies que s'hi relacionen, més aviat de manera dramàtica; com ara, per exemple, els casos de nens robats i fins i tot assassinats per treure'ls-hi la roba d'esport o les sabatilles⁸.

Alguns teòrics de l'educació i del consumidorisme insisteixen molt en aquesta hipòtesi, sense aportar, però, dades empíriques. L'observació directa prèvia a la investigació, tanmateix, mostrava que els adolescents valoren molt positivament els productes de marca coneguda.

2. La construcció de la marca, però, no passa exclusivament per la publicitat.

L'observació prèvia dels adolescents abans de la investigació constata que hi havia moltes marques de les que duïen que eren molt conegudes i presents a la publicitat en mitjans de comunicació convencionals (Adidas, Nike, Reebok). No obstant, algunes de les marques que acostumen a portar no tenen una presència destacada en els mitjans. Es tractava d'esbrinar com aquestes marques arriben a fer-se populars i a competir, de fet, amb marques que inverteixen pressupostos molt elevats en publicitat.

Un pas previ, és clar, seria conèixer quines són les marques més presents a les mentes dels adolescents i quines són les marques que realment utilitzen.

3. Cada cop augmenta més la renda disponible pels adolescents, i, per tant, la seva capacitat de decisió de compra.

Diversos articles i estudis consultats abans d'emprendre el treball mantenien aquesta tesi que semblava, d'altra banda, perfectament raonable. Es tractaria, doncs, de mesurar aquest fenomen i delimitar algunes de les seves possibles causes i conseqüències.

4. El seu coneixement dels mecanismes de protecció dels consumidors és pràcticament nul.

⁸ Una notícia d'aquesta mena, amb titular força sensacionalista, "Matar por vestir como Jordan está de moda", va aparèixer a *El País*, el dia 10 de desembre de 1990. Relatava el cas de Michael Thomas, un noi de 15 anys, de Maryland, que va ser assassinat pel seu amic, David Martin, de 17, perquè aquest volia quedar-se les sabatilles d'esport marca Air Jordan que Michael portava als peus.

Aquesta hipòtesi sorgia únicament de l'observació personal de l'investigador. Si bé el nou sistema educatiu contempla la introducció al currículum del alumnes d'un denominat "eix transversal del consum", és a dir, d'un seguit de temes relacionats amb l'educació del consumidor, el grau real de coneixement per part dels alumnes dels seus drets i deures com a consumidors semblava molt petit.

Aquesta educació del consumidor, en la pràctica, semblava quedar a l'escola reduïda a quatre activitats disperses que no deixaven una empremta duradora en l'educació dels nois i noies. D'altra banda, la socialització dels futurs consumidors tampoc no semblava realitzar-se de manera sistemàtica en cap altre institució (família, mitjans de comunicació, etc.).

5. La publicitat els sedueix però, alhora, la rebutgen perquè creuen que els manipula.

Una simple observació directa dels adolescents del nostre entorn revela l'atracció que senten per la publicitat. Retalls d'anuncis a les carpetes, comentaris entre companys d'espots que criden l'atenció, presència de les marques a la roba, les carteres, les motos, l'habitació... Tanmateix, la hipòtesi inicial d'aquesta investigació considerava que, si bé la publicitat els agradava, a la vegada els generava un sentiment de rebuig general produït per la presència constant a la societat de veus criminalitzadores de la publicitat, que fan d'ella la causa i motiu primer de totes les disfuncions i tots els mals ocasionats per la societat de consum.

6. Els adolescents veuen "massa" la televisió.

Podríem adduir infinites referències a aquesta idea. Des de testimonis de pares preocupats (els mateixos pares, tot sovint, que li compren al nen o a la nena un aparell de televisió perquè el col·loqui a la seva habitació i el vegi sense molestar) fins a innumbrables cites d'articles o llibres especialitzats.

Les conclusions unànimes són aquestes: els nens i els adolescents veuen massa la televisió i això perjudica el seu aprenentatge i la seva educació. Serveixin com a mostra les cites següents:

Los niños y las niñas de los países de nuestro entorno geopolítico pasan de veinticinco a treinta horas semanales ante el *aula sin muros* de la ventana electrónica de la televisión (tanto tiempo al menos como permanecen sentados en sus pupitres en el *aula con muros* de la escuela). (...) Tales índices de consumo y tales hábitos comunicativos

son especialmente preocupantes si el contenido de la inmensa mayoría de los mensajes televisivos o publicitarios, difundidos mediante estrategias textuales de un enorme potencial retórico, es claramente contrario a las actitudes y valores que figuran en las intenciones educativas del sistema escolar⁹.

En los países industrializados ver televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos adultos, después del trabajo y del sueño, y en la segunda a la que más tiempo dedican los estudiantes, después del sueño¹⁰.

El teleniño se convierte en un adulto sordo de por vida a los estímulos de la lectura y del saber transmitidos por la cultura escrita¹¹.

Es tractava de comprovar fins a quin punt aquest tòpic resultava ajustat a la realitat i, en tot cas, quins eren els motius que feien o no feien atractiva la televisió per als adolescents.

7. El fet, cada cop més comú, de disposar de televisor a l'habitació afecta el comportament i l'actitud dels adolescents davant el consum.

No teníem, al començament de la investigació, constància de que existís cap estudi que abordés els canvis d'actituds o comportaments que podia produir el fet que l'adolescent disposés d'un aparell de televisió per al seu ús exclusiu, tot i que, a primera vista, semblava que havia de produir-se algun tipus d'influències.

La finalitat, doncs, era realitzar una primera aproximació orientativa a aquest fenomen que semblava molt rellevant però alhora molt ampli, complex i difícil d'estudiar. Amb seguretat, aquesta sola pregunta d'investigació hauria pogut generar una investigació sencera.

8. El consum actual és un fenomen basat més en l'intercanvi de significats que en la satisfacció de necessitats.

Existeix una àmplia literatura a l'entorn d'aquesta idea, provinent, a més, de camps d'estudi i de corrents de pensament molt diverses, i fins i tot, a vegades, oposades. Començant, per exemple, amb els representants més destacats de l'interaccionisme simbòlic, com Mead o Blumer, teòrics de procedència marxista com

⁹ LOMAS, Carlos, *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona, 1996, p. 15.

¹⁰ FERRÉS, Joan, *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona, 1994, p. 14.

Baudrillard¹², estructuralistes com Bourdieu o Barthes fins a sociòlegs més moderns com el catedràtic anglès R. Bocoock, que resumeix així la qüestió:

Lo que se compra no es meramente un objeto material que posee un uso simple, directo y utilitario, sino algo que comporta un significado, que se utiliza para evidenciar algo sobre quién pretende ser el consumidor en ese preciso momento. Los bienes de consumo forman parte del modo en el que los individuos establecen su sentido de la identidad, a través del uso de símbolos en los patrones de consumo¹³.

Com s'encarreguen de recordar-nos J. L. León y E. Olábarri, uns dels atacs més freqüents contra la publicitat és precisament aquest, el de que fomenta l'ús simbòlic dels objectes per davant del seu valor utilitari:

Uno de los ataques más habituales a la publicidad moderna se centra en el escaso papel concedido por ésta a lo puramente funcional de los productos a favor de las asociaciones entre éstos y los valores sociales¹⁴.

Calia valorar, doncs, si aquest intercanvi de significats a través del consum es produïa entre els adolescents i, en cas afirmatiu, d'explorar com funcionaven els seus mecanismes, qüestió que, si no anem errats, no havia estat mai abans estudiada en el nostre país ni, que en tinguem notícia, fora de les nostres fronteres, tot i la seva importància des d'un punt de vista del marketing, de la psicologia, la sociologia i l'educació.

Algunes d'aquestes hipòtesis, com s'ha pogut veure, semblaven força acceptades abans de començar la investigació. Es tractava de comprovar de forma empírica la seva veracitat. D'altres, en canvi, com la 2, la 4 i la 7, resultaven més novedoses, ja que es tractava de temes que no havien estat abordats anteriorment.

¹¹ SARTORI, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, p. 38.

¹² Baudrillard arriba a afirmar: "El consumo se define: 1) no ya como práctica funcional de los objetos, posesión, etc. 2) no ya como simple función de prestigio individual o de grupo, 3) sino como sistema de comunicación e intercambio, como código de signos continuamente emitidos, y recibidos y reinventados, como lenguaje" (BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974 (edició original del 1970), p. 135).

¹³ BOCOOCK, Robert, *El consumo*, Talasa Ediciones, Madrid, 1993, p. 80.

¹⁴ LEÓN, José Luis i OLÁBARRI, Elena, *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, Bilbao, 1991, p. 127.

No cal dir que aquestes hipòtesis es van anar reformulant, ampliant i modificant al llarg del treball. Tant que vam trobar la necessitat de formular una segona sèrie d'hipòtesis intermèdies després de realitzar l'estudi quantitatiu i abans d'emprendre l'estudi qualitatiu. Aquestes hipòtesis intermèdies no anul·laven ni substituïen les anteriors, sinó que les concretaven, en alguns casos, o les complementaven.

A l'apartat 0.3 expliquem aquest procés i esmentem quines van ser aquestes hipòtesis intermèdies. Al capítol 6, de conclusions, abordem la validació o la refutació tant de les hipòtesis inicials com de les hipòtesis intermèdies.

0.2. LÍMITS DEL TREBALL

Tota investigació es basteix a partir d'uns límits. Aquests límits poden ser explícits, quan l'investigador els fa palesos, els concreta el màxim possible, o poden ser implícits, quan, tot i existint, l'investigador els dona per sabuts, els amaga o els desconeix. Aquests límits poden també ser intencionals, quan provenen de la voluntat expressa de l'investigador, o incidentals, quan escapen al seu control¹⁵.

El rigor i la precisió de la recerca seran majors com més explícits i intencionals es facin els seus límits, mentre que la qualitat empitjorarà com més límits implícits i incidentals s'hagin passat per alt.

Iniciarem, així, la nostra exposició tractant d'explicitar al màxim els límits del treball present, i tractarem després d'esbossar quins poden ser alguns dels seus límits incidentals.

Començarem per l'àmbit geogràfic. Aquesta tesi pren com a objecte d'estudi els adolescents catalans, és a dir, aquells adolescents que viuen regularment en el territori de les quatre províncies catalanes: Barcelona, Tarragona, Girona i Lleida. Queden exclosos, doncs, els adolescents catalans que visquin en altres indrets, així com els que visquin fora de l'estricta delimitació política de la comunitat autònoma.

Quant a l'edat, tal com justificarem més endavant, hem entès, sota el terme d'*adolescent*, els nois i noies de catorze a setze anys. En aquest sentit, i per tal de fer operatiu l'estudi, hem pres com univers de les mostres quantitativa i qualitativa els alumnes de tercer i quart d'ESO dels instituts públics de Catalunya, que són els cursos que es corresponen a aquestes edats, si bé, degut a la presència de repetidors, podem trobar en les mostres alguns casos de disset i fins i tot divuit anys.

En concret, dels 500 alumnes enquestats per a l'estudi quantitatiu, hi ha 119 de catorze anys, 213 de quinze anys, 137 de 16 anys, 27 de 17 anys i 4 de 18 anys. Del

¹⁵ La mateixa selecció de tècniques d'investigació implica –com reconeix avui dia la majoria d'estudiosos- l'assumpció d'unes bases de partida que condicionen els resultats de la recerca. Tota selecció de tècniques implica, doncs, que es puguin obtenir uns resultats o uns altres, és a dir, estableix uns límits metodològics. Aquests límits metodològics poden considerar-se incidentals: no són desitjats per l'investigador; però tampoc són evitables.

total de 500, 265 són nois i 235, noies. La distribució per cursos és la següent: 249 alumnes de tercer d'ESO i 251 alumnes de quart d'ESO. El mostreig es va fer de forma aleatòria sistemàtica de forma que es garantís la representativitat dels centres educatius per a tot el territori de Catalunya.

Pel que fa a la mostra corresponent a l'estudi qualitatiu, es tracta de 50 adolescents repartits de la manera següent: 26 noies i 24 nois, 24 alumnes de quart d'ESO i 26 alumnes de tercer d'ESO. Resumim aquestes dades en la taula que presentem a continuació:

	Mostra	Nois	Noies	3r. ESO	4t. ESO	14 anys	15 anys	16 anys	17 anys	18 anys
Estudi quantitatiu	500	265	235	249	251	119	213	137	27	4
Estudi qualitatiu	50	24	26	26	24	ND	ND	ND	ND	ND ¹⁶

Taula 1

D'altra banda, l'abast del tema triat, propi dels estudis exploratoris, implicava que s'havia de fer una selecció dràstica de punts que es volien investigar. La relació dels adolescents amb els fenòmens del consum i de la publicitat era un camp massa ampli com per a pretendre portar a terme un treball exhaustiu i complet. La intenció no era esgotar unes vies d'investigació, sinó emprendre un estudi introductoris que fos capaç de generar línies d'investigació significatives i rendibles.

És per aquest motiu que, tal com ja hem esmentat en l'apartat anterior, es va elaborar una amplíssima llista d'aspectes relacionats amb el camp d'estudi triat, i es va procedir posteriorment a seleccionar-ne els més adients jutjant a partir de dos criteris principals:

1. Aquells aspectes que, en principi, semblava que ajudarien a comprendre fenòmens més importants o que desvetllarien facetes més sorprenents de fenòmens poc o mal coneguts.

¹⁶ ND: no disposem d'aquesta dada perquè no vam considerar-la relevant per a la investigació durant l'estudi qualitatiu.

2. Aquells aspectes que, d'entrada, resultaven més fàcils d'operacionalitzar, és a dir, que eren més fàcilment i amb més seguretat observables i mesurables.

Així, es descartaren assumptes com, per exemple, la influència dels adolescents en la compra familiar, el funcionament de la presa de decisions en la compra que realitzen els adolescents, la influència del mitjans de comunicació i de la publicitat en les decisions de compra, les actituds dels adolescents davant el consum de recursos no renovables, els efectes del consum sobre el comportament general de l'adolescent, els efectes del consum sobre l'estructura cognoscitiva i de valors, etc.

Fins aquí els que hem volgut anomenar límits intencionals. Com a límits incidentals ens sembla necessari esmentar-ne dos. El primer, el fet que les mostres tant de l'estudi quantitatiu com de l'estudi qualitatiu han estat preses del sistema educatiu, per tal d'agilitar la localització dels subjectes. Això implica que tots aquells alumnes que, malgrat que ho haurien de ser¹⁷, no estan escolaritzats, queden fora del nostre treball (el percentatge de casos, per força, ha de ser molt petit, tot i que no disposem de dades oficials). Es tracta de nois i noies immigrants de fa molt poc, que encara no han estat detectats pels serveis d'assistència social, o de nois i noies que han abandonat l'escola per començar a treballar de manera il·legal, o d'altres petits col·lectius marginals.

A més, les mostres han estat preses d'instituts públics, per motiu de facilitar l'accés, la concertació de les visites i els tràmits previs necessaris, que haguessin resultat força més feixucs i difícils en cas de tractar-se d'acadèmies o col·legis privats. Això provoca sens dubte un lleuger esbiaixament de la mostra, sobretot dels grups pertanyents a l'àrea metropolitana de Barcelona, on els col·legis privats apleguen una major part de les classes econòmicament més privilegiades.

La segona restricció incidental a la qual hem de fer referència és a una important limitació metodològica de la recerca: tot i utilitzar diverses tècniques complementàries, tot i prendre les màximes precaucions i mesures de seguretat a l'hora de portar a terme

¹⁷ Cal recordar que l'escolaritat obligatòria va ser eixamplada per la Logse fins als setze anys, edat que correspon al curs de quart d'ESO.

la investigació, no podem oblidar que aquesta es basa, fonamentalment, en manifestacions verbals dels subjectes observats, ja sigui a nivell escrit en les enquestes, ja sigui a nivell oral en el grup de discussió o en les entrevistes en profunditat. Ho explica amb molta més precisió i contundència el sociòleg Tomàs Ibáñez:

Los sujetos poseen un saber social *implícito* o práctico que utilizan eficazmente en sus acciones y en sus relaciones con los demás, pero que serían incapaces de enunciar explícitamente, de la misma forma que los sujetos conocen prácticamente y se atienen generalmente a las reglas sintácticas del lenguaje aunque sean absolutamente incapaces de verbalizar esas reglas gramaticales. Por lo tanto, cuando se formulan preguntas a los sujetos, tan sólo se consigue traer a la luz lo que pertenece a su conciencia discursiva. Cuando el sujeto *da cuenta* de sus opiniones, de sus actitudes, de sus creencias e incluso de sus prácticas sociales o de su identidad, lo hace únicamente en función de su saber explícito sobre estas características. Los datos que se recogen están sesgados de partida por su ubicación exclusiva en el campo de la conciencia discursiva, y es precisamente esa conciencia la que más sensible se muestra a las influencias ideológicas y a las *radicalizaciones* socialmente sugeridas¹⁸.

La naturalesa dels comportaments dels adolescents hem de jutjar-la aquí a partir de les seves declaracions, no observant directament i en condicions naturals aquest comportament. Les actituds i motivacions les valorem, així mateix, a partir de declaracions, no amb eines més sofisticades i complexes com podrien ser experimentacions controlades de laboratori.

¹⁸ IBÁÑEZ, Tomás, “La “mirada” psicosocial “emergente” y su aplicación al estudio de una categoría social como por ejemplo la juventud”, a BOTELLA, Mercè, et al., *Psicología social*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1996, p. 123.

0.3. METODOLOGIA

La paraula mètode prové del grec “m_ϰodoj”, format, al seu torn, de l’arrel “meta”, que significa “conforme a, d’acord amb” i de l’arrel “odoj”, que vol dir “camí”. El mètode és, doncs, el camí, el procediment, els passos que s’han de seguir per tal d’assolir una finalitat. I la finalitat, en aquest cas, és d’investigació, mot descendent del llatí “vestigium”, que vol dir “petjada”. Es tracta, així, de bastir un camí per a seguir les petjades. Però les petjades ¿de qui?

De la realitat. De la part de la realitat que hem decidit de considerar com a problema, com a qüestió a resoldre, com a objectiu del nostre treball. Podem entendre doncs la metodologia com la forma que triem per tal d’acostar-nos a la realitat, sempre complexa i sempre canviant. Ens trobem aquí davant d’una greu dificultat. La investigació publicitària no disposa, com és sabut, d’una metodologia pròpia. Tradicionalment, però, ha manllevat les seves formes d’apropar-se a la realitat a d’altres disciplines pertanyents a les ciències socials, com ara la psicologia i la sociologia¹⁹. El treball que es resumeix a continuació ha seguit aquesta via i es presenta així com a estudi interdisciplinari, triangular i exploratori.

Estudi *interdisciplinari* en la mesura en què integra o combina aportacions metodològiques i tècniques d’investigació provinents d’altres disciplines. Bàsicament, de la sociologia, que aporta, a més d’una àmplia base teòrica, la tècnica de l’enquesta, i de la psicologia, que participa també amb fonaments teòrics i amb dos tècniques d’investigació, l’entrevista en profunditat i el grup de discussió. Altres matèries que han cedit part del seu dipòsit de coneixements han estat la Psicologia Social, la Teoria de la Comunicació i l’Economia.

Per altra banda, qualifiquem la metodologia d’aquesta investigació de *triangular* –seguint la terminologia proposada per Wimmer i Dominick, Ruiz Olabuénaga i M.

¹⁹ Mario Herreros ho resumeix així: “Com que la conducta de consum és una variant de la conducta individual i social de l’ésser humà, l’estudi d’aquesta classe de comportaments no es pot desconnectar de les aportacions cedides per les disciplines tradicionalment implicades en l’explicació de la conducta humana.

Per consegüent, és lògic que, igual com l’Economia, la Psicologia, la Psicologia social, la Sociologia i l’Antropologia cultural hi tinguin molt a dir. Aquesta confluència d’esforços fa palesa la complexitat del problema consumista i la naturalesa interdisciplinària del seu estudi” (HERREROS, *op. cit.*, p. 151).

Valles²⁰, altres estudiosos suggereixen el terme *complementarietat metodològica*- en tant que combina el mètode quantitatiu –enquesta- amb el mètode qualitatiu –dinàmica de grup i entrevistes en profunditat-. Com subratllen nombrosos autors, és un fet cada cop més freqüent que els investigadors tractin de superar els estèrils enfrontaments entre mètode quantitatiu i mètode qualitatiu i provin d'agermanar les tècniques diverses per bé d'una major profunditat en la investigació. Com resumeixen de forma il·lustrativa els mateixos Wimmer i Dominick:

Años atrás se produjo cierta fricción, lo mismo en el campo de los medios de comunicación que en otras disciplinas, entre los partidarios de los métodos cuantitativos y los de los cualitativos. Recientemente, sin embargo, la mayoría de los metodólogos se han percatado de que ambas estrategias son importantes para la explicación de los fenómenos estudiados. De hecho, el término **triangulación**, de uso común entre los navegantes, se empieza a escuchar ahora entre quienes realizan investigación en comunicación. Si un barco captara sólo las señales de un único punto de ayuda a la navegación le resultaría imposible saber la localización precisa de la embarcación. Si, por el contrario, detecta señales provenientes de más de un punto, puede emplear la geometría elemental para reconocer su localización. En este libro, el término triangulación se refiere al uso conjunto de métodos cuantitativos y cualitativos para llegar a conocer plenamente la naturaleza del tema sometido a investigación²¹.

Els avantatges de la combinació de mètodes quantitatius i qualitativs els resumim utilitzant per a això també una cita aliena:

Para Cook y Reichard este uso conjunto de dos metodologías diferentes, lejos de dificultar o empobrecer una investigación, la potencian

- a) posibilitando la atención a los objetivos múltiples que pueden darse en una misma investigación
- b) vigorizándose mutuamente brindando puntos de vista y percepciones que ninguno de los dos podría ofrecer por separado
- c) contrastando resultados posiblemente divergentes y obligando a replanteamientos o razonamientos más depurados²².

²⁰ RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio, *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996, p. 17: “La metodología cualitativa no es incompatible con la cuantitativa, lo que obliga a una reconciliación entre ambas y recomienda su combinación en aquellos casos y para aquellos aspectos metodológicos que la reclamen. Esta combinación recibe el nombre de triangulación y es utilizada cada vez con mayor insistencia”. VALLES, Miguel S., *Técnicas cualitativas de investigación social*, Síntesis, Madrid, 1997, p. 42.

²¹ WIMMER, R. D., DOMINICK, J. R., *op. cit.*, pp. 50-51.

²² RUIZ OLABUÉNAGA, José I. i ISPIZUA, María Antonia, *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1989, p. 26.

Aquesta triangulació, en el nostre cas, creiem que no només es limita a la utilització complementària de tècniques quantitatives i qualitatives, sinó també, i derivat d'això mateix, a la combinació d'un punt de vista macrosociològic i un punt de vista microsociològic, en tant que abordem fenòmens d'abast ampli (per exemple, l'extensió de la possessió de televisor propi entre els adolescents o quines són les marques comercials més conegudes) amb fenòmens d'abast estrictament individual o grupal (com el paper de les marques en el manteniment d'una imatge pròpia o l'actitud davant de la publicitat televisiva).

En darrer terme, considerem que el nostre treball pot entendre's com a estudi *exploratori* en el sentit en què el defineix H. Blumer. Tal com reproduïem a la cita de la pàgina 17, l'estudi exploratori és aquell que parteix d'un enfocament ampli i que persegueix una definició més clara dels problemes, així com fixar algunes dades i conceptes claus per a entendre una part de la realitat i poder afrontar amb més rigor apropaments posteriors al mateix tema. La finalitat d'aquesta mena de treball és, recordem-ho, segons paraules de Blumer: "confeccionar un quadre de l'àrea d'estudi tan complet i precís com ho permetin les condicions vigents". Però admet, alhora, anar modificant els mètodes i les hipòtesis a mesura que avança la investigació.

Passarem a continuació a explicar breument què és el que teníem a la nostra disposició abans de començar la investigació, és a dir, quins treballs previs vam poder consultar i ens van servir com a punt de partida per al plantejament de la tesi.

Estat de la qüestió

Ja esmentàvem, a l'apartat 0.1., el quasi total desconeixement de l'adolescent en el seu paper de consumidor, tant des d'un punt de vista o d'interès pedagògic o sociològic com econòmic o publicitari. Aquesta manca de dades fiables, fruit de la investigació empírica, així com la manca també d'una teoria coherent sostinguda per l'observació directa de la realitat, va ser precisament el principal motiu del plantejament d'aquesta tesi. Tanmateix, i en la recerca bibliogràfica prèvia, vam poder trobar alguns materials que ens van servir com a guia aproximativa.

Comptàvem, per exemple, amb manuals adreçats a l'estudi del consumidor en general. La majoria d'aquests manuals, dels quals disposem també entre la bibliografia espanyola, estan orientats des d'una vessant del màrqueting, com ara *Conducta del*

consumidor y márketing, de José Luis León i Elena Olábarri, o *Comportamiento del consumidor*, de Javier Alonso. Molt pocs, i només entre la bibliografia anglosaxona, enfoquen l'estudi del consumidor des d'un punt de vista sociològic, com ho fa Don Slater a *Consumer Culture & Modernity*. El fenomen del consum tractat en la seva globalitat sí ha estat un objecte d'estudi freqüent des de tots els angles possibles, ja sigui sociològics (obres com les de Katona, Baudrillard, Bocoock, etc.), econòmics (Castillo, Rebollo, etc.) o històrics (Alonso i Conde), però no ens podien servir aquests treballs més que com un marc teòric d'aproximació.

També podíem disposar d'algunes recerques dutes a terme per empreses privades d'investigació de mercats. Aquestes recerques, tanmateix, apunten més al lluïment de la pròpia empresa que no pas a l'establiment d'una teoria assentada sobre dades empíriques abundants i fiables. Serveixi com a mostra d'aquesta forma de treballar l'opuscle mencionat a la bibliografia *Familia: parada y fonda*, de l'empresa Ergo Advanced Research.

Si bé l'edat adolescent ha estat molt poc estudiada fins ara, no succeeix el mateix amb els nens, que han estat objecte d'alguns treballs previs que val la pena mencionar a continuació. N'esmentarem quatre que han sigut els que més útils hem trobat per al nostre interès. En primer lloc, el llibre de James U. McNeal *Kids as customers: a handbook of marketing to children*; en ell s'estudia amb deteniment el paper del nen en tant que consumidor, sobretot amb la intenció de servir d'ajut a futures campanyes de marketing adreçades a aquest segment de població. Seguint les pautes aportades per aquest treball, D. Roca va elaborar a la Universitat Autònoma de Barcelona el treball de recerca titulat *El nen com a clau en la introducció d'hàbits de consum a la llar*, que ens ha servit per a comparar les dades obtingudes llavors amb les relatives a adolescents, ja que pertanyen en ambdós casos a la població catalana. En tercer terme, el llibre *Los niños, el consumo y el marketing*, del professor de la Universitat de París Joël Brée, estableix un panorama força complet en referència a les característiques diferenciades dels infants com a consumidors, al procés de socialització que els forma com a tals, a la seva influència al si de la família i a les actituds que tenen davant la publicitat. Per últim, vam poder consultar un títol nord-americà l'autor del qual no prové del món acadèmic, sinó del món de les empreses d'investigació: *What kids buy and why*, de Dan S. Acuff, president de Youth Market System Consulting.

Com ja hem repetit diverses vegades, les recerques que prenen els adolescents com a objecte d'estudi dins de l'àmbit del consum són molt escasses per no dir quasi inexistent. Des dels Estats Units, però, i també des de l'àmbit de les empreses d'investigació de mercats, ens va arribar un títol atractiu i útil, tot i que bastant parcial. Es tracta de *Wise up to teens. Insights into marketing and advertising to teenagers*, de Peter Zollo. El llibre és presentat a la solapa de la sobrecoberta com "*the first book to guide marketers through the often confusing but ultimately profitable world of teen consumers*". Zollo, a l'igual que Acuff, és fundador d'una empresa d'investigació, la Teenage Research Unlimited. El seu treball, però, és bastant superficial, i està enfocat de manera absolutament pràctica i immediata, és a dir, només contemplant les dades que són útils per al mercat ara i aquí, sense intencions més profundes com ara elaborar hipòtesis explicatives que justifiquin les dades aportades; per contra, se situa en una perspectiva descriptiva i tan mancada de suport científic que ni tan sols fa referències al marc teòric previ, ni a altres autors que hagin influenciat en el seu treball ni inclou una bibliografia final. Es limita a exposar dades d'elaboració pròpia, obtingudes per la seva empresa durant, segons diu, més de quinze anys d'investigacions. Com passa sovint amb aquesta mena de llibres –tot i haver estat editat per una editorial prestigiosa–, sembla més dirigit a publicitar l'empresa de l'autor i a justificar la necessitat dels seus serveis que a donar una passa endavant en el coneixement teòric d'un àmbit sociològic i econòmic complex com el del consum.

No podem finir aquest repàs sense esmentar la dedicació que, des de les seves planes, li han concedit al tema dels adolescents i el consum i la publicitat dues prestigioses publicacions periòdiques com el *Journal of Consumer Research* i el *Journal of Advertising*. Tot i tractar-se d'articles breus i mai monografies extenses, treballs com els de Ward, Moschis o Mangleburg, mencionats a la bibliografia, demostren que l'interès pels temes que s'aborden en aquesta tesi és, als Estats Units, molt més ampli que no pas a casa nostra.

És clar que hem comptat amb molts altres estudis relacionats amb el nostre tema, si bé no de manera tan directa. Obviarem, per raó d'espai, i remetent a la bibliografia final, els títols consultats amb relació a aspectes secundaris o laterals a la investigació com la televisió en general o la televisió i els nens, les marques, els adolescents en

general, la publicitat, la comunicació, l'educació, la teoria social, els mètodes d'investigació, la psicologia social, la psicologia evolutiva, etc.

Disseny de la investigació

Un cop establerts els objectius de la tesi i les hipòtesis prèvies o preguntes d'investigació, així com la combinació del mètode quantitatiu i qualitatiu, vam procedir a definir quines serien les tècniques concretes que empraríem, quins passos i en quin ordre, les característiques particulars del treball de camp, les mostres, etc.

Donat el fet que intentàvem bastir una descripció àmplia de la relació dels adolescents amb el consum, les marques i la publicitat, però, alhora, també, indagar en la interpretació dels fenòmens que resultessin més sobresortints, vam dissenyar una investigació dividida en tres etapes: exploratòria, descriptiva i interpretativa. Explicarem a continuació, per separat, cada un d'aquests moments, però abans, per tal de permetre una visió de conjunt que resulti més entenedora, mostrem aquest quadre resum:

Disseny de la investigació

Etapas	Tècniques	Característiques
Exploratòria	1. Recerca bibliogràfica 2. Llistat de temes provisionals 3. Elaboració hipòtesis inicials 4. Grup de discussió	4. Grup de 6 alumnes de 4t d'ESO
Descriptiva	5. Enquesta pilot 6. Enquesta definitiva 7. Anàlisi de les dades quantitatives 8. Elaboració hipòtesis intermèdies	5. Mostra 28 alumnes de 3r ESO 6. Mostra de 500 alumnes de 10 instituts públics de tot Catalunya. Mostreig aleatori per conglomerats. Nc 95,5%. M. error 4,5%.
	9. Anàlisi de les respostes obertes 10. Entrevistes en profunditat	10. Entrevistes individuals d'una

Interpretativa	11. Valoració dels resultats, elaboració de l'informe i redacció de les conclusions 12. Formulació de noves hipòtesis i possibles línies d'investigació futures	hora a 50 alumnes de 3r i 4t d'ESO.
-----------------------	--	-------------------------------------

Taula 2

Creiem que és necessari aclarir tres qüestions:

a) en primer lloc, els passos numerats en el quadre anterior i que explicarem més endavant van ser seguits en el mateix ordre tal i com s'exposa, partint d'un disseny previ no tancat però sí força concret. Hem concedit, al llarg de la investigació, una importància bàsica al rigor científic, en aquest cas aplicat al disseny i a les tècniques, de forma que es garanteixi la màxima fiabilitat dels resultats. Volem dir, amb això, que en cap cas s'han formulat conclusions *a priori*, ni s'han establert hipòtesis *a posteriori* percaçant el lluïment superficial de l'investigador, ni s'ha alterat en cap moment el desenvolupament lògic dels passos decidits prèviament i suara esmentats.

b) Només en dos casos la planificació ha estat modificada, per causes diverses. El primer d'ells es refereix al pas número 1, la recerca bibliogràfica que, encara que no s'especifica al quadre anterior, no s'ha vist restringida només a l'etapa exploratòria, sinó que s'ha produït al llarg de tota la investigació, durant les tres etapes, continuant inclús durant l'elaboració de l'informe i la redacció de les conclusions. A mesura que el treball es desenvolupava, arribaven noves necessitats d'estudi, apareixien noves connexions bibliogràfiques, sorgien nous dubtes que justificaven mantenir –més tenint en compte la prolongada durada del treball i l'aparició de nous títols- la recerca bibliogràfica. Així procuràvem garantir la màxima actualització de les dades i la més profitosa elaboració de conclusions i noves hipòtesis. L'altre cas en què hem modificat lleument la planificació inicial ha estat després del punt 7. En aquest moment, vam optar per redactar un esborrany amb l'anàlisi de les dades quantitatives, per tal de posar en clar i ordenar moltes de les idees que anaven sorgint; va resultar de gran utilitat cara a la elaboració de les hipòtesis intermèdies, la planificació de les entrevistes en profunditat i l'elaboració de l'informe final.

c) En darrer terme, volem justificar la necessitat de tres tipus d'hipòtesis que hem considerat: les hipòtesis prèvies, les intermèdies i les finals. Com hem tractat de

justificar a la introducció d'aquest apartat, aquest és un estudi exploratori, que s'ha anat construint a mida que es desenvolupava, de forma que algunes de les hipòtesis inicials s'han validat o refutat, però d'altres s'han mostrat com massa ambicioses. A més, al llarg de la investigació, sobretot en el moment posterior a l'anàlisi de les dades quantitatives obtingudes de l'enquesta, han anat apareixent altres qüestions que semblaven de gran interès i importància per a l'objecte d'estudi de la tesi. Així, vam decidir de formular una sèrie d'hipòtesis intermèdies que complementessin les hipòtesis inicials i servissin de guia per orientar adequadament l'etapa interpretativa de la investigació. Aquestes hipòtesis intermèdies eres les següents:

- 1. Les marques que més recorden els adolescents no es corresponen amb els anuncis que més recorden.**
- 2. Els adolescents valoren els diners –i el treball per a aconseguir-los- com a possibilitat de consumir, no com a mitjà per a gaudir de major independència.**
- 3. Els adolescents donen més importància als productes relacionats amb el seu aspecte extern (roba i sabates/sabatilles) que a qualsevol altra mena de producte.**
- 4. La marca els serveix per a identificar-se amb el grup de referència.**
- 5. La percepció positiva de les marques està relacionada directament amb la quantitat de diners de què disposa l'adolescent.**
- 6. La valoració de la publicitat és més positiva a mesura que augmenta l'edat.**
- 7. Als adolescents no els agrada gaire veure la televisió. La veuen perquè no disposen d'alternatives més satisfactòries.**
- 8. El fet de tenir televisor a l'habitació implica un major consum de televisió. Als adolescents que disposen de televisor propi els agrada més comprar productes de marca.**

Etapa exploratòria

En un primer moment de la investigació, i a part de la pertinent recerca i documentació bibliogràfica, es va plantejar un petit estudi exploratori previ. Aquest estudi exploratori va consistir en l'elaboració d'un ampli llistat de temes que podien ser investigats, en la redacció d'unes hipòtesis o preguntes d'investigació provisionals o inicials i en la celebració d'un grup de discussió sobre temes de consum i publicitat.

El llistat de temes provisionals que orientessin l'elaboració de les hipòtesis, la celebració del grup de discussió i la redacció del qüestionari per a l'enquesta pilot va ser redactat entre els mesos de febrer i març de 1997. Es va primar en ell la quantitat d'idees per davant de la concreció o idoneïtat, de forma que més endavant ja s'anirien eliminant les qüestions secundàries, o massa àmplies, o que plantegessin greus problemes metodològics. El llistat complet de temes provisionals que es van tenir en compte és el següent:

LLISTAT DE TEMES PROVISIONALS	
1. RENDA DISPONIBLE PELS ADOLESCENTS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quantitat 2. Origen 3. A què es destina 4. Tenen setmanada fixa? Quin import?
2. PRODUCTES QUE CONSUMEIXEN ELS ADOLESCENTS	
3. PRODUCTES QUE COMPREN ELS ADOLESCENTS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quins 2. Hàbits de compra: on, com trien, influència marques/publicitat
4. INFLUÈNCIES EN EL CONSUM FAMILIAR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alimentació 2. Cotxe 3. Habitatge 4. Vacances
5. ACTITUD DAVANT LES MARQUES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Marques que coneixen (record espontani) 2. Compren marca? 3. Percepció marques 4. Amb quins criteris les trien? 5. Marques que coneixen per tipus de producte
6. CONEIXEMENTS A L'ENTORN DEL FUNCIONAMENT DE LA SOCIETAT DE CONSUM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialització 2. Preus (diferència preu-cost) 3. Procedència dels productes 4. Propietats dels envasos 5. Additius als aliments 6. Normativa d'etiquetatge 7. Sistemes de venda 8. Despeses manteniment d'un cotxe

	<ol style="list-style-type: none"> 9. Què és l'IVA? 10. Què és l'IPC? 11. Productes tòxics. Tractament d'intoxicacions 12. Preu d'una dutxa 13. Definició de societat de consum 14. Procés d'establiment del preu d'un producte
7. CONEIXEMENTS A L'ENTORN DEL FUNCIONAMENT DE LA PUBLICITAT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconeixement de la seva influència en altres 2. Reconeixement de la seva influència en un mateix 3. Resulta atractiva? 4. Pot ser perjudicial? 5. Relació amb els mitjans de comunicació 6. Què és la publicitat enganyosa? 7. Productes que no es poden anunciar 8. Com es fa un anunci?
8. CONEIXEMENTS A L'ENTORN DE LA REPERCUSIÓ DE LA SOCIETAT DE CONSUM EN EL MEDI AMBIENT	<ol style="list-style-type: none"> 1. Què és el reciclatge? 2. Desequilibris en la producció d'aliments 3. Energies no renovables 4. Repercussions negatives de la utilització d'alguns bens: cotxe, electricitat, paper 5. Residus, escombraries; què se'n fa?
9. CONEIXEMENTS SOBRE DRETS I DEURES DEL CONSUMIDOR	<ol style="list-style-type: none"> 1. Què és l'OCUC? Coneixes alguna associació de consumidors? 2. Quina informació ha d'incorporar un producte en el seu envasat o etiquetat? 3. A qui t'adreçaries si tinguessis un problema amb algun producte de consum? 4. Reconeixement dels símbols informatius en els productes 5. Interpretació de rebuts
10. REACCIONS DAVANT LA PUBLICITAT. ACTITUD DAVANT LA PUBLICITAT	<ol style="list-style-type: none"> 1. És necessària la publicitat? 2. Per a què serveix? 3. La publicitat fa que comprem coses innecessàries? 4. Significats implícits i connotacions en els anuncis 5. Espots que recorden
11. ACTITUDS A L'ENTORN DEL CONSUM	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quins aparells són imprescindibles en una llar moderna? 2. Hi ha aparells productes prescindibles que es compren? Per què? 3. Com influeixen en la decisió de compra: la necessitat, la moda, els altres, les recomanacions d'amics, la publicitat? 4. Quins és l'últim producte que has comprat? Per què el vas comprar? 5. En quin lloc de venda et trobes més a gust: botiga petita, supermercat, gran superfície? Per què? 6. Coneixen els diners de plàstic, aventatges i costos? 7. Què és i com funciona un préstec? 8. L'estalvi. Estalvien? Com? 9. Opinions respecte a la societat de consum 10. Compren sols o en companyia de pares o amics? 11. Preferències de com passar el temps lliure

12. MITJANS DE COMUNICACIÓ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mitjans que coneixen 2. Nombre de televisors a casa 3. Tens televisor a l'habitació? 4. Quant de temps veus la televisió? 5. Internet. Nombre d'usuaris. Freqüència. Lloc des d'on es connecten 6. Programes de televisió favorits 7. Moments en què veuen la televisió 8. Fan zapping? 9. Com es financen els mitjans de comunicació?
-----------------------------------	---

Taula 3

Quant a les hipòtesis i preguntes d'investigació inicials, ja han estat presentades a l'apartat 0.1. El grup de discussió, la transcripció, anàlisi i conclusions del qual es poden consultar a l'annex final, va ser celebrat el 27 de febrer de 1997. Hi van participar sis alumnes –tres nois i tres noies- de quart d'ESO de l'Institut d'Ensenyament Secundari “Can Puig”, de Sant Pere de Ribes, Barcelona, centre on treballa l'investigador, qui va ser qui va moderar la sessió.

Aquest grup de discussió va servir per refermar algunes de les hipòtesis inicials i per posar en dubte unes altres. Per exemple, la consciència que els nois i noies tenien d'influenciar en les decisions de compra familiars era més aviat escassa, tret dels productes de consum directe per ells mateixos. La presència de les marques es feia molt més important en productes esportius, roba i sabatilles, com després va confirmar l'estudi quantitatiu. L'atribució de significats a les marques -com a mínim, en la seva funció d'adscripció a un grup- semblava evident. La publicitat -com també refermaria la investigació quantitativa- es considerava necessària, valorant-ne especialment la seva component informativa.

Etapa descriptiva

Amb els referents bibliogràfics esmentats i les tendències manifestades en el grup de discussió, es va procedir a la confecció d'un qüestionari pilot que servís com a prova preliminar a l'elaboració i distribució del qüestionari definitiu. A l'annex final de la tesi es pot consultar l'*Informe sobre el resultat de l'enquesta pilot*, on s'afegeix també el qüestionari utilitzat.

El qüestionari pilot es va administrar a un grup de 28 alumnes pertanyents al grup de 3r A d'ESO de l'Institut d'Ensenyament Secundari “Can Puig”, de Sant Pere de Ribes, centre on treballa l'investigador, el dia 21 de març de 1997. Es tractava, doncs,

d'una “mostra accessible”²³. Amb aquesta prova es va valorar la idoneïtat de les preguntes, l'exhaustivitat de les respostes tancades suggerides i d'altres aspectes tècnics com la durada, la dificultat o la precisió redaccional. Es va decidir, per exemple, de reduir el nombre de preguntes obertes, i de no situar les que es volien mantenir al principi, ja que exigien un esforç que, d'entrada, resultava pesat per als nois i noies. Es va decidir també de no fugir, en la redacció, les repeticions o explicacions evidents, ja que, per a certs alumnes, podien resultar necessàries; així, per exemple, la pregunta “Quina és l'última cosa que t'has comprat sol?” va canviar, al qüestionari definitiu, la seva formulació per: “Quina és l'última cosa que t'has comprat tu sol o tu sola amb els teus propis diners?”.

Quant a l'exhaustivitat de les respostes tancades suggerides, un afegit força important es va fer a la pregunta “De quants diners disposes tu a la setmana normalment per a les teves despeses?”, on es va incloure un setè ítem que deia: “Depèn. Quan necessito diners per comprar alguna cosa, els demano”. Una altra modificació decisiva va ser la durada de la prova, que es va reduir per tal que els adolescents no mostressin cansament o avorriment durant la realització. D'aquesta manera, les trenta-tres preguntes del qüestionari pilot van passar a ser vint-i-cinc en el qüestionari definitiu, i la durada aproximada va passar dels trenta minuts als vint.

A partir de totes aquestes modificacions, es va elaborar el qüestionari definitiu, que va ser administrat a una mostra de cinc-cents alumnes de tercer i quart d'ESO de deu instituts públics de tot Catalunya. Aquesta mostra de 500 individus, tenint en compte que el tamany de l'univers es va considerar infinit²⁴, oferia per a l'estudi un nivell de confiança del 95,5% i un marge d'error del 4,5%.

²³ Per tal d'aclarir el concepte de “mostra accessible” i de justificar la utilització en aquest punt d'una mostra d'aquest tipus, reproduïrem una cita del manual de metodologia de Wimmer i Dominick: “Una muestra accesible (también llamada muestra de conveniencia) es un conjunto de personas de fácil localización y accesibilidad para el investigador, tales como los estudiantes de la clase del organizador del estudio o los transeúntes de un centro comercial. (...) Las muestras accesibles pueden servir de ayuda en las pruebas previas de cuestionarios y en otros tipos de trabajos preliminares o “piloto”, ya que contribuyen a eliminar problemas potenciales del proceso metodológico general, antes de que el estudio final se ponga en marcha” (WIMMER, R. D., i DOMINICK, J. R., *op. cit.*, p. 69).

²⁴ El nombre d'alumnes escolaritzats als instituts públics en el segon cicle d'ESO durant el curs 1996-97 no es va conèixer fins a l'octubre de 1997, quan la enquesta ja estava finalitzada. Els alumnes de segon cicle d'ESO a centres públics van ser, segons dades oficials, 54.777.

El procés per a la selecció dels centres va ser el següent: a partir de la llista de centres de secundària de titularitat pública de què disposa el Departament d'Ensenyament, es van numerar els instituts que feien ESO, que eren, al gener de 1997, un total de 443. Per tal de triar-ne deu, s'havien d'agafar de 44 en 44 (procediment habitual per al mostreig sistemàtic). Llavors es va escollir a l'atzar el número corresponent al primer centre, que va ser el 4; això volia dir que els centres seleccionats eren els números 4, 48, 92, 136, 180, 224, 268, 312, 356 i 400.

A partir d'aquí, es trucava al centre, es parlava amb el director o cap d'estudis explicant el projecte i les necessitats i s'organitzava la visita al grup suggerit per la direcció. En cas que algun centre no disposés de grups de tercer o quart d'ESO, la reposició es feia pel següent de la llista fins que es podia concertar l'entrevista.

Com que la llista d'instituts públics de què disposa el Departament d'Ensenyament està ordenada per municipis, el mostreig aleatori sistemàtic va permetre una participació ponderada de les quatre províncies del Principat, així com dels hàbitats rurals i urbans. Els centres seleccionats van ser els següents:

1. *IES Narcís Monturiol* (Barcelona - Barceloneta).
Dos grups de quart d'ESO.
2. *IES Juan Manuel Zafra* (Barcelona - Clot).
Dos grups de quart d'ESO.
3. *IES Joan Miró* (L'Hospitalet de Llobregat).
Dos grups de tercer d'ESO.
4. *IES Ramon Berenguer IV* (Santa Coloma de Gramenet).
Dos grups de quart d'ESO.
5. *IES Jaume Almera* (Vilassar de Dalt).
Dos grups de quart d'ESO.
6. *IES Vall d'Arús* (Vallirana).
Dos grups de quart d'ESO.
7. *IES Egara* (Sabadell).
Dos grups de tercer d'ESO.
8. *IES Alexandre Deulofeu* (Figueres).
Dos grups de tercer d'ESO.
9. *IES Bellcaire d'Urgell* (Bellcaire d'Urgell).

Dos grups de tercer d'ESO.

10. *IES Blanca d'Anjou* (El Perelló).

Un grup de tercer i un grup de quart d'ESO.

De cada centre es van seleccionar –atenent criteris de disponibilitat- dos grups d'alumnes de tercer o quart. El treball de camp es va desenvolupar entre els dies 14 d'abril i 13 de maig de 1997 de la manera següent: un cop fotocopiats els qüestionaris, el propi investigador va concertar dia i hora amb un responsable de cada centre i va administrar personalment els qüestionaris a la mostra en las dates assenyalades. Aquesta puntualització és molt important, ja que creiem que l'administració dels qüestionaris per correu no hagués estat, ni de lluny, tan fiable. D'aquesta manera, l'investigador mateix va poder controlar a cada moment el desenvolupament correcte de l'enquesta, fent la introducció adequada, procurant mantenir un ambient de concentració i silenci i resolent *in situ* i en la mateixa direcció tots els dubtes que anaven sorgint.

Pel que fa a la composició per edat i sexe de la mostra, remetem a la **taula 1** de la pàgina 24. Respecte a la distribució per centres i per grups-classe, és la següent, representada a la **taula 4** (el número d'alumnes és variable segons la composició del grup-classe, l'hora en què es va realitzar l'enquesta i l'assignatura que s'havia d'impartir en aquella sessió):

Institut	Grup	Nº alumnes
1. <i>IES Narcís Monturiol</i> (Barcelona - Barceloneta)	4t A	10
	4t B	16
2. <i>IES Juan Manuel Zafra</i> (Barcelona – Clot)	4t A	25
	4t B	29
3. <i>IES Joan Miró</i> (L'Hospitalet de Llobregat)	3r B	28
	3r C	27
4. <i>IES Ramon Berenguer IV</i> (Santa Coloma de Gramenet)	4t B	27
	4t D	14
5. <i>IES Jaume Almera</i> (Vilassar de Dalt)	4t B	25
	4t C	26
6. <i>IES Vall d'Arús</i> (Vallirana)	4t D	25
	4t F	24
7. <i>IES Egara</i> (Sabadell)	3r B	24
	3r C	24
8. <i>IES Alexandre Deulofeu</i> (Figueres)	3r A	31
	3r E	31

9. IES <i>Belcaire d'Urgell</i> (Belcaire d'Urgell)	3r A	31
	3r B	30
10. IES <i>Blanca d'Anjou</i> (El Perelló)	3r A	25
	4t A ²⁵	31

Taula 4

El número total d'alumnes enquestats va ser de 503, però cal tenir en compte que s'eliminaren tres qüestionaris perquè contenien respostes absurdes, i per tant no eren aprofitables per a la investigació.

Un cop recollides totes les dades, es va procedir a l'explotació estadística, realitzada amb el programa *Star* per una empresa especialitzada. L'explotació estadística comprèn freqüències de les variables i creuament de les variables més significatives, amb nombres absoluts, percentatges verticals i percentatges horitzontals, així com la realització del test de khi quadrat. (Totes aquestes dades numèriques es relacionen degudament a l'annex de la tesi.)

Amb aquests resultats en xifres es va procedir a l'anàlisi i valoració, que constitueix el gruix de l'enfocament descriptiu en aquest treball de les relacions entre els adolescents, el consum i la publicitat. En aquest punt es va procedir a la redacció d'un esborrany que posés en clar els resultats principals d'aquesta fase de la investigació. Posteriorment, es va decidir de concretar unes noves hipòtesis intermèdies, ja esmentades a les pàgines 33 i 34, que servissin per orientar la tercera i darrera etapa, la etapa interpretativa, basada fonamentalment en les entrevistes en profunditat.

Etapa interpretativa

La tercera i darrera etapa de la investigació, que hem anomenat interpretativa, pretenia anar un pas més endavant de la mera descripció dels fenòmens i abordar les causes i conseqüències dels mateixos, és a dir, un cop explicat què és el que succeeix, esbrinar per què succeeix.

Molt sovint les anàlisis sociològiques es queden només amb la part descriptiva, sense tractar d'anar més enllà, a la comprensió d'allò que s'esdevé. Per la nostra banda,

²⁵ L'institut de El Perelló comptava, a la primavera de 1997, amb una sola línia, és a dir, amb un sol grup-classe per curs; per unificar, però, hem assenyalat aquest grup com l'A.

potser amb massa ambició, volíem aprofitar totes les perspectives d'estudi, totes les possibles vies d'apropament, tot i que no d'una manera exhaustiva.

Partint des d'una concepció metodològica propera a l'interaccionisme simbòlic, hem d'entendre que per a conèixer el comportament de les persones no podem fixar-nos únicament en les seves actuacions, sinó en el significat que atorguen a aquestes actuacions. I aquest significat no és una cosa donada, tancada i coneguda, sinó el resultat d'un procés de definició i redefinició constant que sorgeix de l'experiència de l'individu i, sobretot, de la interacció amb altres individus²⁶.

D'aquesta concepció del comportament humà es desprén la necessitat d'utilitzar altres tècniques d'investigació per tal d'acostar-se efectivament al món social empíric. Com subratlla Blumer: "Si el especialista desea comprender los actos de las personas, es preciso que vea los objetos como ellas los ven"²⁷. I són les tècniques qualitatives les que més útils es revelen en la recerca dels significats de les accions dels individus des del mateix punt de vista d'aquests. Com assenyala E. Ortega:

El problema que el investigador tiene es cómo él, siendo una persona extraña, tiene que actuar para entrar en contacto con ese individuo, bajar su sistema de defensa y obtener informaciones del marco de referencia interno sin que el individuo en cuestión se dé cuenta. (...)La técnica utilizada para esto es la **entrevista en profundidad**, que no podemos definir como un modelo estático, sino como una actitud de comunicación dinámica que pone en interacción comunicacional a niveles relativamente profundos a dos personas: el entrevistado y el entrevistador, dentro de la cual una de ellas, el entrevistador, ejerce un determinado control²⁸.

Semblava, doncs, que l'entrevista en profunditat havia de ser una tècnica apropiada i rendible per a aquesta fase de l'estudi. És aquesta, a més, la tècnica

²⁶ Val la pena, al respecte, copiar una cita aclaridora d'un dels principals teòrics de l'interaccionisme simbòlic: "En lugar de limitarse a considerarle como un organismo que responde a la acción recíproca de los factores que actúan sobre él o a través de él, el interaccionismo ve al individuo como un organismo que debe reaccionar ante lo que percibe. Estas percepciones las afronta entablando un proceso de autoindicación mediante el cual convierte en objeto aquello que percibe, le confiere un significado y utiliza éste como pauta para orientar su acción. Su comportamiento con respecto a lo que percibe no es una respuesta motivada por tal presencia, sino una acción que surge como resultado de la interpretación realizada a través del proceso de "autoindicación". En este sentido, la persona que ha entablado una interacción consigo misma no sólo es un organismo que responde, sino un organismo que actúa, que ha de modelar su línea de acción basándose en aquello que toma en consideración en lugar de limitarse a emitir una respuesta ante la interacción de un determinado factor en su organización" (BLUMER, *op. cit.*, p. 11).

²⁷ BLUMER, *op. cit.*, pp. 37-38.

qualitativa que més directament es correspon amb la tècnica quantitativa de l'enquesta²⁹.

Hi ha dos tipus bàsics d'entrevista en profunditat, l'entrevista centrada en la persona i l'entrevista centrada en el problema³⁰; a nosaltres, és clar, ens interessava únicament la segona, amb una dificultat especial: no estàvem estudiant un sol problema, fàcilment acotable, sinó una vasta multiplicitat d'aspectes que ens obligarien a no detenir-nos massa en cap d'ells, alhora que hauríem de tractar d'abordar-ne el major nombre que fos possible.

Els avantatges, però, d'aquesta tècnica, la feien molt interessant per als nostres objectius. Entre aquests avantatges voldríem remarcar:

- a) que resulta especialment eficaç no només per a esbrinar els comportaments dels individus, sinó per a esbrinar les motivacions dels seus comportaments;
- b) que permet explorar no només els actes, sinó els processos que donen forma a aquests actes;
- c) que capacita l'investigador per apropar-se al significat simbòlic dels comportaments, i, per tant, per millorar la comprensió dels mateixos;
- d) que serveix, en la darrera fase d'una investigació, com a contrast, complement, validació o afinament dels resultats obtinguts mitjançant tècniques quantitatives³¹.

²⁸ ORTEGA, Enrique, *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madrid, 1992 (3ª ed.), p. 210.

²⁹ "Tres técnicas de recogida de datos destacan sobre todas las demás en los estudios cualitativos: la Observación, la Entrevista en Profundidad y la Lectura de textos. Las tres, a su vez, se corresponden con las técnicas más comunes de la recogida de datos de las técnicas cuantitativas: el Experimento, el Sondeo o encuesta y el Análisis de contenido" (RUIZ OLABUÉNAGA, J. I., *op. cit.*, p. 73).

³⁰ ORTEGA, E., *op. cit.*, p. 210.

³¹ Respecte als avantatges de l'entrevista en profunditat com a tècnica d'investigació, val la pena consultar l'obra de M. Valles, on l'autor, fins i tot, els resumeix en un quadre:

Ventajas	Inconvenientes
1. Riqueza informativa: intensiva, holística, contextualizada y personalizada.	1. Factor tiempo (con matices).
2. Posibilidad de indagación por derroteros no previstos incluso.	2. Problemas potenciales de reactividad, fiabilidad, validez.
3. Flexibilidad, diligencia y economía.	3. Falta de observación directa o participada del entorno natural.
4. Contrapunto cualitativo de resultados cuantitativos.	4. Carencia de las ventajas de la interacción grupal (efectos sinergia o bola de nieve).
5. Accesibilidad a información difícil de observar.	
6. Preferible por su intimidad y comodidad	

(VALLES, M., *op. cit.*, p. 198).

Abans de procedir al treball de camp, vam elaborar un guió per a les entrevistes que servís d'orientació per al seu desenvolupament i que focalitzés la conversa sobre aquells temes que es consideraven més interessants. Els punts preparats en el guió volien servir principalment per a:

- a) contrastar i reforçar algunes de les conclusions a què havíem arribat a partir de la investigació quantitativa (per exemple, la quantitat de diners de què disposen els adolescents i la seva procedència, o la valoració que feien de la publicitat);
- b) aprofundir en línies d'investigació revelades a l'enquesta, algunes de les quals havien estat formulades a les hipòtesis intermèdies (com, per exemple, esbrinar els motius pels quals la roba i sabatilles tenen tanta importància per als adolescents, o quin és el paper de la marca en l'adscripció dels nois i noies al seu grup de referència, o per què els adolescents veuen la televisió quan en realitat és una activitat que no valoren gaire positivament);
- c) explorar nous aspectes que no s'havien pogut encetar, per limitacions metodològiques, a l'etapa descriptiva (quins factors té en compte l'adolescent a l'hora de planificar les seves despeses, com arriben a conèixer i valorar marques que no es publiciten, com creuen que influeix la publicitat en ells mateixos i en els altres, etc.).

Creiem que no val la pena defensar aquí la necessitat d'un guió pautat per a les entrevistes; la seva justificació i utilitat es pot consultar a qualsevol manual d'investigació qualitativa³². La funció del guió, però, no és la de formar una bateria de preguntes concretes, tancades, sinó la de suggerir àrees concretes d'interès per tal que la conversa resulti el màxim de profitosa per a la investigació. És important iniciar l'entrevista aclarint quin és el paper de l'entrevistador i els seus objectius i amb uns moments d'escalfament, abordant qüestions generals i intranscendents, que permetin la

³² Com a mostra, oferim dos exemples: "Una entrevista sin guión es un camino muerto, con frecuencia no conduce a ninguna parte y pierde las mejores oportunidades de captar el significado que se busca" (RUIZ OLABUÉNAGA, *op. cit.*, p. 168); "No hay entrevista de encuesta en la que no se emplee un cuestionario, ni entrevista en profundidad en la que no se cuente con un *guión de entrevista*. A diferencia del cuestionario de encuesta, el guión de las entrevistas *en profundidad* contiene los temas y subtemas que deben cubrirse, de acuerdo con los objetivos informativos de la investigación, pero no proporciona las formulaciones textuales de preguntas ni sugiere las opciones de respuestas. Más bien se trata de un esquema con los puntos a tratar, pero que no se considera cerrado y cuyo orden no tiene que seguirse necesariamente" (VALLES, *op. cit.*, p. 204).

distensió i confiança de l'entrevistat i que, alhora, el facin adonar que és ell qui ha de portar el pes de la conversa. Tenint en compte tots aquests suggeriments, vam elaborar el guió següent, agrupat en sis grans temes:

GUIÓ PER A LES ENTREVISTES	
EN PROFUNDITAT	
0. Escalfament	0.1. Família. Membres. Relacions. 0.2. Lloc de residència. Descripció. Habitació pròpia. 0.3. Aficions. Activitats temps lliure.
1. Diners	1.1. Quantitat de què disposa. 1.2. Procedència. 1.3. A què els dedica. 1.4. Factors que orienten la decisió de despesa. 1.5. Si tingués més diners, preferiria més independència o més consum.
2. Productes-Acte de compra	2.1. Productes que compra pel seu compte. 2.2. Motius pels quals compra pel seu compte aquests productes i no altres. 2.3. Llocs de compra. 2.4. Compra amb acompanyants o sol. 2.5. Motius de la importància de la roba. 2.6. Agrada comprar? Què? A on? Amb qui? 2.7. Productes-insígnia. Marques-insígnia.
3. Marques	3.1. Causes de la seva atracció. 3.2. Procés de tria de les marques durant l'acte de compra. 3.3. En quins productes és important la marca? 3.4. Com s'arriba a conèixer una marca com Ben Sherman, Alpha, etc.? 3.5. Diferències entre els productes de marca coneguda i els que no ho són (utilitat, valor simbòlic).
4. Televisió	4.1. Motius perquè es veu si no agrada. 4.2. Tens televisor a l'habitació? Motius. Ús que se'n fa. Horari.
5. Anuncis	5.1. Mitjans en què arriben els anuncis. Atenció que se'ls concedeix. 5.2. Espots televisius. Zapping.
6. Publicitat	6.1. Importància de la publicitat. Causes. 6.2. Necessitat de la publicitat. Motius. 6.3. Influència de la publicitat en els adolescents. En un

mateix. En els altres. 6.4. Atracció de la publicitat. Preferències.

Taula 5

Això no vol dir, és clar, que a totes les entrevistes es parlessin tots aquests temes, ni que no apareguessin de diferents al fil de la conversa. Depenia de l'actitud de l'entrevistat, de la seva disposició i dels aspectes on manifestés sentir-se més a gust o més coneixedor o més conscient. El propòsit, tanmateix, era extreure prou informació del conjunt de les entrevistes com per a poder avaluar tots aquests punts.

Es van dur a terme cinquanta entrevistes en profunditat d'una hora aproximada de durada amb cinquanta alumnes de tercer i quart d'ESO dels instituts d'ensenyament secundari següents: IES "Joan Ramon Benaprès", de Sitges; IES "Lluch i Rafecas", de Vilanova i la Geltrú; IES "Can Puig", de Sant Pere de Ribes; IES "Manel de Cabanyes", de Vilanova i la Geltrú; i IES "Galileo Galilei", de Barcelona. Atès que no resultava necessària una representativitat estadística de la mostra per a l'estudi qualitatiu, es van seleccionar cinc centres l'accés als quals era més senzill per a l'investigador. No obstant, volem recordar que la distribució demogràfica de la comarca del Garraf –a la qual pertanyen quatre dels cinc centres triats- coincideix estretament amb la del conjunt de la població catalana, tant pel que fa als sectors econòmics –primari, secundari i terciari-, per exemple, com pel que fa a la piràmide d'edats i altres paràmetres bàsics.

La distribució per gènere i curs va ser aquesta: 24 nois i 26 noies, 26 alumnes de tercer d'ESO i 24 alumnes de quart d'ESO. Les dates en què es va realitzar el treball de camp van ser del 6 d'abril al 9 de juny de 1999. El lapse prolongat de temps entre la realització de l'enquesta i les entrevistes en profunditat està motivat pel fet que l'anàlisi i valoració de les dades quantitatives va resultar un procés llarg i feixuc, que va endarrerir el decurs del treball durant més d'un any.

Els darrers dos passos, ja esmentats a la **taula 2**, van ser, d'una banda, la valoració dels resultats, elaboració de l'informe i redacció de les conclusions, i, d'una altra, la formulació de noves hipòtesis i possibles línies d'investigació futures.

0.4. AGRAÏMENTS

Hi ha dues maneres d'entendre el coneixement, l'art i la cultura que sovint es presenten com oposades, encara que no ho són: la primera entén el saber com fruit de la inspiració personal, com el salt qualitatiu donat per una ment única i irrepetible; la segona l'entén com una passa endavant gràcies a l'esforç d'una ment destacada, però basada en el suport d'una tradició prèvia sense la qual aquesta passa no hauria estat possible. Aquesta darrera concepció, no cal dir-ho, és la que més ens convenç. El coneixement, l'art i la cultura són edificis bastits sobre l'esforç de molts ésser humans que van desaparèixer fa segles. L'edifici creix amb cada aportació –gran o petita, discreta o arriscada- dels individus, però aquestes aportacions, per tal de ser vàlides, han de recolzar en els fonaments de molts treballs anteriors sense els quals no s'entendrien els avenços d'ara.

Ja ho va dir, al Renaixement, fra Diego de Estella, amb una metàfora molt plàstica que captiva eficaçment la imaginació: som pigmeus a l'espatlla de gegants³³. El coneixement no és obra individual. Tots els nostres descobriments, tots els nostres èxits, estan suportats per la feina de molts anteriors, i per la feina de contemporanis. El coneixement és un afer social, on l'investigador es limita, en el millor del casos, a aportar una petita passa endavant fruit del propi esforç i de la pròpia dedicació.

Tot això significa que aquesta tesi no seria el que és, en els seus possibles encerts, sense la col·laboració, deliberada o circumstancial, de molts estudiosos, coneguts o llunyans. L'ajut més deliberat, quasi bé comminatori, i més proper, ha estat el del director de tesi, el catedràtic de Teoria i Estructura de la Publicitat i les Relacions Públiques Mario Herreros Arconada. En el meu cas, dir que sense l'empenta i el suport del director de tesi aquesta no hauria estat possible no és, en cap manera, un tòpic: és la manera més directa i senzilla de descriure la realitat.

Altres professors del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona m'han brindat les seves aportacions. Vull destacar

³³ Fray Diego de Estella (1524-78) va ser un dels teòrics de la mística espanyola renaixentista que major influència va exercir a tota Europa.

especialment els consells que, en la fase inicial d'aquesta investigació, em va prestar amb la seva habitual amabilitat i generositat el també catedràtic José María Ricarte.

D'altra banda, haig de dedicar un agraïment molt especial a tots els companys i companyes professors en instituts de Catalunya que m'han permès accedir als alumnes que componien la mostra, directors, caps d'estudi, tutors o professors de matèria que han fet possible la realització del grup de discussió, l'enquesta pilot, les cinc-centes enquestes i les cinquanta entrevistes en profunditat. En especial, vull mencionar a en Lluís Alonso, director de l'IES "Can Puig", a Jordi Navarro, de l'IES Joan Ramon Benaprès, a Damià Bertomeu, de l'IES "Manel de Cabanyes", a Carmen Rojas, de l'IES "Can Puig" i a Ana Rodríguez, de l'IES "Galileo Galilei". Així també haig d'agrair la cooperació, més o menys voluntària, més o menys forçosa, dels prop de sis-cents nois i noies que conformen la base empírica d'aquesta investigació.

Als seus inicis, em van servir de molta ajuda les indicacions metodològiques, a nivell pràctic, del senyor Antonio Parra, tècnic especialista en investigació de mercats i cofundador de l'empresa de recerca mercadotècnica Ergo Advanced Research. A més, de les tres converses que van mantenir al llarg de l'estudi van sorgir algunes idees interessants que vaig aplicar al treball. També van ser molt útils, per a l'organització de l'explotació estadística de les dades obtingudes a l'enquesta, les indicacions de Josep M^a Cunillera, director tècnic d'Odec, el centre de càlcul i aplicacions informàtiques que va realitzar aquesta feina.

Si bé en el terreny acadèmic, professional i tècnic els deutes són nombrosos, no ho són menys en el terreny personal. Asun, la meua dona, ha tingut la paciència de conviure amb aquesta tesi durant quatre anys sense deixar-se vèncer per la desesperació. Alejandro, el meu fill, s'ha vist obligat a compartir el seu temps de joc i de passeig, en la primera època de la seva vida, amb un munt de llibres i la pantalla d'un ordinador. Espero que tots dos m'ho perdonin i que jo els ho pugui compensar en el futur, tot i que el temps robat, com deia el filòsof, és l'única cosa que mai no podrem retornar³⁴.

³⁴ "Nadie que dispone del tiempo ajeno se considera deudor de nada, siendo así que éste es el único crédito que ni siquiera el más agradecido puede restituir" (SÉNECA, *Epístolas morales a Lucilio*, Libro I, Epístola I).

1. INTRODUCCIÓ

1.1. QUÈ ENTENEM PER ADOLESCENT?

Aquest, com ja hem avançat, es tracta d'un estudi interdisciplinari, que utilitza tècniques d'investigació i coneixements provinents de disciplines molt diverses. Per a la seva realització hem hagut de tenir en compte aportacions de la Psicologia, la Sociologia, l'Economia, la Psicologia Social, la Teoria de la Comunicació, la Teoria de la Publicitat, la Pedagogia o la Psicologia Evolutiva. Tots aquests coneixements compartimentats i dispersos han aportat a la investigació la base teòrica que, en aquest capítol, tractarem de resumir breument en els seus aspectes més rellevants.

Començarem per concretar el concepte d'*adolescent*, fonamental per al nostre propòsit, i farem un ràpid repàs a les característiques més destacades de l'etapa de la vida de l'ésser humà que, a la societat occidental, coneixem amb aquest nom.

Adolescent és un mot d'ús recent en la nostra cultura. En èpoques passades o en altres civilitzacions no s'ha distingit amb tanta claredat cap etapa intermèdia entre la infantesa i el món adult. De fet, el primer autor que va considerar l'adolescència com una etapa diferenciada en el desenvolupament de l'ésser humà va ser el filòsof Jean-Jacques Rousseau, a l'*Emili*, publicat el 1762³⁵; i el primer tractat dedicat exclusivament a l'adolescència no va arribar fins al 1904, de la mà del psicòleg Stanley Hall. Actualment, en canvi, els estats previs a la incorporació total a la vida dels grans –anomenats adolescència i joventut– sembla que eixamplen cada cop més les seves fronteres i comprenen cada cop més anys de la vida dels individus³⁶. Podem dir, doncs, que l'adolescència és en bona part una imatge cultural creada, mantinguda i paulatinament modificada en el si d'unes societats determinades. En paraules del conegut psicòleg Mario Carretero:

La adolescencia es, en cierta medida, una construcción social derivada del desarrollo de las sociedades modernas e industrializadas. En épocas pasadas no puede decirse que existiera una etapa similar a la adolescencia. Su aparición como objeto de estudio se debe,

³⁵ “L'home, en general, no està fet per a romandre sempre en la infantesa. Surt d'ella al temps prescrit per la natura, i aquest moment de crisi, encara que sigui curt, té grans influències” (*Emili*, Llibre quart, capítol LV).

³⁶ Cal recordar que un adolescent, respecte a un adult, té a la nostra societat una àmplia sèrie de limitacions: està, per exemple, obligat a viure en un règim d'escolaritat que, amb la LOGSE, s'ha allargat fins als setze anys; no pot exercir legalment una feina retribuïda; no participa de les decisions polítiques; no pot conduir un vehicle a motor de quatre rodes, etc.

probablemente, a la necesidad social de establecer un período intermedio entre la maduración física completa del individuo y su incorporación al trabajo³⁷.

Tot i això, l'adolescència ha generat, a la història d'Occident al segle XX, un munt de referències culturals que la singularitzen com a fase diferenciada i particular de l'evolució humana. Una etapa amb estils de vida propis, valors propis, modes i hàbits propis. Tradicionalment, se l'ha descrit com un període de conflicte, d'enfrontament amb el món adult i de fortes tensions internes. Aquestes característiques estarien motivades, segons la direcció que marquen les investigacions recents, més per determinants socials que no pas com a conseqüència d'una evolució purament biològica.

Tanmateix, les teories psicològiques evolutives més acceptades, com les de Piaget, sí marquen un pas biològic significatiu del pensament infantil al pensament adolescent, el qual accedeix al raonament formal i a una ampliació de les capacitats cognitives que li permet elaborar idees, principis i proposicions abstractes que escapaven a la lògica infantil, més basada en fets concrets i observables. Altres teories ressalten, en canvi, el caràcter de continuïtat en el desenvolupament intel·lectual de la persona, sense salts qualitius ni transformacions més o menys espectaculars o traumàtiques. Bandura, per exemple, reforça la idea d'un aprenentatge social i d'una evolució continuada de la personalitat des del món infantil fins al món adult³⁸. La conclusió més raonable sembla ser la de que és cert que existeixen elements diferenciadors d'una etapa d'evolució especial que coneixem amb el nom d'adolescència, però que les característiques d'aquests elements depenen, en gran part, del procés de socialització de l'individu dins d'un entorn cultural específic.

Altres autors³⁹ enfoquen l'adolescència com un període de renovació de la personalitat, com un procés: a) de deconstrucció d'un passat personal, en part recollit, en part abandonat definitivament; i b) de projecte i construcció del futur a partir de

³⁷ CARRETERO, Mario, "Teorías de la adolescencia", a CARRETERO, Mario, PALACIOS, Jesús i MARCHESI, Álvaro (eds.), *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*, Alianza Editorial, Madrid, 1991, p. 34.

³⁸ Pot consultar-se al respecte la seva obra *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Alianza Editorial, Madrid, 1974.

l'enorme potencial actiu que l'adolescent té consciència de posseir. Durant aquest procés de recapitulació i preparació, hi ha una sèrie de temes que passen a ser fonamentals en la vida de l'adolescent. El més vital és el desenvolupament del jo i de la identitat personal. També resulten molt importants la sexualitat, la imatge corporal, el grup d'amics, els valors i l'experimentació de nous rols. Un altre aspecte relacionat amb els anteriors és l'emancipació de la família, que, de ser l'únic grup social de referència per a l'infant, passa ara a un segon terme darrera altres col·lectius o espais més atractius des del punt de vista de l'autonomia personal.

Pel que fa a la recerca d'una **identitat personal**, aquesta resulta imprescindible per a la incorporació al món adult. És en aquest terreny on l'adolescent està jugant-se la construcció del seu futur. En aquesta etapa és quan la persona comença a ser capaç d'autoavaluar-se, de crear-se un judici sobre ell mateix, i de donar significat a les seves experiències. L'adolescència és, per tant, el moment clau de la construcció de la identitat personal⁴⁰. Segons alguns autors, fins i tot, és aquest l'objectiu principal de l'etapa⁴¹. I la identitat personal

no és res més que una consciència que regula les representacions que ens fem de nosaltres mateixos, els nostres projectes i expectatives de futur, el significat de les pròpies experiències i creences i la imatge que de nosaltres tenim als nostres ulls i als ulls dels altres⁴².

Aquesta recerca de la identitat es produeix mitjançant mecanismes diversos. Un d'ells és precisament l'**experimentació de nous rols**, i l'intent de trobar dins de tots aquests nous papers un eix vertebrador que doni coherència a la personalitat. Com diu M. Clariana, l'adolescent:

A mesura que té ocasió de representar diferents rols en diferents experiències vitals, avança a través dels estadis i desenvolupa un judici moral cada vegada més deslligat de situacions concretes i més basat en principis generals, que li permet resoldre situacions

³⁹ V. FIERRO, Alfredo, "Desarrollo de la personalidad en la adolescencia", a PALACIOS, Jesús, MARCHESI, Álvaro i COLL, César (eds.) *Desarrollo psicológico y educación, I. Psicología evolutiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1993, p. 329 i ss.

⁴⁰ FIERRO, Alfredo, "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia", a CARRETERO, Mario, PALACIOS, Jesús i MARCHESI, Álvaro (eds.), *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*, Alianza Editorial, Madrid, 1991, p. 110.

⁴¹ BUTLER, Gillian i MCMANUS, Freda, *Breve introducción a la psicología*, Alianza Editorial, Madrid, 1999, p. 113.

⁴² CLARIANA, Mercè, *L'estudiant de secundària: què en sabem?*, Barcanova, Barcelona, 1994, p. 29.

progressivament més complexes sobre la base d'una sèrie de criteris morals i filosòfics⁴³.

En aquest sentit, cal no oblidar que la construcció d'aquesta identitat personal (el que la psicologia social denomina *self*) no depèn únicament de processos individuals, sinó que, tal com s'ha admès a partir dels estudis de l'interaccionisme simbòlic i, sobretot, de la dramaturgia de Goffman, l'experiència del propi jo encaixa per força en un sistema d'interacció social, i és, en bona mesura, el seu resultat. Com diu M. Pujal,

el *self* o la identitat no preexisteix a les interaccions socials, sinó que sorgeix en el transcurs d'aquestes, es considera que és constituït per les respostes dels altres cap a un mateix i per les respostes d'un mateix cap a si i, alhora, cap als altres⁴⁴.

Això, vàlid per a tota l'existència de l'ésser humà, és plenament i especialment aplicable a l'adolescència que, com veurem, és una etapa on l'individu se sent molt més influenciat pels qui l'envolten que en qualsevol altra època de la seva vida:

Las relaciones e interacciones entre el adolescente y las personas que lo rodean, así como las características de los distintos contextos en que participa, influyen de manera fundamental en la actualización de las nuevas potencialidades de comportamiento que ofrece la etapa, y en la manera en que se concrete la transición adolescente hacia la vida adulta⁴⁵.

Un altre mecanisme molt freqüent per a la construcció de la pròpia identitat és la identificació amb models de conducta i la imitació d'aquests models. Poden ser presos del món real proper (joves o adults en contacte amb l'adolescent: germans, professors, companys, etc.), del món real llunyà (esportistes, models, cantants, actors de cine) o de la ficció (un heroi de còmic, un personatge cinematogràfic o literari).

La **imatge corporal** esdevé també una preocupació central a la vida dels adolescents. Els rapidíssims canvis físics a què es veuen sotmesos, en combinació amb l'augment de la capacitat de reflexió i consciència d'ells mateixos, provoca que dediquin una gran atenció a la seva aparença. Hi ha en joc qüestions tan delicades i transcendents com l'autoconcepte i l'autoestima derivada de l'acceptació pròpia i dels

⁴³ CLARIANA, M. *op. cit.*, p. 39.

⁴⁴ PUJAL, Margot, "La identitat (el *self*)", a BOTELLA, Mercè, et al., *Psicologia social*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1996, p. 99.

altres. La imatge corporal acostuma a manifestar-se en dues vessants, cadascuna més important per a un dels sexes: l'eficàcia del cos (més important per als nois, en el sentit de força física, habilitat, etc.) i l'atractiu del cos (més important, en general, per a les noies, com han demostrat empíricament algunes investigacions⁴⁶, i referit a aspectes com la forma del cos, la bellesa del rostre, el pes, etc.).

L'adolescència és també l'etapa clau en l'elaboració i la consolidació de la escala de **valors** personals. Estan fortament relacionats amb la recerca de la identitat, ja que és el sistema de valors qui ofereix a l'individu la mesura per valorar el que l'envolta i per valorar-se ell mateix. És precisament en aquest període de la vida quan es desenvolupa d'una manera més ràpida el judici i raonament moral, i l'adolescent ha de començar a ser capaç d'argumentar els seus judicis (no limitar-se a jutjar si està bé o malament, sinó, sobretot, per què) i d'actuar conseqüentment amb els seus principis. Segons admet la psicologia evolutiva, el desenvolupament del raonament moral és un procés progressiu que comença amb l'egocentrisme infantil i pot acabar (si l'individu ateny el seu màxim grau de maduració) amb l'autonomia moral completa. Aquest procés va ser descrit per Kohlberg, qui establí un model seqüencial dividit en tres nivells i sis estadis:

1. MORAL PRECONVENCIONAL: PREDOMINI DE L'INTERÈS EGOISTA.
1.1. Moral heterònoma: l'infant, incapaç de comprendre les necessitats dels altres a conseqüència del seu egocentrisme, identifica el bé i el mal segons l'orientació marcada pel càstig o el premi (3-8 anys).
1.2. Individualisme instrumental: la capacitat d'entendre l'interès de l'altre es manté limitada, però s'ha creat la capacitat de comprendre que fer cas d'allò que li diuen és necessari a vegades per aconseguir allò que un vol. L'altre serveix per aconseguir l'interès propi. (8-14 anys).
2. MORAL CONVENCIONAL: PREDOMINI DE LES NORMES SOCIALS (CORRESPON A L'ADOLESCÈNCIA).
2.1. Normativitat interpersonal: implica la capacitat d'adoptar les normes establertes en el medi social per tal d'aconseguir l'aprovació social. La comprensió dels altres es fa més completa, però no hi ha encara una bona comprensió de les perspectives socials per insuficiències de la capacitat d'abstracció.
2.2. Les limitacions de la capacitat d'abstracció han estat superades i la societat,

⁴⁵ ONRUBIA, Javier, "El papel de la escuela en el desarrollo del adolescente", a MARTÍ, Eduardo i ONRUBIA, Javier (coord.), *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, ICE-Horsori, Barcelona, 1997, p. 16.

⁴⁶ V. MORALEDA, M., *Psicología del desarrollo. Infancia, adolescencia y senectud*, Boixareu Universitaria, Barcelona, 1992, p. 191.

<p>com a categoria abstracta, s'entén plenament. La societat es concep com la dipositària de l'autoritat per establir la llei i l'ordre, als quals ha d'adaptar-se la moral. Implica, doncs, la capacitat d'entendre els deures i els drets derivats de la condició de ciutadà, però encara és heterònoma.</p>
<p>3. MORAL POSTCONVENCIONAL I AUTÒNOMA: FORMULACIÓ DE PRINCIPIS UNIVERSALS QUE SERVEIXEN DE MODEL CRÍTIC PER JUDICAR LES NORMES SOCIALS (NO ES DÓNA ABANS DE SER ADULT).</p>
<p>3.1. Implica la capacitat per a la comprensió de la diversitat de sistemes morals i l'acceptació del relativisme consegüent. L'assoliment d'aquest nivell és paral·lel a un desenvolupament de la capacitat d'abstracció, que permet d'entendre la significació de la humanitat com un tot. L'individu és capaç de comprendre la justificació dels drets humans.</p>
<p>3.2. Comporta la conquesta de l'autonomia moral completa. L'individu accepta les lleis pel condicionament social, però ha construït el seu sistema ètic i actua segons les normes que s'ha donat ell mateix, les quals tenen categoria ètica perquè són universalitzables.</p>

Taula 6⁴⁷

L'adolescent, segons aquest model, afronta el difícil repte de passar d'una moral preconvencional, pròpia de l'infant, a la moral convencional, que el capacita per a conviure plenament a la societat, i que li possibilita un darrer pas, que no sempre arriba a produir-se, cap a una ètica autònoma i totalment interioritzada.

Esmentarem breument el que suposa durant aquest període el **grup d'amics**, però tractarem el tema de manera més extensa en un apartat independent, degut a la seva importància per a l'objectiu de la nostra investigació. Només volem anticipar el paper clau que desenvolupa en el procés de construcció d'identitat personal, la seva importància pel que fa a l'autoestima de l'adolescent i la funció dins de l'experimentació de nous rols. Serveixin com a preàmbul les paraules de I. de Gispert:

Las relaciones con los compañeros y amigos pasan a ocupar un lugar prioritario en la vida de los adolescentes y serán determinantes en su proceso de socialización. De hecho, la actividad más frecuente, significativa y preferente para el 80% de los chicos y chicas adolescentes en su tiempo de ocio, según los datos del Informe de la Juventud, es la de salir con los amigos y amigas. Es a través del grupo de iguales donde los adolescentes exploran nuevas relaciones y formas de

⁴⁷ Adaptat de FIBLA, Pilar, *Educació i valors. El patrimoni ètic de la modernitat*, Eumo editorial, Vic, 1995, pp. 175-176.

comportamiento social y afectivo distintas de las que habían establecido en el contexto familiar⁴⁸.

La **sexualitat** es converteix en una de les preocupacions centrals de la vida de l'adolescent. En aquesta etapa del desenvolupament, l'ésser humà arriba a estar preparat per a la procreació, i les alteracions provocades per la pubertat no poden de cap manera passar desapercebudes; ans al contrari, constitueixen un recordatori permanent d'aquesta nova faceta que l'adolescent vol conèixer a nivell teòric i experimentar a nivell pràctic.

Per últim, l'**emancipació de la família** és un fet així mateix indissociable de l'adolescència. Sovint es tracta d'un procés dolorós, que causa neguit i angouxa, tant en els nois i noies com en els pares, però resulta imprescindible per a la consecució de l'autonomia i la independència de l'individu. Pare i mare deixen de ser el referent únic de l'infant i són substituïts, si bé, com assenyalen alguns psicòlegs, de forma temporal, per altres referents, principalment amics o altres membres que no pertanyen al nucli familiar. Segons A. Fierro:

La salida del adolescente de la órbita paterna coincide con su ingreso en otra órbita de influencia, la del grupo y de los compañeros. Hay autores (Ausubel, 1952; Bronfenbrenner, 1970) que entienden, por lo demás, que no hay algo así como un intrínseco atractivo del grupo que sea la razón del desvío respecto a la familia, sino más bien al revés: el deterioro de los vínculos familiares estaría en el principio del proceso, dejando al adolescente en un vacío que trata de colmar en el grupo de iguales.⁴⁹

Canvis físics i psíquics

Generalment, la majoria de psicòlegs defensa la diferenciació semàntica entre els canvis biològics que se succeeixen sobretot al principi d'aquesta etapa, que rebrien el nom de *pubertat*, i els canvis psicològics, que es coneixerien per contra pròpiament amb el terme *adolescència*.

La pubertat, doncs, que marcaria l'inici de l'adolescència, seria el període de grans modificacions físiques que experimenten els nois i noies a partir del final de la

⁴⁸ GISPERT, Inés de, "La reorganización de la vida social en la adolescencia", a MARTÍ, Eduardo i ONRUBIA, Javier (coord.), *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, ICE-Horsori, Barcelona, 1997, p. 109.

infantesa. El fet més simptomàtic i característic d'aquesta etapa seria la maduració sexual. L'inici d'aquest procés, la pubertat, està regulat pel sistema nerviós (principalment l'hipotàlem) i el sistema endocrí (hipòfisi, tiroides, gònades). En un moment concret del desenvolupament de l'ésser humà, l'hipotàlem envia un senyal que incrementa notablement la producció d'hormones masculines (andrògens) i femenines (estrògens). Aquest moment acostuma a situar-se entre els 9 o 10 anys en les noies i els 10 o 11 anys per als nois. A partir de llavors el cos humà inicia un procés que dura al voltant dels quatre anys i que finalitza amb la completa maduració sexual de l'individu.

Dins d'aquesta transformació del cos dels adolescents, una de les manifestacions més fàcilment observables és l'increment de l'estatura⁵⁰. Aquest creixement acostuma a ser inarmònic, de manera que hi ha parts del cos que creixen abans que d'altres, i això pot ser una font d'inseguretat i ansietat per als nois i noies. Aparellat amb aquest increment de talla es produeix també un increment de pes, amb una major proporció de greix en les noies i de múscul en els nois. Amb aquest darrer aspecte es relaciona una creixent descompensació de la força corporal entre els sexes, i que dona lloc a una creixent també diferenciació en les preferències d'esports i activitats d'oci –més agressius i feixucs en els nois, més relaxats i suaus en les noies.

Quant a la maduració sexual, hi ha molts signes que van sorgint durant la pubertat en el cos dels adolescents. Els òrgans sexuals primaris creixen i aconsegueixen un funcionament madur. Les característiques sexuals secundàries es van fent evidents (pits; pèl a les axil·les, pubis, cara; canvi de veu, etc.). Aquesta transformació externa pot comportar, és clar, unes fortes repercussions en la personalitat de l'adolescent, que ara viurà molt preocupat per la seva aparença externa, i serà molt sensible a la valoració que de la mateixa facin els altres.

El canvi psicològic més important i també més estudiat, des de Piaget⁵¹, és el desenvolupament del pensament formal. Aquest es concreta en la capacitat d'operar mentalment no només amb allò que existeix o es considera real, sinó també amb allò

⁴⁹ FIERRO, Alfredo, "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia", *op. cit.*, p. 125.

⁵⁰ Per a la descripció de tots aquests canvis físics ens hem basat en el capítol de MARTÍ, Eduardo, "El cuerpo cambiante del adolescente" a MARTÍ, Eduardo i ONRUBIA, Javier (coord.), *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, ICE-Horsori, Barcelona, 1997, p. 36 i ss.

⁵¹ L'obra clàssica sobre aquest tema és *De la lògica del nen a la lògica de l'adolescent*, publicada per Inhelder i Piaget en 1955.

hipotètic o possible, en la capacitat de raonament hipotètic-deductiu, i en la capacitat d'operar amb enunciats formals de forma independent amb el seu contingut concret. Això vol dir, per exemple, que l'adolescent pot pensar per primer cop en fets que no han succeït mai, que pot comprendre la realitat com a una més de les múltiples opcions possibles, que pot començar a aplicar el mètode científic i que pot raonar sobre la lògica abstracta que s'estableix entre proposicions, independentment de la seva veracitat⁵².

Però no només això. Durant l'adolescència, l'ésser humà augmenta notablement la capacitat de processar la informació, tant pel que fa a la millora de l'atenció i la memòria com pel que fa al refinament de les estratègies per a optimitzar el tractament de les dades; això permet als adolescents resoldre feines i problemes mentals més complexos dels que poden resoldre els nens. També, al llarg d'aquesta etapa, es desenvolupa de forma definitiva la capacitat de raonar sobre el propi procés de raonament (el que es coneix generalment com *metacognició*).

Límits temporals de l'adolescència

El començament de l'adolescència, com ja hem indicat, acostuma a fixar-se en el moment en què es produeixen els canvis biològics de la pubertat; és a dir, al voltant dels dotze anys per a les noies i al voltant dels tretze anys per als nois. El límit superior, en canvi, és molt més discutible. Un cop aconseguida l'adulthood biològica, l'adolescent no és encara en condicions d'aconseguir l'adulthood social, i per això s'estableix un temps de transició que pot ser més o menys llarg (és el que alguns autors denominen *moratòria psicosocial*).

Aquest termini, no obstant, a la societat occidental tendeix a dilatar-se molt, degut entre altres motius a la dificultat d'accedir al món laboral, i això comporta sovint disfuncions com les dels joves-adults convivint amb el pares fins a edats molt avançades o com l'establiment de grups marginals, tipus bandes juvenils, que opten per construir el seu propi sistema alternatiu al marge de la societat.

⁵² Per a la descripció dels avenços que experimenten els adolescents en les seves capacitats cognitives i l'exposició d'alguns dels experiments clàssics relacionats pot consultar-se l'article de GARCÍA-MILÀ, Mercè i MARTÍ, Eduardo, "El pensamiento del adolescente", a MARTÍ, Eduardo i ONRUBIA, Javier (coord.), *Psicología del desarrollo: el mundo del adolescente*, ICE-Horsori, Barcelona, 1997, pp. 47-71, així com l'article de CARRETERO, Mario, "El desarrollo cognitivo en la adolescencia y la juventud: las operaciones formales", a CARRETERO, Mario, PALACIOS, Jesús i MARCHESI, Álvaro (eds.), *Psicología evolutiva. 3. Adolescencia, madurez y senectud*, Alianza Editorial, Madrid, 1991, p. 40 i ss.

El límit superior de l'adolescència és, per tant, una qüestió debatuda i complexa, sobretot perquè va lligat no a una maduració biològica –per tant, més objectiva i mesurable- sinó a una maduració psicològica i social. S'estableix normalment entre els divuit i els vint anys, en la frontera borrosa amb la joventut; depenent de quina sigui la definició que fem d'aquest darrer concepte, podrem situar el sostre de l'adolescència en un moment o altre del desenvolupament de l'individu.

L'adolescència és, en tot cas, a la nostra societat, una època força llarga, i, per tant, acostuma a ser dividida, en els estudis de psicologia evolutiva, en etapes diferenciades. Se sol fer referència a tres estadis: una adolescència inicial, primerenca o preadolescència, una adolescència mitja o central i una adolescència tardana, postadolescència o edat juvenil⁵³.

L'**adolescència primerenca** o preadolescència se situaria entre els 11 i 13 anys, tot i que alguns autors l'endarrereixen en el cas dels nois. Estaria dominada pels canvis físics i l'impacte que aquests tenen sobre la vida psíquica. L'**adolescència mitja** abraçaria des dels 14 als 16 anys, es correspondria amb el segon cicle de l'Educació Secundària Obligatòria, i seria l'edat triada per a realitzar la nostra investigació, tal i com explicàvem amb més detall a l'apartat **0.2. Límits**. Se centraria primordialment en la crisi de personalitat i en la recerca d'una identitat individual. L'**adolescència tardana** acostumaria a començar cap als 17 anys i es perllongaria fins als 19, 20 o 21. Partiria d'una més gran acceptació d'un mateix i d'una millor capacitat d'entendre els altres i de comprometre les pròpies accions amb els ideals.

Pel que fa a les investigacions sociològiques i als estudis de mercat, el concepte d'adolescència i el concepte de joventut són emprats amb força ambigüïtat i elasticitat. En un estudi⁵⁴ elaborat al desembre de 1992, per exemple, l'Ajuntament de Barcelona va prendre per joves als ciutadans d'entre 15 i 25 anys. Actualment, en canvi, l'Instituto de la Juventud, organisme dependent del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, edita cada quatre anys un *Informe de la Juventud en España* en el qual entén com a

⁵³ Podem consultar, per exemple, les classificacions de FIERRO, a "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia", *op. cit.*, p. 127, o CASTILLO, Gerardo, *El adolescente y sus retos*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999, pp. 52-54.

⁵⁴ *Els joves de Barcelona*, enquesta elaborada per l'empresa Informació Cartogràfica de Base per a l'Ajuntament de Barcelona, publicada al juliol de 1993 i que coneixem gràcies a l'amabilitat de Blanca Solana i Tomàs, directora fa uns anys del Projecte Jove.

joves els habitants d'entre 15 i 29 anys. Per una altra banda, dins del món del màrqueting, com ens recorda González Rivero⁵⁵, les enquestes juvenils de fa quinze o vint anys definien un univers de persones situades entre els quinze i els vint-i-cinc anys. Avui dia, en canvi, acostumen a allargar l'edat dels individus que es consideren joves fins als trenta anys. Això és degut a que el concepte de joventut, igual com ja hem vist en el cas de l'adolescència, és un concepte social que experimenta variacions al llarg de la història, i cada cop es va estenent més la seva durada.

Un investigador de mercats nord-americà que citarem freqüentment a partir del capítol següent, Peter Zollo, inclou dins dels seus estudis sobre adolescents els nois i noies de 12 a 19 anys, tot i que, curiosa i significativament, ell no utilitza en cap moment el terme *adolescent* –més complex, però també més ric i exacte-, i es limita a parlar de *teenagers*, una categoria superficial, però més objectiva, i que no deixa dubtes sobre quines són les edats que s'han de tenir en compte.

La importància del grup

No resulta cap novetat actualment admetre que la nostra vida com a persones està condicionada per les relacions que hem mantingut i que mantenim amb els altres membres de l'espècie. L'ésser humà és l'animal que més necessita dels semblants per a arribar a desenvolupar-se completament. Aquest procés de maduració coadjuvada rep el nom de socialització. Mitjançant la socialització, l'individu “aprèn i interioritza els elements socioculturals del medi i els integra a l'estructura de la seva personalitat, i així s'adapta a l'entorn social en què ha de viure⁵⁶”. La construcció de la identitat personal es realitza, doncs, a partir de la interacció amb els altres; com resumeix contundentment Peter Berger: “la identitat es confereix socialment, es manté socialment, i es transforma socialment”⁵⁷.

D'aquí la importància fonamental del grup d'iguals durant l'època més delicada de la construcció de la identitat personal: l'adolescència. És un tret característic d'aquesta etapa del desenvolupament humà la progressiva separació de les influències

⁵⁵ GONZÁLEZ RIVERO, Arturo, *Familia: parada y fonda. Estudio cualitativo sobre la juventud española a finales del siglo XX*, Ergo Advanced Research S.A., Madrid, 1997, p. 7.

⁵⁶ BAIGES, Anna M. i PUIG, Irene de, *Sociologia*, Castellnou edicions, Barcelona, 1999, p. 48.

⁵⁷ BERGER, Peter L., *Invitació a la sociologia. Una perspectiva humanística*, Herder, Barcelona, 1992, p. 123.

que per a l'infant eren gairebé les úniques, les del nucli familiar primari, i l'acostament cap a els companys i companyes de la mateixa edat. Serà ara el grup d'iguals el que passarà a exercir la major pressió com a agent socialitzador, en tant que li resulta imprescindible a l'adolescent per a l'elaboració del seu propi autoconcepte:

La interacción con los compañeros en la adolescencia desempeña funciones parecidas a las de la niñez, pero de manera quizá más decisiva. El grupo pasa a constituir ahora la institución socializadora por antonomasia, la fuente principal de donde el adolescente recaba su estatus y su autoconcepto, con funciones en nuestra cultura semejantes a las que la "familia extensa" o clan desempeña en otras sociedades⁵⁸.

L'acostament amb el grup d'iguals segueix, segons els psicòlegs, unes pautes força estereotipades⁵⁹: en primer terme, durant l'adolescència primerenca, es creen colles del mateix sexe, normalment formades per companys del centre escolar, i la cohesió del grup depèn de l'afinitat en les activitats d'oci, la forma de vestir i algunes actituds i valors; en segon terme, el grup inicial estableix lligams amb altres grups, obrint-se als intercanvis intergrupals; el pas següent consisteix a formar grups heterossexuals on nois i noies es barregen per primer cop; finalment, els grups comencen a desintegrar-se i romanen només aquelles parelles formades en el si del grup, al mateix temps que es profunditzen les relacions d'amistat individuals. Aquest darrer estadi correspon, generalment, amb l'adolescència tardana.

Aquest últim pas, on l'adolescent acaba prescindint de la seguretat que el grup d'iguals li proporcionava, sembla que està motivat pel fet que, en el moment que el noi o noia ha aconseguit forjar-se una personalitat o una identitat més o menys estable, ja sigui en una edat més primerenca o més endarrerida, la subjecció a la forma de pensar o d'actuar del grup comença a resultar-li molesta i carregosa. Segons explica la professora Rocheblave-Spenlé: "El adolescente espera del grupo que le permita la conquista de su autonomía. Pero una vez que llega a ser independiente abandona el grupo"⁶⁰.

El grup d'iguals desenvolupa per a l'adolescent diverses funcions importants. Constitueix un ajut en la recerca d'independència davant la família, un suport a actituds i comportaments que s'enfronten a l'autoritat i el consell dels pares. Esdevé, així

⁵⁸ FIERRO, Alfredo, "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia", *op. cit.*, p. 126.

⁵⁹ V. GISPERT, Inés de, "La reorganización de la vida social en la adolescencia", *op. cit.*, p. 111.

⁶⁰ ROCHEBLAVE-SPENLÉ, Anne-Marie, *El adolescente y su mundo*, Herder, Barcelona, 1989, p. 122.

mateix, una font de models de conducta, trets dels propis companys o companyes, l'opinió dels quals acostuma a exercir una temporal però molt gran influència en els adolescents, ja que comparteixen problemes, angoixes, diversions, valors i punts de vista. Serveix també d'ajut en la sedimentació de l'autoconcepte, ja que els companys retornen, com si fossin un mirall, una imatge molt definida de l'adolescent, que pot ser positiva i col·laborar en la construcció de la identitat personal, o pot ser negativa i constituir un llast que haurà de superar-se al llarg del procés de maduració.

El grup sol representar un paper guaridor pel que fa a l'autoestima, sovint malmesa durant aquesta etapa per les crítiques dels adults, especialment els propis pares i els professors. A més, permet l'experimentació de nous rols relacionats amb les activitats del grup i amb els seus fenòmens de lideratge. Per acabar, i sense intenció d'haver estat exhaustius, el grup construeix una bastida per a la seguretat emocional de l'adolescent, que veu com les seves preocupacions, crítiques, frustracions i desequilibris són compartits pel altra gent de la mateixa edat.

El grup d'iguals, per a l'adolescent, amaga tanmateix un caràcter paradoxal. Per a cercar la independència de criteri, l'autonomia davant els pares, els nois i noies se sotmeten al conformisme amb el grup, un conformisme que alguns autors han qualificat de "sense límits"⁶¹. Aquest caràcter paradoxal sembla que no és exclusiu de les relacions entre adolescents, ja que, segons els estudis de la psicologia social, és habitual en qualsevol edat de l'ésser humà:

La nostra vida quotidiana transcorre en interacció contínua amb d'altres persones, duent a terme tasques conjuntes, conversant i intercanviant punts de vista sobre alguna qüestió, sentint alguna mena d'emoció específica, etc., i està travessada per un doble sentiment d'identitat que podríem qualificar, en un primer moment, de paradoxal. Necessitem identificar-nos amb els altres per saber qui som i així, per exemple, ens podem sentir catalans, però alhora necessitem diferenciar-nos-en per a poder sentir-nos nosaltres mateixos/es i no confondre'ns-hi, la qual cosa ens pot portar a pensar-nos una persona no gens garrepa i molt generosa⁶².

Aquest sentiment paradoxal de conformisme/independència amb el grup, amb la societat, amb els pares, etc., té conseqüències evidents pel que fa al món de la

⁶¹ FIERRO, Alfredo, "Desarrollo social y de la personalidad en la adolescencia", *op. cit.*, p. 126.

comercialització de productes de consum. Com veurem més endavant, molt adolescents tracten d'individualitzar-se, de fer-se diferents vestint les mateixes robes i les mateixes marques que un grup determinat de joves, i són incapaços de diferenciar-se d'aquells als quals no volen semblar-se si no és tractant d'assemblar-se a uns altres (degut probablement a la seva fràgil autoestima i a la por de ser *diferents* o de quedar *exclusos*).

Motivacions i actituds

Els conceptes de *motivació* i *actitud* són conceptes provinents de la psicologia aplicats sovint a la investigació del consumidor. Per motivació s'entén el conjunt de mecanismes que determinen l'engegada d'un comportament, la seva orientació (bé d'atracció cap a un objectiu, bé de rebuig) i la seva intensitat⁶³. Alguns d'aquests mecanismes estan programats de manera innata (aquells que fan referència a les anomenades necessitats primàries, i coneguts generalment com instints) i altres són adquirits i entren en funcionament a partir de l'aprenentatge social (aquells que fan referència a les necessitats secundàries⁶⁴). Motivar, per tant, seria sinònim d'impulsar a l'acció. La motivació és un factor dinàmic que, a partir d'uns determinants interns al subjecte, externs o una combinació de tots dos, posa en marxa un comportament.

Per actitud s'entén la creença o sentiment d'una persona, mantinguda en el temps, que determina la seva predisposició a valorar favorable o desfavorablement els objectes i subjectes que l'envolten i, que, per tant, influeix en el seu comportament⁶⁵. Dins del concepte d'actitud, elaborat per la psicologia social, i la definició del qual dista encara de ser unànime, s'acostumen a incloure factors diversos de caire cognitiu (opinions, coneixements, creences), afectiu (sentiments, emocions, avaluacions positives o negatives) i comportamentals (intencions o tendències de conducta) que

⁶² PUJAL, Margot, "La identitat (el *self*)", a BOTELLA, Mercè, et al., *Psicologia social*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1996, p. 63.

⁶³ V. LIEURY, Alain, *Manual de psicología general*, Herder, Barcelona, 1992 (ed. original de 1990), p. 201.

⁶⁴ L'estudi i classificació de les necessitats va tenir en Abraham Maslow un dels teòrics més destacats i aplicats des del punt de vista publicitari (podem consultar la seva obra *Motivación y personalidad*, Edicions Díaz de Santos, Madrid, 1991, pp. 87-96). La jerarquització de les necessitats arrenca, no obstant, del segle IV abans de Crist. Epicur, en la seva *Carta a Meneceo*, explica: "Y hay que calcular que, de los deseos, unos son naturales y otros vanos. Y de los naturales, unos necesarios, otros sólo naturales. Y de los necesarios, unos son necesarios para la felicidad, otros para el bienestar del cuerpo, otros para la vida misma" (EPICURO, *Carta a Meneceo*, Alhambra, Madrid, 1985, p. 48-49).

s'interrelacionen i que expliquen, almenys parcialment, el comportament diferenciat de cada persona davant d'unes circumstàncies similars. Les actituds no neixen amb l'individu, sinó que es van formant al llarg del seu procés de socialització i aprenentatge, i poden tenir unes arrels més o menys pregones, és a dir, poden estar fixades d'una manera més duradora o més superficial. Poden, per tant, amb una acció ben dirigida, modificar-se, i això resulta de gran importància per als responsables de la comercialització de productes, ja que les actituds orienten els comportaments, tot i que, com s'ha reconegut a partir dels treballs de Festinger⁶⁶, a vegades succeeix a l'inrevés, i són els comportaments els que orienten les actituds.

Aquests dos conceptes, motivació i actitud, han estat molt utilitzats a la investigació aplicada al màrqueting i la publicitat, amb el propòsit de predir les conductes dels consumidors davant els productes o els anuncis, o per a esbrinar els mecanismes del procés de compra o les causes del rebuig o l'acceptació d'una imatge de marca. En aquest sentit, els estudis de Dichter han esdevingut clàssics. Aquest autor considera, per exemple:

En la comunicació moderna tenemos que llegar al significado profundo que tienen para el individuo los productos, servicios y objetos que nos rodean⁶⁷.

Tot i que es tracta de conceptes molt ambigus i criticats, continuen sent utilitzats pels publicitaris degut a la seva demostrada rendibilitat en la confecció de missatges persuasius. Com afirma M. Herreros:

El tipus d'informació proporcionada per aquestes investigacions [sobre les forces que controlen la conducta de compra], tot i incompleta i, evidentment, no gens definitiva, continua subministrant un material imprescindible per a la planificació de les estratègies comunicatives i per al millorament de les tècniques de comercialització⁶⁸.

S'ha parlat fins i tot d'un tipus d'investigació específica, la investigació motivacional, els objectius de la qual serien:

⁶⁵ V. FARRÉ, Josep M^a et al., *Diccionario de psicología*, Océano, Barcelona, 1999.

⁶⁶ FESTINGER, Leon, *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975 (edició original de 1957).

⁶⁷ DICHTER, E., *Las motivaciones del consumidor*, ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970, p. 8.

⁶⁸ HERREROS, Mario, *op. cit.*, p. 158.

La investigación motivacional puede usarse para descubrir el proceso de compra de un consumidor, la aceptación o rechazo de un producto, desde el diseño del envase, colores, logotipo o valores añadidos. Debe, asimismo, buscar las actitudes positivas o negativas que estimulan o coartan la compra de un producto o marca y averiguar las razones del rechazo o aceptación de cualquier comunicación en los diferentes medios, buscar motivaciones de compra de un producto diferentes a las existentes, o los atributos que configuran una imagen de marca⁶⁹.

Un dels objectius principals del treball present seria precisament investigar quines motivacions i actituds peculiars dels adolescents intervenen de forma més decisiva en el seu comportament com a consumidors. No existeixen estudis sobre motivacions i actituds dels adolescents si no és en el marc aplicat dels processos d'aprenentatge, és a dir, disposem d'una vaga idea de com motivar un adolescent per a estudiar, però no tenim dades ni teories fiables de quins són i com actuen els mecanismes que orienten la conducta dels adolescents com a consumidors.

Després de la breu exposició que hem fet en aquest apartat sobre les característiques diferencials, d'ordre psicològic i psicosociològic, de l'adolescència, sembla lògic pensar que les peculiaritats d'aquesta etapa es corresponen amb unes motivacions i actituds diferents de les que predominen durant la maduresa. Algunes de les que s'han apuntat podrien ser les següents:

- a) la forta dependència de l'adolescent respecte al que els altres pensen d'ell farà probablement que l'opinió del grup guiï moltes de les seves decisions, en major mesura que durant la vida adulta;
- b) la importància que suposa en aquesta edat la recerca d'una identitat pròpia farà que es presti molta atenció a qualsevol símbol d'afirmació d'aquesta identitat, com ara la pertinença a un grup específic, l'aparença física o tot el relacionat amb la roba i el vestit;
- c) la preocupació que manifesten els adolescents per la seva imatge corporal farà que tots els temes relacionats amb la bellesa o la fortalesa física resultin molt atractius, ja es tracti de maquillatges, gimnasos, pentinats, esports, etc.;

⁶⁹ SOLER, Pere, *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Deusto, Bilbao, 1991, pp. 9-10.

- d) el gust per la imitació de models reals o ficticis farà a la gent d'aquesta edat més sensible a les recomanacions o pautes de conducta manifestades per aquests personatges, en molta més mesura que quan siguin grans;
- e) l'interès per la sexualitat o la relació entre els sexes provocarà que tot allò que estigui directa o indirectament relacionat amb aquests temes passi a un primer pla en l'atenció dels adolescents;
- f) la recerca d'emancipació respecte als membres de la generació anterior, és a dir, els pares, portarà aparellat un rebuig inicial immediat del que es consideri propi d'aquella generació, ja sigui una forma de parlar, de comportar-se, de vestir, de divertir-se, etc.

No hem tractat d'elaborar una llista completa de quines serien les diferències principals, pel que fa a les motivacions i actituds, a nivell teòric, entre els adolescents i els adults. Tan sols hem procurat exemplificar com aquestes diferències resulten evidents. Abordarem el seu estudi d'una manera més detinguda al llarg dels capítols posteriors.

1.2. EL CONSUM COM A MOTOR DE LA SOCIETAT CONTEMPORÀNIA

Les relacions de dependència i intercanvi entre els éssers humans han variat força des de les societats tribals i primitives fins a les societats desenvolupades actuals. Aquestes relacions han experimentat un procés d'evolució que no podem qualificar de natural, sinó que ha estat determinat per causes històriques, polítiques i econòmiques. És a partir de la revolució industrial i de la consolidació del capitalisme, al segle XIX, que començarà a establir-se un sistema de relacions comercials entre els individus que coneixerem amb el nom de societat de consum. La societat de consum no es desenvoluparà definitivament fins a la segona meitat del segle XX, i només en els països industrialitzats amb economies més riques.

Segons l'opinió majoritària dels sociòlegs⁷⁰, en la primera fase del capitalisme era el treball la clau del sistema econòmic i, alhora, l'essència de la identitat de les persones, és a dir, la majoria de la gent identificava allò que era amb el seu treball; en la segona fase del capitalisme, en canvi, el consum ha passat a convertir-se en la clau del sistema econòmic i la possessió de béns constitueix la base de la identitat de les persones, és a dir, i simplificant, jo sóc el que consumeixo (una formulació semblant l'hem trobada a Fromm⁷¹).

El consum és, doncs, un fenomen complex, que ja no afecta únicament a l'economia, sinó també, i molt profundament, a la sociologia i la psicologia. El consum no caracteritza sols els nostres intercanvis d'objectes i serveis, sinó que, en la seva estructura, ha arribat a condicionar profundament la manera en què ens relacionem amb els altres i el concepte que tenim de nosaltres mateixos. És també un fenomen omnipresent, les implicacions del qual abasten cada una de les petites accions quotidianes de l'ésser humà.

Per aquest motiu interessa a moltes ciències diverses, i pot estudiar-se des de perspectives diferents. Com diu M. Herreros:

⁷⁰ V. BOCOCK, Robert, *op. cit.*, p. 161.

⁷¹ "Yo soy = lo que tengo y lo que consumo" (FROMM, Erich, *¿Tener o ser?*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1992 (edició original de 1976), p. 43.

Si la conducta del consumidor només s'atengués al que dictamina la teoria econòmica sobre la racionalitat del consum, en resultaria inexplicable gran part de les compres en els mercats de l'abundància. Per això són necessaris els ajuts que pot aportar qualsevol de les àrees científiques relacionades amb la conducta humana, atès que solament les raons procedents de la teoria econòmica no són suficients per a explicar els perquès del consum a les societats avançades⁷².

Fins avui dia, el consum, com a objecte d'estudi, ha rebut una atenció majoritàriament pluridisciplinari, és a dir, enfocada des dels angles de disciplines diverses, com ara l'economia, la sociologia, la psicologia o la història; algunes vegades s'ha intentat un treball interdisciplinari, és a dir, que posés en relació els avenços i els descobriments de cada una de les perspectives (aquesta seria la intenció de la nostra investigació); mai s'ha abordat encara amb una òptica transdisciplinari, és a dir, amb una "unitat de mètode que permeti integrar les aportacions provinents de les diverses ciències socials"⁷³. Haurem, doncs, de conformar-nos, inicialment, amb relacionar els conceptes que cada una de les àrees de coneixement proposa per al consum.

Definició de consum

Aquest caràcter heterogeni del consum, que afecta moltes facetes de la vida humana, provoca que puguem trobar tants intents d'interpretació com disciplines s'ocupen del seu estudi. Des d'un punt de vista econòmic, el consum pot entendre's com una activitat bàsica que, junt amb la producció, la renda, l'estalvi i la inversió, completa el cicle econòmic i organitza l'intercanvi entre els individus, les empreses i les administracions a les societats capitalistes modernes. Es tracta d'un fenomen amb caràcter paradoxal, pel fet que constitueix, a la vegada, la finalitat i el motor més importants de l'activitat econòmica. El consum és l'acte mitjançant el qual un agent econòmic utilitza un bé o un servei amb la finalitat de produir altres béns o serveis (consum intermedi) o amb la finalitat de satisfer una necessitat (consum final).

Segons la teoria econòmica actual, el consum de les famílies augmenta com més alta sigui la seva renda (al mateix temps que en varia la composició, ja que, a major renda, menys percentatge de despesa en alimentació i béns bàsics i més percentatge de

⁷² HERREROS, Mario, *op. cit.*, p. 150.

⁷³ Prenem aquesta definició de *transdisciplinarietat* de SAPERAS, Enric, *Introducció a les teories de la comunicació*, Pòrtic, Barcelona, 1992, p. 139.

despesa dedicada a oci, cultura i serveis)⁷⁴, varia també en funció de l'evolució dels preus i depèn a més, en darrer terme, de la decisió subjectiva del consumidor segons la satisfacció que creu li proporcionarà el bé o servei i la seva disposició o no a l'estalvi.

Els mateixos economistes han hagut de reconèixer una sèrie de factors psicològics que influeixen el comportament dels consumidors:

- a) la impressió subjectiva del consumidor que se sent ric (perquè, per exemple, està envoltat de gent amb menys capacitat econòmica) l'empeny a una major taxa d'estalvi que en el cas del consumidor que se sent pobre, encara que objectivament disposin tots dos de la mateixa renda;
- b) el desig d'emulació (dels veïns, del grup de referència, etc.) provoca uns comportaments de consum no explicables pel nivell de renda objectiu;
- c) resulta molt més difícil reduir el nivell de consum que no pas al contrari, i augmentar-lo;
- d) el nivell de consum de les famílies està fortament determinat per les seves experiències passades i per les seves expectatives de futur.

L'explicació purament econòmica, però, deixa molts punts foscos per a la comprensió del comportament del consumidor en les societats de l'abundància. Des d'un punt de vista psicològic, s'ha procurat omplir alguns d'aquests buits i s'han realitzat múltiples intents d'aproximació al fenomen del consum, tot i que probablement els més suggeridors són els que deriven de Freud i la psicoanàlisi. En oposició a les teories econòmiques, la psicologia sosté que, dins de les motivacions del consum, resulta més important l'atracció subjectiva dels béns i serveis que la seva valoració funcional i racional. Aquesta atracció subjectiva estaria produïda a partir d'un procés de simbolització dels objectes dirigit a sintonitzar amb una sèrie de necessitats, mancances o pulsions internes dels individus, més o menys inconscients o irracionals, com ara, per exemple, la recerca de la identitat, l'angoixa o el buit existencial, l'afany de superioritat o de prestigi, etc.⁷⁵. En paraules de F. Dogana:

⁷⁴ A l'Estat espanyol aquesta variació en la composició del consum ha estat, els darrers anys, força espectacular. El consum de les famílies en aliments, begudes i tabac ha passat del 41,2% en 1964 al 21,6% en 1991 (dades extretes del manual GARCÍA QUEVEDO, José et al., *Economia espanyola i mundial*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1997, p. 185.

⁷⁵ Aquest canvi teòric va propiciar una nova orientació del màrqueting, que va passar d'estar centrat en el producte a estar centrat en el consumidor.

La llamada “sociedad de consumo” se caracteriza por el hecho de que los bienes económicos tienden a ser considerados cada vez más como posibles fuentes de gratificación de una amplia gama de necesidades psicológicas y emotivas, en un nivel que está mucho más allá de las funciones primariamente económicas y prácticas de dichos bienes⁷⁶.

Les investigacions de la psicologia dins de l'àmbit del consum han intentat establir quines són les motivacions no econòmiques que orienten el comportament del consumidor en aquells casos en què aquest es presenta com poc racional, i quins són els mecanismes mitjançant els quals aquestes motivacions entren en funcionament. Aquesta orientació estaria en l'origen del corrent d'investigació motivacional dins del terreny del màrqueting i de l'ús cada cop més freqüent de les tècniques qualitatives provinents del camp de la psicologia, com el grup de discussió o l'entrevista en profunditat.

Com ja hem apuntat, les contribucions de la psicoanàlisi en aquest camp han estat valuoses. L'exploració que aquesta teoria va fer dels aspectes inconscients de la conducta humana van poder aplicar-se parcialment a l'estudi dels comportaments de consum, i van ser aplicats, així mateix, a la creació publicitària. També la psicologia social va participar d'aquests treballs, i en aquest cas no fixant-se en els components exclusivament individuals de la conducta de consum, sinó en la seva vessant social. El consum com a acte de comunicació donava pas a tota una nova i fecunda línia d'interpretació.

Des d'un punt de vista sociològic, es va aprofundir en aquesta visió dels béns i serveis com a objectes simbòlics. El consum estaria definit com l'expressió, a través dels productes i serveis, de l'estatus, els valors i els estils de vida de l'individu, que, a més, tractaria d'imitar el seu grup de referència. A la pàgina 21 reproduïem unes cites de Baudrillard i Bocoock que manifesten aquesta posició. Baudrillard arribava a definir el consum com un sistema de comunicació i d'intercanvi, com un llenguatge.

I, per tal de poder utilitzar els objectes de consum com a signe de comunicació, cal un aprenentatge, basat en l'observació i la imitació d'unes pautes implícites però

⁷⁶ DOGANA, Fernando, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa, Barcelona, 1984 (edició original de 1980), p. 19. Aquestes idees, no obstant, són força més antigues, i podem trobar formulacions semblants a Dichter, per exemple, a l'any 1964: “Los objetos que nos rodean no tienen un simple aspecto

fermes en la conducta dels altres, segons les quals es mediatitza l'interacció social. Com diu el mateix Bocoock: "Los adornos y la ropa, por ejemplo, que usa un individuo particular para destacarse de los demás tienen que ser interpretados y entendidos por ellos"⁷⁷. Tanmateix, per tal que aquest procés d'atribució de significats sigui possible, calen una sèrie de condicions:

Para que los objetos comerciales puedan convertirse en símbolos expresivos del yo real, ideal o social deben cumplir, según Holman, tres condiciones: visibilidad (que se vean fácilmente), variabilidad (que no los tenga todo el mundo) y antropomorfismo (capacidad del objeto para reflejar elementos de la personalidad)⁷⁸.

Des d'un punt de vista publicitari, s'ha treballat fonamentalment des d'una posició eclèctica, atenta als avenços de les diverses ciències socials i aplicant-los allà on es pensava que podien resultar més rendibles. Les aproximacions funcionals, psicoanalítiques o socio-simbòliques s'utilitzen alternativament i sense excloure's depenent de quin sigui el tipus de producte o servei que s'ha de publicitar o depenent de quina sigui l'opció que sembla més adequada per a la marca. S'exploren les aplicacions útils i els atributs funcionals en productes com els de neteja, o en la presentació de nous envasos, o en productes d'higiene, etc.; es tenen en compte els impulsos inconscients en molts anuncis d'automòbils (encara podem veure alguna dona jove i atractiva que espera ansiosa al conductor), alimentació, begudes alcohòliques o colònies; passa a primer pla la condició de signe de comunicació en productes com la roba, els rellotges, els telèfons mòbils, etc.

Perills i disfuncions de la societat de consum

Alguns autors caracteritzen la societat de consum com la societat de l'abundància, de l'homogeneïtat i la democràcia, de la garantia de tenir cobertes les necessitats bàsiques, de l'oci personal. Però hi ha també veus que li atribueixen una sèrie de disfuncions o conseqüències negatives, les més importants de les quals serien aquestes:

utilitario, más bien sirven como una especie de espejo que refleja nuestra propia imagen. Los objetos que nos rodean nos permiten descubrir más y más aspectos de nosotros mismos" (DICTER, E., *op. cit.*, p. 17).

⁷⁷ BOCOCK, Robert, *op. cit.*, p. 33.

⁷⁸ LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 46.

Creació artificial de demanda. Un bon nombre de les crítiques que es produeixen des de l'àmbit de les ciències socials al fenomen del consum se centren en que aquest, més que a satisfer les necessitats dels consumidors (com podia haver estat als inicis del sistema), sembla dedicat ara ja a crear-les, per tal de poder perpetuar el procés productiu i el sistema en general. En aquest sentit, no serien les necessitats les que dirigirien la producció, sinó la producció que orientaria i manipularia les necessitats. Es tractaria d'una condició intrínseca del sistema provocada per l'augment rapidíssim i constant de la productivitat durant les dècades darreres, tal com ha estat sovint reconegut pels propis economistes:

La gran productividad de la industria moderna plantea un problema a las empresas capitalistas. Técnicamente, sería posible satisfacer la demanda de manufacturas actualmente conocidas, a un nivel aceptable, para toda la población de los países industriales durante unos pocos años, pero, después, ¿cómo continuaría funcionando el sistema? El problema ha sido resuelto, hasta ahora, mediante la *creación de necesidades*⁷⁹.

Aquest seria un procés sense fi, on l'individu quedaria atrapat en una espècie d'espiral on, per molt benestar material que tingui, sempre haurà de desitjar-ne més, de forma que no pogués deixar mai d'augmentar el seu ritme de treball. Com diu Galbraith:

La publicidad y sus artes relacionadas ayudan a desarrollar el tipo de hombre requerido por los objetivos del sistema industrial: alguien que previsiblemente gaste sus ingresos y siga trabajando porque siempre necesitará más y más⁸⁰.

Per altra banda, els consumidors no arribarien mai a sentir-se satisfets, ja que, degut a que el consum s'ha transformat més en una qüestió social que en una qüestió material, sempre es trobaran davant de noves necessitats o superiors nivells de consum que haurien d'assolir. Això provocaria la infelicitat de la majoria de la població, independentment del seu grau de benestar material. Això és degut a que el consum no estaria organitzat amb l'objectiu de la consecució d'un nivell determinat de riquesa, sinó amb l'objectiu de la diferenciació relativa respecte als altres membres de la societat, i aquesta diferenciació no arriba mai a tenir fi:

El sentimiento subjetivo de felicidad en relación a lo material no depende de un estándar objetivo, sino de la comparación entre la si-

⁷⁹ ROBINSON, Joan, i EATWELL, John, *Introducción a la economía moderna*, Fondo de cultura económica, Madrid, 1991 (edició original de 1973), p. 237.

⁸⁰ GALBRAITH, J. K., *The new industrial state*, (cita extreta de LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 20).

tuación del individuo y la de su entorno, lo que explica que la proporción total de la población que se considera a sí misma feliz es similar en los países desarrollados y en los del Tercer Mundo⁸¹.

Dintre d'aquesta creació artificial de demanda, s'ha destacat un fenomen potenciat i controlat pels productors i que activa decisivament el consum: l'obsolescència planificada. L'obsolescència planificada perseguiria accelerar el ritme de substitució dels objectes que necessitem per viure, de forma que s'hagin d'adquirir de nous tot i que els antics encara puguin realitzar perfectament la funció per a la qual hi estan destinats i van ser comprats. Està vinculada a dues manifestacions secundàries: la moda i el culte a la novetat i la tecnologia.

La moda, associada al disseny industrial, produeix la sensació al consumidor de que allò que el satisfia ara ja s'ha de canviar pel fet que no s'adiu amb les noves tendències estètiques: allò que resulta funcional, ja no resulta atractiu i, per tant, s'ha de substituir. Com prova de demostrar G. Lipovetsky: "La lógica económica ha barrido a conciencia todo ideal de permanencia; la norma de lo efímero es la que rige la producción y el consumo de los objetos"⁸². Pensem, a més, en tots aquells objectes (i cada cop en són més) dissenyats per a ser llençats un cop usats.

El culte a la novetat i als avenços tecnològics col·labora també en aquesta permanent substitució. Fa que productes encara perfectament útils semblin desfasats a causa de petites millores que s'introdueixen paulatina, dosificada i constantment per part de la indústria (pensem, per exemple, en el món de la informàtica, i en casos com el del sistema operatiu Windows, que, amb periodicitat estricta, va essent actualitzat, molt sovint amb millores molt lleugeres que l'únic que justifiquen realment és la necessitat d'una nova despesa).

Creació d'una cultura del "tenir" en què la possessió d'objectes marca el valor de les persones. Per a molts pensadors l'ésser humà s'ha mesurat de forma diferent al llarg de la història. El patró més transcendental i positiu era valorar-lo per allò que *és*, per la seva naturalesa intrínseca. Una altra forma de valorar la persona va ser en relació amb allò que *fa*, de manera que la seva activitat –com ara el lloc de

⁸¹ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 37.

treball- definia el seu paper al conjunt de la societat. Avui dia, per a molts crítics, l'ésser humà es valora per allò que *té*, en funció de les seves possessions i de la seva capacitat de consumir, és a dir, de destruir béns:

Mi propiedad constituye mi yo y mi identidad. El pensamiento subyacente en la afirmación “yo soy yo” es “yo soy yo porque tengo X”: X se equipara aquí a todos los objetos naturales y las personas con que me relaciono mediante mi capacidad de dominarlos, de hacerlos permanentemente míos⁸³.

Aquest canvi de valors en la societat possibilita que es pugui parlar d'una *cultura del consumidor*, ja que els hàbits de consum haurien arribat a influenciar tan profundament l'essència de l'individu que haurien suplantat altres guies tradicionals del comportament:

The notion of “consumer culture” implies that, in the modern world, core social practices and cultural values, ideas, aspirations and identities are defined and oriented in relation to consumption rather than to other social dimensions such as work or citizenship, religious cosmology or military role⁸⁴.

Aquesta nova cultura del consumidor ha suposat una radical transformació del codi ètic dels individus on, des d'una moralitat centrada en el treball, la responsabilitat i l'esforç personal, hauríem passat a una moralitat centrada únicament en l'hedonisme, la irresponsabilitat i la immediatesa. Es tracta, per a alguns estudiosos, d'un greu efecte que arriba fins al punt d'haver suplantat els impulsos transcendents de l'ésser humà convertint-se en una nova religió, majoritària i única, dominada pel materialisme:

Consumerism is ubiquitous and ephemeral. It is arguably *the* religion of the late twentieth century. It apparently pervades our everyday lives and structures our everyday experience and yet it is perpetually altering its form and reasserting its influence in new guises⁸⁵.

Un altre greu efecte negatiu per a molts teòrics, fortament lligat a tot el que hem exposat fins ara seria la substitució del consum per la seva patologia d'excés: el consumisme. El consumisme seria:

⁸² LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona, 1990 (edició original de 1987), p. 180.

⁸³ FROMM, Erich, *op. cit.*, p. 83-84.

⁸⁴ SLATER, Don, *Consumer culture and modernity*, Polity press, Cambridge (UK), 1997, p. 24.

⁸⁵ MILES, Steven, *Consumerism as a way of life*, Sage Publications, London, 1998, p. 1.

la radical tendencia de la sociedad actual a valorarlo todo desde el punto de vista económico, y en concreto para los individuos a definir su razón de ser y existir en base a la cantidad y calidad de los productos consumidos⁸⁶,

i afectaria tant l'estil amb què els éssers humans es relacionen amb els objectes (cercant únicament la seva apropiació compulsiva), com amb els altres (valorant-los segons criteris econòmics i funcionals, de profit propi) com amb ells mateixos (jutjant-se segons el barem de les seves possessions i capacitat productiva).

Fins i tot altres veus denuncien que la societat de consum, en tractar cada cop més els objectes com a persones, provoca que cada cop més les persones siguin valorades com a objectes. Com formula el mateix Fromm:

En el modo de tener, no hay una relación viva entre mi yo y lo que tengo. Las cosas y yo nos convertimos en objetos, y yo las tengo, porque tengo poder para hacerlas mías; pero también existe una relación inversa: *las cosas me tienen*, debido a que mi sentimiento de identidad, o sea, de cordura, se apoya en que yo tengo *cosas* (tantas como me sea posible. El modo de existencia de tener no se establece mediante un proceso vivo, productivo, entre el sujeto y el objeto; hace que objeto y sujeto sean *cosas*. Su relación es de muerte, no de vida⁸⁷.

Irracionalitat del comportament consumidor dels individus. També s'apunta des d'alguns sectors crítics que, quan els productes i serveis adquireixen valors simbòlics, el comportament dels consumidors deixa d'obeir a criteris estrictament racionals, que eren els que sustentaven les explicacions tradicionals de l'economia clàssica, i obeeixen criteris subjectius i fins i tot inconscients que poden acabar perjudicant el propi consumidor i la seva suposada llibertat i sobirania. La forta racionalitat i organització dels centres de producció i comercialització s'enfrontaria amb avantatge a la irracionalitat i desorganització general dels consumidors; com diuen Robinson i Eatwell, “en el mercado de bienes de consumo, el comprador es un aficionado”⁸⁸. A més, aquest desequilibri seria més evident en els sectors socials desfavorits, agreujant encara la seva situació:

La autonomía del consumidor se realiza aún con mayor dificultad en los grupos desfavorecidos por la sociedad: las personas ancianas,

⁸⁶ LEÓN, José Luis i OLÁBARRI, Elena, *op. cit.*, p. 299.

⁸⁷ FROMM, Erich, *op. cit.*, p. 84.

⁸⁸ ROBINSON, Joan, i EATWELL, John, *op. cit.*, p. 237.

los de peor condición económica, los menos instruidos muestran una menor racionalidad⁸⁹.

Agreujament del desequilibri entre la població que gaudeix d'un benestar material en augment constant i la població que no pot arribar a uns mínims de subsistència. Referint-se a aquest aspecte, diu Baudrillard: "Si bé el creixement inicia l'accés de tots a una renda i a un volum de béns superior en valor absolut, el sociològicament característic és el procés de distorsió que s'estableix en el si del creixement mateix, l'índex de distorsió que subtilment estructura i dóna el seu veritable sentit al creixement⁹⁰". L'autor francès parla també d'una *depauperació psicològica* produïda pel creixement de les necessitats, que sempre és més ràpid que el creixement dels béns, desfasament inherent al sistema i imprescindible per a la seva reproducció.

I, a part del desequilibri social que es produeix a l'interior dels estats, tindriem també un creixent desequilibri internacional, entre els països rics, desenvolupats, industrialitzats, etc., i els països pobres, en vies de desenvolupament, el tercer món o com es vulgui anomenar-los amb eufemismes més o menys ridículs. Aquest desequilibri internacional sembla cada cop més demostrat amb xifres objectives d'estudis realitzats per organismes diversos.

La connexió entre la pobresa dels països menys desenvolupats i el creixement continu de l'economia dels països rics on impera el capitalisme i la societat de consum es va establir mitjançant la *teoria de la dependència*, d'inspiració marxista, la qual argumentava que l'expansió i dominació per part de l'economia dels països occidentals sobre l'economia molt més feble de la resta d'estats ha impedit la seva autonomia, és clar, però també la seva evolució⁹¹, constituint una mena de neocolonialisme, aquesta vegada de caire estrictament econòmic, i no militar (tot i que, com han demostrat a bastament els Estats Units al llarg del final del segle XX, recolzat finalment per la força de les armes).

⁸⁹ CASTILLO, José, *Sociedad de consumo a la española*, Eudema Actualidad (Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid), Madrid, 1987, p. 33.

⁹⁰ BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona 1974, p. 81.

⁹¹ Podem consultar la crítica a aquesta *teoria de la dependència* al capítol 6, "Capitalismo y desarrollo" del llibre de BERGER, Peter L., *La revolución capitalista*, Península, Barcelona, 1991 (edició original de 1986).

Perill de col·lapse mediambiental com a conseqüència de l'explotació indiscriminada dels recursos de la naturalesa. Un ampli corrent crític de la societat de consum, alentat des del creixement de les postures ecologistes, assenyala que bona part dels elements naturals han esdevingut matèria primera per a la producció de béns, producció que requereix, a més, de grans quantitats d'energia no renovable i comporta efectes de contaminació per al planeta i d'acumulació de residus. El deteriorament del medi ambient comença a ser un problema que demana atenció i provoca polèmica. Molt relacionada amb ell està la cultura del "utilitzar i llençar" que caracteritza la societat de consum.

Moltes d'aquestes crítiques (sobretot les tres primeres que hem enunciat aquí) s'adrecen sovint també a la publicitat, com si en fos el desencadenant. De tota manera, com s'encarreguen de puntualitzar alguns teòrics de la publicitat, quan s'ataca a aquesta s'acostuma a prendre-la injustament i sense reflexió com l'aspecte més important de la societat de consum, quan no n'és més que, com a màxim, l'aspecte més visible⁹².

Els adolescents com a consumidors

Un dels fenòmens més importants de la vida d'un adolescent és la seva relació social, que, durant aquestes edats, i tal com s'ha explicat a l'apartat anterior, adquireix una dimensió insospitada fins aleshores. El procés de formació de la persona canvia ara d'escenari i passa a desenvolupar-se primordialment fora de la llar. Pren major embranzida el que es denomina socialització secundària, i l'adolescent va cobrant consciència de la seva identitat i del paper que representa a la societat mitjançant l'experimentació de nous rols que fins a aquest moment o no es coneixien o no s'havien explorat amb autonomia. Un d'aquests nous rols que s'experimenten a l'adolescència és el de consumidor.

L'infant de la societat occidental i desenvolupada, tot i comptar sovint amb diners –cada vegada més–, té unes possibilitats com a consumidor força limitades: les seves accions acostumen a estar sempre supervisades pels adults, la seva capacitat de

despesa és petita, el ventall de productes als quals pot accedir per decisió autònoma és molt curt i les ocasions i llocs de compra la major part de vegades es redueixen a un nombre concret i escàs.

El consum, doncs, per al nen, és un fenomen vist més aviat des de fora, mediatitzat per la gent gran, i tot i que l'observació dels hàbits dels adults i la limitada experiència pròpia constitueixen ja les primeres passes dins una socialització del consum, no serà fins a l'adolescència quan aquest "aprendre a consumir" no comenci a atènyer unes proporcions més considerables. En el trànsit dels dotze als divuit anys, els nois i noies entren en contacte d'una forma més desenvolupada amb el món del consum. Disposen de més diners per gastar, i això els enfronta a decisions de compra molt més elaborades. Ja poden escollir més lliurement en què empraran els seus estalvis, poden resoldre buscar-se una feina per a finançar-se un servei o un producte, es veuen obligats a triar marques, llocs de venda, moments de compra, experimenten els primers problemes amb els productes, insatisfaccions, devolucions, són capaços de jutjar independentment la qualitat d'una marca i la qualitat de la seva publicitat, i fins i tot el seu paper dins del consum familiar esdevé molt més actiu.

Aquest seguit de canvis importants en el paper que com consumidors interpreten els adolescents ens porta a defensar que l'adolescència és un període fonamental en la formació del consumidor. Cal no oblidar que, com ja hem explicat a l'apartat 1.1., és en aquest moment quan es consolida definitivament el sistema de valors personals (tot i que amb posterioritat es poden experimentar canvis⁹³), i això vol dir que molts dels hàbits de consum que els nois i noies adquireixin ara els mantindran al llarg de tota la seva vida. Per tant, des d'un punt de vista pedagògic, resultarà molt interessant incidir durant aquesta etapa en l'educació del consumidor.

Tanmateix, des d'un punt de vista de la comercialització de productes, l'estudi del consumidor adolescent serà també de la major importància. En primer lloc, com a consumidors futurs. Cal anar mostrant-los què és el que han de voler, a quins productes

⁹² Una idea semblant podem trobar a LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 13: "La mayoría de los críticos de la publicidad cuando se refieren a ésta se están refiriendo al consumo, como fenómeno articulador de lo social".

⁹³ Aquests canvis, excepcionalment, poden arribar a ser profunds. És el que els sociòlegs anomenen *resocialització*, procés mitjançant el qual l'individu assimila un sistema de valors diferent al que havia tingut fins llavors. Aquest procés només s'endega a partir de situacions de ruptura extremes.

i estil de vida han d'aspirar, quins han de ser els seus desitjos. Aquesta seria una estratègia de fer-se amb el client el més aviat possible, tot i que en aquell moment encara no sembli rendible, però amb vistes de fidelitzar-lo en el futur. El resultat d'aquesta mena d'accions pot ser atraure els adolescents cap a unes marques determinades, a les quals poden mantenir-se fidels durant la seva vida adulta –segons estudis diversos, les marques preferides entre els 7 i 18 anys continuen sent-ho fins a vint anys després⁹⁴. Adreçar-se amb accions de màrqueting dissenyades específicament per als adolescents el que determina també amb probabilitat és l'acceptació d'un sistema de vida, la societat de consum, que acaba assumint-se com natural, com l'únic possible.

En segon lloc, els adolescents tenen una importància innegable per al màrqueting com a segment de mercat específic. Pel seu nombre, però no únicament. En l'actualitat, i degut entre altres motius a la transformació de la societat, que ha fet de la joventut el seu ideal de vida, els adolescents ja disposen d'una renda personal que poden gastar en allò que més els plagui: oci, roba, productes esportius, refrescos, tabac, etc. A part que alguns d'ells ja puguin començar a treballar i tinguin un sou, la majoria el que disposa és o bé d'una paga fixa que els seus pares li lliuren setmanal o mensualment o bé de lliuraments esporàdics de diners a requeriment del mateix adolescent. Això s'ha convertit en una despesa més en el pressupost de les famílies. A la vegada, constitueix un reclam per a les empreses productores, que han de dirigir els missatges de venda directament als adolescents, car són aquests els que han assolit ja la capacitat de prendre decisions de compra pel seu compte (dintre d'una gamma de productes no excessivament cars) sense dependre del consell o assessorament dels pares.

Per altra banda, nens i adolescents influeixen avui dia en moltes decisions familiars de consum més importants: l'elecció de model de cotxe, del lloc de vacances, de molts productes de consum habitual, aliments, roba, oci, i poden actuar fins i tot en ocasions com a quasi prescriptors dels seus pares. Brée parla d'un estudi a França que assenyala una influència total o parcial en el 43% de les compres familiars que es correspon a més del 15% de l'import total de consum de les famílies. Fa esment d'una

⁹⁴ Estudis mencionats a KAPFERER, Jean-Noël, *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao, 1992, p. 20.

altra investigació que afirma que el 80% de nois i noies d'entre 11 i 14 anys intervenen en l'elecció de les seves peces de roba⁹⁵.

La importància dels adolescents com a segment del mercat interessant per al màrqueting està ja, avui, fora de tot dubte. Com diu J. McNeal, referint-se als nens americans:

For children to be considered consumers, at least from a marketer's standpoint, they must have wants, money to spend, and there must be enough of them to make màrqueting efforts worthwhile⁹⁶.

Aquestes tres condicions, que tinguin desitjos i necessitats, diners per gastar i representin un nombre suficient, evidentment es compleixen per als adolescents espanyols i catalans.

Més endavant, McNeal explica alguns canvis sociològics produïts als Estats Units durant els anys 80 i que han fet del nen nord-americà un objectiu més atractiu per al màrqueting i la publicitat, ja que han passat a tenir a les seves mans una més gran capacitat econòmica i una més elevada autonomia en les decisions de compra.

Aquests canvis són els següents⁹⁷:

- a) *Menys fills per parella*. L'excés de treball, la consciència de la necessitat d'una bona preparació per al món laboral, les pressions econòmiques que sofreixen les famílies provoquen que es redueixi el nombre de fills. McNeal parla d'un sentiment dominant als Estats Units durant els anys 80: amb un fill n'hi ha prou.
- b) *Menys pares i mares per fill*. Resultat de la combinació de l'augment dels divorcis i de l'augment de les mares solteres. Això fa que els fills assumeixin feines que hauria realitzat el pare o la mare que falten.
- c) *Posposició dels fills*. Moltes parelles han allargat l'edat en què es casen i també moltes han allargat el termini en què un cop casades no volen tenir fills encara.

⁹⁵ BRÉE, Joël, *Los niños, el consumo y el màrqueting*, Paidós, Barcelona 1995, pp. 229-230 i 233.

⁹⁶ MCNEAL, J. U., *Kids as customers: a handbook of màrqueting to children*, Lexington Books, New York, 1992, p. 4.

⁹⁷ MCNEAL, *op. cit.*, p. 7.

- d) *Parelles que treballen els dos*. El més freqüent a l'actualitat, a diferència d'uns anys enrere, és que treballin tant el pare com la mare, de manera que els nens gaudeixen d'una major independència; a més, el fet de passar menys temps amb els seus fills, sovint provoca que els pares tractin de compensar aquesta mancança amb l'adquisició de béns o serveis destinats als nens.

Aquest quatre grans canvis sociològics que afecten el nucli familiar i que McNeal exposa amb referència als nens nord-americans pensem que són plenament aplicables i que també afecten a la situació dels adolescents a Espanya i Catalunya.

En primer terme, també aquí ha disminuït considerablement el nombre de fills per parella. Ho ha fet, a més, amb molta rapidesa. La reducció a Espanya i Catalunya de la taxa de fills per dona ha estat espectacular, segons mostrem a la taula adjunta⁹⁸.

Any	Taxa de fills per dona a Espanya	Taxa de fills per dona a Catalunya
1970	2,9	-
1980	2,2	-
1990	1,36	1,24
1995	1,18	1,14
1996	1,15	1,15
1997	1,15	1,19

Taula 7

Com podem comprovar, a Espanya el gran canvi es va produir també als anys 80, on la taxa va baixar gairebé a la meitat. Ara som el país europeu, junt amb Itàlia, que té un més baix índex de fecunditat. Els indicadors, pel que fa a la situació de Catalunya, són semblants, però una mica més optimistes. Si bé al 1995 la taxa de fills per dona era una mica inferior a la del conjunt de l'Estat, a l'any 1996 va créixer una centèsima, i a l'any 1997, últim any disponible, va arribar a situar-se en un 1,19.

Aquest descens de la taxa de natalitat no és només, segons alguns sociòlegs, causa de modificacions en els hàbits de consum, sinó també, com ja apuntava McNeal, la seva conseqüència. És a dir, per a alguns autors, la modificació de valors, hàbits i

creences provocada per l'expansió de la societat de consum de masses ha propiciat el fort descens del nombre de fills per parella a la societat occidental desenvolupada. Citarem, com exemple, les paraules del catedràtic de Sociologia de la Universitat Complutense de Madrid José Castillo:

ante el dilema suscitado por el enfrentamiento entre las más o menos imperativas necesidades –se me ocurre– de adquisición de la vivienda, renovación del automóvil, amueblamiento de la cocina, viaje de vacaciones a algún país exótico o cualquier otra exigencia consumista de análoga entidad, y la decisión de concebir un nuevo hijo, el consumidor potencial no se lo piensa mucho: resuelve sin más que no está este desgraciado mundo como para poblarlo de nuevos seres⁹⁹.

En segon terme, pel que fa a *menys pares i mares per fill*, i a partir de la introducció del divorci l'any 1981 a Espanya, el nombre de divorcis ha passat de 22.578 l'any 1982 a 42.993 l'any 1997¹⁰⁰. A Catalunya el percentatge de divorcis per matrimoni és més elevat, però en línia amb el que ocorre a la resta d'Europa. S'incrementen, doncs, aquí també, les famílies formades per un sol progenitor i els seus fills.

En tercer lloc, quant a la *posposició dels fills*, s'ha elevat molt, semblantment al que ha succeït als Estats Units, l'edat mitjana a la qual els pares tenen descendència. Reproduïm aquesta evolució a la **taula 8**¹⁰¹.

Any	Edat mitjana dona amb primer fill a Espanya	Edat mitjana dona amb primer fill a Catalunya
1985	28,4	28,5
1990	28,9	29,1
1991	29	29,3
1992	29,3	29,5
1993	29,5	29,8
1994	29,7	30

⁹⁸ Dades extretes del llibre ALBERDI, Inés, *La nueva familia española*, Taurus, Madrid, 1999, p. 90, i de l'Institut d'Estadística de Catalunya.

⁹⁹ CASTILLO, José, "La vida social del consumo", a *Revista de Occidente*, monogràfic titulat: *El consumo: perspectivas económicas y sociales*, nº 162, novembre de 1994, p. 82-83.

¹⁰⁰ ALBERDI, *op. cit.*, p. 193.

¹⁰¹ Font: Instituto Nacional de Estadística i Institut d'Estadística de Catalunya.

1995	29,8	30,3
1996	-	30,5
1997	-	30,7

Taula 8

Com podem veure, l'edat mitjana de tenir el primer fill a Espanya ha passat dels 28,4 anys l'any 1985 als 29,8 anys del 1995, amb un increment de 1,4 anys en 10 anys. Pel que fa a Catalunya, l'edat mitjana de tenir el primer fill ha passat dels 28,5 anys al 1985 fins als 30,7 anys al 1997, és a dir, un increment de 2,2, anys en 12 anys.

L'augment de l'edat en què les dones tenen el primer fill, doncs, s'ha incrementat bastant més ràpidament a Catalunya que a la resta de l'Estat, i aquest increment, a més, sembla que segueix evolucionant a un ritme constant. La previsió és que, a Catalunya, cada cop els pares siguin més grans.

Per últim, creix també a Espanya i Catalunya, igual que ho ha fet als Estats Units, el nombre de parelles on treballen els dos membres. La causa principal d'aquest fenomen és la incorporació de la dona al mercat laboral. Segons dades de la *Encuesta de Población Activa* elaborades per l'Instituto Nacional de Estadística, La taxa d'activitat de les dones espanyoles ha passat d'un 13% al 1960 fins a un 37% al 1997, mentre que la taxa d'ocupació dels homes es manté en un nivell similar, tot i que amb alts i baixos, a l'entorn del 63%¹⁰².

La taxa d'ocupació de les dones a Espanya ha crescut sense aturades des dels anys seixanta, i és previsible que segueixi creixent en el futur fins a assolir nivells semblants als dels països més desenvolupats de la Unió Europea, com ara Dinamarca (58%), Alemanya (48%) o França (48%).

En conclusió, hem vist com aquests quatre fenòmens apuntats per McNeal són plenament vigents a Catalunya avui dia. I aquests canvis sociològics a la família espanyola i catalana tenen conseqüències profundes i evidents pel que respecte al màrqueting dirigit a adolescents. Perfilen un nou consumidor adolescent amb característiques diferents del que havia estat fins fa pocs anys. Els trets més significatius, al nostre parer, són els següents:

Els pares adquireixen cada cop un més ampli ventall de productes i serveis per als seus fills adolescents

El fet que hi hagi un nombre inferior de naixements i la posposició d'aquests provoca que els pares comptin amb més recursos per fill. La despesa global que es dedica al fills és probablement similar a la que es faria si el nombre d'aquests fos, posem per cas, el doble, però el tipus de productes i de serveis que es consumeixen canvia notablement. Canvien molt els hàbits de consum.

Els adolescents dels 90 i els de la pròxima dècada han estat i estaran proveïts de tot allò que es considera primera necessitat, però, a més, en la majoria de casos, els pares han estat i estaran capaços de posar al seu abast molts productes i serveis tinguts fins fa pocs anys com a secundaris. Com diu Inés Alberdi:

La mayoría de los niños que nacen hoy en día son hijos deseados que vienen al mundo porque sus padres así lo han querido y en el momento que lo han decidido, de modo que se convierten, desde el primer momento, en un objetivo vital fundamental de su vida. (...) Los hijos han pasado de ser algo social y colectivo, a través de los cuales los hombres y las mujeres cumplen con una obligación para con la sociedad, a ser algo propio y privado, vinculados fundamentalmente a lo más íntimo de la relación de las parejas. (...) La cuidadosa decisión de cuándo y cuántos hijos se van a tener va en paralelo con las mayores exigencias de atención, cuidado y gastos económicos que los hijos representan para los padres¹⁰³.

Els adolescents gaudeixen d'una creixent independència en el si de la família, també en tot allò relacionat amb el consum

D'una altra banda, l'increment de les famílies monoparentals i l'increment de llars on treballen pare i mare tenen un mateix efecte: creix la independència dels adolescents en aquests tipus de famílies, ja que han d'assumir tasques que tradicionalment portaven a terme els pares. Anar a comprar menjar per a tota la família, comprar-se sols la roba i altres productes diversos, fer-se el dinar o el sopar per a ells o els germans són activitats més i més freqüents entre els adolescents actuals¹⁰⁴.

¹⁰² Dades extretes d'ALBERDI, *op. cit.*, p. 231.

¹⁰³ ALBERDI, *op. cit.*, p. 145-146.

¹⁰⁴ Aquesta idea l'hem trobat refermada a un estudi recent desenvolupat als Estats Units: "On the other hand, parents' dual-income status seems to allow teens greater influence for some durable family pur-

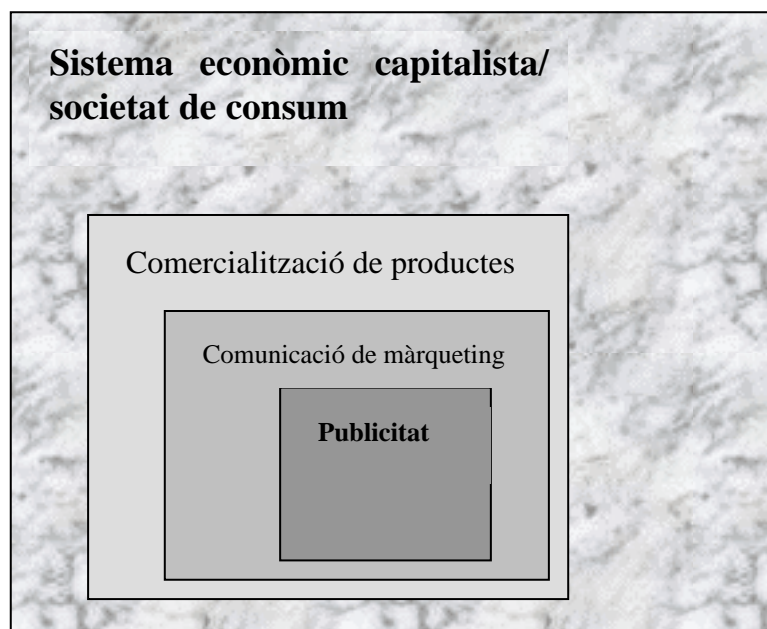
La disminució del temps que els pares dediquen als seus fills sovint es tradueix, a un nivell simbòlic, en un increment del consum destinat als fills o en l'augment de la capacitat de consum d'aquests

Un altre efecte que sovint es produeix en les famílies monoparentals i en les famílies on treballen els dos progenitors és la substitució simbòlica del temps que el pare/mare separat o el pare/mare treballador no pot dedicar al seu fill per l'adquisició de béns o serveis o la facilitació de diners; és a dir, una manca de dedicació se substitueix per un augment del consum dedicat al nen o l'adolescent o per un augment de la capacitat de despesa de l'adolescent. En el decurs de la nostra investigació vam entrevistar una noia de catorze anys el pare de la qual, que només la veia un cap de setmana cada quinze dies, anava invariablement amb ella a comprar a uns grans magatzems i la deixava triar sempre el que més li agradava, independentment del seu preu. El mateix pare li havia anat comprant una tele, un vídeo i un ordinador que ella tenia a la habitació del pis on vivia amb la seva mare (entrevistada nº 42).

chases but not for self-purchases (where their influence is already substantial). These effects are especially relevant for products teens care about (e.g., stereos) or use often (e.g., telephones). This may occur through parental delegation, which may also affect the purchases for many other products, such as groceries. (...) Another factor of interest to this topic is the effect of single-parent households, estimated to represent over 15 percent of households nationally. Because less than 10 percent of our adolescents came from single-parent households we had an inadequate sample size to study this issue, but parental time pressure and delegation are likely to be highly relevant for single-parent families" BEATTY, Sharon E. i TALPADE, Salil, "Adolescent influence in family decision making: a replication with extension", a *Journal of Consumer Research*, volume 21, number 2, september 1994, p 338.

1.3. LA PUBLICITAT, APARADOR DE LA SOCIETAT DE CONSUM

Tal com ja hem comentat unes pàgines enrera, la publicitat acostuma a ser la part més visible, amb una presència més evident, de la societat de consum. Fins i tot, amb força freqüència, comentaristes poc rigorosos acaben identificant la publicitat amb la societat de consum, fent-la culpable directa de totes les disfuncions del sistema econòmic capitalista. Però es tracta d'un error basat en una figura retòrica, la sinècdoque, que pren la part pel tot o el tot per les parts. La publicitat no és més que una part de la comunicació, que és un part del màrqueting o comercialització dels productes, que és només una part del sistema econòmic desenvolupat.



Probablement, les raons d'aquesta confusió són dues: la publicitat és el missatger de la societat de consum, i en té, per tant, una responsabilitat innegable (a més, històricament, davant de males notícies s'acostuma a descarregar les culpes en el missatger); i la publicitat, en el seu paper d'estimulador del consum, ha envaït tots els àmbits de presència humana, convidant així a sobrevalorar la seva força¹⁰⁵.

¹⁰⁵ La sobrevaloració de la publicitat provoca afirmacions excessives fins i tot en alguns estudiosos d'aquest fenomen: "Estamos pasando de una sociedad de producción a una sociedad de consumo y de ésta a una sociedad de la comunicación, en donde la publicidad, absolutamente legitimada, organiza y controla toda la estructura social" (GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A., "La comunicación publicitaria", a

La publicitat envaeix lenta però inexorablement més i més espais de la vida de les persones. Dos casos que han estat força polèmics darrerament són la col·locació de cartells als ascensors previ pagament a la comunitat de propietaris o la utilització massiva de material didàctic finançat per empreses multinacionals, amb greus esbiaixaments en els continguts, a les escoles primàries i secundàries dels Estats Units.

A casa nostra, la darrera controvèrsia va sorgir un cop acabada la redacció d'aquest treball, al febrer de 2000, i va ser la publicació d'un llibre de text per a l'ESO, de l'assignatura de Ciències Socials, per una editorial prestigiosa i coneguda, Barcanova, on s'ensenyava geografia a partir de les ambientacions exòtiques de Port Aventura, convidant, en acabar el crèdit, a fer una visita a aquest part temàtic.

No és menys veritat que l'activitat publicitària ha experimentat un creixement extraordinari en els països desenvolupats (en el cas d'Espanya ha passat d'una inversió de 81.900 milions de pessetes a 1979 –segons fonts de J. W. Thompson- a una inversió de 1.321.886 milions de pessetes a 1997 -segons fonts d'Infoadex) i això ha contribuït a fer d'ella un aspecte quotidià de la nostra existència.

Definició de publicitat

De definicions de publicitat podem trobar, és clar, moltes i sobretot divergents, segons es realitzin des d'àmbits científics diversos o des d'interessos ideològics determinats. Sembla lògic, però, que comencem per les definicions de publicitat que fan els investigadors teòrics d'aquesta disciplina, deixant de banda les dels mateixos publicitaris, que, en general, només són vehicles per a l'exaltació de la qualitat i importància de la feina particular de cadascun d'ells. Abans, tanmateix, reproduïrem l'explicació normativa, la que fa la Ley General de Publicidad:

[Publicidad es] toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes, muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones¹⁰⁶.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A., ZUNZUNEGUI, Santos i OLEAGA, Ricardo, *La publicidad, desde el consumidor*, Eroski, Elorrio, 1991, p. 15).

¹⁰⁶ Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, *Boletín oficial del Estado*, núm, 274, de 15 de noviembre de 1988, art. 2.

Com podem veure, se centra en la naturalesa de la publicitat (comunicació, no únicament informació), en l'emissor i en el seu objectiu (la promoció de la comercialització). M. Herreros analitza aquest objectiu i en destria tres aspectes complementaris:

En primer lloc, la publicitat informa de l'existència en el mercat de productes i serveis determinats. En segon lloc, estableix diferències en posar en coneixement de la demanda les característiques que distingeixen un producte d'un altre. Finalment, la comunicació publicitària, en cada cas, percaça la provocació d'accions de compra d'un determinat producte o servei, elaborant missatges més creïbles, originals i eloqüents que els que promou la competència¹⁰⁷.

El mateix autor proposa una definició exhaustiva de la publicitat que ens sembla força aclaridora:

Podem entendre la publicitat, en els aspectes teòrico-conceptuals, com aquella classe de comunicació col·lectiva que, servint-se de les tècniques artístiques corresponents i de les aportacions teòriques cedides per les ciències humanes, crea missatges persuasius per difondre'ls a través dels mitjans propis i dels de comunicació de masses, amb l'objectiu d'influir sobre la totalitat o un segment de consumidors potencials dels productes o serveis oferts, de tal manera que les persones sobre les quals incideixen els missatges adoptin una disposició favorable en els seus hàbits de compra o de consum, tendents a beneficiar la introducció, manteniment o augment del consum, o la utilització dels serveis emparats sota una marca perfectament identificada que es fa càrrec de les despeses originades per la comunicació publicitària¹⁰⁸.

Aquesta àmplia descripció introdueix una sèrie de novetats respecte al text legal que val la pena comentar. Recorda les connexions tradicionals i fructíferes que existeixen entre la publicitat i l'art, ja sigui en l'aspecte gràfic, musical, visual o textual; fa esment de la capacitat sincrètica de la publicitat en incorporar a la seva pràctica els avenços teòrics de disciplines com la sociologia o la psicologia; parla d'un aspecte fonamental oblidat per la LGP, el dels mitjans de difusió de la publicitat, i estableix una valuosa diferenciació entre els mitjans propis i els mitjans de comunicació de masses; es refereix, com no ho feia tampoc la LGP, al productes de l'activitat publicitària, i els caracteritza com missatges persuasius; inclou el concepte de segmentació de mercats, imprescindible en la publicitat moderna; descriu els efectes esperats d'una manera més

¹⁰⁷ HERREROS, Mario, *op. cit.*, p. 7.

¹⁰⁸ HERREROS, Mario, *op. cit.*, p. 17.

detallada i exacte, ja que no es refereix en general a la promoció de la contractació sinó, de forma específica, a la consecució d'una *disposició favorable* als productes o serveis; i, per últim, introduint un altre punt cabdal que havia estat omès a la LGP, especifica que els missatges publicitaris són responsabilitat de la marca publicitada, que és qui es fa càrrec de les despeses.

Aquesta definició, com hem pogut veure, abraça els aspectes més rellevants de l'activitat publicitària, des d'un punt de vista descriptiu. Altres intents d'explicació assajats des de la investigació publicitària ens semblen molt menys útils i aclaridors. En reproduïm tres en nota, únicament a títol d'exemple; el primer, un clàssic, la famosa proposició única de Reeves; el segon, una definició semiològico-crítica, de González Martín; el tercer, una de diccionari, a càrrec de T. Vinyes¹⁰⁹.

Un punt que és necessari remarcar és que bona part d'aquestes comunicacions (LGP) o d'aquests missatges es difonen a través dels mitjans de comunicació de masses, de manera que entre aquests i la publicitat s'estableix una relació simbiòtica amb implicacions força complexes. Però, tot i ser el sistema més visible socialment, no és el sistema més important des d'un punt de vista quantitatiu, ja que la inversió publicitària en mitjans no convencionals (promocions, publicitat directa, patrocini, relacions públiques, etc.) supera any rera any la inversió en mitjans convencionals (televisió, premsa, ràdio)¹¹⁰.

Ja apuntàvem a la introducció d'aquest apartat la insistència de molts teòrics de la publicitat en situar aquesta en el lloc que li correspon, subordinada a la planificació del màrqueting i als seus objectius. El màrqueting, segons aquesta idea, disposaria de quatre grans àrees de decisió: el producte, el preu, la distribució i la comunicació. Dins d'aquesta darrera s'inseriria, com una tècnica més, encara que amb molta importància,

¹⁰⁹ "Publicidad es el arte de llevar una proposición de ventas única a la mente de la mayoría del público al mínimo costo posible" (REEVES, Rosser, *La realidad en la publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid-Madrid, 1964, p. 152); la publicidad es "una actividad comunicativa mediadora entre el mundo material de la producción y el universo simbolizado del consumo, que permite que los anunciantes, merced al desarrollo de un lenguaje específico, creen demanda para sus productos, pudiendo no sólo controlar los mercados, sino incluso prescindir de ellos" (GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, Fondo de cultura económica, Madrid, 1996, p. 5); "Publicitat: Conjunt de tècniques dins del màrqueting encaminades a difondre missatges comercials d'un producte o d'un servei determinat, per tal d'aconseguir la persuasió del potencial consumidor" (VINYES, Toni, *Guia pràctica de la publicitat*, Columna, Barcelona, 1994, p. 190).

la publicitat. Això, per una banda, ha servit per a alleugerar l'excessiva responsabilitat que massa sovint es descarregava sobre l'activitat publicitària com a causa principal de l'evolució de les vendes (des d'aquesta nova perspectiva constituiria únicament un factor més) i com a desencadenant de tots els mals aparellats a la societat de consum (des d'aquesta nova perspectiva, la publicitat representaria el paper d'un mer instrument en mans de les decisions econòmiques i de màrqueting). Per una altra banda, ha servit per a centrar el negoci publicitari i fer-lo adonar que ha de treballar sota una direcció fixada per objectius empresarials a llarg termini i aprofitar totes les sinèrgies que l'activitat de la marca pugui generar.

Des de la perspectiva econòmica, la publicitat s'ha vist sovint com un mecanisme d'impulsió general de la demanda a través de la informació dels avantatges dels productes i serveis i de la fiabilitat de les marques i les empreses, paper en el qual compta amb l'ajut decidit dels mitjans de comunicació (en simbiosi a què fèiem referència abans). Com expliquen Robinson i Eatwell:

Con el fin de asegurar un mercado en expansión para los artículos de consumo en general, la prensa y los medios de comunicación de masas (cuya principal fuente de ingresos es la publicidad) están dedicados a mantener la atmósfera general de entusiasmo por nuevas compras y de prestigio inherente a los bienes que se poseen¹¹¹.

Més recentment, també des de la seva funció econòmica, s'ha destacat el paper de la publicitat com creadora d'una diferenciació subjectiva i simbòlica de marques que, objectivament, ofereixen productes molt semblants. És el que s'anomena *homogeneització de la producció*, conseqüència del progrés tecnològic, però que resulta un greu problema per a la comercialització dels productes.

Un altre efecte econòmic secundari és que l'acció de la publicitat acostuma a permetre un major preu en aquelles marques que disposen d'un gran pressupost destinat a comunicació, a la vegada que els serveix de barrera d'entrada per a noves marques

¹¹⁰ L'any 1997, segons fonts d'Infoadex, els mitjans no convencionals van atraure el 51,1% de la inversió publicitària en Espanya.

¹¹¹ ROBINSON, Joan, i EATWELL, John, *op. cit.*, p. 238.

competidores¹¹². Pel que fa a les empreses, la publicitat també es pot entendre com un dret relacionat amb la llibertat d'empresa dins del marc de l'economia de mercat.

Des de la nova concepció econòmica, s'ha produït un gir radical en l'orientació de la comercialització dels productes: ara s'ha entès que qui ha d'establir les línies bàsiques en la comercialització de productes i serveis és el consumidor. Per tant, el coneixement del consumidor constituirà una de les necessitats fonamentals i un dels interessos primers també per a la publicitat. D'aquí, segons explicàvem a l'apartat **0.1.**, sorgeix el segon dels objectius principals del treball present. Com ja va argumentar clarament fa pocs anys M. Herreros:

La publicitat, com a instrument al servei de la comercialització moderna, ha de conèixer els mecanismes conductuals que originen el comportament de consum. Aquest coneixement proporciona elements imprescindibles per a la correcta estructuració persuasiva dels missatges publicitaris, i així en facilita la consecució dels objectius marcats, és a dir: la comercialització més eficaç d'uns béns i serveis determinats¹¹³.

A favor i en contra de la publicitat

Des de l'àmbit de la defensa dels consumidors, es formulen queixes constants en contra d'una utilització incorrecta de l'activitat publicitària o en contra de la publicitat en general¹¹⁴. Quant a l'utilització incorrecta de l'activitat publicitària podríem dir que es concreta en les denúncies contra la publicitat il·lícita, que agrupa, segons va definir la Llei General de Publicitat, la publicitat contrària a la dignitat de la persona i els drets constitucionals, la publicitat enganyosa, la publicitat deslleial, la publicitat subliminar i la que infringeixi normatives especials de productes determinats (com ara les prohibicions o restriccions de publicitat de tabac o begudes alcohòliques), a les quals s'hauria d'afegir la publicitat que no es presenta com a tal (amb casos molt discutits com, per exemple, el *product placement*).

¹¹² Quant a la relació entre inversió publicitària i major nivell de preus, aquest efecte és negat per alguns estudiosos de la publicitat, mentre que altres el defensen, fins i tot amb exemples (v. LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, pp. 80-85). En referència al dilema de si la publicitat fomenta o dificulta la competència, podem consultar LEÓN, José Luis, *op. cit.*, pp. 161-170.

¹¹³ HERREROS, Mario, *op. cit.*, p. 146.

¹¹⁴ Podem veure, al respecte, el resum que en fa OLEAGA, Ricardo, "Aportación consumerista a la publicidad", a GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A., ZUNZUNEGUI, Santos i OLEAGA, Ricardo, *La publicidad, desde el consumidor*, Eroski, Elorrio, 1991, pp. 97-101.

Però també, com ja hem apuntat, els consumidors particulars o les seves organitzacions formulen un seguit de crítiques contra la publicitat en general, que podríem resumir, per no estendre'ns massa, en quatre punts:

- a) *la publicitat, en comptes d'informar, sedueix i desinforma*, les característiques dels productes han deixat de ser arguments de venda i han estat substituïdes per arguments emocionals i per referències simbòliques. Això, en bona mesura és així, però no s'ha d'oblidar que l'objectiu de la publicitat no és la informació, sinó la persuasió. Fins i tot es pot demostrar que els suposats mitjans d'informació segueixen cada cop més aquesta tendència;
- b) *provoca un efecte de cansament per l'excessiva presència en els mitjans de comunicació*. No es tenen en compte, a l'hora de fer aquestes crítiques, tres assumptes essencials: 1) la publicitat financia els mitjans, l'existència dels quals seria força complicada sense ella; 2) la qualitat artística de la publicitat acostuma a ser molt elevada, i aconseguix que a bona part de la gent li agradi veure els anuncis; 3) la saturació és un greu enemic per a la pròpia publicitat, que intenta, per benefici propi, establir mecanismes que la regulin;
- c) *influeix en els continguts dels mitjans de comunicació*; és aquesta una crítica cada cop més comú, ja que, en adonar-se l'opinió pública de la importància del finançament publicitari en els mitjans, comença a plantejar-se fins a quin punt aquests es comporten de forma independent no sols del poder polític, sinó també del poder econòmic exercit a través de les empreses. J. L. León apunta que els mecanismes d'influència de les marques comercials sobre el contingut dels mitjans de comunicació són bàsicament tres: 1) l'autocensura dels mitjans davant informacions o opinions que perjudiquin els interessos dels anunciants, 2) la selecció, per part dels anunciants, de mitjans afins en el pressupost publicitari, i 3) les represàlies concretes. Comenta a més alguns exemples, com el favoritisme de Renfe pel *Diario 16* en les inversions publicitàries entre 1990 i 1994, l'enfrontament del sector farmacèutic nord-americà amb els editors del *New York Times* o la política d'imatge de Procter & Gamble:

El mayor anunciante del mundo, Procter & Gamble, mantiene una detallada política de imagen en la selección de sus medios publicitarios, rechazando aquellos programas que “ofendan a cualquier organización comercial”, que “denigren a los representantes

de fuerzas sociales positivas como militares, ministros de culto y hombres de negocios”, así como aquello que ataque “la concepción básica del *American way of life*” y programas sobre “aborto, lo oculto, programas confesionales y programas que denigren la religión”. El resultado de ésta y otras políticas es la tendencia de los medios a diseñar programas seriados que no sean ofensivos o que generen inquietud. Los anunciantes prefieren que sus anuncios se incluyan junto a programas ligeros, de entretenimiento, “felices” y además que las series televisivas presenten un modo de vida de clase acomodada¹¹⁵.

- d) *crea estereotips i difon una escala de valors encerclada en els hàbits consumistes*. És aquest un efecte secundari de la publicitat que fins i tot han arribat a admetre alguns publicitaris, com Joan Costa:

Difundiendo productos, [la publicidad] inyecta *valores* a la sociedad; propagando marcas, propaga modelos de conducta; esparciendo información, impone códigos manipulatorios¹¹⁶.

Connectada amb aquesta crítica s'inclou la suposada culpabilitat de la publicitat en la discriminació de la dona, en l'establiment d'un culte exclusiu a l'èxit, la propagació de l'anorèxia, la incitació dels joves a l'alcohol i el tabac, la incitació dels nens al consumisme, i un ampli seguit de problemes. Davant d'aquestes condemnes, la major part de publicistes assegura, però, que la publicitat no pot crear hàbits nous, sinó aprofitar els ja existents i que, a la fi, el seu treball no és canviar la societat per millorar-la, sinó vendre productes i serveis. El que sí sembla més justificat és admetre el judici d'alguns sociòlegs, que afirmen que la publicitat és una força conservadora, que col·labora en la reproducció de la societat. Segons la nostra opinió, no obstant, si la publicitat contribueix a fomentar un determinat tipus de valors no és tant per la potenciació d'un model de comportament, el consumista, com pel fet que aquest es presenta pràcticament com el model únic, ocultant altres models existents i altres models possibles.

Relacionada amb aquest darrer punt, trobem la discussió freqüent de si la publicitat és capaç de crear, amb l'únic instrument de la seva força comunicadora, estils de vida i hàbits de consum nous, o si només és capaç d'avançar-los o ni tan sols això, i es limita a reproduir els hàbits, estils i valors ja prèviament existents. Per a la majoria de

¹¹⁵ LEÓN, José Luis, op. cit., p. 205.

publicitaris, només reprodueix: “La veritat és que la publicitat es limita a donar fe de la realitat, com ho faria un testimoni o, en certs aspectes, com actuaria un joglar modern: divertir l’auditori amb belles històries extretes de la vida quotidiana”¹¹⁷. Per a molts sociòlegs crítics, en canvi, la publicitat arriba a establir pautes de conducta i formes de pensar que, gràcies a la seva immensa capacitat de seducció –gairebé hipnosi- acaba imposant a tota la societat. Probablement molt anunciants estarien contentíssims de creure aquesta hipòtesi.

Totes aquestes crítiques se senten sovint als mitjans de comunicació –jels mateixos que es financen amb la publicitat!- i generen un estat d’opinió contrari a la publicitat, que sovint és titllada de manipuladora, enganyosa, discriminadora, reaccionària, etc. Degut a tot això, la gent acostuma a tenir sentiments adversos a la publicitat en abstracte, tot i que quan es parla de la publicitat en concret, dels anuncis, les actituds acostumen a ser més positives. Com diu J. L. León:

La opinión pública es francamente negativa hacia el conjunto del fenómeno publicitario, basándose principalmente en estas dos características: el engaño y la interrupción irritante de los programas; sin embargo, esta general actitud negativa no se corresponde con el hecho de que las marcas más anunciadas resultan con frecuencia las más vendidas, y sobre todo con el hecho de que muchos anuncios realmente gustan al público(...). Es llamativo que mientras las encuestas de actitud general hacia la publicidad ofrecen resultados muy negativos, cuando se pregunta por el agrado hacia anuncios concretos se encuentra que el 51% de los mismos son apreciados realmente¹¹⁸.

Aquesta animadversió cap a la publicitat, superficial i mancada de reflexió, no es produeix, en canvi, d’una forma tan marcada entre la gent jove, probablement pel seu estil de vida més d’acord a la imatge que propaga la publicitat i per la manca de prejudicis. Pel que fa al cas concret dels adolescents, tractarem aquest tema amb amplitud al capítol cinquè de la tesi.

La funció de les marques

¹¹⁶ COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid, 1992, p. 14.

¹¹⁷ HERREROS, Mario, *op. cit.*, p. 18.

¹¹⁸ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 146. Refereix aquí una cita que fa Stapel sobre un estudi de 4.629 anuncis impressos, en Stapel, J.: “A Brief Observation about likability and interestingness of advertising”, *Journal of Advertising Research*, marzo-abril 1994, 79-80.

La marca, des de fa més de quatre mil anys¹¹⁹, ofereix al productor i al fruit del seu treball estabilitat, i serveix, des del punt de vista del consumidor, com a garantia: els productes signats amb una marca tenen darrera uns fabricants coneguts que es responsabilitzen davant qualsevol incidència i asseguren un estàndard de qualitat constant.

L'evolució moderna de l'economia ha provocat, però, que la marca acabi sent més important que el propi producte, en tant que aquest pot modificar-se, diversificar-se o fins i tot desaparèixer, mentre que la marca, com a generador de confiança, es manté estable. La marca ha variat profundament la seva naturalesa: ha passat de ser una simple signatura del productor a ser un programa de servei que les empreses ofereixen als consumidors.

Això l'ha convertit en un dels actius més valuosos i apreciats de les empreses, de forma que el seu valor ha començat a figurar en els balanços comptables. La fortalesa de les marques es considera avui dia que és el resultat d'un treball a llarg termini, on la publicitat, com a creadora d'una imatge de marca adequada i encertada, representa un paper clau. S'ha elaborat fins i tot una teoria completa de la identitat de marca, on aquesta es presenta com el resultat de la conjunció de sis facetes diverses: el físic de la marca, la personalitat, la relació, la cultura, el reflex i la mentalització¹²⁰.

Les funcions actuals de les marques són molt diverses, així com també ho són les seves categories. Avui es pot parlar de marca producte (quan cada producte de l'empresa té una marca diferent), marca línia (quan productes fortament relacionats s'oferten sota una mateixa denominació de marca), marca gamma (quant els productes emparats estan relacionats), marca paraigües (una sola marca però una comunicació diferent per a cada producte), marca font (marques diferenciades a partir d'una marca mare) i marca garantia (marques diferenciades recolzades per la garantia d'una marca comuna al darrera)¹²¹. A aquestes s'haurien d'afegir altres tipologies, com les marques de distribució i les marques genèriques o blanques. Com veiem, la varietat és

¹¹⁹ Tal com va poder constatar el propi investigador en el museu d'art micènic d'Iráklion, a Creta, als atuells i vasos de terrisa d'aquesta cultura, que es va expandir entre els anys 2600 i 1425 abans de Crist, ja figurava la marca de l'artesà que els havia fet.

¹²⁰ KAPFERER, Jean-Noël, *op. cit.*, pp. 50-56.

¹²¹ KAPFERER, Jean-Noël, *op. cit.*, p. 159.

amplíssima. Quant als beneficis que produeix la utilització de les marques, Kotler els sintetitza d'aquesta manera:

En primer lugar, la denominación de marca hace más sencillo al vendedor procesar los pedidos y atender los problemas de reclamaciones. (...) En segundo lugar, la denominación de marca y su registro proporcionan la protección legal del uso exclusivo, que de otro modo podría ser copiada por los competidores. En tercer lugar, la denominación de marca proporciona al vendedor la oportunidad de atraer a un conjunto de consumidores fiel y rentable. (...) En cuarto lugar, la denominación de marca ayuda al vendedor a segmentar el mercado. (...) En quinto lugar, las buenas marcas ayudan a la construcción de la imagen corporativa.

Resulta evidente que los distribuidores desean denominaciones de marca, con objeto de conseguir una manipulación del producto más sencilla, identificar a los proveedores, poder determinar los niveles de calidad e incrementar la preferencia de los compradores. Por su parte, los consumidores desean denominaciones de marca porque así se les facilita identificar la diferencia de calidad entre las distintas marcas y comprar de una forma más eficaz¹²².

Pel que fa a la relació que els adolescents estableixen amb les marques, hem de recordar el paper destacat que aquestes poden arribar a desenvolupar en la construcció d'una identitat pròpia. L'adolescent, igual que l'adult, però en major mesura, utilitza les marques per demostrar als altres com són o, més exactament, com els agradaria ser. El noi o noia que compra una jaqueta de pana i llana marró Levi's no ha escollit només una peça de roba, sinó tot un programa d'actuació, relació i identitat. Portar una motocicleta Honda NSR fa de tu un personatge absolutament diferent de si conduïssis una Scooter.

Aquesta forta atracció dels adolescents per les marques ha cridat tant l'atenció que ha estat fins i tot batejada amb un nom particular: el *marquisme*. Qualsevol mare o pare dels darrers vint anys, per molt modesta que sigui la seva procedència, arriba a un punt en què descobreix, horroritzat, que el seu fill de catorze, deu o fins i tot sis anys s'oposa radicalment a que se li comprin altres sabatilles d'esport, texans o xandall que no siguin els de marca més coneguda i, precisament, els de preu més elevat.

La marca, com s'ha senyalat sovint, el que pretén és crear un lligam afectiu entre el producte i el possible comprador. No es tracta de demostrar objectivament les virtuts del producte, sinó d'aconseguir que el consumidor tingui cap a la marca un sentiment de

¹²² KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Prentice Hall, Madrid, 1992, p. 490.

fascinació o admiració. Això es pot apreciar, especialment, en aquelles categories de productes i serveis que menys es poden diferenciar per les seves característiques intrínseques, que són aquells més subjectes a fenòmens com la moda. És a dir, en categories molt relacionades amb els joves i adolescents: roba, sabatilles d'esport, refrescos, tabac, etc. Els adolescents, a més, són molt més sensibles a aquests intents de les marques de crear lligams afectius, i els serveixen per reforçar la seva vacil·lant estabilitat emocional i per a afirmar, davant els altres i davant ells mateixos, la fortalesa de la seva individualitat mitjançant la simbòlica transferència del caràcter, propietats i virtuts de les marques que duen cap a la seva persona.

1.4. L'EDUCACIÓ DEL CONSUMIDOR

El consum, com ja hem pogut veure, és un fenomen complex, que actua sobre tots els individus de les societats desenvolupades, al llarg de tota la seva vida, i que influencia i determina la gran majoria dels seus actes, des dels més quotidians i rutinaris fins als més transcendents. Però ningú neix sabent comportar-se com a consumidor, és una qüestió que s'aprèn al llarg dels anys, durant els processos de socialització que transformen el nadó en una persona adulta capaç d'incorporar-se activament a la societat que li ha tocat viure.

El concepte de consumidor és un concepte difícil de delimitar, com ho era el de consum. En un sentit restringit, podem definir consumidor com la persona que adquireix béns o serveis, bé pel propi ús o per la casa, bé per a un familiar o una altra persona. També es pot entendre com consumidor tota empresa o institució que necessiti comprar productes o serveis per al seu funcionament. Els primers serien consumidors personals, els segons, organitzacions consumidores. El matís de diferenciació entre consumidor i usuari seria que el consumidor compra un producte, mentre que l'usuari compra un servei. La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios ho entén en un sentit més restringit, i defineix, en l'article 1, com a consumidors i usuaris:

les persones físiques o jurídiques que adquireixen, utilitzen o gaudeixen com a destinataris finals béns mobles o immobles, productes, serveis, activitats o funcions, qualsevol sigui la naturalesa pública o privada, individual o col·lectiva dels qui els produeixen, faciliten, subministren o expedeixen. No tindrà la consideració de consumidor o usuari qui sense constituir-se en destinatari final, adquireixi, emmagatzemi, utilitzi o consumeixi béns o serveis, amb la finalitat d'integrar-los en processos de producció, transformació, comercialització o prestació a tercers.

Les característiques dels consumidors estan en constant evolució -i això ho saben de cert les empreses d'investigació de mercats. La tendència evoluciona cap a postures més actives a mesura que va madurant la societat de consum. En el seu origen, quan un país accedeix a l'òrbita consumista, els consumidors són àvids de participar en aquesta nova situació, no cal esmerçar massa esforç en animar-los a comprar, i la seva tria ve molt motivada pel reflex que la publicitat els suggereix. Són consumidors entusiastes -només limitats per la seva capacitat adquisitiva- i poc exigents.

Més endavant, a mesura que la societat de consum va madurant, els consumidors es tornen més reticents, més reflexius i, alhora, més actius. Ja no accepten qualsevol producte pel fet de ser nou, sinó únicament si ofereix millores qualitatives reals. S'organitzen les associacions de consumidors i s'estructuren les primeres reclamacions o protestes col·lectives -com va succeir recentment a Europa contra els productes francesos, contra la multinacional Shell o contra la carn de vedella britànica. Podríem dir que el consumidor descobreix mica en mica quina és la seva força i la seva importància.

L'educació del consumidor es fa necessària com a estímul d'aquesta evolució cap a actituds més actives i conscients. Com afirmen L. M. Álvarez i M. N. Álvarez: "El éxito de los planteamientos consumistas está basado en el desconocimiento por parte de los consumidores del lenguaje que utilizan para convencerle"¹²³. No es tracta -s'ha dit ja sovint- d'oposar-se a un model de societat -la societat de consum, fruit del sistema econòmic capitalista- que, tot i les seves mancances, és l'únic que tenim: es tracta de millorar aquest model, de redreçar les seves disfuncions i protegir-se dels seus abusos. L'educació del consumidor no està tampoc pas lluny de l'adagi grec al frontó del temple d'Apol·lo a Delfos: "Coneix-te tu mateix". Cal conèixer els mecanismes de la societat de consum per a comprendre la major part dels nostres actes, col·lectius i individuals.

Com ja hem dit, tots som consumidors, però cap de nosaltres va néixer sabent què volia dir això. Tots, per a arribar a comportar-nos amb eficàcia en aquesta esfera de la vida, hem passat per un procés d'aprenentatge, més desapercbut que conscient, més casual que deliberat, més dispers que organitzat, un procés d'aprenentatge social que, tanmateix, es produeix sempre efectivament. En paraules de Brée:

Nadie nace siendo consumidor, sino que nos hacemos consumidores; aunque en el origen exista previamente una necesidad, la voluntad de obtener productos tampoco es algo innato en el niño, sino algo que resulta de un proceso social y cultural. En realidad, los niños irán tomando conciencia poco a poco, viendo actuar a sus padres o viendo las emisiones televisadas, del hecho de que la posesión de un producto constituye muchas veces para ellos una respuesta apropiada a la emergencia de un deseo¹²⁴.

¹²³ ÁLVAREZ, Luis M. i ÁLVAREZ, M. Nieves, *El consumo va a la escuela*, Laia, Barcelona, 1988, p. 13.

¹²⁴ BRÉE, Joël, *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós, Barcelona 1995, p. 247.

Es produeix, doncs, sempre una socialització, més voluntària o més encoberta, del consumidor. La *socialització del consumidor* ens sembla un concepte útil, pel fet que dóna nom a un procés que, d'altra manera, podria passar desapercebut. Una definició succinta del terme, que ha arribat a popularitzar-se força entre els investigadors durant els anys 90, podria ser la següent:

La socialización del consumo es definida como el proceso por el cual los jóvenes adquieren habilidades, conocimientos y actitudes relevantes para su funcionamiento como consumidores en el mercado¹²⁵.

El terme procedeix d'un cèlebre article de Scott Ward titulat "Consumer socialization", en el nº 2 del *Journal of Consumer Research*, de 1974. En aquest article, que va desencadenar tot un seguit d'experimentacions i debats teòrics a l'entorn del tema, Ward es queixava de la poca atenció prestada pels investigadors del màrqueting i el consum al comportament dels consumidors joves, i defensava la seva importància en tant que permet predir el comportament adult, permet desenvolupar programes públics d'educació i serveix com a ajut molt valuós a l'aplicació de plans de màrqueting adreçats als més joves. L'autor definia la socialització del consumidor com

processes by which young people acquire skills, knowledge, and attitudes relevant to their functioning as consumers in the marketplace¹²⁶.

En aquest estudi primerenc, Ward feia un resum dels treballs que fins aleshores havien abordat aquests aspectes de l'estudi del consumidor, i assenyalava quatre agents principals de la socialització del consumidor jove: la família, l'escola, els companys (*peers*) i els mitjans de comunicació. Tanmateix, defensava que aquest aprenentatge és bàsicament social, i que es desenvolupa més per processos d'observació i imitació que per un entrenament intencionat i sistemàtic. El paper educatiu en aquests temes dels pares li semblava llavors, com ens sembla avui a nosaltres, més ocasional que sistemàtic. Sostenia la seva argumentació amb les dades d'una enquesta realitzada a sis-centes mares:

Consumer socialization processes would seem to proceed more through subtle interpersonal processes than through direct, purposive "consumer training" in families or schools. Ward and Wackman

¹²⁵ LEÓN, José Luis i OLÁBARRI, Elena, *Conducta del consumidor y marketing*, Deusto, Bilbao, 1991, p. 214.

¹²⁶ WARD, Scott, "Consumer socialization", a *The Journal of Consumer Research*, volume 1, number 2, september, 1974, p. 2.

(1973) interviewed over 600 working and middle-class mothers of kindergarten, third and sixth grade children, and found that purposive consumer training by parents occur infrequently¹²⁷.

El paper dels pares sembla avui que no ha canviat gaire, i que són poc conscients de la importància que l'educació del consumidor tindrà al llarg de la vida dels seus fills. Pel que fa a l'escola, la situació no és que sigui molt més optimista, ja que els programes d'educació del consumidor no s'han fet el lloc que necessitarien en el currículum dels centres educatius¹²⁸. Com reconeix McNeal, un punt bàsic és la manca de preparació per part dels mateixos professors:

Some parents, educators, and lawmakers feel that the education system must assume more of the responsibility for teaching children to be consumers. Today, therefore consumer education is often taught in kindergarten and throughout the primary and secondary grades. But it is often done much like parental instruction –on a hit-or-miss basis. Some states –Illinois, Michigan, and Hawaii, for instance- have some mandatory consumer education, others have encouraged it through legislative resolutions, and some just teach it because it seems right. Usually it is not systematic, as was recommended by the White House's Special Assistant for Consumer Affairs i the 1970s, it is not consistent from school to school, and it is not seen as important by a large number of school officials or parents. There is, in fact, little teacher preparation for it. More will be said about consumer education throughout the chapters of this book. For now, as we discuss how children learn to be consumers, it is important to point out that their learning is more incidental than intentional even though becoming a consumer is basic to our way of life¹²⁹.

La situació de l'educació del consumidor a l'ensenyament a Catalunya pot ser que hagi millorat una mica d'uns anys ençà, gràcies a esforços puntuals, però aquests sembla que sovint es queden sense gaire aplicació generalitzada. Dos d'aquests esforços –que comentarem més endavant- han estat l'establiment dins del sistema educatiu d'un eix transversal del consum i la inclusió, dintre del currículum opcional de l'educació secundària, d'alguns crèdits variables com el dedicat a la publicitat o a les matemàtiques del consumidor.

¹²⁷ WARD, *op. cit.*, p. 7.

¹²⁸ Un repàs històric dels inicis de l'educació del consumidor a Europa i Espanya el podem trobar a ÀLVAREZ i ÀLVAREZ, *op. cit.*, pp 22-28.

¹²⁹ MCNEAL, *op. cit.*, p. 9.

Necessitat d'una educació del consumidor

Un moment clau per a la socialització del consumidor i per a abordar la seva educació és, evidentment, l'adolescència, ja que aquest és el moment en què la persona experimenta els primers contactes directes, autònoms i reals amb el fenomen del consum. Tanmateix, en aquestes primeres aproximacions, els nois i noies solen sentir-se força desorientats. Recorren llavors a l'ajut o el consell dels companys o companyes o, menys freqüentment, dels seus pares. Això és degut a que la societat no té consciència encara que s'ha d'ensenyar a ser consumidor, que ha de facilitar als seus membres un aprenentatge complet sobre aquest aspecte. Així com ja s'ha assumit, per part de les famílies i de l'escola, que cal proporcionar als infants una educació en temes com la sexualitat o la circulació, per posar dos exemples, el consum encara no ha assolit l'atenció que mereix.

De motius, al nostre entendre, n'hi ha tres de principals:

- a) el consum és una realitat omnipresent, i per tant no resulta fàcil ser-ne conscient dels seus mecanismes o de la seva importància, ni pensar que podria organitzar-se d'una altra manera que l'actual;
- b) el consum és un fenomen complex, la naturalesa del qual no ha estat determinada encara amb claredat degut a les múltiples implicacions històriques, econòmiques, sociològiques, psicològiques, etc.;
- c) les institucions públiques que haurien de col·laborar amb decisió en el foment d'una socialització del consumidor generalitzada, activa, crítica i profunda, no hi estan gaire interessades, probablement perquè un consumidor més format és un consumidor menys mal·leable. Prova d'aquesta manca de cura institucional podria ser, per exemple, l'escassíssima aplicació del punt 2 de l'article 51 de la Constitució, que diu:

Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

o de l'article 17 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, que diu:

Los medios de comunicación social de titularidad pública dedicarán espacios y programas, no publicitarios, a la información de los consumidores y usuarios. En tales espacios y programas, de acuerdo con su contenido y finalidad, se facilitará el acceso o

participación de las asociaciones de consumidores y usuarios y demás grupos o sectores interesados, en la forma que reglamentariamente se determine por los poderes públicos competentes en la materia.

Prova d'aquesta manca d'atenció institucional podria ser també la integració, l'any 97, pel govern de la Generalitat, del Departament de Comerç, Consum i Turisme en el d'Indústria, passant a nomenar-se Departament d'Indústria, Comerç i Turisme, i desapareixent així qualsevol referència al consum i sotmetent els seus interessos, almenys nominalment, al de les indústries, o les reticències de l'Estat espanyol a crear un consell de l'audiovisual, a imitació d'altres països europeus, que vetlli per la defensa dels consumidors en tot allò que fa referència als mitjans de comunicació audiovisuals.

Malgrat totes aquestes dificultats, el sistema educatiu ha d'intervenir necessàriament en la socialització del consumidor. Segons R. M. Pujol, davant la necessitat d'una educació del consumidor, poden presentar-se quatre postures diferenciades¹³⁰:

a) la **postura liberal**, que parteix de l'acceptació del funcionament de la societat de consum i tant sols s'ocupa del desequilibri entre productors i consumidors. L'educació del consumidor hauria d'aconseguir que aquest utilitzés els seus diners de la millor manera;

b) la **postura reformista**, que considera que hi ha certes actituds, com el consum pel consum, que s'haurien de corregir. D'una manera més crítica, postula l'anàlisi de les situacions de consum i propugna un replantejament dels hàbits quotidians;

c) la **postura responsable**, per a la qual el consum no és només una acció individual, sinó que pertany a l'àmbit de la responsabilitat social. L'educació del consumidor hauria de servir per a dotar-lo d'elements que el responsabilitzessin de les conseqüències de les seves actuacions a nivell social i mediambiental;

d) la **postura radical**, que considera la societat de consum una societat injusta, que permet l'explotació de la majoria per part d'uns pocs. El consumidor ha de ser

¹³⁰ PUJOL, Rosa M., *Educación y consumo. La formación del consumidor en la escuela*, ICE-Horsori, Barcelona, 1996, pp. 35-36.

conscient del seu paper en aquesta estructura i ser capaç d'emprendre les accions socials i polítiques que es derivin de les seves idees.

Aquest treball d'investigació parteix d'una posició intermèdia, propera als plantejaments reformistes i responsables, però que no comparteix les tendències més moderades ni les tendències més radicals. El sistema d'ensenyament hauria d'acceptar, al nostre entendre, aquesta perspectiva, i prendre mesures concretes per tal d'assumir eficaçment la seva responsabilitat en la formació dels futurs consumidors. Aquesta responsabilitat que, en la pràctica, s'acostuma a oblidar, es troba, a més, perfectament delimitada al marc legislatiu del nostre país.

Espanya va ser el primer estat en reconèixer els drets dels consumidors en la seva Constitució¹³¹, concretament a l'article 51, que, segons hem pogut veure, feia menció expressa de l'educació. Posteriorment, desenvolupant aquest dret reconegut a la Constitució, la *Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios*, de 1984, establia, en el seu article 18, punt 1, com objectius de l'educació del consumidor:

- a) Promoure la major llibertat i racionalitat en el consum de béns i en la utilització de serveis.
- b) Facilitar la comprensió i utilització de la informació a què es refereix el capítol IV. [Aquest capítol parla del dret del consumidor a la informació veraç, eficaç i suficient sobre les característiques essencials dels productes i serveis i de les oficines d'informació al consumidor.]
- c) Difondre el coneixement dels drets i deures del consumidor o usuari i les formes més adequades per exercir-los.
- d) Fomentar la prevenció de riscos que puguin derivar-se del consum de productes o de la utilització de serveis.
- e) Adequar les pautes de consum a una utilització racional dels recursos naturals.
- f) Iniciar i potenciar la formació d'educadors en aquest camp.

L'educació del consumidor al nou sistema educatiu

¹³¹ Segons notícia extreta d'Álvarez i Álvarez, *op. cit.*, p. 9.

Com hem vist, encara que en la pràctica l'aplicació deixi molt que desitjar, la llei preveu una educació del consumidor. I el lloc més idoni per a portar-la a terme és, sens dubte, l'ensenyament obligatori que s'imparteix a escoles i instituts. Si la finalitat de l'educació és, com assenyala la *Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo*, aconseguir una "formació plena", bé haurà de recollir, d'una manera o altra, els mandats legals que acabem d'exposar, tal i com destaca l'article 18, punt 2, de la *Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios*: "Per a la consecució dels objectius previstos en el número anterior, el sistema educatiu incorporarà els continguts en matèria de consum adequats a la formació dels alumnes".

A l'actualitat, el sistema d'ensenyament a Catalunya i a l'Estat espanyol viu un procés profund de renovació que es coneix com la *reforma*. Aquest procés va néixer al principi de la dècada dels vuitanta, i encara no ha acabat, ja que, tot i la publicació de la *Ley Orgánica de Ordenación del Sistema Educativo* (LOGSE) al 1990, la seva aplicació no està previst que conclouï -si els canvis polítics ho permeten- fins l'any 2001. La reforma és el fruit de l'actualització de les propostes educatives a una sèrie de circumstàncies noves, com la democratització del país, i l'adaptació de les lleis educatives a la Constitució de 1978, que, entre altres novetats, garantia la participació de pares i alumnes en la gestió dels centres públics; o el ràpid procés de canvi socio-polític del país, que havia deixat obsolets alguns dels eixos vertebradors de l'anterior *Ley General de Educación*, de 1970, que va ser, no obstant, la primera proposta global i coherent de renovació de l'escola espanyola des de la "Ley Moyano" de 1857; per últim, els moviments de renovació pedagògica reclamaven cada cop amb més força una participació més activa del professorat en el procés d'ensenyament-aprenentatge, participació que s'havia limitat fins aleshores a la de simple intermediari d'una programació decidida de manera uniforme i centralitzada.

La Ley de Ordenación General del Sistema Educativo (LOGSE) és, doncs, la segona temptativa en aquest segle d'adequació del sistema escolar al nou context. Entremig, l'establiment de la democràcia, l'aprovació de la Constitució, el desenvolupament de les autonomies i la integració en les estructures polítiques i econòmiques europees havien generat un marc social molt diferent. Els canvis més importants, estructurals, que introdueix aquesta llei a l'any 1990 són:

- a) augment en dos anys de l'escolaritat obligatòria, que passa d'acabar als catorze anys a acabar als setze anys, equiparant-se així amb l'inici de l'edat laboral;
- b) configuració educativa de l'etapa anterior a la educació obligatòria, que fins llavors no havia estat ordenada i que, tot i que segueix considerant-se voluntària, passa ara a dir-se educació infantil;
- c) possibilitat d'intervenció de les administracions autonòmiques en el disseny i aplicació del nou sistema educatiu, adequant la llei a les seves peculiaritats específiques. Això permet de fer les modificacions que semblin adequades en el currículum, modificacions que, en el cas de les comunitats autònomes amb plena competència en matèria d'educació, poden arribar fins al 45% del currículum;
- d) major autonomia dels equips de professors, els quals disposaran de més capacitat de gestió pedagògica, fomentant-se així la investigació i la professionalització dels docents;
- e) classificació dels continguts de l'ensenyament en tres apartats: continguts de conceptes, continguts de procediments i continguts de valors, normes i actituds. Es dóna cabuda d'aquesta manera a una idea més àmplia i global de l'ensenyament, no tan sols centrada en la simple transmissió desideologitzada d'informacions;
- f) establiment d'un tronc comú d'educació obligatòria fins als setze anys, sense discriminar prematurament els alumnes capaços d'emprendre estudis superiors (antic BUP) dels alumnes orientats cap a una preparació professional (antiga FP); i
- g) remodelació dels ensenyaments professionals, per tal d'aproximar-los al món empresarial i productiu.

El nou sistema educatiu que estableix la LOGSE s'organitza en tres grans blocs: l'educació infantil, l'educació primària, i l'educació secundària. L'**educació infantil** constitueix el nivell educatiu que es preocupa dels nens i nenes des del seu naixement fins que comencen l'escolaritat obligatòria als sis anys. Es divideix en dos cicles, un primer cicle dels 0 als 3 anys i un segon cicle dels 3 als 6 anys. Es passa així a tenir en consideració les edats dels 0 als 3 anys, que abans no es contemplaven. L'**educació primària** comença l'educació considerada com a bàsica. En aquest nivell es procura que

els nens i nenes rebin una educació comuna, organitzada en àrees amb caràcter global i integrador. Abraça dels 6 als 12 anys, dividits en tres cicles: el *cicle inicial*, dels 6 als 8 anys, el *cicle mig*, de 8 a 10 anys, i el *cicle superior*, de 10 a 12 anys. A més, com a novetat destacable, s'introdueixen en aquesta etapa les especialitats de música, educació física i llengües estrangeres. Segueix sent obligatòria i gratuïta. L'**educació secundària** s'organitza en diferents nivells educatius: l'*Educació Secundària Obligatòria* (ESO), el *Batxillerat* i la *Formació Professional de Grau Mitjà*.

L'*Educació Secundària Obligatòria* constitueix, junt amb l'educació primària, l'educació bàsica i obligatòria que han de rebre tots els nens i nenes de l'Estat. Està organitzada en dos cicles, el *primer cicle*, dels 12 als 14 anys, i el *segon cicle*, dels 14 als 16 anys. És obligatòria i gratuïta. S'imparteix per àrees de coneixement, i introdueix la planificació de matèries optatives que el propi alumnat pot triar. Té per finalitat possibilitar que tots els alumnes puguin accedir als elements bàsics de la cultura en el marc d'un desenvolupament personal complet. Segons el Decret 96/1992, de 28 d'abril, de la Generalitat de Catalunya, publicat al DOGC núm. 1593, de 13.5.92:

En aquesta etapa, els alumnes han d'adquirir els conceptes, les habilitats, les actituds i els valors que els condueixin a l'autonomia individual, a la construcció de la pròpia personalitat i a un autoconcepte positiu, per tal de ser capaços d'assumir els seus deures i exercir els seus drets. També, en aquesta etapa, s'ha de consolidar la formació que permeti als alumnes incorporar-se a la vida activa o accedir a l'educació secundària postobligatòria.

El *Batxillerat* comprèn dos cursos en un cicle únic, des dels 16 als 18 anys. S'organitza per matèries comuns, matèries de modalitat i matèries optatives. Hi ha quatre modalitats de Batxillerat: Arts, Ciències de la Naturalesa i de la Salut, Tecnologia i Humanitats i Ciències Socials. No es considera ensenyament bàsic, i, per tant, no és obligatori. Desapareix l'antic curs d'orientació universitària (COU).

La *Formació Professional* comprèn dos graus: el mitjà i el superior. El grau mitjà s'inclou dins l'educació secundària mentre que el grau superior es considera formació universitària. La Formació Professional de grau mitjà està constituïda per àrees de coneixements teòrico-pràctiques i el seu currículum contempla una fase important de formació pràctica en empreses i centres de treball.

Els criteris pedagògics bàsics que sustenten el projecte educatiu de la LOGSE són els següents:

- L'alumne és el centre de l'aprenentatge. Això vol dir que no se'l considera un subjecte passiu, sinó que s'ha de procurar que mantingui una posició activa en el procés d'aprenentatge. Per tal d'aconseguir aquesta fita, és fonamental el treball motivador del professorat. (Potser una de les crítiques més generalitzades a la reforma rau en el fet que fa especial èmfasi en la feina de motivació per part del professorat i sembla oblidar el component d'esforç personal que implica tot aprenentatge, tant des d'un punt de vista tradicional com des d'una òptica constructivista).
- L'aprenentatge ha de ser global i significatiu. L'alumne no ha d'acumular coneixements deslligats o mancats de referents. És funció del professorat i del material didàctic que s'utilitzi mostrar a l'alumne la interconnexió dels coneixements i la seva aplicació pràctica a les situacions quotidianes.
- Una concepció constructivista de l'aprenentatge. L'aprenentatge és un procés progressiu que es construeix sobre esquemes mentals anteriors. S'ha de partir sempre del que l'alumne ja coneix, ja per superar-ho, ja per modificar-ho, ja per contradir-ho.
- L'educació, a més de conceptes, transmet valors. Tota educació, vulgui o no vulgui, té una dimensió ètica. La LOGSE vol fer explícita aquesta dimensió ètica, per tal d'evitar confusions. L'educació obligatòria ha de treballar per formar ciutadans i ciutadanes conscients, solidaris i lliures.

Una de les modificacions més determinants i significatives del nou sistema educatiu ha estat la nova concepció del currículum dels alumnes i la nova distribució i organització de les matèries.

Pel que fa a la decisió del que s'ensenya i el que no, per a alguns autors, el currículum ha de consistir en coneixements derivats de les disciplines tradicionals, ja que les disciplines tradicionals són capaces de presentar els coneixements de la manera més apta per al procés d'ensenyament-aprenentatge. L'educació hauria de concebre's com una recapitulació dels processos de recerca que han portat a construir els blocs de coneixement organitzats en disciplines.

Aquesta visió resulta, no obstant, un xic conservadora i tradicionalista, condemnant l'escola a caminar sempre quatre passes més enrere que la realitat. Des dels plantejaments de la reforma educativa, es fa en canvi una crítica més basada en aspectes pedagògics, i es matisa argumentant que una organització adequada dels continguts de l'ensenyament no ha de partir de l'estructura lògica de cada una de les disciplines, tal com s'ha anat elaborant al llarg del temps, sinó, sobretot, de la manera en què procedeix l'alumne per assimilar els nous continguts.

Això és destacable per als interessos del nostre treball, car implica que no es tinguin en consideració, com a continguts bàsics de l'ESO, l'etapa educativa que es correspon clarament amb l'adolescència dels escolars, altres realitats presents en la vida quotidiana però no mereixedores encara, o no amb prou antiguitat, d'una disciplina pròpia. La salut, els mitjans de comunicació o la psicologia, per exemple, no tenen a l'escola més que una presència esporàdica i sempre condicionada a la voluntat, interessos o afeccions del professor. Potser caldria aquí preguntar-se si per a un ciutadà normal (que és el que ha de formar l'ESO) és més important saber què és o com es cura un càncer o conèixer la composició de l'àtom, com es poden adreçar a l'administració o saber calcular l'àrea d'un hexàgon, conèixer els mecanismes de la publicitat que els sedueix a diari o distingir entre una paronomàsia i un polisíndeton.

A l'Educació Secundària Obligatoria (ESO), que és l'etapa educativa que es correspon amb els anys de l'adolescència, els que interessen per a la nostra investigació, les àrees de coneixement considerades obligatòries es diversifiquen respecte de les àrees de l'Educació Primària. Es contemplen deu àrees: Ciències Socials, Ciències de la Naturalesa, Educació Visual i Plàstica, Música, Tecnologia, Llengua i Literatura (que a Catalunya són dues, Llengua i Literatura Catalana i Llengua i Literatura Castellana), Llengua Estrangera, Matemàtiques i Educació Física. Aquestes àrees imparteixen els anomenats **crèdits comuns** o unitats de programació de 35 hores. Cada àrea té assignat un número determinat de crèdits al llarg de l'etapa de secundària obligatòria.

A part d'aquestes assignatures obligatòries, un bon percentatge del currículum de l'alumne d'ESO, segons el desplegament de la LOGSE que ha fet el Departament d'Ensenyament, és optatiu, i està constituït pels **crèdits variables**. Els crèdits variables, segons ordena el decret 75/1996 de 5 de març, de la Generalitat de Catalunya, tot i orientant-se cap els objectius generals de l'etapa de secundària obligatòria, volen servir

per atendre la diversitat de l'alumnat pel que fa als seus interessos, motivacions i capacitats.

Són unitats de programació que tenen una càrrega lectiva d'un crèdit, és a dir, 35 hores, i s'acostumen a programar (generalment a tots els centres de secundària) amb tres hores de classe setmanals durant un trimestre. Aquests crèdits variables poden estar dissenyats pel propi centre escolar o pel Departament d'Ensenyament (en aquest últim cas s'anomenen crèdits variables tipificats). Els objectius i els continguts d'aquests crèdits poden estar relacionats amb una àrea o amb més d'una. Els alumnes d'ESO poden triar-los lliurement segons els seus interessos, i han de cursar un total de 15 al primer cicle i 21 al segon cicle.

El Departament, a l'annex de l'Ordre de 3 de juny de 1996, publicada al DOGC núm. 2215 de 7 de juny de 1996, per la qual es desplega l'organització i avaluació dels ensenyaments de l'educació secundària obligatòria, estableix el títol i el contingut d'uns 120 crèdits sobre els temes més diversos i inclosos en les diferents àrees curriculars. D'aquests 120 crèdits variables tipificats n'hi ha vuit que fan referència a aspectes d'educació del consumidor: *Les activitats humanes i la contaminació* (adscriu a les àrees de Ciències de la naturalesa i de Tecnologia); *Tècniques de producció d'aliments* (adscriu a les àrees de Ciències de la naturalesa i de Tecnologia); *Indústria i societat* (adscriu a les àrees de Ciències de la naturalesa i de Tecnologia); *L'evolució en la utilització de l'energia* (adscriu a les àrees de Ciències de la naturalesa i de Tecnologia); *Comerç i serveis* (adscriu a l'àrea de Ciències socials); *El consum i el mercat* (adscriu a l'àrea de Ciències socials); *Matemàtica comercial* (adscriu a les àrees de Matemàtiques i de Tecnologia), i *Publicitat* (adscriu a les àrees de Llengua i literatura i Educació visual i plàstica).

A més dels crèdits comuns (impartits per les àrees) i els crèdits variables, a la nova educació secundària obligatòria existeixen els anomenats **crèdits de síntesi**. El crèdit de síntesi és format per un conjunt d'activitats d'ensenyament-aprenentatge concebudes per comprovar si s'han aconseguit, i fins a quin punt, les capacitats formulades en els objectius generals establerts en les diferents àrees curriculars. Al llarg del crèdit, l'alumne ha de mostrar capacitat d'autonomia en l'organització del seu treball individual, i també de cooperació i col·laboració en el treball en equip. S'ha de fer un crèdit de síntesi cada any de l'etapa.

Però no acaben aquí els continguts que s'han d'impartir a l'ESO. A més de les àrees de coneixement suara esmentades (cadascuna de les quals conforma una assignatura diferenciada), s'afegeix una sèrie de temes que no tenen cabuda plenament a cap d'aquestes àrees, però que, alhora, hi són presents a moltes d'elles: són els anomenats **temes transversals**.

Les matèries curriculars es basen en disciplines l'origen de les quals es remunta als inicis del pensament occidental. Però aquestes matèries, com explica M. Moreno¹³², deixen de banda altres preocupacions humanes i socials més arrelades a la realitat quotidiana. Aquest buit l'intenten omplir els temes transversals, els quals no constitueixen àrees de coneixement diferenciades, sinó eixos de treball vertebradors que haurien d'impregnar tota la pràctica educativa i estar presents a totes les àrees de coneixement. Aquests temes considerats transversals en el currículum són: Educació Moral i Cívica, Educació per a la Pau, Educació per a la Salut, Educació per a la Igualtat d'Oportunitats entre els Sexes, Educació Ambiental, Educació Sexual, Educació Vial, i Educació del Consumidor.

Alguns pedagogs proposen que els temes transversals, ja que constitueixen el centre de les preocupacions socials actuals, haurien de ser l'eix central del procés d'aprenentatge, a l'entorn del qual s'estructuressin els continguts de les àrees curriculars, que assolirien així un paper instrumental, més d'eines per a establir una correcta interacció amb la realitat que de finalitats en elles mateixes.

Segons aquesta concepció, mentre que aprendre matemàtiques, per exemple, no és un objectiu per sí mateix a l'educació obligatòria, sí que ho és formar persones que apostin per la pau, la igualtat de drets, que respectin les diferències o que sàpiguen mantenir-se en un bon estat de salut mental i física. Els temes que apunten a aquest darrers objectius -els temes transversals- haurien de convertir-se en centres d'interès al voltant dels quals fos possible treballar la totalitat de continguts de les àrees curriculars. En aquest sentit, argumenta M. Moreno:

L'èxit escolar no sempre correspon amb l'èxit intel·lectual fora de l'escola. Aquesta sembla preferir el més difícil al més fàcil -pot ser

¹³² MORENO, Montserrat, "Los temas transversales: una enseñanza mirando hacia adelante", a BUSQUETS, M^a Dolors, et al., *Los temas transversales. Claves de la formación integral*, Santillana, col. Aula XXI, Madrid, 1993, pp. 13-21.

només per tradició- allunyant-se del que és quotidià i aproximant-se el més possible als interessos d'aquells qui originen la ciència, és a dir, el més allunyat possible de les preocupacions de tots els dies. Sembla que prefereix el que hauria d'interessar als alumnes i a les alumnes més que el que realment els interessa, la temàtica de la ciència a la temàtica de l'aplicació (...). Els temes transversals introdueixen a l'escola aquesta temàtica més lligada al que és quotidià¹³³.

És aquesta una visió molt innovadora, però no és l'única manera de contemplar els temes transversals. Els temes transversals poden adaptar-se de forma menys traumàtica a la realitat escolar. En comptes de constituir centres d'interès que organitzin la totalitat de matèries curriculars, es podria triar un únic tema transversal que organitzés una sola matèria curricular -hi ha experiències realitzades en aquest sentit. Altres opcions serien abordar els temes transversals des de les matèries curriculars, com un contingut més, organitzar-los com a crèdits de síntesi o tractar-los d'una manera sistemàtica -o esporàdica- com a crèdits variables.

Aquestes dues darreres opcions tenen un gran inconvenient i un gran avantatge. L'inconvenient consisteix en què, si es tracten els temes transversals com a crèdits de síntesi o crèdits variables, no es garanteix que la totalitat de l'alumnat treballi tots els temes, donada l'opcionalitat dels variables i, en menor grau, dels crèdits de síntesi. L'avantatge la trobem en una llibertat més gran de programació i planificació que permet enfocar els temes transversals -si són tractats des dels crèdits de síntesi o des dels variables- com a continguts amb organització pròpia i amb una finalitat específica, sense dependre de cap matèria curricular; potser és una bona manera per començar la introducció -encara molt tímida i asistemàtica- dels temes transversals als instituts.

Com acabem d'explicar, la necessitat d'una educació del consumidor està assenyalada per la llei i, a més, ve contemplada dins la nova Educació Secundària Obligatòria com un tema transversal més. Ja hem definit què és un tema transversal i les diferències que hi ha entre aquest i una matèria curricular convencional. L'aplicació dels temes transversals a les escoles i instituts s'està realitzant, tanmateix, d'una forma asistemàtica, confiant únicament en la responsabilitat i professionalitat dels educadors. No hi ha hagut, fins ara, una indicació clara de com han d'aplicar-se aquests continguts,

¹³³ MORENO, Montserrat, "Los temas transversales: una enseñanza mirando hacia adelante", a BUSQUETS, M^a Dolors, et al., *Los temas transversales. Claves de la formación integral*, Santillana, col. Aula XXI,

ans al contrari: l'administració educativa s'ha limitat a precisar que han de figurar al Projecte Curricular de Centre, però es troba encara en una fase en què permet qualsevol tipus d'experimentació si està ben argumentada.

Però la manca d'uns criteris d'aplicació no era l'únic problema que suporten els temes transversals. Fins fa ben poc, no se sabia quins eren els seus continguts -de fet, hi ha encara temes transversals que no han estat concretats ni desplegats pel Departament d'Ensenyament. Els continguts que ha de tenir l'eix transversal del consum sí han estat elaborats, però no es van presentar fins a principis de l'any 1996¹³⁴. Es tracta d'un document avalat pel Departament d'Ensenyament i per l'Institut Català del Consum, entitat que ha col·laborat activament -com a assessora- en la seva confecció. En l'encapçalament del text es fa una definició de tema transversal que, tot i ser llarga, val la pena de citar:

En el context de les diverses etapes educatives hi ha aspectes que, per la seva rellevància, ateses les informacions aportades per les fonts psicopedagògica i sòcio-antropològica, queden recollits explícitament en el currículum com a aprenentatges, formulats com a continguts i objectius, en les diverses àrees establertes.

Tanmateix, hi ha altres aspectes destacables, en la nostra societat, que també han de formar part del currículum, i, per tant, del procés d'ensenyament-aprenentatge. No sempre aquests aspectes tenen un tractament explícit en els continguts i objectius de les diverses etapes, però sí que de forma implícita no tan sols se'ls dóna cabuda, sinó que es propicia la seva incorporació en els projectes curriculars de centre.

L'opció d'integrar aquests aspectes en el si de les àrees, en lloc de plantejar-los de forma compartimentada, com a disciplines amb entitat específica, els dóna un caràcter que permet considerar-los com a eixos transversals del currículum, els quals poden tenir tractaments interdisciplinaris o disciplinaris¹³⁵.

A partir d'aquí, i després d'una presentació a càrrec d'Isabel M. Segura i Roda, llavors directora de l'Institut Català del Consum, i de M. Àngels González i Estremat, llavors directora general d'Ordenació Educativa, el document justifica breument la necessitat de l'educació del consumidor, parla de la interrelació de l'educació del consumidor amb altres eixos transversals com l'educació ambiental i l'educació per a la

Madrid, 1993, pp. 32-33.

¹³⁴ La presentació es va realitzar el passat 23 de febrer a l'antiga Conselleria de Comerç, Consum i Turisme i va ser a càrrec de Rosa M. Pujol, autora del document *L'educació del consumidor. Eixos transversals 4*, Generalitat de Catalunya, que a la bibliografia d'aquest treball apareix com anònim, ja que no està signat, i sense data, ja que no està datat tampoc.

salut, comenta la interrelació entre els continguts de consum i les diverses àrees curriculars i en delimita la intenció didàctica.

Aquest document exposa quins han de ser els continguts de l'educació del consumidor a Catalunya per a cada un dels nous nivells educatius plantejats per la LOGSE: l'educació infantil, l'educació primària i l'educació secundària obligatòria. A més, desplega aquests continguts en set grans blocs:

- a) els referits al consum de productes, béns i serveis: vestit, habitatge, electrodomèstics, material escolar, vehicle propis de l'edat, serveis i oci;
- b) els referits al consum d'aliments;
- c) els referits a l'adquisició i la compra de productes i béns de consum;
- d) els referits als diners, la necessitat que se'n té, la seva utilització i les seves repercussions;
- e) els referits al paper de la publicitat i els mitjans de comunicació;
- f) els referits a la seguretat dels productes, béns i serveis a l'abast; i
- g) els referits als lligams i les conseqüències dels actes de consum en relació amb el medi.

Pel que fa a l'Educació Secundària Obligatòria, l'eix transversal planteja vuit objectius per a l'educació del consumidor:

1. Prendre consciència de la pròpia condició de consumidor i de la necessitat d'accedir a productes, béns i serveis amb informació i responsabilitat.
2. Desenvolupar la comprensió del funcionament de la societat de consum i del paper dels ciutadans i ciutadanes dins el sistema econòmic, social i governamental per fer que aquests siguin sensibles als problemes dels consumidors, tot aprenent a utilitzar els mecanismes per aprofitar els propis recursos econòmics amb el màxim de rendiment.
3. Fomentar la consciència i el coneixement de les irregularitats i de les diferències que produeix la societat de consum. Dotar de coneixements sobre els drets i deures dels consumidors i de mecanismes que tenen al seu abast per fer-los valer. Desenvolupar la

¹³⁵ ANÒNIM, L'educació del consumidor. Eixos transversals 4, Generalitat de Catalunya, s.d., p. 2.

necessitat d'associar-se per poder emprendre les accions necessàries sempre que calgui i el sentit de la responsabilitat i la solidaritat.

4. Capacitar els consumidors i consumidores per conèixer els diferents mecanismes d'expressió que utilitza la societat de consum per presentar els nous productes, béns i serveis i el paper que hi juguen els mitjans de comunicació. Dotar-los d'elements d'anàlisi per adquirir eines d'interpretació i per manifestar criteris propis.
5. Formar criteris i desenvolupar habilitats per adquirir i utilitzar productes, béns o serveis amb autonomia i amb criteris no contraposats a la salut personal i col·lectiva.
6. Facilitar els mitjans adequats per conèixer els recursos de primeres matèries i l'energia que s'utilitza en la producció, la distribució, la comercialització i la utilització dels productes, béns i serveis al nostre abast i els impactes sobre el medi ambient que origina consumir-ne. Donar elements per valorar la seva importància i fer-ne un ús adient i responsable envers el medi.
7. Dotar l'alumnat d'eines perquè sàpiga seguir un procés d'investigació i anàlisi de situacions referents a necessitats, adquisició i utilització de productes, béns i serveis de consum.
8. Desenvolupar la capacitat de resoldre problemes com a persones consumidores en una societat complexa i canviant que oferta un gran nombre diversificat de productes i serveis¹³⁶.

La publicitat com a crèdit variable

La programació del tema o eix transversal del consum, proposada conjuntament per l'Institut Català del Consum i el Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, està organitzada en set grans blocs de continguts, i el darrer està referit "al paper de la publicitat i els mitjans de comunicació a la societat de consum i la seva incidència en els consumidors". A més, és un dels blocs més extensos. Això indica ben

¹³⁶ Extret del document titulat *Eixos transversals, 4. L'educació del consumidor*, sense data i sense autor (tot i que sabem és obra de Rosa M^a Pujol, segons declaracions de la mateixa autora), i presentat el dia 23 de febrer de 1996 a l'antiga Conselleria de Comerç, Consum i Turisme.

a les clares la importància que se li concedeix a l'aspecte publicitari dins l'engranatge global de l'educació del consumidor.

És inqüestionable, i no cal argumentar-ho aquí, com és de bàsica i necessària al sistema econòmic capitalista l'activitat publicitària. En un món completament dominat per la comunicació, la comunicació comercial ha experimentat un creixement qualitatiu i quantitatiu extraordinari. No es pot entendre ja la vida quotidiana d'un individu que pertany a la societat occidental moderna sense la presència constant de la publicitat. No cal recórrer a la frase de Guerin per demostrar-ho: només cal obrir els ulls. El reclam publicitari és omnipresent i cada cop més actiu.

Per tot això, no sembla necessari insistir en la importància de l'estudi de la publicitat dins de l'educació del consumidor. La publicitat és la tarja de presentació del consum, la seva cara amable i, alhora, l'ham que ens atrau irresistiblement cap a una forma de vida que, tot i no ser l'única possible, es presenta com a tal. Educar en una recepció selectiva i crítica de la publicitat sembla un pas fonamental com a base per a un consum responsable.

La importància actual dins la vida d'un ciutadà corrent de la publicitat és tan evident que el Departament d'Ensenyament ha decidit incloure el seu estudi com a crèdit variable tipificat a l'Educació Secundària Obligatòria.

Com explicàvem una mica més enrere, els crèdits variables són unitats de 35 hores lectives dedicades a temes diversos, d'estudi no obligatori, que els alumnes trien lliurement cada trimestre. El seu contingut pot ser dissenyat pel propi centre educatiu o pel Departament d'Ensenyament; en aquest darrer cas es parla de crèdits variables tipificats. Com ja hem vist també, el Departament d'Ensenyament proposa als centres la realització d'un crèdit variable tipificat anomenat *Publicitat*.

Es tracta d'un crèdit d'ampliació, és a dir, que aprofundeix en coneixements que ja haurien d'haver estat esbossats en les assignatures. Està dirigit, segons l'Ordre, al segon cicle de ESO, a tercer i quart, per tant a alumnes d'entre 14 i 16 anys. La seva filosofia és la següent: "pretén que l'alumnat passi de consumidor passiu de missatges publicitaris a receptor analític i crític. Pretén que els alumnes, en conèixer els mecanismes d'elaboració de les agències publicitàries i en experimentar personalment la

creació d'anuncis, arribin a consumir publicitat de forma coherent, apreciament els seus valors (positius o negatius) informatius, socials, lingüístics i estètics".

La programació d'aquest crèdit variable de Publicitat és la següent:

OBJECTIUS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconèixer els elements que intervenen en la publicitat. 2. Identificar els mitjans difusors de la publicitat. 3. Efectuar les lectures referencial, simbòlica i instintiva que tot missatge publicitari conté. 4. Identificar els recursos expressius emprats en els anuncis de la premsa i la televisió. 5. Classificar els missatges publicitaris fent servir diferents criteris. 6. Distingir els diferents tipus de campanyes publicitàries. 7. Analitzar els components formals i de significació d'un anunci tot estudiant les seves relacions. 8. Analitzar críticament els models socials que ofereixen els missatges publicitaris. 9. Valorar els factors artístics i estètics dels anuncis. 10. Valorar la incidència de la publicitat en la societat. 11. Aportar idees sobre les possibilitats publicitàries d'un producte, després d'estudiar-lo. 12. Elaborar l'<i>story-board</i> d'un anunci. 13. Planificar en equip les fases d'elaboració d'un anunci, tot aportant idees pròpies i respectant les opinions dels altres. 14. Realitzar missatges publicitaris. 15. Formular judicis crítics sobre els missatges publicitaris. 		
PROCEDIMENTS	CONCEPTES	VALORS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Anàlisi de la informació visual. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Observació analítica de complexos comunicatius. 1.2. Descripció dels elements que componen un anunci publicitari. 1.3. Lectura d'anuncis publicitaris. 2. Manipulació de missatges lingüísticovisuals fixos. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Transformació d'imatges i textos. 2.2. Relació dels valors connotatius de les paraules i les imatges. 3. Expressió personal fent servir codis icònics i lingüístics. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Ús de codis iconogràfics i lingüístics en un mateix missatge. 3.2. Elaboració d'un anunci publicitari. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La publicitat. <ol style="list-style-type: none"> 1.1. Concepte i elements. 1.2. Mitjans publicitaris. 1.3. Influència de la publicitat en la nostra societat. 2. L'anunci. <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Concepte d'anunci. 2.2. Elements dels anuncis: textuals i iconogràfics. Relacions significatives. 2.3. Lectura dels anuncis. 2.4. Tipus d'anuncis. 2.5. Les campanyes publicitàries. Tipus. 3. El procés d'elaboració d'anuncis. <ol style="list-style-type: none"> 3.1. L'anunciant i el producte. Estudis de mercat. 3.2. L'agència publicitària; l'elaboració d'idees. 3.3. L'<i>story-board</i>, la planificació i la realització. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hàbit d'observació crítica dels missatges publicitaris. 2. Interès per la influència que la publicitat exerceix en el consum. 3. Participació en l'organització i l'elaboració d'un treball publicitari col·lectiu. 4. Valoració de les possibilitats publicitàries de la imatge i la llengua. 5. Acceptació i respecte dels judicis dels companys/es sobre el fet publicitari i sobre els anuncis. 6. Valoració crítica dels treballs publicitaris dels companys/es.

Taula 9

Aquests continguts que assenyalen el Departament d'Ensenyament per al crèdit variable tipificat *Publicitat* pateixen, al nostre parer, algunes mancances. En primer lloc, no situen el fenomen publicitari en el marc de la societat de consum, i llavors no donen prou relleu al paper de la publicitat com a estimuladora i perpetuadora d'una forma de vida determinada, dominada per variables econòmiques i interessos de mercat. En segon lloc, no relacionen prou els mitjans de comunicació social amb l'activitat publicitària, ni exploren les conseqüències que poden tenir, i de fet tenen, aquestes relacions. Per últim, no fan cap referència al màrqueting, que és el principi bàsic de la publicitat, ja que aquesta no tindria sentit si no fos en el marc d'unes estratègies més àmplies de comercialització, que també resulta molt important que coneguin els alumnes, ja que el consum no ve delimitat només per la publicitat, sinó també per altres formes de comunicació (com les relacions públiques, la promoció o el màrqueting directe) i per altres aspectes del màrqueting com la distribució o la producció.

Per altra banda, aquest crèdit tipificat apareix adscrit a les àrees de llengua i literatura i d'educació visual i plàstica, i aquest fet pot provocar alguns problemes, com ara que els professors encarregats d'impartir-lo no es vegin amb cor d'afrontar aspectes més econòmics o més específics de la publicitat que no tenen a veure amb la seva assignatura particular. De fet, segons la nostra visió, aquest crèdit podria ser impartit també per professors de l'àrea de ciències socials, tot i que aquests es veurien en el mateix problema, potser: la manca de coneixements específics sobre el tema. El risc que es corre és, evidentment, que, en cas que el crèdit sigui impartit per un professor de llengua, aquest es fixi únicament en els aspectes de relació entre la publicitat i la llengua, i converteixi el crèdit en una sèrie d'exercicis de redacció de textos, eslògans, etc. El mateix podria succeir amb un professor d'educació visual i plàstica, que es dediqués massa i únicament (impel·lit per la seva formació i les seves mancances, raonables, d'altra banda) a la part gràfica i artística de la publicitat, descuidant els seus fonaments psicològics o sociològics, per exemple. La publicitat és un ofici multidisciplinari que, per tant, exigeix per a la seva explicació una preparació també multidisciplinari, ben escassa, degut al sistema professional, entre el professorat d'institut. Això constitueix un perill que només la formació complementària podria ajudar a superar.

Per últim, volem comentar que, tot i que la nova ordenació del sistema educatiu planteja que sigui el mateix professor de l'assignatura l'encarregat d'adequar el programa als seus alumnes i de confeccionar els materials adients per a la docència, la novetat d'aquest crèdit ha provocat que hagin arribat al mercat de llibres de text dos títols destinats a impartir-lo. El primer d'ells es titula *La publicitat*, i va aparèixer al juny de 1996, publicat per l'editorial Castellnou; n'és l'autor el mateix autor d'aquest treball. El segon, titulat *Publicitat*, va aparèixer a l'abril de 1997, a Enciclopèdia Catalana; el seu autor és Joan Sabaté, antic professor de publicitat a la Universitat Autònoma de Barcelona i ara professor a la Universitat Ramon Llull.

2. ELS ADOLESCENTS I L'ACTE DE COMPRA

2.1. RENDA DISPONIBLE PELS ADOLESCENTS

En un interessant estudi que ja hem comentat, referit als nens dels Estats Units¹³⁷, J. McNeal parla de tres motius pels quals els nens són interessants com a objectiu per al màrqueting i, en conseqüència, per a la publicitat: en primer lloc, els nens representen un mercat primari, per la seva capacitat de consum i els diners amb què compten per a les seves compres; en segon lloc, exerceixen una influència real en les compres dels pares, ja sigui en productes o serveis destinats als nens mateixos, ja en productes o serveis destinats a la família en general; en darrer terme, els nens constitueixen un mercat futur que ha de ser conquerit i fidelitzat ara per al moment en què es facin adults.

Uns anys més endavant, i parlant dels adolescents nord-americans¹³⁸, P. Zollo amplia la llista, afegint per a aquestes edats tres nous punts i enumera sis raons diferents per les quals els adolescents conformen un segment valuós des del punt de vista del màrqueting i la publicitat:

- 1) Els adolescents disposen d'una notable capacitat de despesa pròpia. Aquest fenomen és paral·lel amb el que ocorre amb els nens, però a l'adolescència els nois i noies veuen incrementada notablement la seva capacitat econòmica.
- 2) Els adolescents gasten diners de la família, tendència que anirà a l'alça en el futur, degut a la composició de les famílies actuals on és cada cop més habitual que treballin tant el pare com la mare, de manera que sovint són els adolescents els encarregats de les compres familiars¹³⁹.
- 3) Els adolescents influencien en les compres dels pares. Similarment al que ja succeeix amb els nens.
- 4) Els adolescents marquen tendències de moda per a tota la població, infantil i adulta.
- 5) Els adolescents són importants pels diners que es gastaran en el futur.
- 6) Hi haurà cada cop més adolescents en el futur. Segons estimacions d'aquest autor, el nombre d'adolescents als Estats Units va disminuir des del 1976 al

¹³⁷ MCNEAL, James U, *op. cit.*, pp. 38-104.

¹³⁸ ZOLLO, Peter, *Wise Up to Teens*, New Strategist Publications In., Ithaca, New York, 1995, pp. 8-16.

¹³⁹ "More than half of teenage girls and more than one-third of teen boys do some food shopping each week for their family". I, més endavant, "When teens shop for the family, they're making brand decisions and developing buying habits and loyalties". ZOLLO, *op. cit.*, p. 13.

1992, però des del 1992 fins al 2010 anirà en augment, degut a què han entrat en escena els fills de la generació dels 60 coneguda com *baby boom*.

En la nostra investigació, l'únic punt d'aquests sis que ens hem fixat com a objectiu prioritari ha estat el primer: quants diners tenen a la seva disposició els adolescents, d'on els treuen i en què els gasten.

Pel que fa al punt dos no l'hem mesurat quantitativament, però sí és cert que alguns entrevistats ens han manifestat que sovint realitzen ells les compres familiars a causa de la manca de temps del pare i la mare. Així, per exemple, l'entrevistat nº 9, un noi de setze anys, els pares del qual regenten un restaurant i treballen jornada completa, manifesta que és ell sovint qui realitza les compres familiars, i qui pren decisions quant a les marques d'alimentació depenent dels seus propis gustos:

“Lo mismo que con la leche. A mí me gusta mucho más la Flora que no la Pascual. La Flora le noto un gusto diferente. Yo lo que tengo en mi casa es Flora. Nada más porque a mí me gusta, ¿sabes?, los demás no notan la diferencia, pero yo sí que la noto. (...) Porque también voy a comprar yo, ¿sabes?, y entonces aprovecho”.

Aquesta tendència previsiblement creixerà, ja que cada cop són més les dones joves que s'incorporen al món del treball. El model de llar on només el pare treballava i la mare atenia la casa i els fills és dia a dia menys comú, i s'imposa, a canvi, el model de llar on pare i mare treballen i comparteixen, de manera més o menys equitativa, les feines domèstiques i l'educació dels fills¹⁴⁰.

També anirà en augment el model de llar on els fills viuen només amb el pare o la mare, degut a la separació o divorci¹⁴¹. Aquest fet produeix també l'efecte d'una major participació de l'adolescent en les feines de casa, inclosa la compra domèstica, amb la qual cosa es reforçarà el seu paper de consumidor.

¹⁴⁰ Convé recordar, al respecte, les dades següents: a Espanya, “las mujeres activas han pasado de un 18% en 1970 a un 37% en 1997. El aumento ha sido importante, reforzándose en los últimos años, y la previsión de futuro es que continuará este incremento de la actividad femenina, en la medida en que esta es la tendencia que se advierte en las sociedades europeas, que alcanzaban una tasa media de ocupación femenina del 44% en 1994”. La cita està extreta del llibre ALBERDI, Inés, *La nueva familia española*, Taurus, Madrid, 1999, p. 231.

¹⁴¹ “Los hogares monoparentales, que son otra forma de hogar nuclear, se presentan con menos frecuencia; son aquellos en los que vive un adulto solo con sus hijos solteros. En 1981 no llegaban a representar un 6% del total (...). En 1991 los hogares monoparentales han aumentado, llegando a suponer un 8,2%”. A ALBERDI, op. cit., p. 98.

Pel que fa al tercer punt, els adolescents, a diferència dels nens, ja acostumen a comprar ells mateixos gran quantitat dels productes o serveis que necessiten (roba, llibres, alimentació, transport, etc.), bé amb diners propis, bé amb diners subministrats a tal efecte per la família. També hem pogut constatar que, a vegades, en productes com la informàtica, els adolescents són els encarregats de triar el producte i la marca d'un ordinador destinat a tota la família, ja que són ells els especialistes en el tema, per davant dels adults. Arribar, en canvi, a quantificacions exactes de l'import o el percentatge de la influència dels adolescents en la compra familiar ens semblava, des del principi, d'una enorme dificultat metodològica. Si bé diversos estudis han intentat d'establir unes xifres concretes per al cas dels nens¹⁴², són molts els inconvenients que, al nostre parer, presenta una investigació d'aquesta mena. Brée, per exemple, n'enumera els principals:

- ambigüïtat del concepte, ja que és molt difícil destriar en molts casos fins a on arriba o no la influència del nen;
- heterogeneïtat dels productes i serveis que s'han de tenir en compte, productes per als mateixos nens, per a la família i per a adults;
- ambigüïtat del concepte pel fet que pot referir-se a diferents passos dins del procés de compra: recerca d'informació, avaluació d'alternatives, fase de decisió...;
- grans diferències de percepció respecte a aquest fenomen entre els dos extrems implicats: els propis nens i els pares (els nens i adolescents pensen que tenen més influència de la que els pares declaren); i
- diferències culturals que no permeten comparar investigacions realitzades en països diferents¹⁴³.

Respecte als punts quatre i cinc que referia Zollo, no han estat tractats en el nostre treball. Però, pel que fa al sis, podem afirmar que la idea que cada cop hi haurà

¹⁴² “El influjo de los niños en las compras de la familia americana se estima en 150.000 millones de dólares anuales”, subtítol de l'article “Los pequeños dictadores”, publicat a *La Vanguardia* el 13 d'abril de 1996, p. 8 del suplement de Economía y negocios, que cita com a font un estudi de Children Market Research. Un altre exemple és un estudi del IED, citat per Brée, que sosté que els nens exerceixen una influència total o parcial en el 43% de les compres familiars.

¹⁴³ BRÉE, Joël, *op. cit.*, pp. 231-232. Hem pogut consultar un article que tracta d'establir quina és la influència dels adolescents en la decisió de compra familiar, tot i que, per a fer-ho es basa exclusivament en les declaracions de pares i fills, una metodologia que ens sembla molt poc fiable: BEATTY, Sharon E. i TALPADE, Salil, “Adolescent influence in family decision making: a replication with extension”, a *Journal of Consumer Research*, volume 21, number 2, september 1994, pp. 332-341.

més adolescents en els pròxims anys sembla no confirmar-se en absolut a Catalunya. Segons dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya, l'evolució de la població de menys de 20 anys a Espanya i a Catalunya ha estat la següent:

**Nombre i percentatge d'individus
que tenen entre 0 i 20 anys**

	1981	1986	1991	1996
Espanya	12.872.000 34,1%	11.994.000 31,1%	10.768.000 27,6%	9.384.000 23,9%
Catalunya	1.960.000 32,9%	1.780.000 29,7%	1.588.000 26,2%	1.353.000 22,2%

Taula 10

Com a terme de comparació, ja que no disposem de dades referents a la Unió Europea per a aquells anys, direm que al 1995 la Unió Europea comptava amb 88 milions d'habitants entre 0 i 20 anys, el 23,7% de la seva població. Com podem apreciar, el sector jove de la població de Catalunya està minvant de manera espectacular. Tant en comparació amb Espanya com en comparació amb la Unió Europea.

Segons dades aquest cop del Departament d'Ensenyament de la Generalitat de Catalunya, l'evolució del nombre d'alumnes escolaritzats a sisè de primària, és a dir, amb uns onze anys, és a dir, a l'últim any de la infància i a l'any previ a l'entrada en l'adolescència, ha estat la següent:

Curs	Número d'alumnes a sisè de primària
1986-87	112.349
1987-88	110.468
1988-89	107.598
1989-90	103.562
1990-91	97.120
1991-92	91.258
1992-93	85.641
1993-94	79.736

1994-95	74.181
1995-96	70.370
1996-97	67.405
1997-98	63.392

Taula 11

Això vol dir que cada cop hi haurà menys adolescents catalans, almenys fins que no arribi un canvi de tendència en la demografia, cosa poc probable si observem l'evolució de la taxa de naixements per dona (podem consultar-la a la **taula 7** de la pàgina 83).

Quantitat de diners

El tema dels diners de què disposen els adolescents per a les seves despeses privades ha estat tractat únicament als Estats Units. Zollo, que, a diferència del que fem nosaltres, entén per adolescent els nois i noies d'entre dotze i dinou anys, i basant-se en el seu "Teenage Marketing & Lifestyle Study", estableix una mitjana de 66 dòlars setmanals¹⁴⁴. Això suposaria, a un canvi de 150 pessetes, unes 9.900 pessetes setmanals per adolescent.

No cal dir que aquesta dada és difícilment comparable amb les que es desprenen de la nostra investigació, bàsicament per dos motius: la més alta renda per càpita dels Estats Units i el fet que Zollo inclogui en la seva mostra nois i noies de disset, divuit o dinou anys que poden disposar d'uns ingressos elevats si treballen.

Un altre terme de comparació interessant, ja que es refereix en aquest cas al territori de Catalunya, pot ser el treball del professor David Roca, *El nen com a clau en la introducció d'hàbits de consum a la llar*¹⁴⁵, en el qual s'estableix que gairebé la meitat dels nens d'entre 8 i 12 anys reben una setmanada, i la mitjana d'aquesta se situa entre les 100 i les 300 pessetes.

¹⁴⁴ Calculada per al 1994. ZOLLO, op. cit., p. 8.

¹⁴⁵ ROCA, David, *El nen com a clau en la introducció d'hàbits de consum a la llar*, Treball de recerca presentat al Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, setembre de 1996.

En el cas del nostre estudi, no preteníem tant definir la quantitat exacta de diners de què disposen els adolescents com detectar les principals tendències a l'entorn d'aquest tema. Tanmateix, vam introduir al qüestionari una pregunta on es demanava als nois i noies que indiquessin la quantitat de diners de què disposaven a la setmana per a les seves despeses.

La contestació distribueix set categories: la dels que manifesten no disposar de diners per a despeses pròpies (a l'enquesta pilot s'havia detectat aquesta possibilitat), la dels que disposen de 0 a 1000 pessetes, de 1000 a 2000, de 2000 a 3000, de 3000 a 5000, més de 5000 i una darrera opció, la dels que afirmen que no disposen d'una quantitat fixa, sinó que aquesta varia en funció dels diners que demanen als pares segons necessitats concretes.

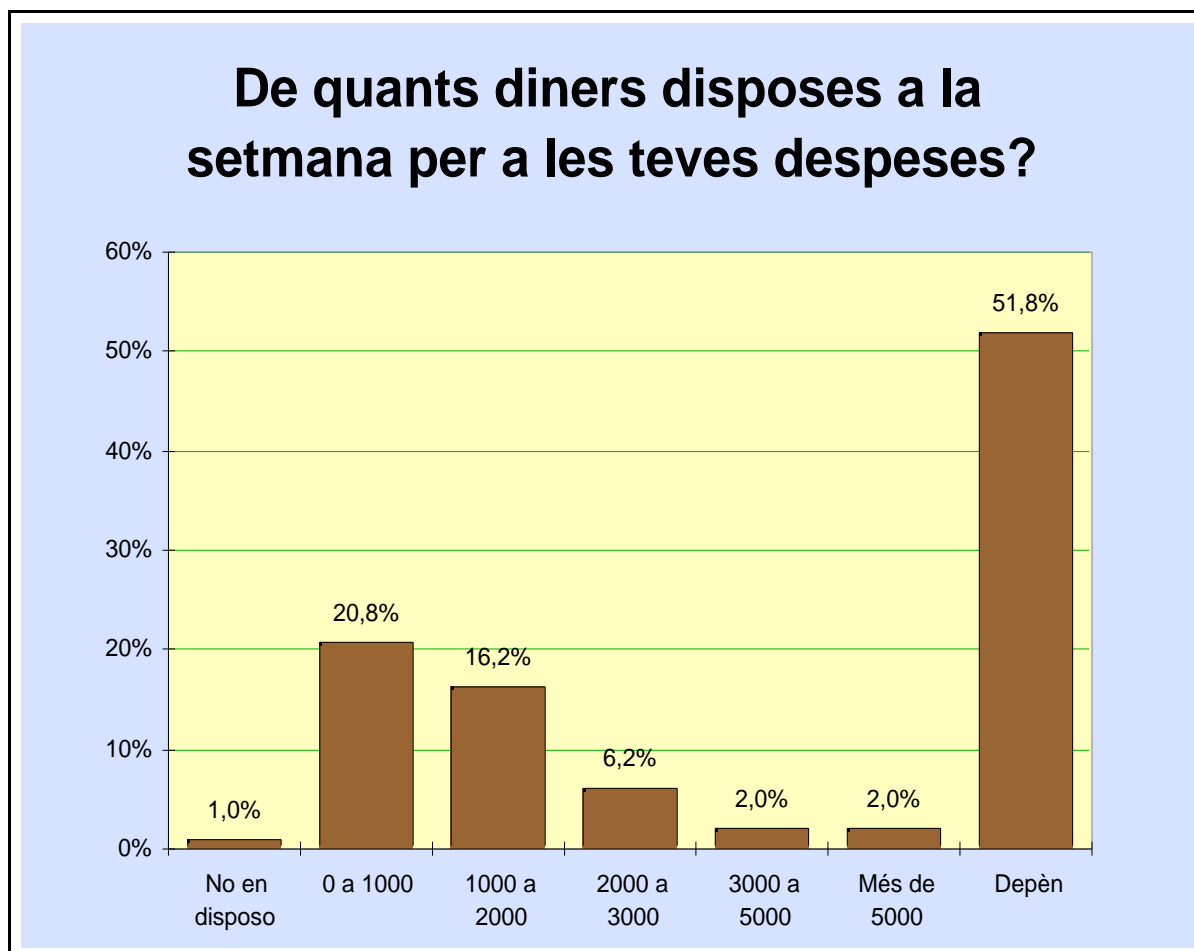
Aquesta darrera categoria limita molt l'anàlisi numèrica d'aquesta variable, però respon més fidelment a la realitat, ja que en aquesta edat adolescent els ingressos no són tan estables com els dels nens, ja que no disposen en tanta proporció d'una setmanada fixa a part de qualsevol despesa important (roba, transport, menjar), sinó que intervenen altres factors com el treball i la necessitat o el desig d'adquirir per ells mateixos productes que, de nens, els compraven els pares.

Pel que fa a l'anàlisi de les dades estadístiques, podem observar en el **gràfic 1** el següent:

- a) El 99% dels adolescents catalans disposen de diners de manera regular per a les seves despeses. Això demostra que, en aquestes edats, entre 14 i 16 anys, els nois i noies, mitjançant la lliure elecció d'allò que volen comprar, s'estan entrenant amb la pràctica en el sistema de consum habitual. Aquestes petites decisions els preparen per futures decisions més importants, alhora que els eduquen com a consumidors.

A tall d'exemple, transcrivim la reflexió d'un dels entrevistats, el nº 8, un noi de quinze anys:

“Comparant amb una bossa de Matutano, que em sembla que costa 160 o així, i hi ha 170 grams, en les Pringles aquestes hi ha 200 grams i costen 260 o algo així”.



Gràfic 1

- b) La meitat dels adolescents catalans, exactament el 48,2% disposa d'uns ingressos setmanals força regulars, mentre que, en el 51,8% restant, la quantitat de diners de què disposen pot variar de setmana a setmana.
- c) Dels adolescents que manifesten disposar d'una quantitat de diners regular a la setmana, la gran majoria –un 78% d'aquest 47,2%- compta amb entre 0 i 2.000 pessetes. Un significatiu deu per cent del total afirma disposar setmanalment de més de dues mil pessetes.

Una qüestió que vam plantejar a tots els cinquanta entrevistats en profunditat va ser que realitzessin un exercici de prospecció i tractessin d'imaginar-se què és el que farien en el futur en cas de ser ja grans, tenir una bona feina i disposar de força diners. Molt pocs pensaven principalment en independitzar-se de la família i viure pel seu compte; és el cas, per exemple, de l'entrevistada nº 5, que veu reforçada la seva opinió pel fet d'haver de conviure a casa amb tres germans més:

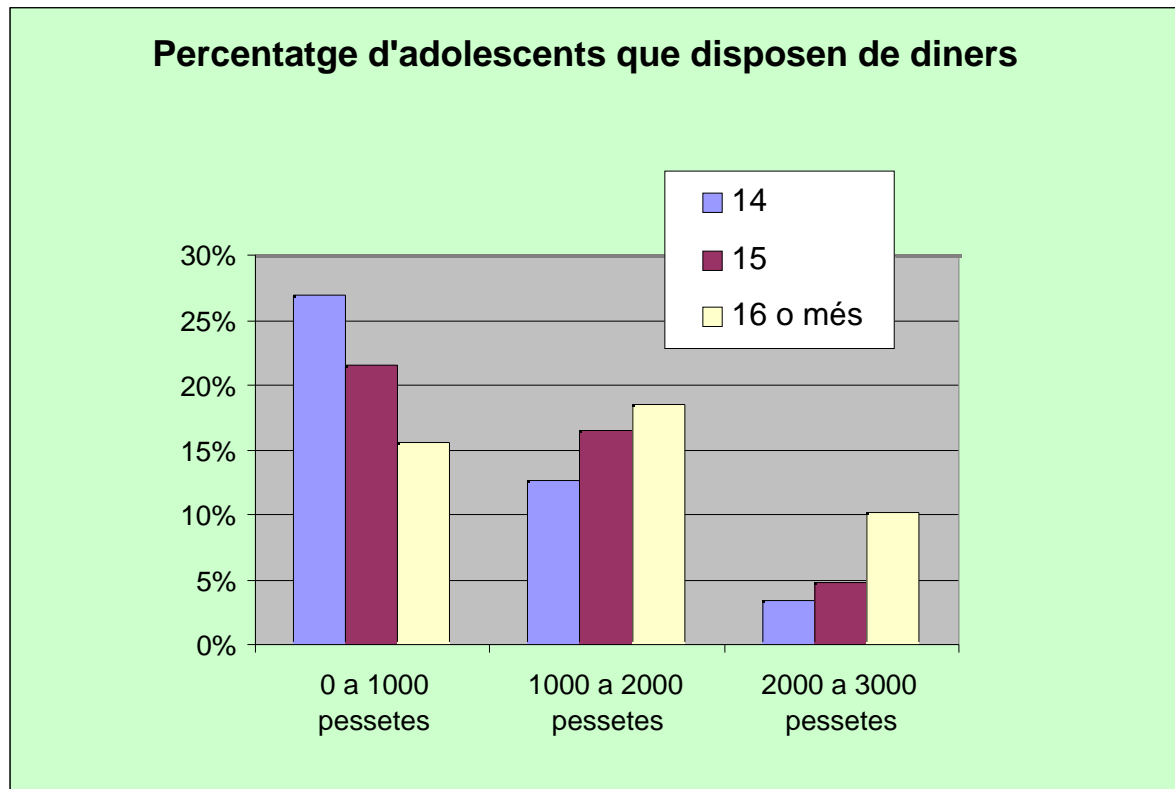
“Yo si tuviera dinero me independizaría y viviría por mi cuenta. Y compraría lo que necesitara, porque hay gente que va a comprar sólo por gusto, y yo eso no”.

La majoria d'adolescents, en canvi, quan pensa en el seu futur i s'imagina incrementada la seva capacitat econòmica, s'inclina per augmentar el consum. Com diu l'entrevistada n° 36: *“Si tuviera dinero, me gustaría ir de compras. Todo lo que saliera, a la moda y me gustara, pues me lo compraría”*; o l'entrevistat n° 8:

“Si més endavant tingúes diners, suposo que m'aniria de viatge i si fos un producte em compraria un cotxe, potser, el Megane, ja que diuen que és tan segur, millor que sigui segur que no sigui molt macu, que si et fots una castanya no et deixis allí la pell¹⁴⁶”.

Com era d'esperar, la quantitat de diners en mans dels adolescents està significativament relacionada amb la seva edat. Com més grans són, tenen més diners al seu abast. Ho hem reflectit en el **gràfic 2**. Aquesta més gran disponibilitat de diners per part dels adolescents més grans està lligada a dos fenòmens: per una part, a la major independència que, normalment, s'adquireix amb l'edat davant dels pares; en segon lloc, a la possibilitat que tenen els nois i noies més grans d'incorporar-se, de manera legal o il·legal, al món del treball. Un 17% dels adolescents de 16 anys o més enquestats manifesten dur a terme algun tipus de treball remunerat.

¹⁴⁶ En aquesta afirmació podem veure el poder de la publicitat com a reclutadora de futurs consumidors. No oblidem que, precisament, el punt 5), pel qual afirmava Zollo la importància que per al màrqueting tenen els adolescents, era precisament la seva condició de futurs consumidors adults. McNeal tracta d'aquest tema, referit als nens, en el capítol cinquè de la seva monografia.



Gràfic 2

Procedència dels diners

Quant a la procedència dels diners, el pes de la setmanada entre els adolescents disminueix considerablement comparat amb el que té entre els nens. Si un 50% dels nens catalans rep setmanada¹⁴⁷, aquest percentatge disminueix considerablement entre els adolescents fins a situar-se en el 31,2%.

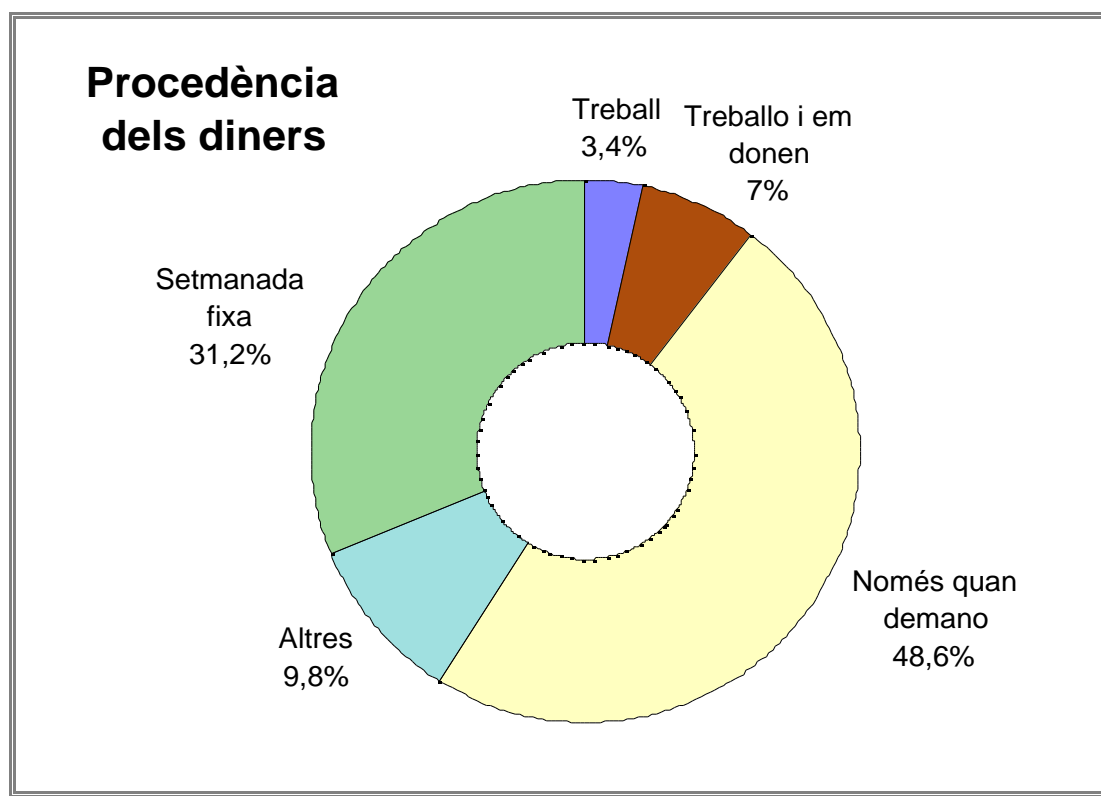
A més, veiem com la setmanada és un costum que va desapareixent amb l'edat, ja que dels alumnes de 3r d'ESO són un 33,3% els que compten amb aquest sistema, mentre que entre els de 4t d'ESO només són un 29,1%.

En aquesta edat apareix una categoria nova, i és el treball fora del nucli familiar, que ja es comença a donar bé d'una manera legal en alguns alumnes de 16 anys o

¹⁴⁷ Segons dades de la investigació duta a terme pel professor ROCA, op. cit., p. 79.

més¹⁴⁸, bé de forma provisional o esporàdica a negocis familiars, d'hosteleria, turístics, construcció, etc. Tal com podem observar al **gràfic 3**, el percentatge de nois i noies que manifesten que els diners de què disposen procedeixen exclusivament del seu treball és del 3,4%. Els que manifesten que treballen però a més reben diners de la família són un 7%.

Dins del 9,8% que a la pregunta “D'on treus aquests diners?” responen “Altres”, trobem contestacions diverses, com ara “Em donen diners i, a més, en demano”, “Paga mensual”, “Em donen quan és alguna festa” o “D'alguna feineta o dels regals”. El percentatge més gran, però, pertany als nois i noies que només obtenen diners quan els demanen directa i puntualment als pares, avis o germans.



Gràfic 3

Dels alumnes que han estat entrevistats, coincidint amb els resultats de l'enquesta, bona part no reben cap assignació setmanal, i han de demanar diners als

¹⁴⁸ Recordem que l'edat *normal* per a un alumne de segon cicle d'ESO correspon als 14-16 anys. En el nostre estudi apareixen, però, 3 alumnes de 17 anys a tercer d'ESO, i 24 alumnes de 17 i 3 de 18 anys a

pares per fer qualsevol tipus de compres, grans o petites, fins i tot no és estrany que hagin de demanar diners diàriament per comprar-se l'esmorzar.

Dels que reben una assignació setmanal, aquesta acostuma a situar-se entre les 1000 i les 2000 pessetes. És el cas, per exemple, de l'entrevistada n° 22:

“A mi em donen mil pessetes de dilluns a divendres per comprar-me l'esmorzar, que em costa 200 peles, i després em donen dues mil el cap de setmana. I, si en necessito més, perquè com jo fumo, pues... a vegades em donen més per si em vull comprar un paquet de tabac o per la moto, la gasolina”,

o de l'entrevistat n° 26: *“Cada semana me dan mil pesetas. Me lo meto en una guardiola, lo guardo”*.

A vegades, el fet que els pares passin una assignació setmanal als seus fills és vist quasi com un deure, ja sigui com a pagament de petites feines domèstiques, ja sigui a canvi de no res: *“Em donen cinc-centes pessetes a la setmana. Hi ha gent que cobra més, però bueno, jo ja vaig fent”* (entrevistat n° 48).

L'estalvi

No tots els diners que reben els adolescents són destinats de manera immediata a l'adquisició de productes o serveis. Part d'aquests són destinats a l'estalvi. McNeal, al seu estudi, estableix per als nens nord-americans de dotze anys, al 1989, un percentatge d'estalvi del 30% per cent respecte dels seus ingressos¹⁴⁹. En la nostra investigació no hem abordat de manera quantitativa aquesta qüestió, però sí que l'hem tractat a les cinquanta entrevistes realitzades. Bona part dels adolescents entrevistats manifesten realitzar algun tipus d'estalvi, ja a partir de la setmanada que reben, ja a partir –cas freqüent– dels diners que els regalen per a celebracions com aniversaris, sants, Nadal o Reis.

Les quantitats reunides poden arribar a ser prou elevades:

“A veces, desde los Reyes hasta el verano, una vez ahorré cuarenta mil pesetas” (entrevistada n° 1);

“Jo ahorro molt. Jo tinc els reis que venen al gener, ¿no? Llavors tots els diners que em donen, que a lo millor em guanyo unes trenta mil pessetes o unes quaranta, me les guardo. (...) Llavors me'n gasto

deu durant l'estiu, no sé, per roba, per algun vici del jersei o algo, i després com al juny, al cap de sis mesos, em ve el meu cumpleany i em torno a guanyar una altra vegada això, pues em compro roba per a tot l'estiu, de tots els diners que he guardat” (entrevistada nº 22).

Una característica comuna, com ja hem apreciat a l'anterior entrevistada, és que aquest estalvi –tret de dos casos- no està destinat a l'estalvi a llarg termini, sinó a la compra de productes de preu elevat que requereixen a l'adolescent una acumulació prèvia. És el cas també, per exemple, de l'entrevistat nº 26:

“Cada semana me dan mil pesetas. Me lo meto en una guardiola, lo guardo, ahora, por ejemplo, tengo veinte mil pesetas ahorradas, entonces pues voy ahorrando hasta que llega el dinero que quiero para comprarme la cosa. Entonces me la compro, y luego otra vez empiezo a ahorrar y así”.

També l'estalvi pot destinar-se a l'adquisició de productes que els pares es resisteixen a comprar-los:

“Fa poc vaig dir que volia setmanada, perquè podria jo... perquè si agafava vint duros o dues-centes pessetes cada dia m'ho gastava i ja no podia... en canvi, si agafava dues mil peles cada setmana podia guardar-ho tot i al cap d'alguna setmana potser comprar-me... (...) Això és per coses que ella [la meva mare] no em vol comprar, doncs me les compro jo, com jocs de la Play, coses de l'ordinador, compacts, però tot de roba i coses així m'ho compra ella. (...) Jo em compraria sol tot lo que segons ma mare no serveix de res, si fa algun servei útil m'ho compra ella” (entrevistat nº 14).

Aquesta idea es va fer palesa també al grup de discussió que es va dur a terme prèviament a l'elaboració de l'enquesta pilot. Tal i com s'explica a l'anàlisi dels resultats (veure annex corresponent), els nois i noies van expressar que si estalviaven era per gastar després en alguna cosa de preu elevat (roba, ulleres de sol o, en el cas d'un noi entrevistat a les entrevistes pilot, una bicicleta de muntanya valorada en 170.000 pessetes).

L'oportunitat de negoci per a les empreses financeres amb els adolescents catalans sembla, doncs, bastant pobre. Només en dos casos dels cinquanta entrevistats ens han manifestat que ingressaven esporàdicament diners en una llibreta d'estalvi. Cap

dels entrevistats ha afirmat tenir una targeta de crèdit, tot i que als Estats Units, segons l'estudi de Zollo, un terç dels joves de 18 i 19 anys en tenen¹⁵⁰.

El fet, però, que els adolescents manegin ja amb soltesa força diners, que controlin la seva procedència diversificada (setmanada, petició, regals, petites feines, etc.) i que experimentin amb l'estalvi s'ha de veure de forma positiva per a la seva socialització com a consumidors. De fet, no només estan gastant diners, sinó també aprenent el valor del diner, la necessitat de l'estalvi, la problemàtica de la despesa limitada davant les necessitats múltiples, etc. Un estudi antic, del 1960, citat per Brée¹⁵¹, establí quatre criteris positius en l'aprenentatge per parts dels nens de la gestió dels diners:

- s'ha de donar diners als nens per a què puguin gastar-los lliurement segons els seus propis criteris;
- és necessari que l'import no sigui massa petit; en cas contrari el nen només pot acumular-lo o gastar-lo immediatament en productes de valor ínfim;
- és important que aquests diners procedeixin d'un pagament periòdic regular, que permet als nens establir objectius i formular estratègies d'estalvi i despesa; i
- parts d'aquests diners han de ser estalviats.

Aquests quatre criteris referents a la gestió dels diners sembla que es compleixen majoritàriament pel que fa als adolescents catalans, per la qual cosa podem afirmar que aquests estan disposant a l'actualitat d'unes excel·lents oportunitats per a entrenar-se en el món del consum, almenys amb el mecanisme d'aprenentatge més bàsic i senzill: el d'assaig i error.

¹⁵⁰ ZOLLO, *op. cit.*, p. 11.

¹⁵¹ BRÉE, Joël, *op. cit.*, p. 161.

2.2. PRODUCTES QUE COMPREN ELS ADOLESCENTS

Per tal d'esbrinar quins són els productes que compren els adolescents per ells mateixos, és a dir, decidint ells mateixos el producte, la marca, el lloc de compra, el preu, etc., vam introduir al qüestionari dues preguntes que hi feien referència: la número 4 "Quines coses acostumes a comprar sol/sola?" (s'hi oferien nou alternatives: menjar i beure, roba, compactes, llibres, còmics, diaris o revistes, productes d'informàtica, transport o altres) i la número 3 "Quina és l'última cosa que t'has comprat tu sol amb els teus propis diners?", amb resposta oberta i possibilitat d'una única contestació.

Aquesta darrera pregunta, que anava abans en el qüestionari, pel fet de ser molt més concreta i puntual va ser dissenyada per tal de comprovar la validesa de la número 4, que era més abstracte i general, i que, per tant, semblava que aportaria dades menys acurades. La resposta obtinguda a la pregunta 4 la reflectim en la taula següent:

Percentatge d'adolescents que manifesten comprar aquests productes per ells mateixos

	Total	Nois	Noies
Diaris o revistes	71,6%	67,5%	76,2%
Compactes	64%	67,5%	60%
Llibres	57%	54%	60,4%
Còmics	48,2%	57,7%	37,4%
Roba	43,6%	39,6%	48,1%
Menjar i beure	43,4%	45,3%	41,3%
Transport	40%	41,9%	37,9%
Prod. informàtica	21,6%	35,5%	6%
Altres	7%	7,2%	6,8%

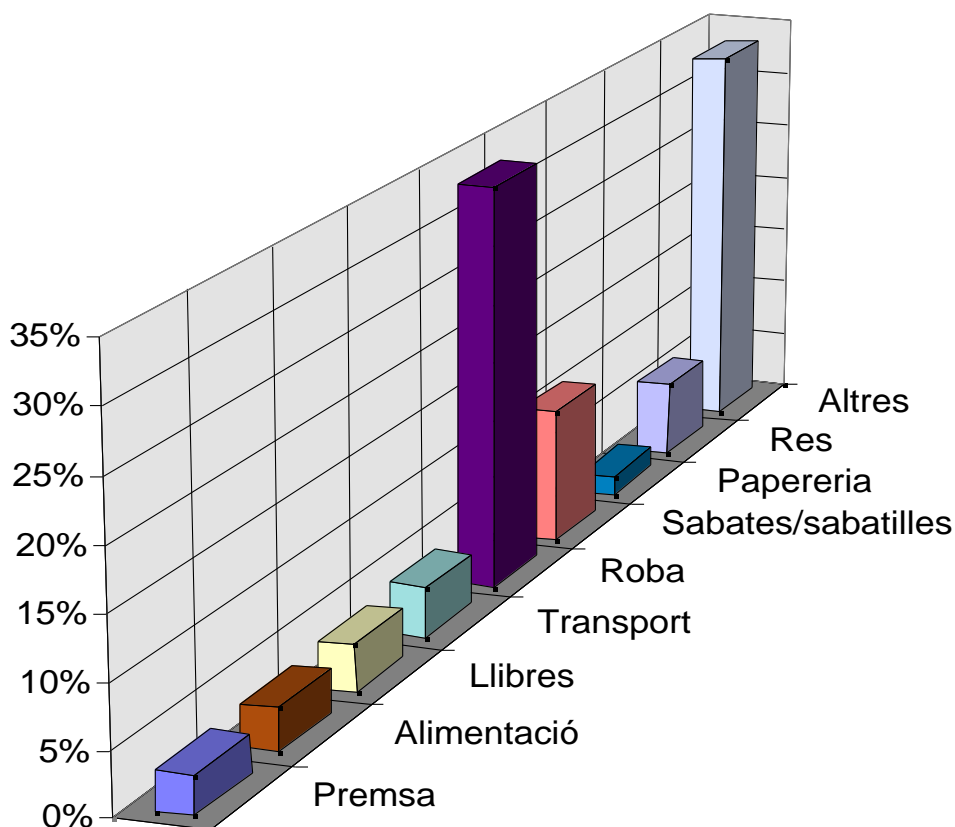
Taula 12

Com podem observar, els productes que més es compren els adolescents sense les prescripcions o les recomanacions dels pares són els diaris i revistes, els compactes i els llibres. La diferenciació per sexes, tot i que és gran a la roba, resulta estadísticament significativa només en els còmics i els productes d'informàtica, amb predominança dels nois, i amb els diaris i revistes, amb predominança de les noies. Tot i que els nois són

els principals consumidors de diaris esportius, les noies els superen com a lectores de revistes femenines, de moda i destinades a joves del sexe femení.

Pel que fa a les respostes a la pregunta “Quina és l'última cosa que t'has comprat tu sol amb els teus propis diners?”, les respostes lliures es van agrupar en nou categories diferents: premsa, alimentació, llibres, transport, roba, sabates/sabatilles d'esport, papereria, res i altres. El resultat el reflectim en el **gràfic 4**:

Darrera compra



Gràfic 4

Com es pot apreciar, la categoria més sobresortint és la de roba, amb un 33,4% de respostes, seguida de la de sabates i sabatilles, amb un 11,2%. Aquesta dada és molt significativa, ja que, com veurem, roba i sabates/sabatilles d'esport són els articles que

més preocupen els adolescents, ja que són els que amb més facilitat els serveixen per manifestar la pròpia personalitat i per identificar-se amb el seu grup de referència.

En un estudi comparatiu realitzat als nens de 8-12 anys americans i als de 13-17, les cinc categories de producte que experimentaven un major creixement respecte al percentatge de nois i noies que els compraven per ells mateixos, sense consultar els pares, eren: lloguer de pel·lícules de vídeo, revistes, discos compactes, sabatilles d'esport i roba. En el cas de les sabatilles d'esport, el percentatge de nois que les compren sols passava del 28% entre els de 8-12 anys al 68% entre els de 13-17, mentre que en el cas de les noies passava del 25 al 69%; pel que fa a la roba, passava entre els nois del 30 al 71% i entre les noies del 23 al 70%¹⁵².

Importància de la roba

És innegable la importància que, a nivell social, té i ha tingut sempre l'aparença externa de l'ésser humà, ja sigui per la forma del seu cos o per la manera d'abillar-lo, amagar-lo o mostrar-lo. Molts psicòlegs i sociòlegs han subratllat aquest paper, i en concret el del vestit, en la definició de la situació d'interacció entre els individus, en la representació del seu estatus o en la construcció i manteniment de la pròpia identitat:

La ropa, desde luego, tiene un poder de expresión: determina a la gente. Este poder ha desaparecido en gran parte con los trajes producidos en masa que encontramos hoy y que quedan muy bien, permitiendo una variedad de elección. Sin embargo, las marcas todavía tienen un papel muy importante.

In the presentation of the self, the establishing of one's identity, and the attempt to indicate to others the appropriate way to define the situation, appearance as well as discourse is important. (...) Clothing has always been an important indicator of status. Even in those societies where minimal clothing has been worn, such as ancient Egypt, the clothes that were worn indicated the status of the wearer¹⁵³.

¹⁵² Dades referides a l'any 1996 i extretes del llibre ACUFF, Dan S., *What kids buy and why*, The free press, New York, 1997, p. 109.

¹⁵³ DICHTER, E., *op. cit.*, p. 122. LAUER, Robert H. i HANDEL, Warren H., *Social Psychology. The theory and application of symbolic interactionism*, Prentice-Hall, New Jersey, 1983, p. 166.

Alguns autors arriben a parlar dels objectes de consum com una segona pell que envolta el subjecte¹⁵⁴, i d'altres han assenyalat anteriorment la relació entre l'adolescència i la significació del productes de consum més visibles:

El adolescente es impulsado, por mecanismos similares a los del mundo adulto, a modelarse una personalidad con ayuda de las prendas de moda, del último disco pop o de la potente motocicleta. Para él, los objetos que la industria crea son como la prótesis de su personalidad¹⁵⁵.

La roba i les sabatilles d'esport són productes que s'utilitzen, més que pel seu valor d'utilitat, pel seu valor simbòlic com a signe de pertinença a un grup, qüestió, com hem vist a la introducció, de màxima rellevància per als adolescents. A més, com diu P. Zollo, constitueixen una espècie de "productes insígnia" que ofereixen senyals als amics de com són qui els porten¹⁵⁶.

Com a ajuts a la construcció de la pròpia identitat davant els altres, la roba i les sabatilles són importants perquè és el que més ràpidament es veu i més fàcilment caracteritza la persona. Com diu l'entrevistada n° 7:

"Normalmente en esta edad la ropa, la ropa es muy importante porque la gente lo primero que se fija es cómo vas vestido porque es con lo que te identificas, tu forma de ser es como te vistes, normalmente, y luego si eres un poco más grande, claro, yo todavía no puedo tener coche, pero, hombre, si puedes fardar de un coche más bueno, también la gente lo mira mucho. Te ponen un prototipo de persona sólo por el coche que lleves o por la forma de vestir, no tiene nada que ver cómo eres, pero la gente que no te conoce, la gente de tu alrededor te pinta tal como vas, ¿no?"

O l'entrevistat n° 2:

"Les marques que influeixen són les que es veuen, com la roba o la moto. La gent en això sí es fixa. Les coses que es porten molt quotidianament, que es porten cada dia, això sí, això la gent et vigila".

La mena de roba que vesteix l'adolescent, com ja estudiarem més a fons a l'apartat **4.2. Per què comprar productes de marca?**, està relacionada amb la seva forma de pensar, amb la seva ideologia. Els companys i companyes jutgen qui són i com

¹⁵⁴ CASARES, Javier, "Influencia de las marcas y de las formas comerciales en el consumidor", a *Revista de Occidente*, monogràfic titulat: *El consumo: perspectivas económicas y sociales*, n° 162, novembre de 1994, pp. 107-120.

¹⁵⁵ CASTILLO, José, *Sociedad de consumo a la española*, p. 137.

pensen per la seva manera de vestir. L'entrevistat nº 17 ho expressa així: *“La gente se viste según el ideal que lleva. (...) Según cómo vas vestido, te ven de una manera o de otra”*. Una jaqueta, una arracada, una samarreta, combinades, subratllen un estil que es vincula amb un cert comportament i a unes certes actituds. Com diu l'entrevistat 31:

“Hi ha un sector, que som jo i un parell d'amics més, que sí, per la manera de pensar ens separem una mica, però no molt, tampoc. I vestim d'una manera diferent. (...) Nosaltres tenim una manera de pensar, unes ideologies diferents i vestim també amb roba més ampla, amb les jaquetes aquestes [de cuir negre], amb l'arracada i tal. La manera de pensar independentista i socialista i això. I també ens marca una mica la roba. Si trobem un jersei o una samarreta que tingui algun missatge o això pues sempre ens agrada més que no una que posi Nike o això”.

Hi ha qui, tanmateix, és conscient d'aquest fenomen i, tot i reconèixer el paper de la roba com a signe de pertinença a un grup i com a vehicle de cohesió, s'hi rebel·la decididament considerant-t'ho una injustícia:

“Tampoc no és això, perquè portar una roba ja hagi de ser això, no em mola que sigui així, jo porto per exemple aquests pantalons amples i jo no sóc cap grungie ni rapper d'aquests, o sigui, perquè m'agrada portar els pantalons amples. A lo millor abans estava més entusiasmada amb ser rapper, perquè a lo millor m'agradava algú que era així i llavors ho portava, per fer-te igual que ell, o jo què sé” (entrevistada nº 18).

Aquesta cita i la que afirmava que *“la gent et vigila”* ens permeten de fer esment d'un aspecte que reprendrem en parlar de les marques i és la pressió que l'opinió dels companys exerceix sobre els adolescents, i que pràcticament els obliga a sotmetre's a la conformitat amb el grup d'iguals. No sotmetre's a aquesta conformitat comporta un alt risc de patir crítiques dels amics, de forma que la millor manera de no posar en perill la pròpia autoestima és confondre's amb el grup de referència, tant en les opinions manifestades, com en les conductes, com en la forma de vestir. Aquesta actitud, tal com vam puntualitzar a la introducció, és molt freqüent durant l'adolescència primerenca i mitja, mentre que, a mesura que el noi o noia creix, es va fent més independent i més resistent a les crítiques adverses exteriors, de forma que pot mica en mica lliurar-se d'aquesta pressió cap a la conformitat amb el grup.

¹⁵⁶ ZOLLO, *op. cit.*, p. 34.

Pel que fa al calçat s'estableix una curiosa i radical diferenciació entre el que són sabatilles d'esport i el que són sabates normals. La diferència entre unes sabates normals i unes sabatilles d'esport és que aquestes darreres, gràcies a les accions publicitàries i de patrocini, han aconseguit convertir-se en un "producte insígnia" per als adolescents, mentre que les sabates de carrer, segons es desprèn de la nostra investigació, no. Això es fa evident en les declaracions de l'entrevistada nº 10:

"Los zapatos no miro mucho por la marca. Miro más por si me gustan o me quedan bien. No me importa, los zapatos. Porque tampoco no se ve. Depende, las bambas y eso sí me gusta que sean de marca, pero los zapatos no".

En referència a la roba i les marques triades com a elements de cohesió dels grups d'amics, l'entrevistada nº 3 ens diu: *"Fas el teu grup d'amics i no tots vesteixen igual, però vesteixen d'una manera semblant i compren les mateixes marques"*. Fins i tot sembla que canviar d'amics o de nòvia pot ser motiu suficient per canviar la forma de vestir. Segons l'entrevistada nº 12:

"Als nois jo crec que els passa més. (...) Van amb un grup i de cop i volta es tornen tots iguals, tots vesteixen igual. O ara canvia de nòvia, i la nòvia és més pelada, i ell vesteix més pelat, la nòvia es més grunge o així i vesteix més així. Jo sóc com sóc, i no m'haig de canviar per ningú".

Com diu amb perspicàcia ella mateixa més endavant:

"La gent t'identifica molt per com vesteixis, però també hi ha gent que ho vol que sigui així, perquè si no no vestirien així, vestirien cada dia d'una manera diferent".

L'entrevistada nº 27 també relaciona forma de vestir amb grup d'amics:

"Jo lo que veig amb aquesta noia, amb la del bàsquet, és que és com jo, l'únic que porta un altre tipus de roba i els seus amics són uns amics completament diferents dels meus".

La roba i l'esport

Un aspecte que seria interessant estudiar en futures investigacions són les causes de l'afecció dels adolescents a vestir roba i calçat esportiu. La presència de la cultura de l'esport és, sens dubte, molt profunda en la nostra societat, i la seva influència és evident. Hi ha dies, a més, que els nois i noies d'aquestes edats han de fer educació física al centre educatiu, per la qual cosa pot resultar-los més còmode anar-hi vestits amb xandall. Hi ha molt nois i noies, a més, que fora de classe practiquen algun esport, ja sigui el futbol, el bàsquet, l'atletisme o qualsevol altre, entrenant dos o tres dies a la setmana.

Amb tot, creiem que la conjunció de totes aquestes circumstàncies no són prou encara per explicar per què tantes noies i tants nois vesteixen gairebé cada dia roba i calçat esportiu. Les paraules de dues noies ens poden servir d'il·lustració: “*Tots els sueters que tinc per anar al cole són de xandall, menys els d’anar mudada, però els d’anar al cole són aquests*” (entrevistada nº 22); “*Me pongo chándal siempre. Sólo me pongo tejanos en sábado o en domingo*” (entrevistat nº 26). Aquest darrer noi, per exemple, no entrena fora de l’horari escolar a cap esport, i hi ha dies en què al centre educatiu no realitza cap activitat física; no obstant, diu que vesteix sempre xandall perquè va més còmode, més ample; la comoditat, però no justifica el fet que els xandalls que porta són de marques conegudes. Una noia defensava així la seva postura:

“És més lo que a mi m’agrada, la roba esportiva. Perquè fins ara no havia entrat mai a una tenda a comprar-me allò uns pantalons de mudar o una cosa així, mai, jo sempre amb xandalls, amb texans i amb vambes. A mi que no em diguin res més, perquè...” (entrevistada nº 27).

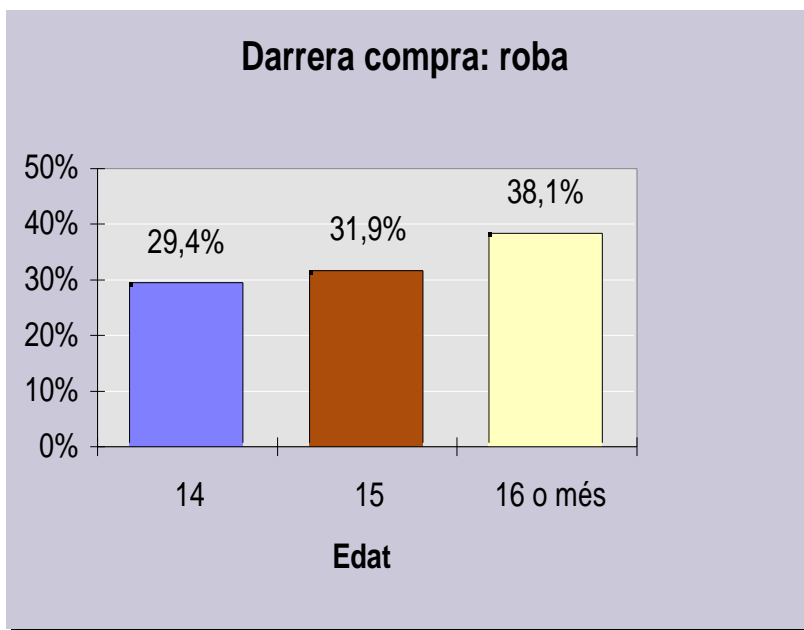
Com veiem, únicament els texans semblen salvar-se d’aquesta exclusivitat de la roba esportiva entre bona part dels adolescents. A més, com estudiarem amb deteniment més endavant, la importància de les marques és molt més destacada en la roba esportiva. Tal com explica l’entrevistada nº 1: “*Los chándals, y las chaquetas sí, pero la ropa normal no hace falta que sea de marca. Y las bambas*”. O l’entrevistat nº 17: “*La ropa de marca es generalmente ropa de deporte*”. Com exposarem a l’apartat 4.3., les marques més recordades pels adolescents es corresponen amb la categoria de roba i calçat esportiu. En concret, set de les deu marques més recordades pertanyen a aquest grup: Nike, Adidas, Reebok, Umbro, Kappa, Converse i Puma.

Per acabar, i com una mostra més de la influència de l’esport en el vestit i calçat dels joves, direm que, tal i com es pot comprovar a l’annex corresponent, a la pregunta de “Quina és l’última cosa que t’has comprat tu sol o tu sola amb els teus propis diners?”, 40 adolescents van respondre que unes sabatilles d’esport, 7 que unes botes de futbol, i només 9 unes sabates.

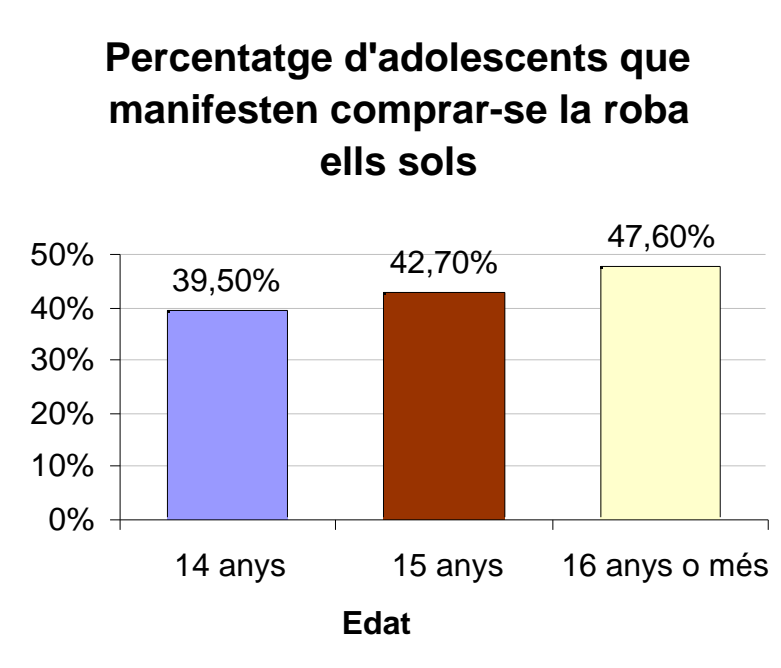
Importància de la roba segons l’edat i el poder adquisitiu

En aquesta investigació, tal i com explicàvem al segon apartat de la presentació, titulat **Límits**, ens hem centrat en els adolescents que cursen tercer i quart d’ESO. Això es correspon amb unes edats de 14-16 anys, tot i que ens vam trobar amb un petit percentatge d’alumnes de 17 i fins i tot de 18 anys. Doncs bé, a mesura que els nois i noies d’aquestes edats van creixent, es preocupen cada cop més per la seva aparença

externa i, en conseqüència, per la roba que porten. Això ho podem constatar clarament si observem que el percentatge d'enquestats de 14 anys que manifesten que la seva darrera compra ha estat una peça de roba és del 29,4%, mentre que el percentatge d'enquestats de 15 anys és del 31,9% i el percentatge d'enquestats de 16 anys o més és de, 38,1%. Ho reflectim en el **gràfic 5**.



Gràfic 5



Gràfic 6

La importància creixent del tema del vestit per als joves d'aquesta edat es comprova també en els resultats dels que afirmen comprar-se la roba ells mateixos. Passa del 39,5% entre els de 14 anys al 47,6% entre els de 16 anys o més. La representació la fem en el **gràfic 6**.

Aquestes dades suggereixen que la cura per la manera de vestir és una preocupació dels adolescents que creix amb els anys. Fins i tot, a partir dels resultats de les entrevistes en profunditat, podríem establir una evolució, que seria la següent. El més normal és que la inquietud per la roba –associada fortament amb l'interès per les marques- comenci al voltant dels 12 anys. Aquesta inquietud va en augment fins els 16-17 anys, per començar a apaivagar-se o moderar-se cap els 17-18. Això faria coincidir el màxim interès pel vestir amb els anys més típicament adolescents. L'obsessió de la roba/calçat/marca seria menys forta durant la infància, creixeria espectacularment durant l'adolescència, fins arribar als 16 anys i davallaria un cop començada la joventut.

Per donar suport a aquesta teoria transcrivim algunes de les opinions que ens han servit de base:

“Las de ahora, en tercero, no hay mucha gente que vaya así. Lo empiezas a ver en cuarto. Que va la gente así más de esto. Depende de los cursos, también. Porque los de primero van normal, como si fuera el cole, los ves a todos correteando por ahí. Los de segundo ya empiezan a fijarse cómo se visten y eso. Los de tercero ya se fijan. Los de cuarto ya van a las marcas y todo eso. Y luego ya empieza otra vez que pasan de todo los más grandes” (entrevistada nº 44);

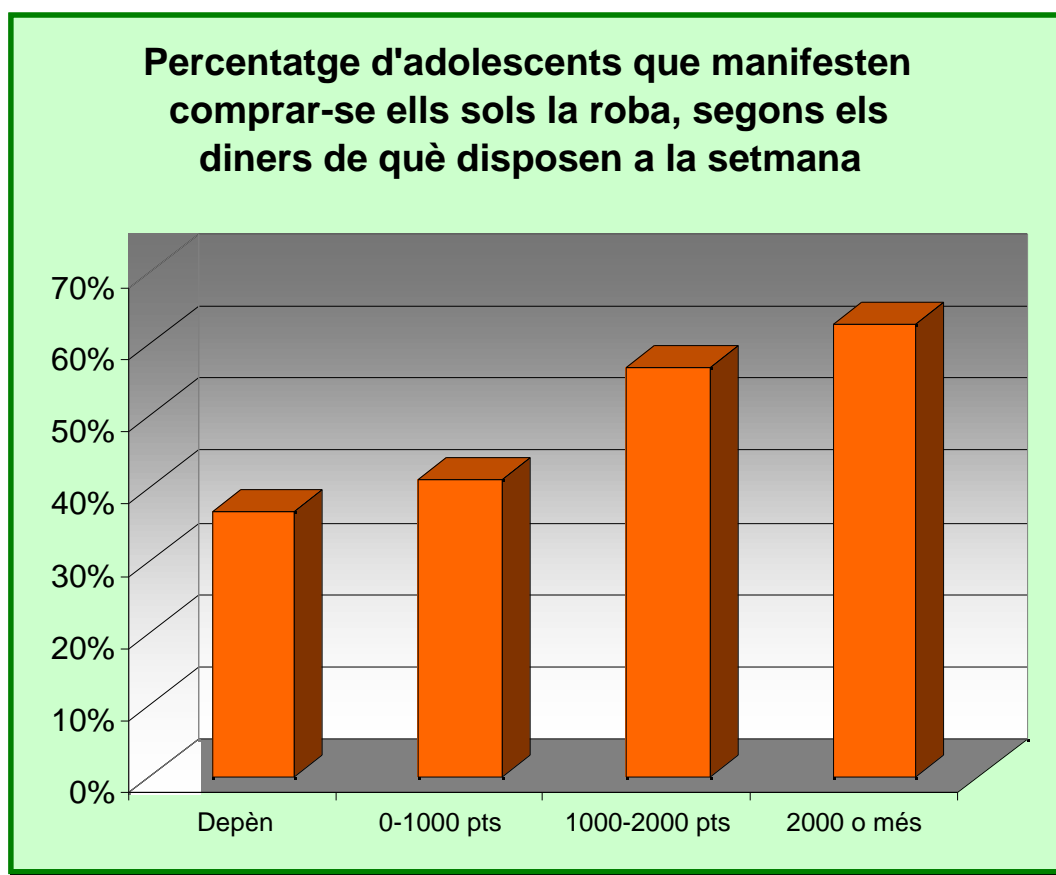
“Ara molta gent porta Nike sempre i Adidas i tot això, però abans jo no en veia tantes. A l'escola no hi havia molta gent que portés marques” (entrevistat nº 48);

“Jo, fa dos o tres anys, que tinc una obsessió amb les vambes” (entrevistada nº 27);

“Jo reconec que sí, cada vegada més t'agraden més les marques. I que abans poder quan eres més petit no t'importava tant” (entrevistat nº 46);

“Empecé a llevar ropa de marca a los trece o catorce años. Y entonces pues me empezaron a decir pijo, y cosas de esas, y yo bueno, si me gustan no es mi culpa. Como era muy raro, porque siempre iba con cosas que no eran... que eran chándals normales y corrientes, pues... Un día me gustó, me compré unas bambas y vi que duraban mucho y que eran muy cómodas y tal, y entonces dije pues a ver, vamos a probar ropa” (entrevistat nº 26).

La importància que els adolescents concedeixen a la roba correlaciona també amb una altra variable: el poder adquisitiu. A mesura que augmenta el poder adquisitiu, són més els adolescents que manifesten comprar ells sols la roba i són també més els adolescents que manifesten que la seva darrera compra ha estat un producte relacionat amb la roba. Reproduïm els resultats de l'enquesta, que són estadísticament significatius, en el **gràfic 7** i en el **gràfic 8**.



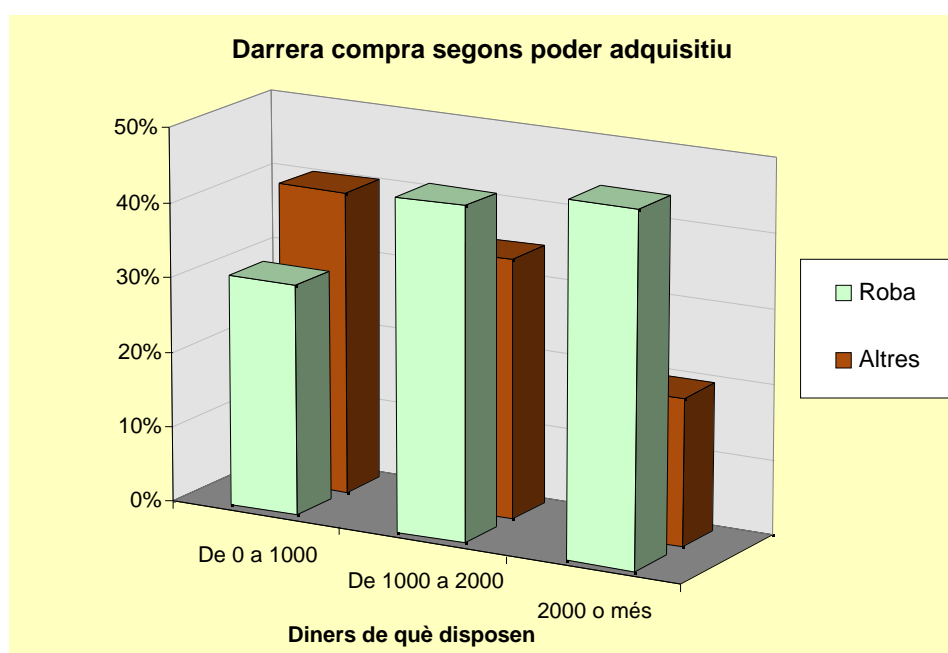
Gràfic 7

Com podem veure, el percentatge d'adolescents que manifesten comprar-se ells sols la roba és més petit entre aquells que no compten amb uns ingressos regulars; en concret, del 36,7%. En canvi, el percentatge creix considerablement a mesura que augmenten els ingressos: són el 41,3% d'enquestats que disposen de 0 a 1000 pessetes setmanals els que manifesten comprar-se ells sols la roba; un 56,8% dels que disposen de 1000 a 2000 pessetes; i un 62,7% dels que disposen de més de 2000 pessetes.

Això té a veure, és clar, amb el fet que el noi o noia que no compta amb gaires diners requereix el concurs dels pares per tal de comprar-se uns pantalons o un jersei. També està associat a l'edat de l'adolescent i a la seva independència –com més grans,

més independents i, per tant, més diners i més possibilitats de comprar ells mateixos. Però creiem que també va lligat, com intentarem demostrar-ho més extensament a l'apartat **4.1.** referit a les marques, amb una evolució en l'actitud cap al consum. Els adolescents, a mesura que van disposant de més diners, es van fent més permeables als fenòmens de les modes, les marques i el consum, i fins i tot –ho abordarem al capítol **5-** tenen una visió més positiva de la publicitat.

En el **gràfic 8** es mostren els resultats del creuament de dues variables: la darrera compra que declaren haver fet els adolescents –mostrem només les dades referides a les categories de Roba i Altres- i el seu poder adquisitiu.



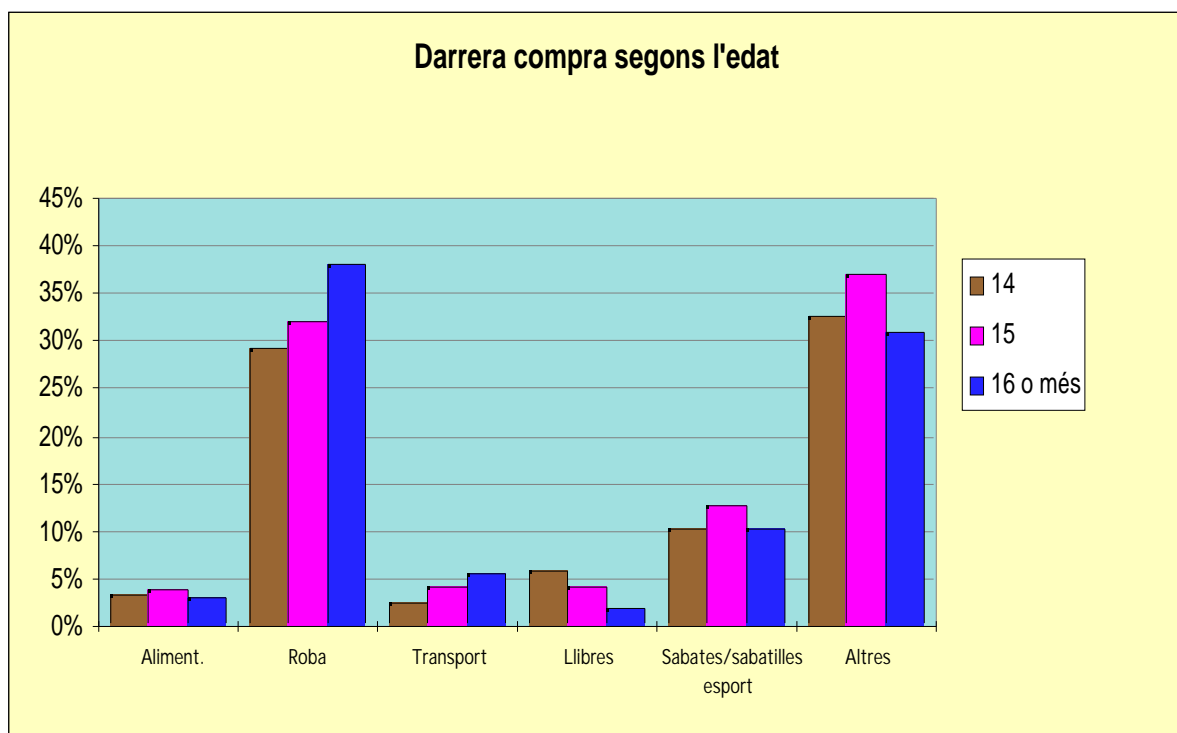
Gràfic 8

A la categoria d'*Altres*, que rep un nombre de respostes molt elevat (32,6%), trobem productes com lllaminadures (xiclets, pipes), bijuteria (arracades, collarets), refrescos, tabac o productes relacionats amb l'oci (compactes, guitarres, jocs d'ordinador, còmics). Doncs bé, el percentatge d'adolescents que manifesten que la seva darrera compra ha estat a la categoria d'altres disminueix a mesura que augmenta la seva renda, mentre que el percentatge d'adolescents que manifesten que la seva darrera compra és roba augmenta a mesura que disposen de més diners. Dit d'una altra manera, els nois i noies que disposen de més diners compren més per ells mateixos roba, i deixen de comprar altres productes potser més accessibles però menys interessants.

En conclusió, podem dir que semblen evidents dues tendències: la primera que la roba és un producte fonamental per a la majoria d'adolescents, i que a mesura que disposen de més diners li dediquen major atenció; i la segona que, segons es fan més grans, les seves preferències de compra van evolucionant, inclinant-se pels aspectes més de moda o d'aparença externa.

Altres influències de l'edat en productes que compren els adolescents

Hi ha altres categories de productes que compren els adolescents que també evolucionen de manera destacada amb l'edat. En volem parlar a continuació. Fixem-nos en el diagrama de barres següent.



Gràfic 9

Com podem apreciar, hi ha tres categories a les quals la variable edat afecta més clarament: la roba, ja comentada, el transport i, per desgràcia, els llibres. Pel que fa al transport, és lògic pensar que l'adolescent, conforme es va fent gran, es mou més i amb major independència, i per això amb l'edat creix el nombre de nois i noies que gasten els seus diners en bitllets d'autobús o benzina per a la moto. El que ja no permet una explicació tan senzilla és l'evolució de la compra de llibres, que presenta un decrement notable en relació a l'edat. Adolescents de 14 anys que manifesten que la seva darrera

compra autònoma ha estat un llibre són un 5,9%. Adolescents de 15 anys que manifesten que la seva darrera compra ha estat un llibre són un 4,2%. I de 16 anys o més són tan sols un 1,8%. Se'ls demana menys lectura als alumnes a mesura que es van fent grans? És l'efecte de la presència en aquest darrer segment d'edat d'un nombre important de repetidors potser ja desmotivats pels estudis? La interpretació d'aquesta dada resultaria d'enorme interès, però no disposem encara de prou elements per donar una resposta argumentada amb fermesa.

Altres productes que compren els adolescents

Dins de les cinc-centes respostes a la pregunta “Quina és l'última cosa que t'has comprat tu sol o tu sola amb els teus propis diners?” volem comentar algunes respostes puntuals que mereixen ser destacades.

A la categoria d'Altres vam agrupar, per exemple, als vint-i-nou enquestats que afirmaren haver-se comprat un disc compacte. Representen, doncs, més d'un cinc per cent ells sols. La importància de la música per als adolescents, tot i que en aquesta investigació no l'hem estudiat a fons, sembla que està fora de tot dubte. Podem comptar, no obstant, amb treballs com el ja esmentat de P. Zollo, referit als Estats Units¹⁵⁷.

També a Altres vam incloure els jocs de vídeo i els jocs d'ordinador. Onze respostes feien referència als primers i onze també feien referència als segons. Altres productes que apareixen sovint són les motos i les bicicletes. Sis adolescents afirmen que la seva darrera compra autònoma va ser la de la moto, mentre que en dos casos es tracta de la bicicleta. En cinc casos es tracta d'accessoris de la moto i en vuit casos d'accessoris de la bicicleta.

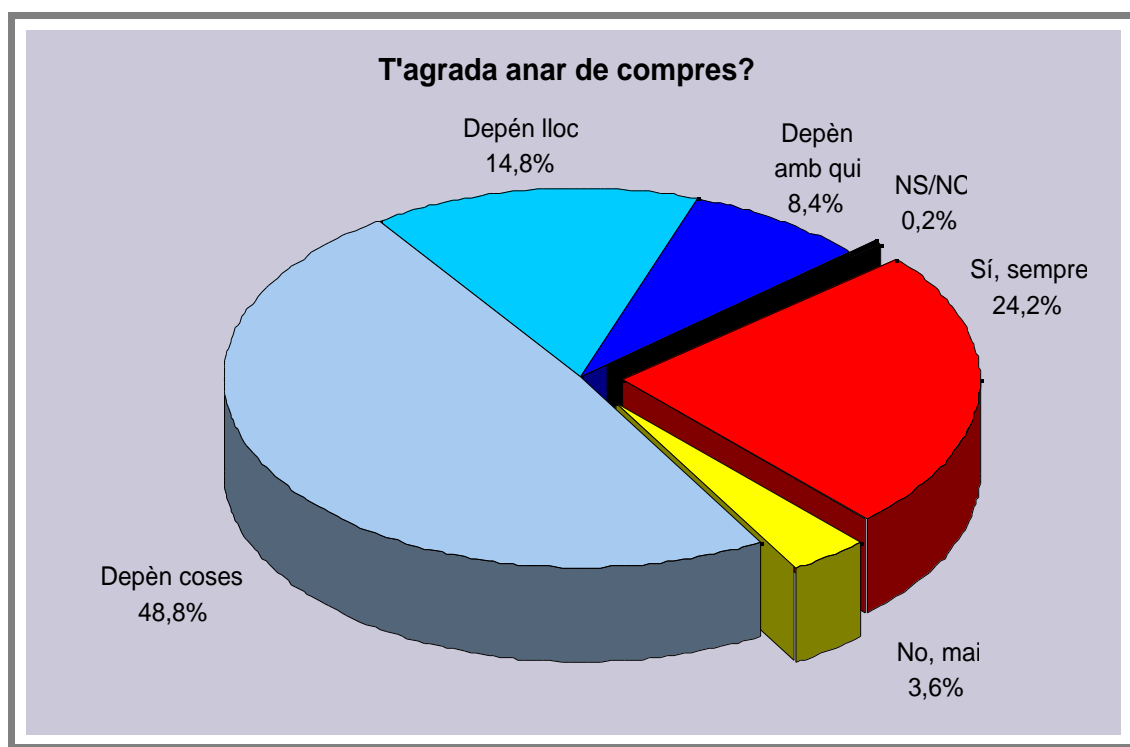
Una eina cada cop d'ús més freqüent entre els estudiants és l'ordinador. Nou enquestats manifesten que la seva darrera compra ha estat un ordinador o accessoris per a l'ordinador. Lligat a la importància de la música estarien les guitarres elèctriques i els seus accessoris, senyalades en cinc casos. Podem trobar a més respostes amb productes poc quotidians com un ram de flors, dues canyes de pescar o una entrada per al teatre.

¹⁵⁷ De fet, Zollo dedica un capítol sencer del seu llibre, el número sis, a la relació dels adolescents amb la música. Tracta de les preferències d'aquests referides a estils musicals i a grups i cantants concrets. Això fa que les seves conclusions, donades les diferents cultures i modes musicals entre el seu país i el nostre, siguin de difícil aplicació aquí.

2.3. L'ACTE DE COMPRA

El tema de les preferències dels adolescents durant el seu temps d'oci l'analzarem una mica més endavant, a l'apartat **3.1. La televisió i altres alternatives de lleure**. De moment, avancem, en relació al tema que ens ocupa, que a la pregunta "Què és el que més t'agrada fer en el teu temps lliure?" l'activitat denominada a l'enquesta com "Anar a comprar" només va ser triada en 4 casos dels 500, és a dir, en un 0,8% de respostes. Dins d'aquest 0,8% hi ha però, diferències molt importants per gènere. Es tracta d'un 1,7% de les noies davant un eloqüent 0% dels nois. Això, no vol dir, és clar, que no els agradi comprar als adolescents, sinó que hi ha conductes que els semblen més atractives –recordem que en aquesta pregunta només es permetia una única resposta.

De fet, a la pregunta número 2 del qüestionari, "T'agrada anar de compres?", un 24,2% dels enquestats respon afirmativament, dient que els agrada anar de compres *sempre*. Un 48,8% contesta que depèn del que s'hagi de comprar; un 14,8% que depèn del lloc on s'ha d'anar a comprar; un 8,4% que depèn amb qui es va a comprar i només un 3,6% afirmen que no els agrada anar de compres mai. La compra, en general, sembla així una acció força atractiva pels adolescents, tot i que amb certes puntualitzacions.



Gràfic 10

La primera puntualització, com veiem, és el tipus de producte que s'ha de comprar. No és el mateix anar amb les amigues a comprar-se uns texans que arribar-se al supermercat per portar a casa la llet o l'arròs que fa falta; no és el mateix entrar a una botiga especialitzada en ordinadors per comprar-se l'última versió del joc preferit que haver d'anar a la llibreria a adquirir els llibres de text per al curs que comença. Com reconeix l'entrevistat nº 11: *“A mí comprar tampoco me gusta, sólo cosas que me gusten”*.

I el tipus de producte que més agrada comprar als adolescents, segons es desprèn de les cinquanta entrevistes en profunditat realitzades és, com no, la roba. Diu, per exemple, l'entrevistada nº 7:

“Me divierto mucho porque me encanta comprar ropa. Gastar el dinero en ropa es lo que más me gusta”.

O l'entrevistada nº 30:

“Yo compro con mi dinero algún capricho o algo y ropa, también. Me gusta comprar ropa. Voy con mis amigas siempre a Vilanova y siempre compramos algo”.

La compra més divertida és, doncs, la compra de roba, i la manera més divertida de fer-ho és amb les amigues o amb els amics. Quan un adolescent s'ha de comprar roba, normalment ho fa sempre en companyia, ja sigui dels pares o dels amics i amigues. Això depèn de la relació que tinguin amb els seus progenitors i del grau d'independència de què gaudeixin.

Comprar amb els amics o amigues té una motivació del tot lògica: si un dels principals objectius en la manera de vestir dels adolescents és assemblar-se al seu grup d'iguals, què millor manera de fer-ho que comprant-se el mateix o intercanviant-se els parers, les provatures i els judicis estètics? Aquesta motivació es fa evident en declaracions com les següents:

“Prefiero ir con las amigas, que todas tenemos los mismos gustos”
(entrevistada nº 1);

“Para ir a comprar ropa, preferentemente voy con amigos. Yo, con la gente que me envuelvo, casi todos vestimos igual. Marcas. O pelao” (entrevistat nº 9);

“De roba un dia em compro jo una cosa, l'altre dia es compra l'altra, o quedem juntes per anar. És com una manera més de passar el temps. També perquè ens agrada, si no, no ho faríem”
(entrevistada nº 12); o

“Normalment sempre vaig amb les amigues quan compro roba, perquè així em donen la seva opinió, i això et queda bé, i... llavors m'ajuden a escollir la roba” (entrevistada n° 21).

Però no hem d'extreure la conclusió precipitada que tots els adolescents compren la roba amb els amics o les amigues. Hi ha bastants que ho fan encara amb els pares. Això acostuma a anar lligat a un grau inferior d'independència respecte de la família:

“Cuando yo no tengo clase por las tardes, siempre que necesito ir a comprarme ropa, pues voy con mi madre. Y no me deja ir a comprármela sola. No se fía de mí. Dice que a lo mejor me compro algo que no me va bien” (entrevistada n° 33).

O *“Jo considero que ma mare ja té el suficient gust i fins i tot que ho fa millor que jo, que si ho hagués d'anar a comprar jo, sí que em refio. La roba de vestir pràcticament la compra tota ella. D'esports ja sóc una mica més meticulós. Amb aquests temes, sí, vaig jo amb ella i aleshores ja escullo el que vull. Si necessito un xandall nou i un se m'ha quedat petit o qualsevol cosa, primer vaig a mirar-ho jo, o si no li dic a ella vine't a mirar un xandall amb mi perquè el necessito, em falta roba” (entrevistat n° 46).*

Tanmateix, a vegades, tot i anar a comprar amb els pares, els criteris que s'imposen són els del grup d'amics, ja que el noi o la noia ja ha visitat abans l'establiment amb els companys, fins i tot ja s'ha provat allò que després demanarà que li comprin els pares:

“Primer quedem amb les amigues, anem a aquell lloc, mirem el que ens agrada, perquè no vindran les meves amigues amb els meus pares, després anem amb els meus pares i comprem les coses” (entrevistada n° 40).

Un altre factor que entra en consideració a l'hora d'anar a comprar és el lloc de venda. Els adolescents que poden disposar de prou diners per comprar-se ells mateixos la roba al seu gust acostumen a tenir força clar les botigues on han d'anar i a on no hi aniran mai. De fet, algunes botigues de roba sembla que arriben a especialitzar-se en roba per a adolescents:

“Normalment, a les botigues que anem, tot és per a la nostra edat. O sigui, no hi ha res que diguis això és per a una noia més gran o és per a una noia més petita” (entrevistada n° 22).

La importància de l'establiment pot arribar a convertir-se en una garantia de qualitat o distinció:

“Ellas ya iban directas a Olaria, y cosas de éstas, que llevaban chándal más bien de pequeñas, y dónde te has comprado el chándal, ah, pues allí y no sé qué, uy, ¿y no es del Olaria? No. Uy, yo no podría” (entrevistada n°47);

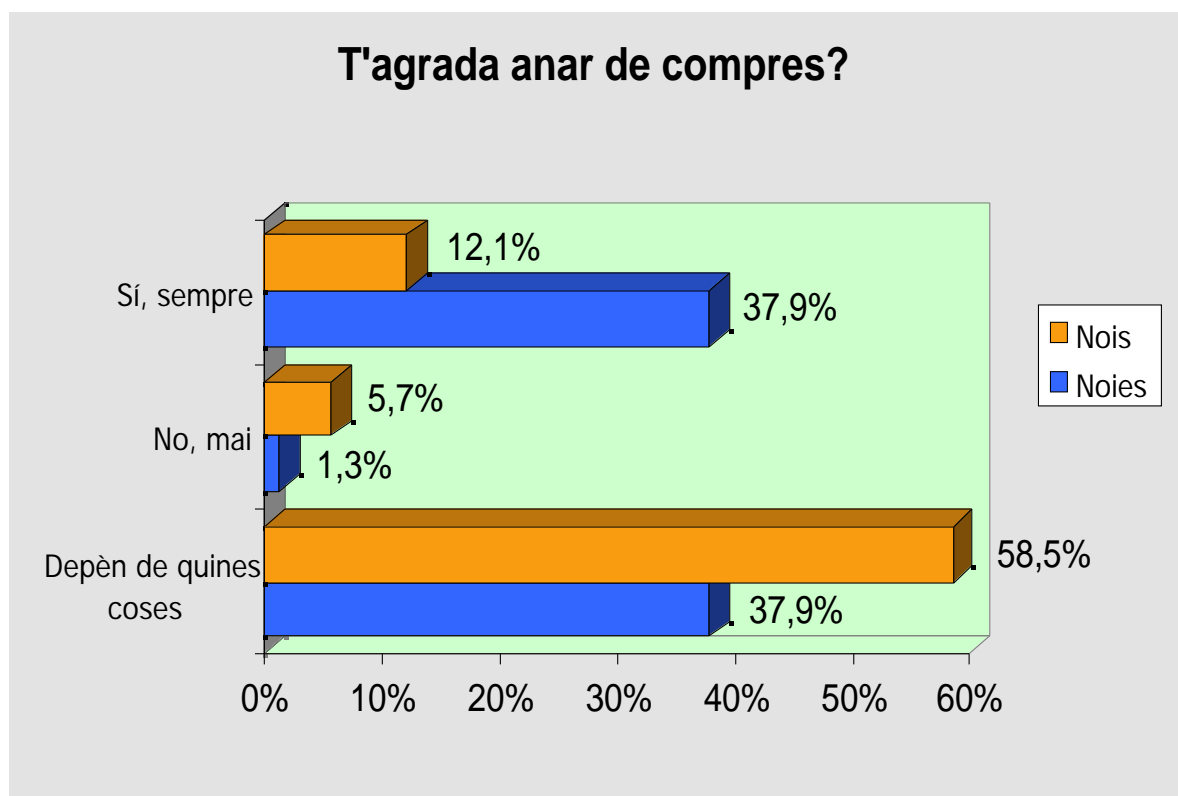
i fins i tot d'exclusivitat:

“Jo, de casa, sóc la més pija, dient-t'ho clar, així, sóc la més... la que si no és de marca, que no em posin res. Jo haig d'anar a l'Street 43, a Vilanova, que és molt car tot, perquè és roba guapa, si no no” (entrevistada n°22).

La publicitat en el punt de venda resulta doncs, quan parlem de productes de moda per a adolescents, tant o més important que la publicitat convencional:

“No fan masses anuncis de Nike i Reebok i coses així per la televisió no gaire. Són conegudes per la fama, pels amics, sobretot per les botigues d'esport que hi ha pòsters i cartells molt grans” (entrevistat n° 45).

A l'hora d'afirmar que agrada comprar, en realitat, com s'il·lustra en el diagrama de barres següent, són les noies les que més aprecien aquesta activitat sense condicions, mentre que els nois són més selectius, i només els agrada comprar en funció del tipus de producte que s'ha d'adquirir.



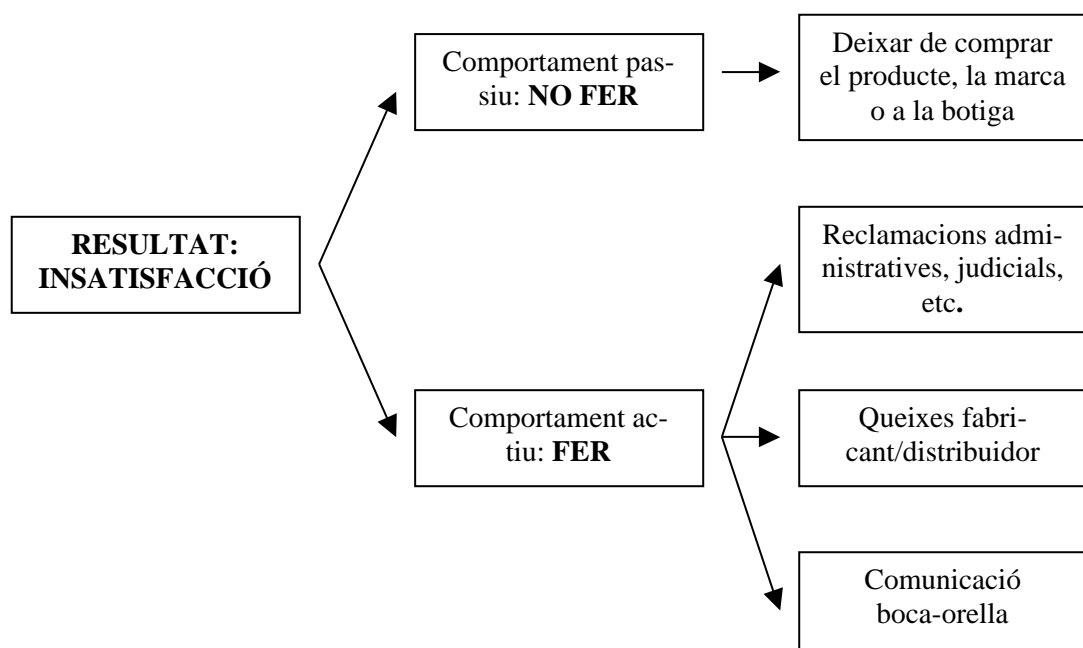
Gràfic 11

Un detall digne de menció a l'entorn d'aquest apartat és que la proporció d'adolescents que manifesten que els agrada anar de compres sempre és molt i significativament superior (30,1%) entre els que reben una setmanada fixa que entre els que tenen el treball com a font d'ingressos parcial o total (9,6%). També el percentatge dels que els agrada anar de compres depenent de quines coses s'han d'adquirir augmenta significativament entre els que tenen 16 anys o més i entre els que treballen. La gent gran i més integrada en el món laboral sembla, doncs, més selectiva a l'hora d'esmerçar el seu temps en l'adquisició de productes i serveis.

Per acabar, molts autors que estudien el procés de compra assenyalen una darrera fase consistent en l'avaluació d'allò que s'ha adquirit i en possibles comportaments de resposta posteriors a la compra. Com ens recorda J. Alonso:

El proceso de decisión de compra por parte del consumidor no termina con el acto de compra. De una manera consciente y detenida, los individuos realizamos una evaluación de nuestras decisiones. (...) La evaluación postcompra sirve para incrementar el aprendizaje y conocimiento del consumidor, permite contrastar nuestros criterios de decisión, puede modificar nuestras actitudes y, en definitiva, sirve para mejorar nuestras futuras decisiones¹⁵⁸.

Més endavant, el mateix professor Alonso elabora un quadre on esquematitza les diverses possibilitats de conducta postcompra, en el cas que aquesta provoqui una decepció¹⁵⁹:



Nosaltres, a la nostra investigació, hem tingut notícia, mitjançant les entrevistes en profunditat, de diversos comportaments posteriors a la compra. Hem trobat un grapat de casos on l'adolescent s'ha sentit decebut pel resultat d'algun producte adquirit. En cap ocasió es produeixen reclamacions que hagi dut a terme el mateix adolescent.

La reacció més comuna sembla ser la de, simplement, deixar de comprar la marca:

“Yo me compré unas bambas de quince mil pesetas, unas Nike, me las probé, jugué cuatro partidos y digo esto no vale para nada. Y me tuve que comprar las Lotto” (entrevistat nº 9);

“La Adidas y Nike me gustan más que la Reebok, porque le cogí manía a la Reebok. Las primeras bambas que tuve, que me compraron mis padres, fueron Reebok, las primeras de marca que tuve fueron Reebok y se me rompieron muy pronto. Jerseys y eso sí que me compro, pero bambas son Adidas y Nike” (entrevistada nº 30);

“Jo amb lo que més em fixo la marca és les vambes. (...) L'únic que hi ha moltes coses així vambes de marca que són molt de nom però després es trenquen molt fàcilment. Amb unes Reebok, abans, quan era més petit, em vaig comprar unes i al cap d'un mes ja estaven dels costats totes tenien com si diguéssim talls o coses d'aquestes. (...) Ara, lo que dura més de vambes és Adidas. (...) Després no m'he comprat més Reebok . A més, no m'agraden massa” (entrevistat nº 45).

En canvi, no apareix cap comportament actiu com, per exemple, el que seria més esperable, comunicar la insatisfacció que provoca el producte i la marca a altres companys. Aquest fet podria tal vegada ser explicat perquè la imatge de marca de les marques esportives més destacades arriba a ser tan forta, que els adolescents senten que criticant-la perjudicarien més la pròpia imatge que la de la marca mateixa.

A més, cal no oblidar que, davant d'insatisfaccions amb els productes, els adults tampoc no acostumen a prendre un paper massa actiu. Com assenyalen León i Olábarri:

En el capítulo de las quejas, todo el énfasis puesto en el derecho del consumidor a ser escuchado no ha podido acabar con el hecho de que la insatisfacción se resuelve pocas veces en una reclamación. Un mercado como el norteamericano, con más experiencia y formación en este aspecto, registra un escaso volumen de reclamaciones entre los consumidores insatisfechos; un estudio al respecto mostró que sólo un 8% de estos consumidores devolvía el producto a la tienda, un 1% al

¹⁵⁸ ALONSO, J., *Comportamiento del consumidor*, ESIC Editorial, Madrid, 1997, p. 422.

¹⁵⁹ ALONSO, *op. cit.*, p. 423 (adaptat).

fabricante y el 12% se quejaba pero sin devolver el producto, de modo que en conjunto sólo un quinto de los insatisfechos adoptaba alguna acción al respecto¹⁶⁰.

En un cas dels adolescents entrevistats, però, es va produir una reclamació al botiguer, per motiu de la deficient qualitat d'un xandall i el seu preu excessiu, tot i que, significativament, la reclamació va haver de fer-la la mare de l'adolescent.

El fet que els nois i noies de 14-16 anys comencin a ser conscients dels resultats reals dels productes, que comencin a experimentar amb marques, preus, qualitats, durabilitat, etc., resulta d'una importància cabdal en la seva formació com a consumidors. És en aquestes edats quan poden experimentar per ells mateixos i de manera conscient i reflexiva els problemes o disfuncions aparellats amb el consum de productes i serveis. I, tal com hem vist en alguns dels entrevistats, ho fan efectivament i són ja capaços de discriminar entre la imatge de marca construïda per la comunicació de màrqueting i la qualitat real del producte o la marca.

El fet de disposar d'uns recursos limitats –els diners procedents de la setmanada, del regal de Reis o l'aniversari- i d'unes necessitats cada cop més elevades –petits productes d'alimentació, begudes, revistes, música, jocs de vídeo i d'ordinador, però, sobretot, roba i calcat esportiu de marca i, per tant, de preus elevats- fa que sigui l'adolescència l'etapa de la socialització humana on es comencin a practicar de manera més sistemàtica les habilitats bàsiques que ha de tenir tot consumidor per enfrontar-se a l'acte de compra: recerca d'informació, anàlisi de les diferents alternatives, característiques dels productes i serveis, prestacions i preus, i avaluació dels resultats de l'adquisició.

Durant la infància és la família –junt amb els mitjans de comunicació- la principal encarregada d'aquesta funció; segons afirmen R. Moore i G. Moschis: “One of the most important factors in the child's acquisition of consumer skills, knowledge and attitudes is believed to be intrafamily communication about consumption”¹⁶¹. Durant l'adolescència, però, són ja les pròpies experiències de l'adolescent com a consumidor

¹⁶⁰ LEÓN i OLÁBARRI, *op. cit.*, p. 312.

¹⁶¹ MOORE, Roy L., i MOSCHIS, George P., “The role of family communication in consumer learning”, a *Journal of Communication*, Autumn 1981, volume 31, number 4, p. 43.

les que començaran a modelar les seves actituds futures i els seus comportaments, així com també l'intercanvi d'opinions amb el seu grup d'iguals.

Com diuen T. Mangleburg i T. Bristol: “Older teens [es refereix als de 16 anys o més] may have had more experience in the marketplace and more opportunity for negative experience than younger teens and consequently may have more knowledge of the marketplace, which in turn may make them more skeptical”¹⁶². Al nostre parer, però, els adolescents no es fan escèptics, sinó que comencen a experimentar les primeres decepcions i augmenten doncs la seva capacitat de discriminar entre la imatge d'una marca i la qualitat d'un producte.

¹⁶² MANGLEBURG, Tamara F. i BRISTOL, Terry, “Socialization and adolescents’ skepticism toward advertising”, a *The Journal of Advertising*, volume 27, number 3, Fall 1998, p. 14.

2.4. ELEMENTS DE L'EDUCACIÓ DEL CONSUMIDOR

A la llista de temes provisionals que vam elaborar en començar aquesta investigació, plantejàvem un bon nombre d'aspectes que tenien a veure amb l'educació del consumidor. Finalment, ens vam limitar a incloure al qüestionari, per raons d'espai i per mancances metodològiques, únicament tres aspectes que ens semblàvem d'especial interès:

- el reconeixement de símbols d'ús quotidià, enfrontats amb símbols publicitaris;
- el coneixement del que és una associació de consumidors;
- i la consciència de que el sistema de consum pot afectar el medi ambient.

Símbols publicitaris versus avisos als consumidors

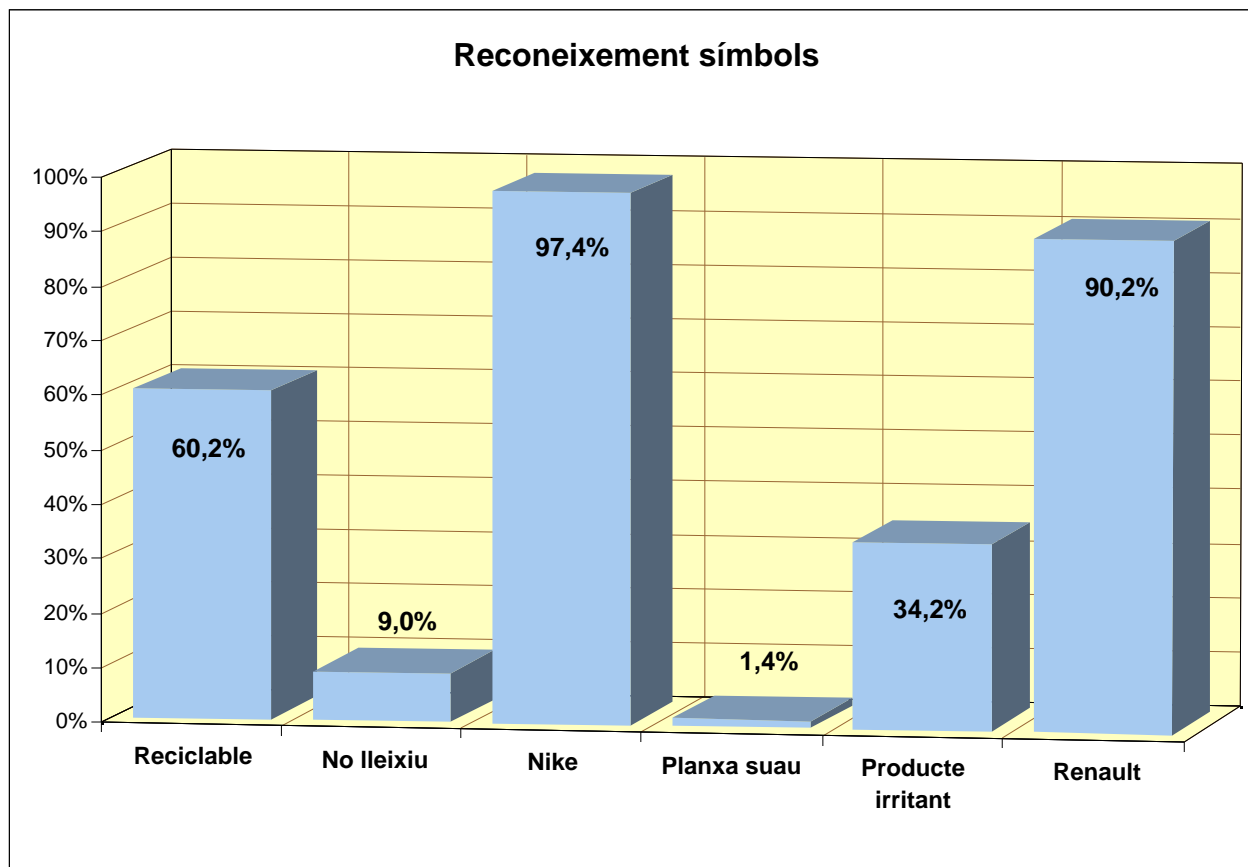
Pel que fa al reconeixement de símbols, vam incloure sis dibuixos que representaven:

- a) el símbol de producte reciclable;
- b) el símbol de no utilitzar lleixiu en el rentat de la roba;
- c) el símbol publicitari de la marca esportiva Nike;
- d) el símbol d'utilitzar planxa suau (poc calor) en el planxat de la roba;
- e) el símbol de producte irritant; i
- f) el símbol publicitari de la marca de cotxes Renault.

Les respostes del enquestats les vam classificar en tres categories: bé, regular i malament. Els resultats han estat els següents: com era d'esperar, els símbols més reconeguts han estat els símbols pertanyents al món de la publicitat. Potser no *hauria* de ser així, però s'ha de recordar que els grans anunciants fan un esforç i una inversió en comunicació que probablement mai podran fer les instàncies interessades en l'educació del consumidor: associacions, educadors, administracions, etc.

Sens dubte, per a un consumidor -almenys per a un consumidor que utilitzi la rentadora- és molt més útil reconèixer el símbol de no utilitzar lleixiu que el de la marca Nike. El que passa és que, per una banda, el símbol de Nike es relaciona amb un món de significats amb molt prestigi -l'esport, la joventut, la competició, l'èxit-, mentre que el

símbol de no utilitzar lleixiu es relaciona amb una activitat -la feina de casa- de molt poc prestigi, i allunyada, a més, dels interessos i de l'activitat de la major part dels adolescents. Per l'altra banda, com ja avançàvem, la tasca *pedagògica* de les marques comercials compta amb uns mitjans molt superiors.

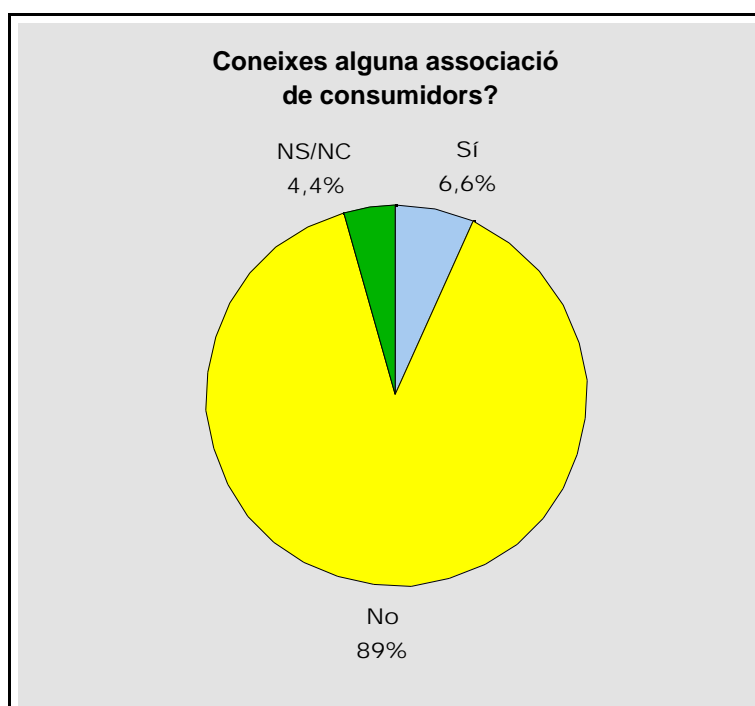


Gràfic 12

Com veiem en el gràfic superior, el símbol més reconegut és el de Nike, amb un 97,4% de respostes encertades. Segueix el de Renault, amb un 90,2%. El símbol més reconegut fora de l'àmbit publicitari és el de producte reciclable, amb un 60,2% d'encerts (s'ha de recordar que l'abast de la difusió i popularització d'aquest símbol ha estat molt important els darrers anys). A força distància trobem el símbol de producte irritant, amb 34,2% de respostes correctes. Molt lluny queden els dibuixos identificatius de les característiques d'ús de la roba, com el de no lleixiu o el de planxa suau amb un reconeixement respectiu de només un 9 i un 1,4%.

Coneixement de les associacions de consumidors

Pel que fa a les associacions de consumidors, només un 6,6% d'adolescents manifesta conèixer-ne alguna. De tota manera, per evitar, en la mesura del possible, extreure conclusions precipitades, darrera la pregunta “Coneixes alguna associació de consumidors?”, als que contestaven afirmativament se'ls demanava “Quina?”, i aleshores la contesta es revelà decebedora. Les associacions de consumidors que manifestaven conèixer aquests entrevistats que només arribaven al 6,6% del total eren: “moltes”, “Alcohólicos Anónimos”, “Supermercats Aldi”, “El Corte Inglés”, “Caprabo”, “algun bar”, “Associació Alcohòlica”, etc., demostrant que ni tan sols aquest petit 6,6% de nois i noies que afirmen conèixer una associació de consumidors no tenen idea clara de què és això ni en què consisteixen les seves funcions ni, evidentment, com els pot ser útil en la seva vida diària.



Gràfic 13

L'evidència que els adolescents no saben què és una associació de consumidors ni són conscients dels beneficis que aquestes els poden reportar la podem refermar amb el repàs a les respostes que els cinc-cents enquestats han donat a la pregunta número 13 del qüestionari: “Què creus que és una associació de consumidors?”. Les cinc-centes respostes concretes es poden trobar a l'annex d'aquesta memòria; no obstant, en farem aquí una síntesi breu.

Només 215 enquestats s'atreveixen a contestar aquesta pregunta (se'ls havia aclarit amb insistència que tot allò que no sabessin ho podien deixar en blanc). D'aquestes respostes trobem un percentatge petit que podem considerar més aviat adequades, encertades o no desencaminades, ja que defineixen una associació de consumidors com un grup destinat a millorar la qualitat i el preu dels productes, o com una associació on protegeixen el consumidor i resolen els seus problemes, o on es defensen els drets dels consumidors. De respostes mitjanament adequades en podem trobar unes 42, és a dir, un 19,5% de la gent que contesta o, el que és el mateix, un 8,5% del total dels enquestats.

Dins d'aquest petit grup de respostes correctes val la pena destacar les definicions que fan dos dels enquestats, tots dos de l'institut Alexandre Deulofeu, de Figueres, i de quinze anys, una noia i un noi: "Per a mi, és una associació que investiga el benestar dels consumidors, consulta quins productes són millors per nosaltres i el preu, i si són bons"; "Una associació que defensa els drets del consumidor i mira, procura i vetlla perquè el comerç o la publicitat no fereixi cap sector de la societat ni creïn problemes els eslògans publicitaris, ni siguin discriminants".

Hi podem trobar un altre bloc de respostes que no considerarem ni encertades ni desencertades, sinó que fan una definició ambigua, vaga o massa general. En aquest grup podem incloure un bon nombre de contestacions que veuen les associacions de consumidors com "Un grup de persones que parlen sobre consum". Més de deu adolescents han triat una expressió semblant a aquesta. Un altre grup de respostes contesten quelcom semblant a això: "Un grup de persones que trien productes".

Però la major part de les 215 contestacions a la pregunta "Què creus que és una associació de consumidors?" demostra el total desconeixement sobre aquest tema entre els adolescents catalans. No volem ser exhaustius, però les solucions que aporten van des de la incorrecció ("Gent que només compra coses de marca", "Grup de persones que consumeix", "Un grup de gent que consumeix de tot el que troba", "Gent que compra a l'engrós") i la fantasia ("Homes o dones que s'han agrupat per poder consumir tot el que puguin", "Associació que es fa càrrec de les deixalles per reciclar-les") fins a l'absurd ("On es reuneixen els que prenen drogues, alcohol, etc.", "Aquella gent que fa els anuncis", "Un lloc on es reuneixen tots els bevedors, per intentar deixar-ho").

Per finalitzar, volem destacar la contestació d'un enquestat, el número 457, que eleva la seva definició a les alçades de la introspecció filosòfica: "No ho sé. Nosaltres potser?". Efectivament, nosaltres, tots, som consumidors. Però d'aquí a que puguem formar una estructura organitzada per tal de racionalitzar i optimitzar, des del punt de vista de l'usuari, els mecanismes de consum, hi ha un gran pas. Segons la nostra opinió, l'única forma efectiva de recórrer aquesta distància és un esforç comú en l'educació del consumidor. Les associacions de consumidors tenen una presència en la societat molt més petita i desapercebuda del que seria desitjable.

Les dades que hem exposat en aquest apartat coincideixen plenament amb un estudi elaborat per l'Institut Català del Consum, els resultats del qual van ser publicats a la premsa¹⁶³, que explica que el 84,2% de catalans no coneix cap associació de consumidors.

Afecta el consum al medi ambient?

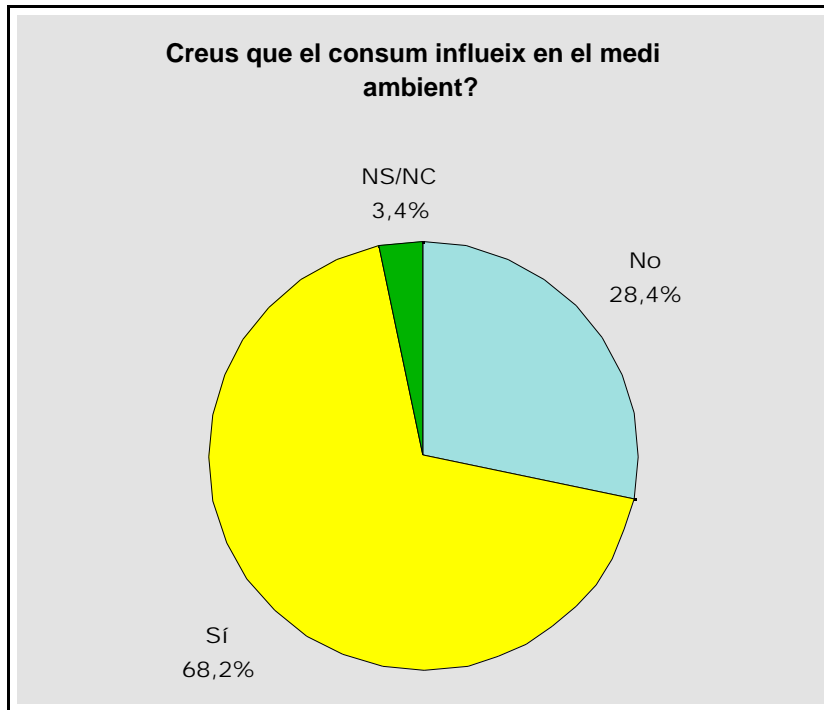
L'últim tema que hem tractat d'abordar en el nostre estudi, tot i que de forma molt superficial, relacionat amb l'educació del consumidor és el de la consciència de la relació entre una organització social com la nostra, basada en el consum cada cop més gran de productes i serveis, amb els perjudicis que això comporta per al medi ambient (esgotament de fonts d'energia no renovables, canvis climàtics, desforestació, capa d'ozó, acumulació de residus radioactius i de tota mena, etc.).

Diem que l'hem tractat de forma superficial ja que ens hem limitat a incloure al qüestionari la pregunta següent: "Creus que el consum influeix en el medi ambient?". Els resultats d'aquesta demanda els podem veure reflectits al **gràfic 14**.

Com podem apreciar, són majoria els nois i noies que consideren que el consum influeix en el medi ambient, tot i que no hem investigat si aquest sentiment es basa en coneixements objectius o fonamentats o en simples suggestions derivades de l'atenció informativa i social que se li ha concedit als temes ambientals en els darrers anys. Queda, sens dubte, per més endavant un aprofundiment en aquesta línia. Avancem, però, la hipòtesi que el prestigi de manifestar-se preocupat pel medi ambient va molt per

¹⁶³ *La Vanguardia*, 15 de març de 1997, p. 29.

endavant dels coneixements i la implicació real de les persones, en general, i també dels adolescents, en aquest tema.



Gràfic 14