

3. LA TELEVISIÓ COM A MITJÀ PUBLICITARI

3.1. LA TELEVISIÓ I ALTRES ALTERNATIVES DE LLEURE

Un tema que ens semblava interessant per situar correctament l'actitud de l'adolescent envers l'acte de compra i el consum de televisió era el de les preferències en el temps lliure. Els nois i noies de 14-16 anys disposen, durant el curs, d'un gran nombre d'hores d'oci durant la setmana -és normal que tinguin tres o quatre tardes completament lliures-, a part dels dissabtes i diumenges. L'exigència d'estudi a l'ESO no és tan elevada que no permeti gaudir d'unes llargues estones de lliure disposició per part de l'adolescent.

Els resultats de la pregunta número 1 del qüestionari, "Què és el que més t'agrada fer en el teu temps lliure?", ofereixen unes dades molt suggeridores. Tal com podem veure en el **gràfic 15**, l'activitat més triada, amb molta diferència, és la d'estar amb els amics, amb un 60,6% de respostes. Això coincideix amb la importància que, durant aquesta etapa de la vida, se li concedeix a la relació personal extrafamiliar. Els amics són font d'informació, d'intercanvi d'experiències i també, com no, d'intercanvi de valors.

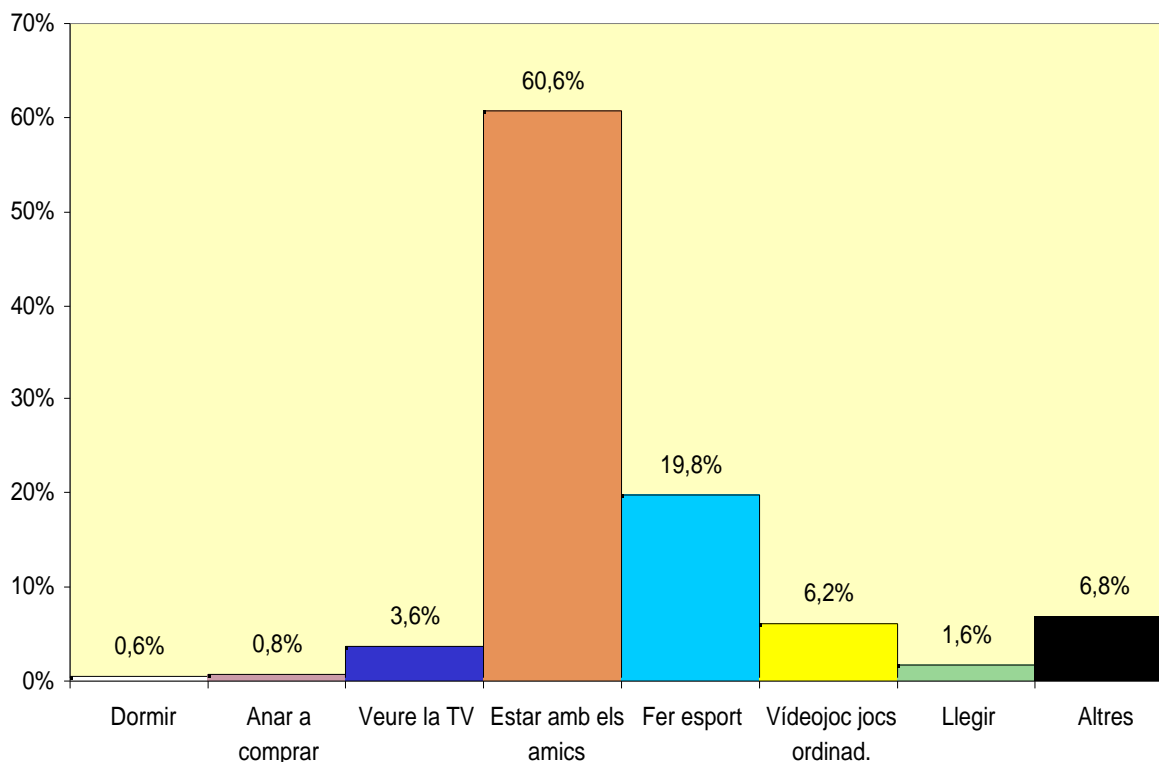
Com ja hem pogut repassar a la introducció d'aquest treball, és durant l'adolescència quan els amics arriben a tenir una importància més destacada en l'evolució de l'ésser humà. Com diu M. Clariana: "El amics arriben a ser més importants que la família o els professors"¹⁶⁴. És lògic, doncs, que els adolescents considerin estar amb els amics com una activitat plaent i satisfactòria.

Les dades del nostre estudi confirmen dades obtingudes en altres investigacions anteriors, com les de l'informe *Els joves de Barcelona*, elaborat a partir d'una enquesta realitzada al desembre de 1992 a 1200 joves d'entre 15 i 25 anys residents a la ciutat de Barcelona. En aquest informe s'afirma que l'activitat de lleure que més agrada als joves és també la de sortir amb els amics, amb un 33% de les respostes, una xifra més baixa

¹⁶⁴ CLARIANA, Mercè, *op. cit.*, p. 32.

deguda sens dubte a la major edat dels enquestats¹⁶⁵. Altres dades, com les de l'Informe de la Juventud¹⁶⁶, apugen aquesta xifra fins al 80%.

Preferències temps lliure



Gràfic 15

La segona activitat de lleure preferida és la de fer esport, amb quasi un 20% de respostes. És notable com la relació entre la preferència entre estar amb amics i fer esport canvia amb l'edat. Per als nens i nenes de 8-12 anys observats a l'estudi esmentat al capítol anterior de D. Roca¹⁶⁷, la resposta "Jugar amb els amics" era la més triada, però a molt curta distància de "Fer esport". Així, podem concloure que, a l'etapa

¹⁶⁵ *Els joves de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, abril de 1993. Informe que hem pogut obtenir gràcies a l'amabilitat de Blanca Solana, aleshores directora del Projecte Jove de l'Ajuntament de Barcelona.

¹⁶⁶ Extret de 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.

¹⁶⁷ ROCA, David, *op. cit.*, p. 42.

adolescent, la importància de l'activitat física minva i creix espectacularment la necessitat de relacionar-se amb individus de la mateixa edat, grup social i afeccions.

Tanmateix, i com hem pogut observar durant les entrevistes en profunditat, hi ha un bon nombre de nois i noies d'aquestes edats que practiquen regularment algun esport com el futbol o el bàsquet. Normalment realitzen dos o tres entrenaments durant la setmana i juguen un partit els dissabtes o diumenges. Això aniria relacionat també amb la presència massiva de roba, sabatilles i productes de marques esportives a les escoles i instituts.

La tercera activitat de lleure preferida pels adolescents catalans és jugar als videojocs o als jocs d'ordinador. Un 6,2% de respostes. A l'enquesta pilot no vam detectar cap cas d'adolescents que apuntés, a l'apartat d'altres, connectar-se a Internet. Però probablement hauria estat bona idea incloure aquesta possibilitat entre les respostes, ja que a les entrevistes en profunditat sí hem detectat alguns afeccionats a la xarxa telemàtica.

El fet és que els videojocs, els jocs d'ordinador i connectar-se a Internet, en aquest ordre, són activitats relativament noves que acaparen progressivament més l'atenció dels joves, especialment dels nois¹⁶⁸, i representen una competició més i més forta per a la televisió. Sobre l'activitat més antiga, els videojocs, no hem recollit cap informació rellevant; pel que fa als jocs d'ordinador sí hem de dir que estan rebent un fort impuls actualment gràcies a l'abaratiment de les copiadores de cd-rom, que permeten piratejar molts jocs i obtenir-los a preus molt assequibles.

Internet té encara, a la majoria de llars, dos greus inconvenients: el fet que connectar-se impliqui el bloqueig de la línia telefònica, en cas de tenir-ne solament una, i el cost de la factura de telèfon. Tot i així, podem veure com ja competeix, junt amb els videojocs i jocs d'ordinador, pel temps de lleure de l'adolescent, en detriment directe de la televisió:

¹⁶⁸ Aquesta diferenciació entre activitats d'oci per gènere, i en concret la preferència dels nois pels jocs electrònics és un fet incontestable. Hauria d'estudiar-se si està relacionat amb causes només socials o també biològiques. Acuff afirma: "Currently we find toy companies and game companies alike researching ways to bring more girls into the electronic game player fold. Currently girls make up approximately 20 per cent of the electronic game playing audience" (ACUFF, *op. cit.*, pp. 135-136).

“La tele normalment la miro a la nit, o sigui, menys els dies que em connecto, que és quan no fan res que m’agrada” (entrevistat n° 34);

“La tele no la miro gens. Només al migdia, Bola de Drac, i a vegades la miro. A la nit m’agrada anar a l’ordinador, o a la consola, també” (entrevistat n° 38).

Aquest noi ens va comentar que a les nits es connectava a Internet, baixava programes de la xarxa per instal·lar-los a l’ordinador i feia *xats* amb alguns companys de l’institut; fins i tot feien *xats* a vegades per avançar treballs en grup que havien de fer per a alguna assignatura.

Veure la televisió no és una activitat de lleure atractiva per als adolescents

Sorpren, a l’histograma anterior, el valor assolit per la resposta “Veure la TV”. Només un 3,6% dels adolescents catalans manifesta que el que més li agrada fer en el temps lliure és veure la televisió. Aquesta dada coincideix també amb l’obtinguda a l’estudi elaborat per l’Ajuntament de Barcelona que comentàvem abans, on veure la televisió ocupava el lloc número 11 en les activitats preferides pels joves¹⁶⁹.

Coincideix també amb les d’altres estudis, com el realitzat pels professors Muñoz i Pedrero amb nens castellans d’entre 11 i 13 anys al 93/94 i 95/96. Segons aquests autors¹⁷⁰, els nens d’aquestes edats -més aviat els considerariem nosaltres preadolescents- manifesten preferir jugar i parlar amb la família abans que veure la televisió, en una proporció de 80/15. Prefereixen també parlar i jugar amb amigues i amics abans que veure la televisió, en una relació de 88/10, escoltar música amb una relació de 61/38 i sortir de viatge en un 87/13. L’única activitat present al qüestionari que valoren en les seves preferències per sota de veure la televisió és la de llegir, en una relació de 35/65. Coincidim, doncs, tant en el poc interès que, en principi i *a priori*, desperta la televisió com a activitat de lleure com en que, desgraciadament, tot i això, resulta més interessant que llegir.

¹⁶⁹ *Els joves de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, abril de 1993, p. 56.

¹⁷⁰ MUÑOZ, José Javier i PEDRERO, Luis Miguel, *La televisión y los niños*, Librería Cervantes, Salamanca 1996.

Un altre estudi que volem mencionar és el realitzat al 1993 per Pérez, Marín i Vázquez, amb una mostra de nens d'entre vuit i tretze anys¹⁷¹. Segons aquesta investigació, quan se'ls pregunta què prefereixen fer, un 82,3% de nens tria “sortir amb els amics” davant un 16,5% que opta per “veure la televisió”. Un 72,1% prefereixen “fer esport” mentre que un 27,9% “veure la televisió”. I, no sabem si perquè els nens seleccionats per aquests autors són més intel·ligents o menys adaptats, un 53,2% escull “llegir el que m'agrada” enfront al 45,7% de “veure la televisió”.

Hi ha, doncs, una contradicció evident entre el fet que als adolescents no els agradi gaire veure la televisió i un consum efectiu elevat. És a dir, els adolescents, com els nens, manifesten una preferència molt baixa de consum de televisió comparat amb d'altres activitats de lleure. En canvi, en la realitat, tal com demostren tant els estudis d'audiometria com altres tipus d'investigacions, passen una gran part de les seves vides davant la pantalla, més encara que a l'escola, per exemple¹⁷². En concret, calculat per al grup de població de 13 a 24 anys, a Espanya, estariem parlant d'uns 156 minuts diaris de mitjana¹⁷³.

Tot i això, els nens, els adolescents i els joves veuen molt menys televisió que els segments d'edats més elevades, fent així de dubtosa autoritat la freqüent crítica dels adults en el sentit que aquests grups d'edat –sobretot nens i adolescents- veuen massa la televisió, quan són precisament els adults qui la veuen més.

Consum mitjà diari de televisió (en minuts)

	1997
Edat	
4-12 anys	152
13-24 anys	156
25-44 anys	191

¹⁷¹ PÉREZ, P. M., MARÍN, R. i VÁZQUEZ, G., *Los valores de los niños españoles. 1992*, SM, Madrid 1992 (citat a ALONSO, M., MATILLA, L. i VÁZQUEZ, M., *Teleniños públicos/Teleniños privados*, Ediciones de la Torre, Madrid 1995, p. 39).

¹⁷² La doctora M^a del Carmen González, en nom de la Comisión Nacional del Día del Niño, advertia al juny de 1994 que els menors espanyols contempen entre 1000 i 1500 hores anuals de televisió mentre que només passen a l'escola unes 800 o 900 (citat a MUÑOZ i PEDRERO, *op. cit.*, p. 30).

¹⁷³ Font: Sofres. Dades extretes del llibre DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España*, ediciones Tiempo, para el Grupo Z, Madrid 1998, p. 243.

45-64 anys	239
> 65 anys	299
Sexe	
Homes > 16 anys	199
Dones > 16 anys	235
Classe social	
alta/mitja alta	173
mitja	209
mitja baixa/baixa	230

Taula 13¹⁷⁴

¿Com es pot assimilar doncs aquesta dada, la poca preferència que manifesten tenir els adolescents per la televisió com a activitat d'oci amb el temps que *realment* la veuen i que, com estudiarem a l'apartat 3.2. és prou elevat? Aquest desajust provindria, al nostre parer, de dues possibles causes:

- a) la primera, l'efecte d'esbiaixament que alguns investigadors¹⁷⁵ coneixen com "prestigi" a l'hora de respondre el qüestionari: l'enquestat s'avergonyeix del que pensa o fa en realitat i contesta la pregunta amb què creu que quedarà més bé, o la que creu més encertada o natural. Aquest "efecte de prestigi" podria provocar que a les enquestes de preferències l'activitat de veure la televisió assolís uns resultats més baixos del que hauria de ser. En tot cas, el prestigi de l'activitat "veure la televisió" entre els adolescents és força escàs, com així ens ho manifestà una noia a la qual li vam fer una de les entrevistes pilot, que quan explicava que a ella li agrada molt veure televisió ho feia amb moltes reserves i reticències, com havent de justificar-se o d'avergonyir-se per fer-ho.
- b) la segona, la diferència entre el que a l'adolescent li *agrada fer* i el que *fa* en realitat. Una majoria aclaparadora de nois i noies preferiria estar amb els amics que veure la televisió, però hi ha certs factors que hi poden incidir i impedir-ho. Un d'ells podria ser el cansament o la

¹⁷⁴ Font: Sofres. Dades extretes del llibre DÍAZ NOSTY, B., *op. cit.*, p. 243.

mandra, que empenyerien cap a activitats més passives. Un altre podria ser el temps, ja que, un dia laborable a partir de les deu de la nit, és molt probable que a l'adolescent no se li plantegi la possibilitat de quedar amb els amics, mentre que per veure la televisió no s'ha de sortir de casa, s'està, més aviat menys que més, *controlat*, i els pares se senten més tranquils. Hi hauria, doncs, certes condicions en què la televisió no seria l'alternativa desitjada però sí la més fàcil o l'única possible.

Les causes d'aquesta contradicció poden provenir, tal com diem, d'un desajust entre el desig de l'adolescent (fer altres activitats abans de veure la televisió) i les seves possibilitats reals (econòmiques, de temps, d'horaris o d'imposicions familiars). Una dada de la nostra investigació que reforçaria aquesta hipòtesi és que els adolescents amb major poder adquisitiu -i que, per tant, disposen de més possibilitats quant a activitats d'oci- manifesten un consum més baix de televisió.

Diners setmanals	0 a 1000	1000 a 2000	Més de 2000
Veuen menys d'1 hora TV laborables	7,7%	9,9%	19,6%
Veuen menys d'1 hora TV dissabtes	9,6%	18,5%	21,6%
Veuen menys d'1 hora TV diumenges	12,5%	22,2%	15,7%

Taula 14

Es pot apreciar a la taula superior que són els adolescents que disposen de més diners a la setmana els que menys veuen, amb diferència, la televisió els dies laborables i també els dissabtes, mentre que la tendència no s'acompleix pels diumenges. Tal vegada podria ser degut a què són els adolescents que disposen de més diners els que fan més activitats extraescolars durant la setmana. Caldria, no obstant, indagar amb més

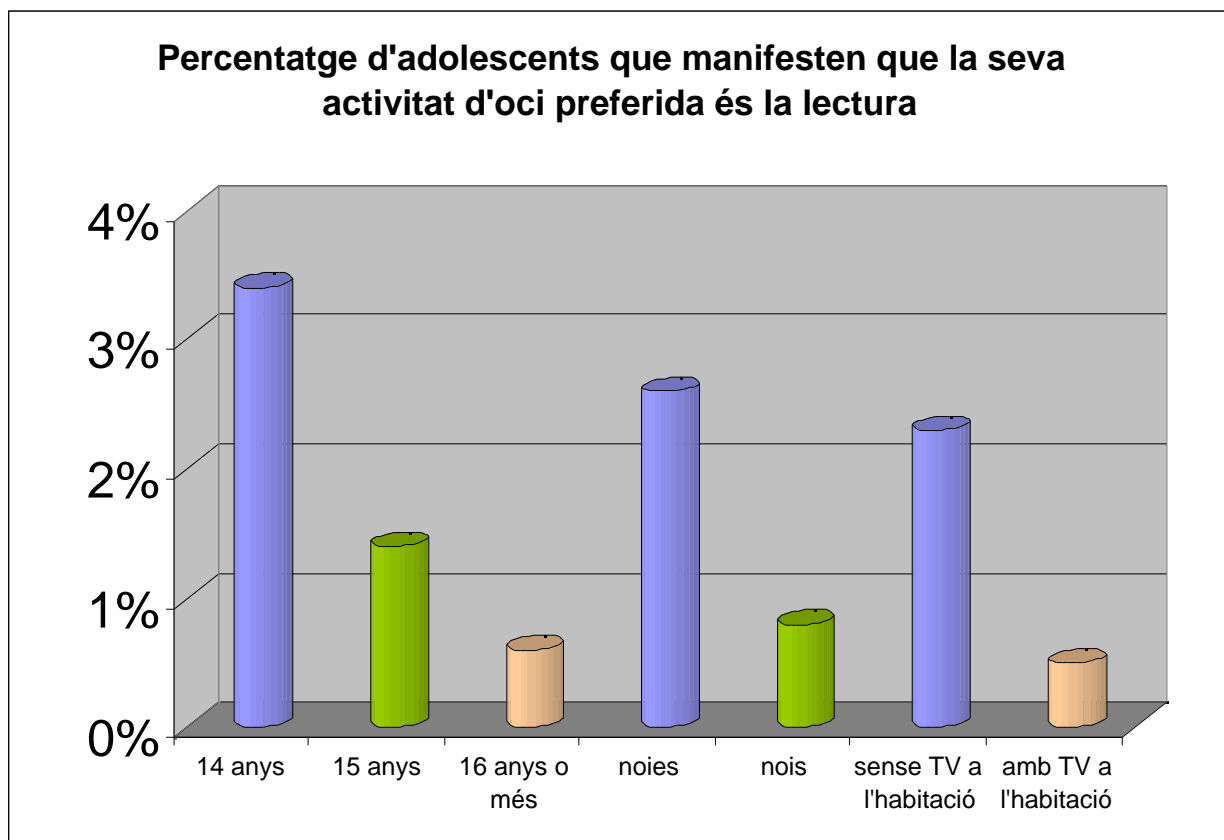
¹⁷⁵ Veure WIMMER i DOMINICK, *op. cit.*, p. 138 o ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique, *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madrid 1992, p. 115.

profunditat en els motius d'aquest comportament, i establir amb una mica més de rigor quines són les raons que impulsen els adolescents cap a una activitat -veure la televisió- que en teoria no els agrada.

Altres activitats de lleure i algunes diferències relacionades amb el gènere

I el comentari de les preferències d'activitats de lleure per part dels adolescents ha de cloure, desgraciadament, amb una dada que reforça la tendència observada quan parlàvem de la darrera compra: si llavors comprovàvem que només un 3,8% d'adolescents havien adquirit un llibre com a darrera compra, ara anotem que només un 1,6% de nois i noies trien la lectura com a comportament d'oci preferit.

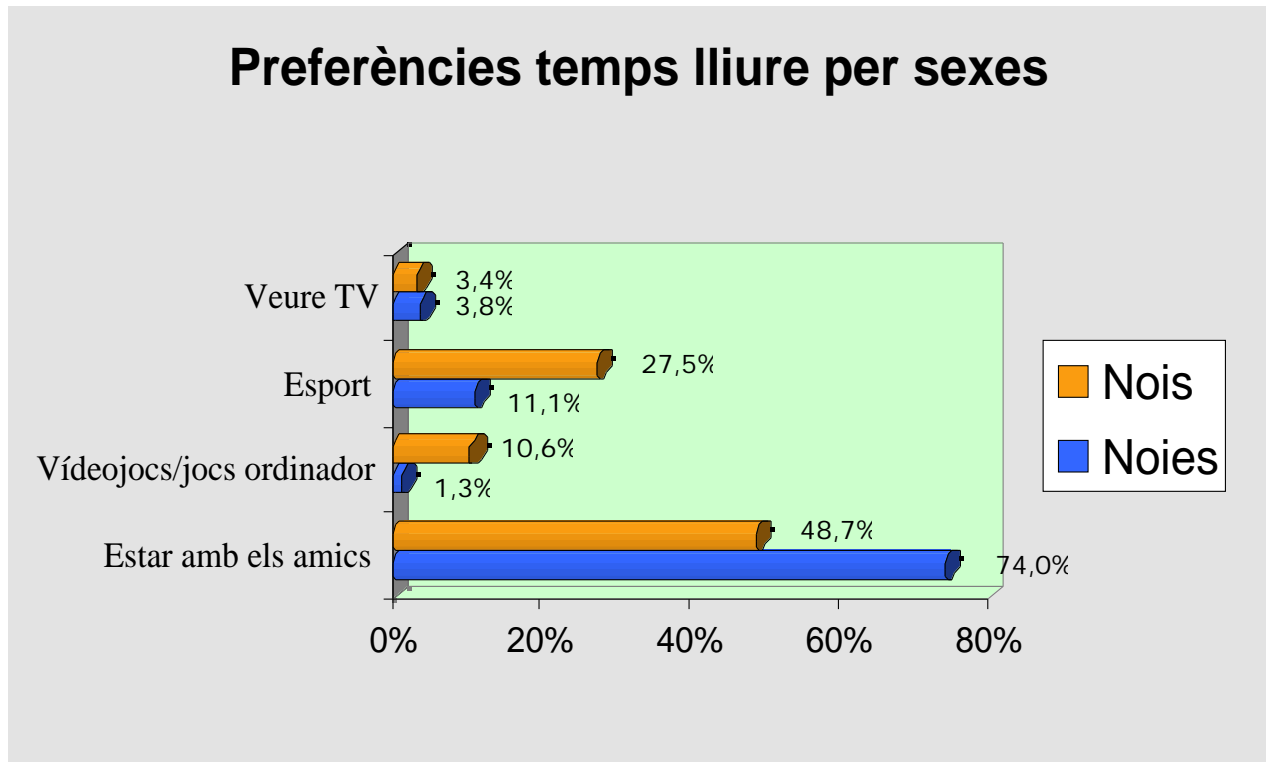
A la lectura, a més, li afecten significativament tres variables: edat, sexe i possessió de televisor a l'habitació. Quant a l'edat, el percentatge d'individus que trien la lectura com activitat d'oci destacada disminueix amb els anys -tal i com ho feia la compra de llibres: un 3,4% de 14 anys, un 1,4% de 15 i un 0,6% de 16 o més. No volem fer més comentaris. Respecte al sexe, i com s'observa en el món adult, són les noies les que encapçalen la llista, amb un 2,6%, mentre que els nois només són un 0,8%. Pel que fa a la possessió de televisor a l'habitació, els adolescents que en tenen i trien la lectura com a activitat privilegiada d'oci són només un 0,5% enfront del 2,3% dels que no disposen de TV. En aquest sentit, creiem que sí es pot afirmar que la televisió és competidora directa dels llibres.

**Gràfic 16**

El número de casos que trien la lectura com activitat de lleure preferida és massa reduït com per a extreure conclusions que siguin estadísticament vàlides. No obstant, s'esbossen tres tendències:

1. els adolescents van progressivament abandonant l'hàbit de lectura com a font de lleure, i només llegeixen allò que han de llegir per obligació a l'institut;
2. les noies són molt més aficionades a la lectura que els nois durant l'adolescència;
3. els adolescents que disposen d'aparell de televisió a la seva habitació són menys aficionats a la lectura que els adolescents que no en tenen.

La distribució per gènere produeix també diferències significatives en altres preferències d'activitats, tal i com mostrem al diagrama de barres següent:

**Gràfic 17**

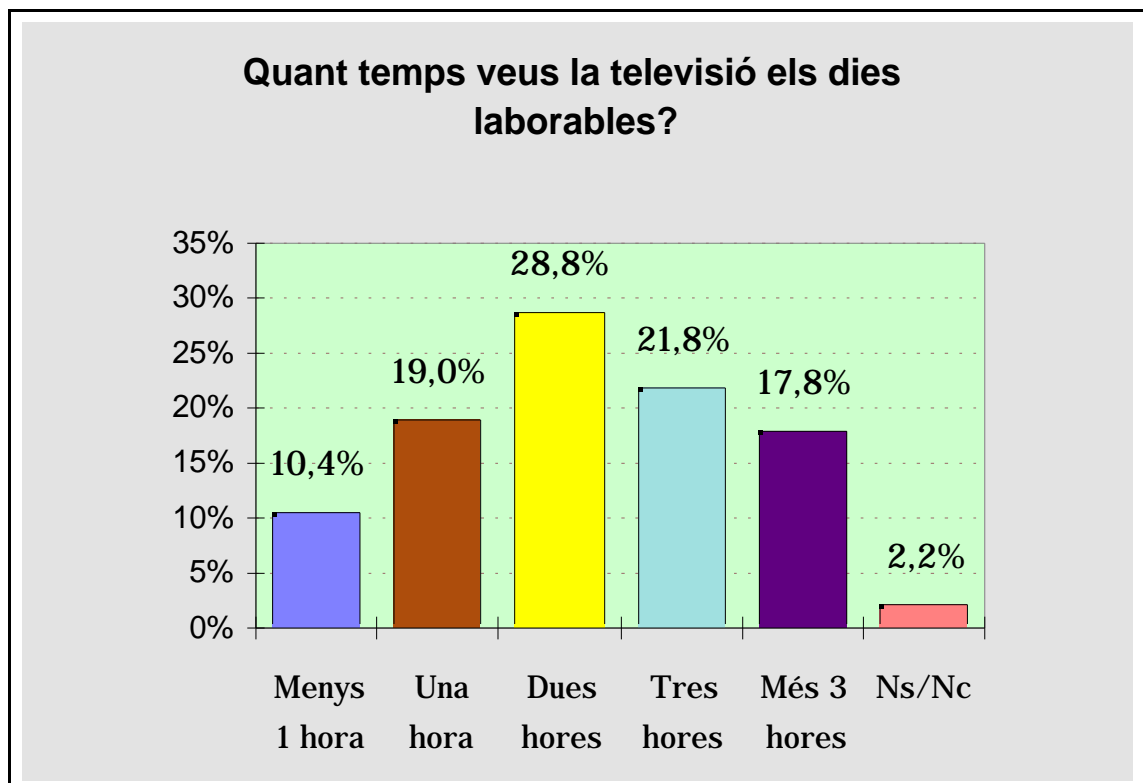
El percentatge de nois i noies que prefereixen veure la televisió en les seves estones lliures no varia significativament, però en canvi sí ho fan els percentatges referits a fer esport, estar amb els amics i jugar amb vídeojocs i jocs d'ordinador. L'esport sembla que continua sent -refermant els tòpics- una activitat principalment masculina, almenys en aquestes edats. Les noies prefereixen la convivència amb amigues i amics. Els vídeojocs i jocs d'ordinador apareixen com patrimoni quasi exclusiu del sexe masculí, constituint potser un primer o segon pont -després dels jocs infantils- d'inclinació dels barons cap a la tecnologia.

3.2. EL CONSUM TELEVISIU

Passem a exposar ja els resultats obtinguts en relació amb el temps ocupat pels adolescents en el consum de televisió. Vam preguntar als enquestats per separat quant de temps passaven veient la televisió els dies laborables, els dissabtes i els diumenges, ja que pensàvem que podia variar significativament el consum segons el dia de la setmana.

Les opcions que permetíem -“menys d’una hora”, “una hora”, “dues hores”, “tres hores” i “més de tres hores”- poden semblar vagues i poc exactes, i de fet no permeten establir mitjanes ni fer càlculs precisos. Però no era aquest el propòsit que ens guiava, ja que ens volíem limitar d’entrada a dibuixar tendències majoritàries més que no a aportar xifres aparentment molt exactes de fenòmens que, al nostre entendre, no té sentit mesurar amb tanta exactitud.

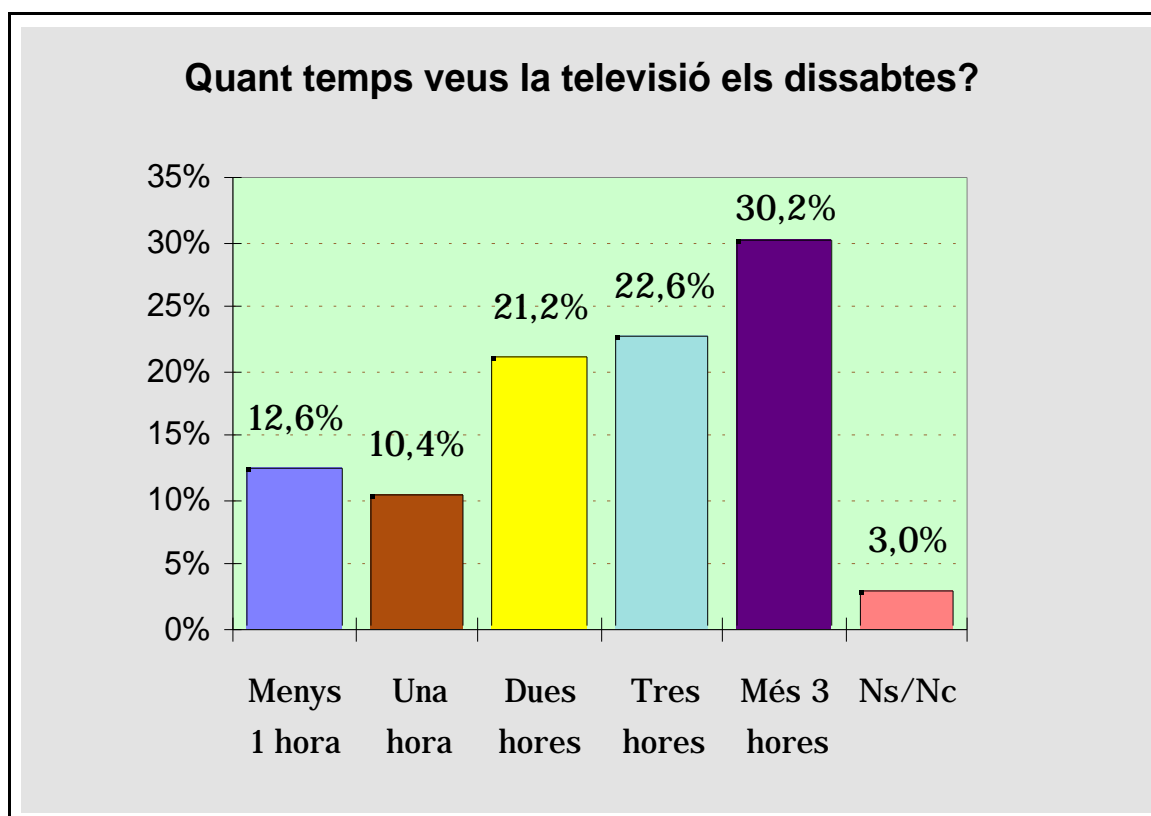
Pel que fa als dies laborables, l’opció més triada és la de “dues hores”, amb un 28,8% de les respostes, seguida de “tres hores”, amb un 21,8%, i de “una hora” amb un 19%.



Gràfic 18

Com es pot veure, les respostes estan distribuïdes de manera molt equitativa, tot i que el punt d'inflexió se situa, com ja hem dit, a la mitjana de dues hores. Només un 10,4% dels nois i noies manifesta veure menys d'una hora la televisió els dies laborables. En canvi, els que ho fan més de tres arriben al 17,8%. Aquestes dades coincideixen força amb les obtingudes l'any 99 pel Consell Superior d'Avaluació del Sistema Educatiu¹⁷⁶, que situaven el percentatge d'alumnes de 14 anys que veien diàriament la televisió de dues a tres hores en un 50,1%, mentre que pels de 16 anys el percentatge se situava en el 55,1% (50,6% de manera indiferenciada a la nostra investigació).

El panorama canvia considerablement els dissabtes, ja que l'opció amb una freqüència més alta passa a ser la de "més de tres hores", amb una diferència notable respecte als dies feiners, ja que si en aquests el percentatge d'adolescents que manifesta veure la televisió més de tres hores és del 17,8%, els dissabtes puja fins al 30,2%.

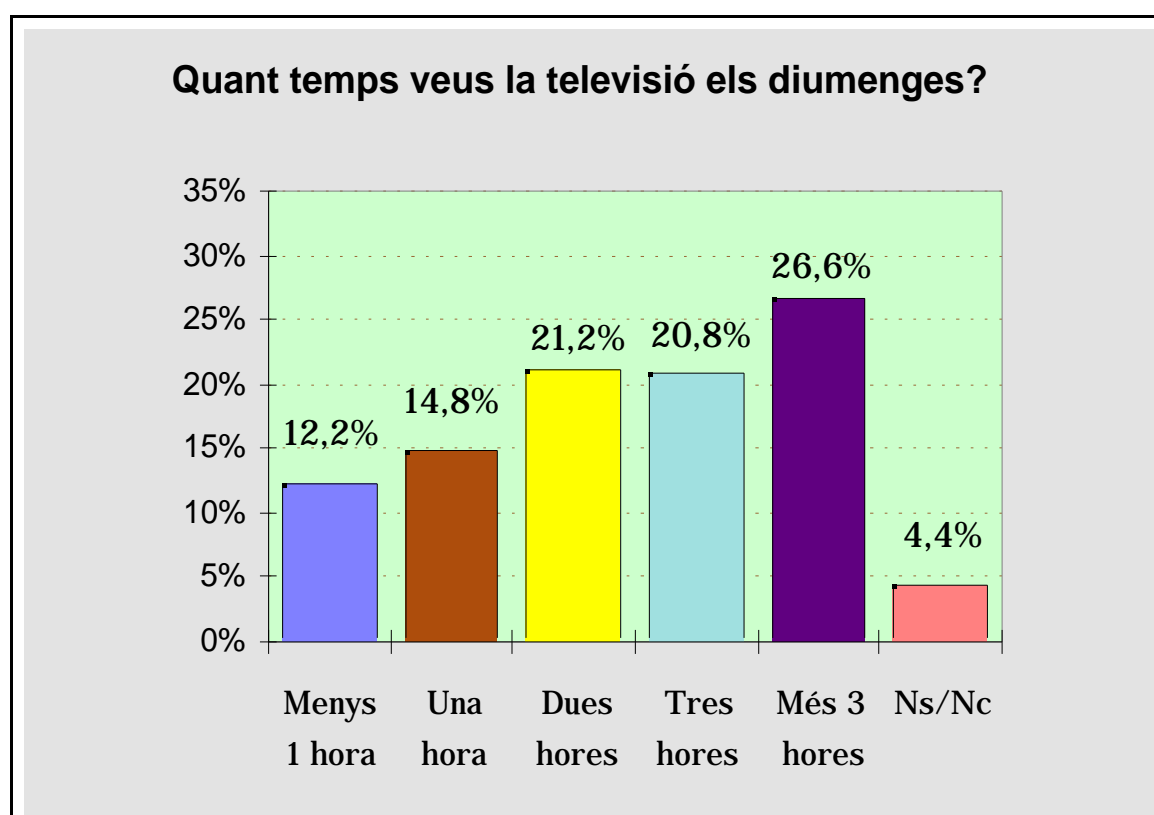


Gràfic 19

¹⁷⁶ Dades extretes del *Bulletí informatiu de l'ensenyament a Catalunya*, número 28, gener 2000, p. 13.

Apreciem, tanmateix, que puja una mica la categoria de noies i noies que veuen la televisió menys d'una hora, però baixa molt la dels que diuen veure-la una hora. Amb l'instrument de medició que vam dissenyar ens és impossible determinar fins a on arriba aquest "més de tres hores". El que està clar és que la tendència canvia decididament els caps de setmana, ja que durant aquests el consum de televisió per part dels adolescents s'incrementa de forma considerable.

I un resultat similar al del dissabte ens ofereix el diumenge, on l'opció més escollida és altre cop la de "més de tres hores", tot i que en una proporció lleugerament inferior als dissabtes, un 26,6%.



Gràfic 20

Es restableix l'equilibri a la categoria d'una hora, configurant així una escala progressiva que avança cap a un consum de televisió més elevat. Només un 12,2% d'adolescents catalans manifesta veure la televisió menys d'una hora els diumenges.

Els resultats, com podem veure, estan en línia amb les xifres oferides per Sofres per al grup d'edat de 13-24 anys, és a dir, 156 minuts diaris, segons es reflecteix a la **taula 14** de l'apartat anterior, per sota, doncs, del consum mitjà, que al 1997, segons les

mateixes fonts, se situava en 209 minuts¹⁷⁷. Això invalida, al nostre parer, la crítica freqüent que s'acostuma a fer als adolescents, en el sentit que veuen massa temps la televisió: en primer lloc, la veuen menys que els adults, de manera que bé podien plantejar-se servir-los de model i començar el propis adults a veure menys televisió si volen que els seus fills adolescents facin el mateix; en segon lloc, els adolescents, com hem vist al punt **3.1.**, prefereixen fer moltes altres activitats abans de veure la televisió, de manera que, més efectiva que una prohibició, seria l'oferiment d'una alternativa atractiva.

El paper dels pares, en aquest tema, es revela sovint contradictori. Com alguns autors recorden, ja des de la infància són ells mateixos qui potencien veure la televisió entre els seus fills, pel paper de “cangur” que aquesta pot dur a terme, tenint tranquil·la i entretinguda la canalla encara que només sigui per una estona:

La responsabilidad de los padres es importante en este hábito que los niños cogen muy pronto de instalarse sistemáticamente delante del televisor. En efecto, la madre a menudo encuentra muy práctico considerar el televisor como un elemento de “canguro” que ocupa a sus hijos mientras ella se dedica a otras tareas¹⁷⁸.

El adulto agradece la ayuda que la televisión le presta para aplacar los ánimos de los pequeños, y utiliza los programas como método de entretenimiento fácil para sus hijos. El adulto sufre también el peso de las condiciones de trabajo, transporte y anonimato de la ciudad actual, y pierde su capacidad lúdica dentro del marco familiar. Además de empujar a los niños hacia el televisor, él mismo ocupa un lugar en el sillón y recibe la programación de turno, por lo general colorista e insulsa, como un sedante, como una tregua¹⁷⁹.

Més endavant, són també els pares qui compren als seus fills un aparell de televisió¹⁸⁰, perquè puguin mirar-la individualment, sense molestar, però també sense

¹⁷⁷ Font: Sofres. Dades extretes del llibre DÍAZ NOSTY, B., *op. cit.*, p. 265.

¹⁷⁸ BRÉE, Joël, *op. cit.*, p. 140.

¹⁷⁹ ALONSO, M., MATILLA, L. i VÁZQUEZ, M., *Teleniños públicos/Teleniños privados*, Ediciones de la Torre, Madrid 1995, p. 42. D'aquesta cita ens convenç únicament la primera part, ja que parlar de l'anonimat de la ciutat com a motiu de veure la televisió, quan, segons dades de Sofres per a 1997, la població espanyola que viu a hàbitats de menys de 50.000 habitants veu una mitjana diària de 211 minuts, mentre que els habitants de ciutats de més de 500.000 habitants veuen una mitjana de 204 minuts, és incorrecte i enganyós. També ens sembla enganyós parlar de la capacitat lúdica dels adults quan arriben de treballar: n'han tingut mai?

¹⁸⁰ Aquest tema el tractarem més endavant, a l'apartat **3.3.** Volem reproduir aquí, no obstant, el testimoni d'un dels entrevistats: “*Quan acabo de sopar, engego la tele al meu quarto i m'estiro allà al llit. I els dimarts miro Médico de familia, els dimecres miro Compañeros, els dijous no miro res, em connecto, els divendres tampoc miro res, però llavors no em puc connectar, no em deixen, el dissabte em connecto, o*

que el seu consum sigui regulat per l'autoritat paterna, ni la recepció dels seus continguts modulada per les opinions i aportacions del nucli familiar.

Quan arriben problemes d'estudi o de comportament, són els mateixos pares qui carreguen bona part de les culpes a la televisió, eximint-se ells així de la pròpia responsabilitat, i optant únicament per solucions prohibitives¹⁸¹, que són les menys adequades per a l'educació de l'adolescent, sense plantejar-se opcions més pedagògiques i fins i tot més interessants per a l'adolescent, com regular racionalment el consum de televisió, convertir el mitjà en font de debat o relació familiar o oferir la possibilitat d'altres activitats compartides per tota la família o els amics.

Cal no perdre de vista, tampoc, la relació que alguns estudis han establert entre el consum televisiu dels fills i el nivell educatiu dels pares. Com resumeix J. Brée:

Parece que muchas investigaciones demuestran que el nivel de educación de los padres es el determinante principal del consumo de la televisión. Cuanto más limitado es y más bajos son los ingresos familiares, más tiempo pasan los niños frente al televisor (Bryant y Gerner, 1981; Schramm, Lyle y Parker, 1961)¹⁸².

Culpabilitzar, doncs, els adolescents del consum televisiu que fan sembla, com mínim, molt discutible. Culpabilitzar la televisió dels comportaments no desitjats dels adolescents resulta una solució fàcil per desviar l'atenció de la responsabilitat dels pares.

Diferències segons el gènere

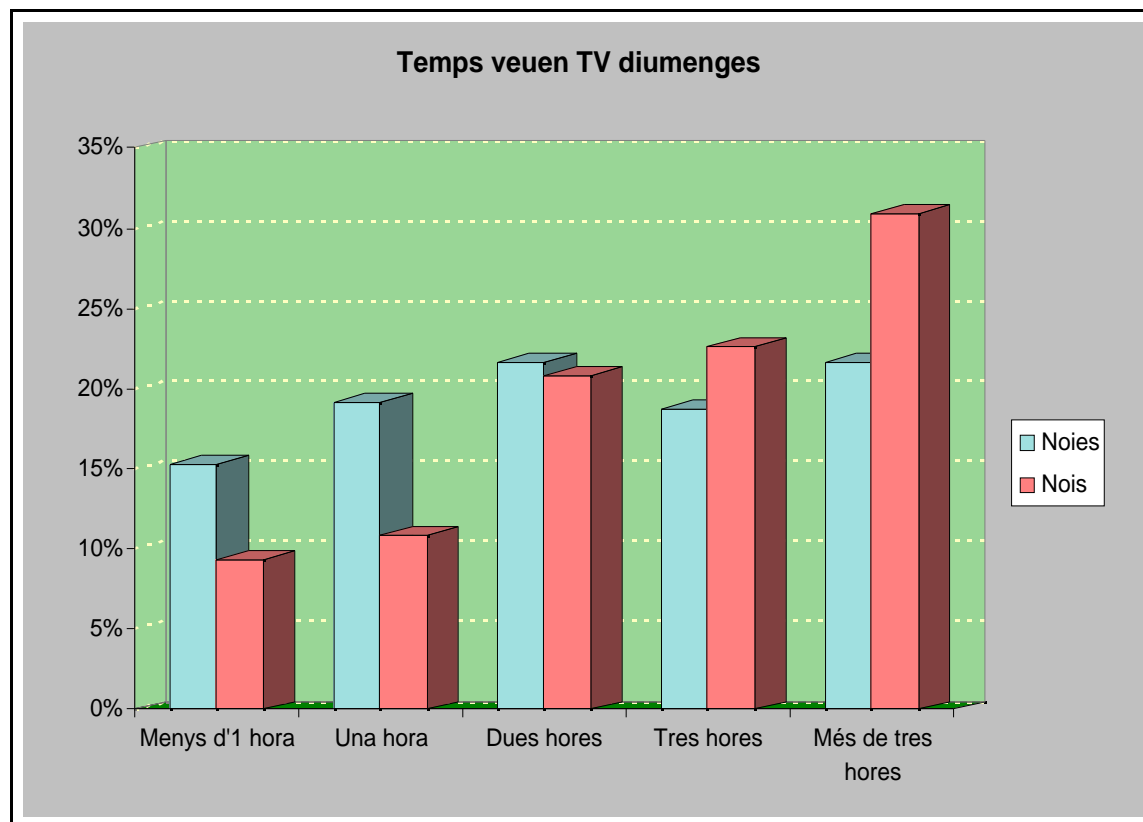
Un aspecte suggeridor és que el consum de televisió sembla estar afectat pel sexe de l'adolescent. Les noies veuen -o manifesten veure- la televisió menys que els nois. Això es verifica tant als dies feiners com als dissabtes, però on ateny la major diferenciació és els diumenges, i per això, i no volent fer més feixuga l'exposició, ens hem limitat a incloure un sol gràfic corresponent als diumenges. Els percentatges dels

sigui que tampoc miro res, i el diumenge miro La casa de los líos, i després Expediente X" (entrevistat n° 34).

¹⁸¹ Exemples de comportaments prohibitius per part dels pares n'hem trobat a bastament. Com exemple, només transcriurem dos: "A mi madre no le gusta que vea la tele. Como sé que no le gusta, pues por eso me la pongo. Para fastidiar. Porque dice que es una mala influencia. O algo así" (entrevistada n° 28); "Me quitaron la televisión de mi cuarto porque estaba todo el día encendida, me acostaba y la dejaba encendida" (entrevistada n° 7) .

¹⁸² BRÉE, Joël, *op. cit.*, p. 140.

dies laborables i dels dissabtes es poden consultar en forma numèrica a les taules estadístiques que s'inclouen a l'annex.



Gràfic 21

Com podem observar ja d'entrada, el percentatge de nois que manifesten veure la televisió menys d'una hora els diumenges és sensiblement inferior, i amb una diferència estadísticament significativa, (9,4%), que el de les noies (15,3%). El test de khi quadrat (χ^2) també revela com estadísticament significativa la diferència entre els nois que veuen la televisió més de tres hores els diumenges (30,9%) i les noies (21,7%). Però aquesta diferenciació, com veiem, és uniforme i progressiva.

La freqüència més elevada per a les noies la trobem al centre de la taula, en l'opció de "dues hores", amb un 21,7% de les respostes, exactament la mateixa xifra de les noies que la veuen més de tres hores. La freqüència més alta per als nois, en canvi, és sens dubte la de l'opció de més de tres hores, que arriba al 30,9%.

No és gaire elegant ni rendible en una investigació acabar una exposició de dades amb interrogants, però, a la vista d'aquest gràfic, ens preguntem: quines són les causes d'aquesta distribució contraposada entre les noies i els nois?; és deguda en part a

un efecte d'esbiaixament?; hi ha altres activitats més atractives per a les noies que per als nois?; o és que són capaces d'assumir un paper més actiu en el seu temps d'oci? Interrogants que, malauradament, hauran de ser contestats per altres persones o potser més endavant.

Maneres de veure la televisió

Un aspecte que consideràvem que no podia ser tractat a la investigació quantitativa era el dels comportaments dels adolescents a l'hora de posar-se davant la pantalla. Sí vam procurar indagar una mica en aquest tema a les entrevistes en profunditat, tot i que no d'una forma sistemàtica. Destacarem, així, aquelles opinions que ens resulten més representatives o més significatives.

Un dels fenòmens més coneguts, però no per això menys important, a l'entorn del consum televisiu és la utilització de la televisió com a element de companyia, però sense prestar-li atenció. Mala notícia, doncs, per a les empreses anunciantes si el nivell d'atenció prestada a les emissions està per sota d'un mínim. Els espots passaran totalment desapercebuts. Aquest comportament sembla que és observable en tots els segments d'edat, i també en els adolescents.

L'entrevistada nº 10, per exemple, admet:

“Estoy viendo la tele pero no la estoy viendo, no la escucho. El otro día estaba pensando y no escuchaba la tele; me dice mi hermana ¿qué han dicho? Yo digo y yo qué sé. Me quedo así mirando la tele pero no la escucho, no lo entiendo lo que dice”.

I, més endavant, ella mateixa diu: *“Cuando estaba sola dejaba la tele puesta para dormir. Tenía que escuchar algo”.* Per la seva banda, l'entrevistat nº 46 manifesta:

“De vegades tendim a..., quan acabem l'escola, arribes de l'escola bastant cansat, i arribar i engegar el mando de la tele i et mires el que sigui. Llavors et marques un temps mínim i dius a veure, m'estaré mitja hora. I durant aquesta mitja hora bereno”.

En canvi, altres adolescents sembla que no accepten aquesta utilització de la televisió com a element relaxador, de descans o de companyia:

“Jo la televisió no la miro per mirar. (...) No em sento al sofà a veure què fan. Mai. Miro el diari i dic anda, ara fan això, i vaig i ho miro” (entrevistat nº 31);

“Allò d'engegar la tele i lo que facin t'ho empasses, doncs no. Quan vaig a mirar algo ja sé el que vaig a mirar” (entrevistat nº 45).

Un altre tema relacionat amb el consum televisiu i que seria molt interessant d'estudiar és el tema de la regulació del consum televisiu. Si es produeix entre els adolescents i com es produeix. Pel que fa a la nostra investigació, hem pogut detectar que aquesta regulació sí es produeix a vegades, bé per part dels pares, bé per part del mateix adolescent. Un cas de regulació del consum televisiu per part dels pares –que inclou la negativa a comprar-li a l'adolescent un aparell d'ús individual- és l'entrevistada n° 47:

“Mis padres no quieren que tenga tele ni vídeo en la habitación porque si no me pasaría la noche viendo la tele y no puede ser, tengo que dormir. Sí, me gusta mucho por la noche ver la tele”.

Un cas, en canvi, que sembla barrejar la regulació dels pares amb l'autoregulació és el de l'entrevistat n° 43:

“Si la pel·lícula acaba molt tard, molt tard, pues l'apago, perquè si no, después al dematí, m'aixeco d'hora i no, no puc. (...) Entre setmana ma mare em va dir, a vegades, quan sent la televisió, que jo no em dono compte, o deixo el rellotge per estar més còmode per la nit, em ve ma mare i em diu que són les dotze i pico, que em vagi a dormir, que si no demà no faré res”.

No hem constatat al nostre estudi cap preferència clara dels adolescents cap a un tipus de programes. Alguns dels més mencionats són les sèries, les pel·lícules, els partits de futbol i les telenovel·les. En el cas de les sèries hem trobat alguns adolescents que tenen perfectament determinat quin canal han de connectar cada dia de la setmana per tal de sintonitzar les sèries preferides. Un noi, l'entrevistat n° 34, n'és una bona mostra:

“Els dimarts miro Médico de familia, els dimecres miro Compañeros, els dijous no miro res, em connecto, els divendres tampoc miro res, però llavors no em puc connectar, no em deixen, el dissabte em connecto, o sigui que tampoc miro res, i el diumenge miro La casa de los líos, i después Expediente X”.

Alguns autors han parlat de la funció de la televisió com a reguladora del temps de les persones, marcant amb les seves emissions puntualment programades l'hora de sopar, d'esmorzar, de sortir al carrer o d'anar al llit. És el cas curiós del mateix entrevistat 34:

“Al migdia, també, quan vinc de l'escola, de dues a dues i vint-i-cinc, miro la tele i llavors a les dues i vint-i-cinc trec el gos. És quan acaba Bola de Drac”.

Com sembla que vaticinen apocalípticament alguns teòrics, els mitjans de comunicació semblen estimular, paradoxalment, la falta de comunicació entre les persones. Diu G. Sartori:

“La televisión crea una “multitud solitaria” incluso entre las paredes domésticas. Lo que nos espera es una *soledad electrónica*: el televisor que reduce al mínimo las interacciones domésticas, y luego Internet que las transfiere y transforma en interacciones entre personas lejanas, por medio de la máquina”¹⁸³.

Això, a vegades, sembla que pugui ser cert en el cas de la televisió i els adolescents, de manera que es produeixen conflictes entre aquests i els seus pares, que són conscients del perill:

“Jo volia la tele per poder mirar-la a dalt, encara que em van dir que no la mirés a dalt, perquè poc temps que estava amb mons pares només faltava que a sobre a l’hora de després de sopar m’anés a dalt” (entrevistat nº 14).

També hi ha, però, casos en què els adolescents manifesten veure la televisió en família, i fins i tot pot servir-los de tema de conversa entre els companys i companyes:

“M’agraden molt les sèries. Médico de familia, per exemple, m’agrada molt. També veig Compañeros, que veuen totes les meves amigues i quedem a l’endemà al dematí i parlem: que t’ha agradat no sé què, i tal? També els dibuixos, a vegades, els teletubbies a vegades els miro. I amb els meus pares sempre la veig a la nit. (...) Tots junts. Les notícies, les veiem quan estem sopant, El Informal, i ja està. El que donin per la tele. Si un dia donen Ally McBeal, doncs la veiem, si a vegades donen documentals al Canal 33...” (entrevistada nº 40).

Sembla ser, doncs, problema no dels continguts televisius, ni de la naturalesa del mitjà, sinó de la modulació que se’n faci del seu ús.

Un altre element d’aïllament dels nens i també dels adolescents, sobretot dels nois, és la utilització dels videojocs. La passió pels videojocs pot arribar a ser prou important com per motivar la demanda d’un aparell d’ús individual: “Tinc televisió a l’habitació perquè abans tenia una cònsola, d’aquestes de jugar” (entrevistat nº 6). Fins i tot vam trobar el cas d’un noi que mitjançant un treball feixuc –la verema o collita de raïm a finals d’estiu- va estalviar per comprar-se un televisor només per jugar amb la videoconsola: “La tele només la faig servir per jugar amb la Play Station” (entrevistat nº 14).

Del fenomen del *zapping* parlarem més endavant, a l’apartat **5.4. Què pensen els adolescents dels anuncis?**, on analitzarem algunes actituds i alguns comportaments del adolescents com a receptors de la publicitat televisiva. Mencionarem aquí, però, una

¹⁸³ SARTORI, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, p. 129.

manifestació relacionada, i és el de veure dos programes alhora, conegut pels autors anglosaxons com *grazing*. Es tracta d'anar canviant de canal, aprofitant fonamentalment les pauses motivades pels anuncis, per tal de seguir el fil de dos programes diferents. Aquesta pràctica, documentada als Estats Units, no hem pogut quantificar-la pel que fa als adolescents catalans, però sí que hem constatat que es produeix en alguns casos. Ens va dir, per exemple, l'entrevistat n° 39:

“Hi ha dos coses que m'agraden, a la tele, i si estic mirant una, quan fan anuncis miro l'altra. (...) Primer engego la tele, si estic jo sol, i vaig mirant el que fan a tots els canals. I sempre hi ha sèries d'aquestes o coses així que no m'agraden, però, per exemple, n'hi ha dos o tres que són les que més m'agraden, i em quedo amb una. I si tallen o fan algo fico l'altra una mica. I llavors torno a ficar el que estava mirant”.

3.3. L'APARELL DE TELEVISIÓ A L'HABITACIÓ

A bordarem, en aquest darrer apartat referit a la televisió, un tema l'abast i implicacions del qual ens resulten fascinants: la presència de l'aparell de televisió a l'habitació dels adolescents.

És un fet que, cada cop més, hi ha la tendència a que el nen i l'adolescent disposin d'un televisor propi per al seu ús exclusiu. Volíem mesurar aquest fenomen i explorar, tot i que superficialment, les possibles conseqüències del mateix, tant relacionant-lo amb el consum de televisió per part dels adolescents com amb l'actitud d'aquests davant les marques i la publicitat. La possible relació entre possessió d'aparell televisiu propi i consum televisiu l'analitzarem al final d'aquest apartat. La possible relació entre possessió d'aparell televisiu propi i l'actitud davant les marques i la publicitat la estudiarem més endavant, als capítols 4 i 5, dedicats respectivament a aquest temes.

Si un consum excessiu de televisió sembla que pot ser perjudicial per a la formació dels nois i noies, un consum arbitrari i incontrolat s'intueix com a nefast. La nostra voluntat és la d'haver transformat aquestes intuïcions, dintre de les capacitats de què disposem, en dades objectives.

Volem ressaltar, abans de l'exposició, el paper socialitzador que la televisió exerceix entre els individus de la societat occidental i, especialment, entre els més joves. Moltes veus han alertat -amb serietat o amb sensacionalisme- dels perills d'un model de família on els pares fan deixament de les seves funcions formadores -amb més o menys justificació: ja sabem que, a la nova societat capitalista, no hi ha prou amb què treballi un membre del matrimoni per a mantenir un estatus desitjable- en mans de l'escola -que no pot arribar a tot arreu- o, el que és pitjor, dels mitjans de comunicació, especialment la televisió.

Com diu el professor González Martín referint-se en concret a la publicitat:

La mayoría de los esfuerzos se orientan a estudiar los efectos a corto o medio plazo de los mensajes publicitarios, pero muy pocas veces nos planteamos cuál será el futuro de una generación que se está liberando de los medios tradicionales de socialización (familia, escuela, grupo primario...) y se está educando de manera libre y descon-

trolada, pero eficazmente en cuanto a los intereses de los grupos dominantes de la sociedad¹⁸⁴.

Una afirmació en la mateixa línia, però referida ara a la televisió en general, fa el professor Ferrés: la televisió “es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás”¹⁸⁵.

Nens i adolescents s'exposen ara a la socialització que exerceix la televisió sense el control ni el filtre que suposa la presència dels pares o altres membres de la família. Això es relaciona amb l'individualisme creixent dels membres de la nostra societat i, més en concret, al nostre entendre, amb la *soledat* evident en què es troben avui dia molt nens i nenes, noies i nois del nostre país. La família segueix vivint sota un mateix sostre -en molts casos, com hem explicat a l'apartat **1.2.**, ja no- però el nombre d'activitats que es realitzen en comú s'ha reduït fins a límits preocupants, degut en part, també, al creixent nombre de mares que treballen. Això, evidentment, té a veure amb la disposició o no de televisor propi; això, evidentment, té a veure amb el consum de televisió. Com reconeix Díaz Nosty:

A menos presencia o relación del individuo con un entorno de comunicación natural, mayor es el consumo de televisión. En los estudios sobre escenarios tendenciales de la comunicación, el factor soledad aparece ligado sistemáticamente a la demanda. La reducción de la tasa de ocupantes de las viviendas y el crecimiento de la vida en solitario fueron tomados, en los estudios sobre posibilidades de expansión del cable en la ciudad de Nueva York, como elementos primordiales en la evaluación prospectiva de consumo¹⁸⁶.

I la soledat condueix molt sovint a la passivitat. La televisió dificulta que els adolescents realitzin altres activitats en el seu temps lliure més participatives o més creatives. No cal, si s'està avorrit, exprimir-se el cap per tal de trobar un passatemps prou entretingut: n'hi ha prou amb encendre el televisor. Aquest mitjà ha col·laborat molt en reduir altres tipus d'entreteniments, jocs i, més important, altres tipus de comunicació: “hay un abandono pleno de la promoción de entretenimientos y

¹⁸⁴ GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, p. 435.

¹⁸⁵ FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona 1996, p. 15.

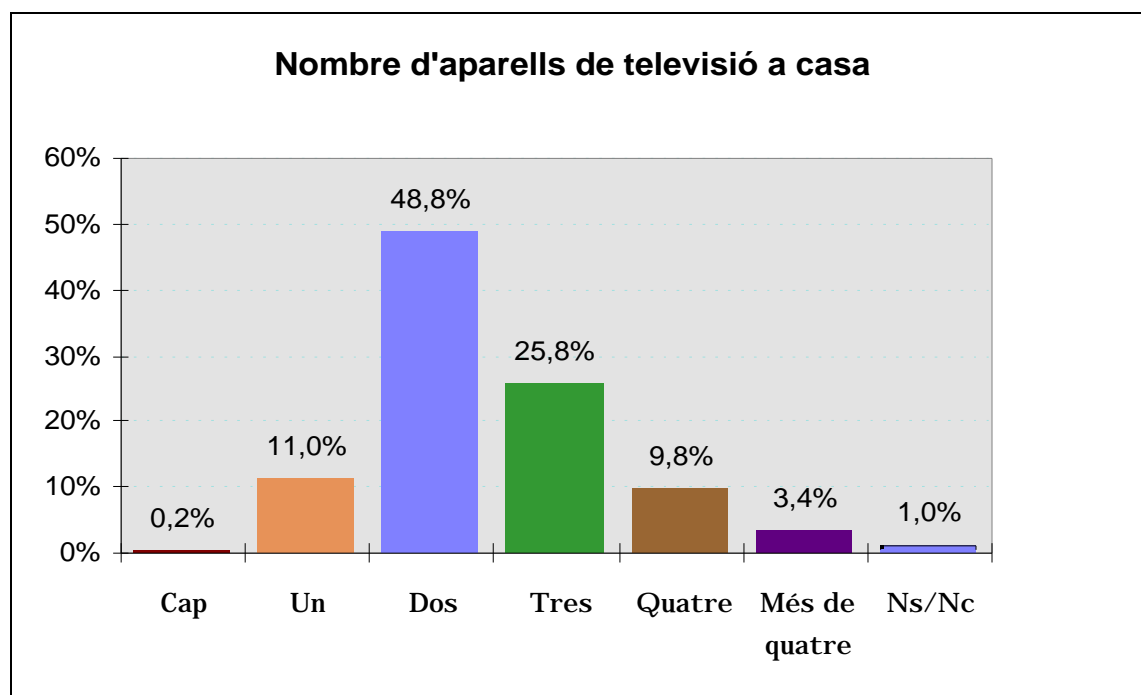
¹⁸⁶ DÍAZ NOSTY, B., “Televisión: el espectáculo de las concesionarias”, en AA.DD., *Comunicación social: tendencias 1994*, Madrid, Fundesco (citat a ALONSO, M., et al., *op. cit.*, p. 36).

espectáculos de mayor valor cultural y de superior posibilidad participativa que los propuestos a través de la televisión”¹⁸⁷.

En aquest sentit, i en el marc limitat de la investigació present, demostrarem que la possessió de televisor a l'habitació està directament relacionada amb el temps que se li dedica a la mateixa. Però no ens avancem, i comencem pel principi.

Nombre d'aparells de televisió a l'habitació

El primer que volíem saber sobre aquest aspecte, per situar el problema, era el nombre de televisors presents a les llars dels adolescents catalans. Per això li vam dedicar una pregunta, la número 20 del qüestionari definitiu. Els resultats són els que mostra el diagrama de barres següent:



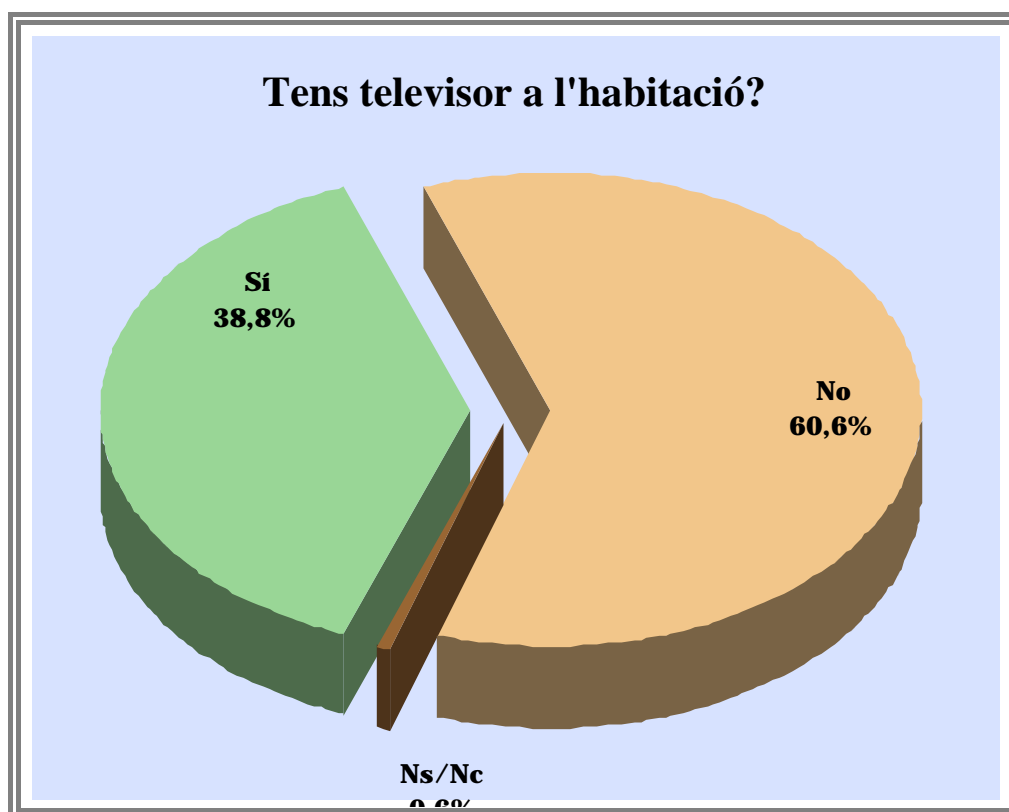
Gràfic 22

Com es pot apreciar, la freqüència més elevada és la de dos, amb quasi la meitat de les respostes. Les llars on hi ha tres aparells constitueixen també una proporció molt elevada, una quarta part del total. Només trobem una persona que manifesta no tenir televisor a casa, i un 11% que només en tenen un. El nombre de llars catalanes amb tres

¹⁸⁷ ALONSO, M., et al., *op. cit.*, p. 43.

o més televisors és del 39%. Remarquem aquesta darrera xifra perquè coincideix exactament amb el nombre d'enquestats que manifesten tenir aparell de televisió a la seva habitació. Això ens induïx a pensar que és el tercer televisió el que generalment va a parar a l'habitació de l'adolescent, tot i que aquí hauríem de prendre en consideració variables que no hem controlat com, per exemple, el número de germans a la família.

De fet, podem concretar més aquestes dades, ja que disposem del creuament entre possessió de televisió propi i nombre d'aparells a la casa. D'entre les famílies que només tenen una tele, no n'hi a cap on aquesta estigui a la cambra de l'adolescent. Però un 35,6% dels nois i noies amb televisió viuen en llars amb només dos aparells. El gruix es concentra, no obstant, més amunt, ja que un 40,7% dels adolescents amb televisió a l'habitació viuen en llars que en tenen tres, un 16% en llars que en tenen quatre i un 7,2% en llars on tenen més de quatre.



Gràfic 23

En tot cas, com podem apreciar en el **gràfic 23**, el percentatge d'adolescents catalans que disposen de televisió a la seva pròpia cambra és de gairebé un 40%. Aquesta xifra la podem comparar amb altres xifres obtingudes per investigacions

diverses o aportades per diferents autors. N'esmentarem, per ordre de proximitat, només tres:

- a) segons un treball d'investigació realitzat al 1996 per a la Universitat Autònoma de Barcelona pel professor David Roca i basat en una mostra de 122 nens barcelonins, el 34,43% de nens barcelonesos d'entre 8 i 12 anys tenen televisor a l'habitació¹⁸⁸;
- b) segons un estudi elaborat en dues onades els cursos 93/94 i 95/96 a la Facultat de Ciències de la Informació de la Universidad Pontificia de Salamanca, i basat en una mostra de 200 nens d'entre 11 i 13 anys, de les províncies de Zamora i Salamanca, els resultat va ser que al 93/94 tenien aparell propi un 13,5% de nens, i al 95/96, un 21%¹⁸⁹;
- c) segons dades aportades per P. Zollo, provinents del seu sondeig semestral "teenage Marketing & Lifestyle Study", basat en una mostra de 2.000 adolescents nord-americans d'entre 12 i 19 anys, l'any 1994 un 62% d'adolescents nord-americans disposaven de televisor propi.

Ho resumim tot, per tal de poder establir comparacions, a la **taula 15**:

**Percentatge amb aparell
de televisió propi**

¹⁸⁸ ROCA, D., *op. cit.*, p. 39.

¹⁸⁹ MUÑOZ, J. i PEDRERO, L., *op. cit.*, p. 109.

<i>Nens castellans</i> (11-13 anys)	1996	21%
<i>Nens barcelonins</i> (8-12 anys)	1996	34,4%
<i>Adolescents nord-americans</i> (12-19 anys)	1994	62%
<i>Adolescents catalans</i> (14-16 anys)	1997	38,8%

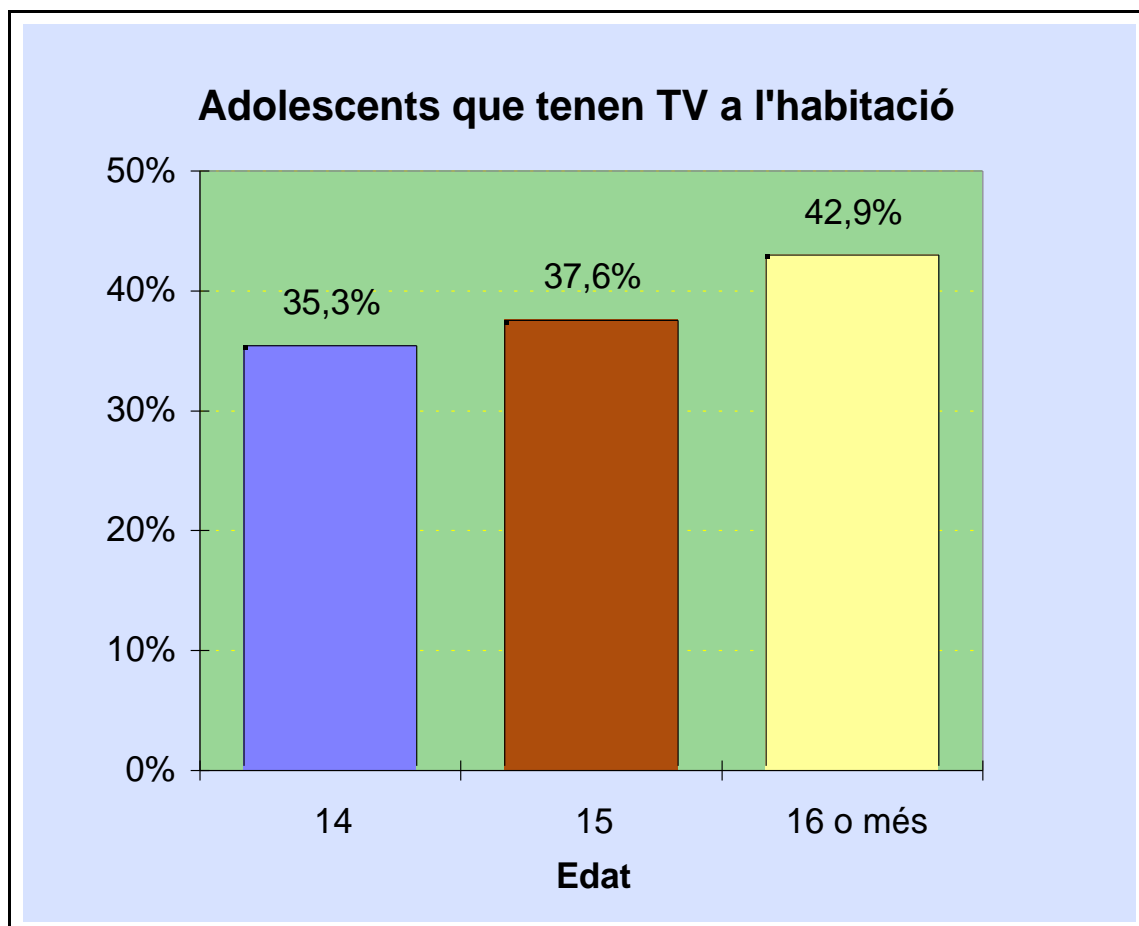
Taula 15

Comparant aquestes xifres, sembla que puguem fer dues inferències:

1. En les zones geogràfiques més desenvolupades econòmicament (Estats Units igual o més que Barcelona, Barcelona més que Catalunya, Catalunya més que Castella) hi trobem un percentatge més elevat d'aparells. Aquesta afirmació, no obstant, com veurem, no queda gens provada al nostre estudi, ja que els majors percentatges de televisors propis no sempre es corresponen amb barris o poblacions amb més riquesa i desenvolupament econòmic.
2. El percentatge de nois i noies amb televisor propi s'incrementa amb l'edat.

Diferències per edat, gènere i hàbitat

De la comparació de les dades obtingudes en els estudis amb nens amb les dades del nostre treball, sembla que es podria desprendre que el percentatge de nois i noies amb televisor propi augmenta amb l'edat. Això es confirma si observem el creuament realitzat a la nostra investigació entre possessió de TV a l'habitació i edat. Un cop establerts tres grups d'edat entre la mostra -14, 15, 16 o més anys-, comprovem que el percentatge creix a mesura que ho fa l'edat: un 35,3% d'adolescents de 14 anys tenen televisor propi, un 37,6% dels de 15 anys i un 42,9% dels de 16 anys o més, tal com podem apreciar al gràfic corresponent.

**Gràfic 24**

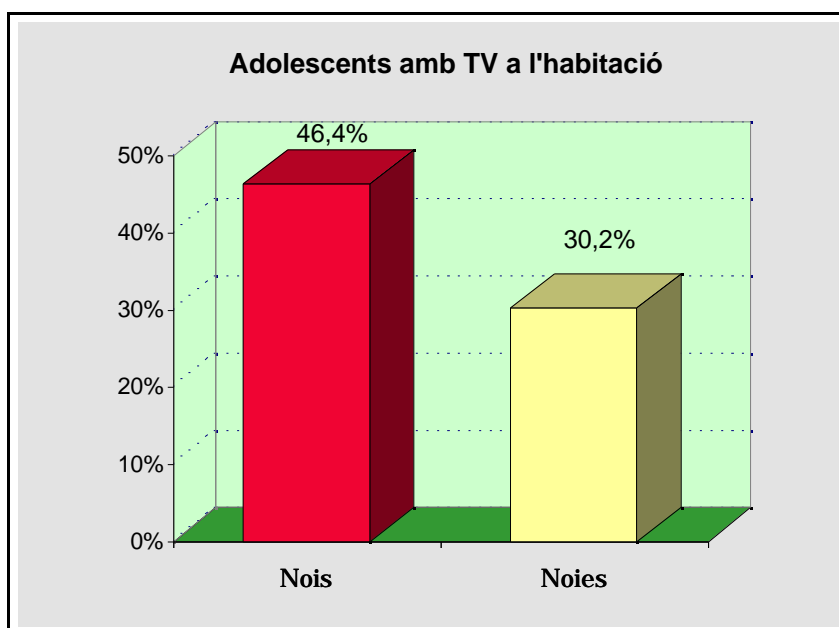
Però no és aquesta l'única variable que afecta de forma significativa a la possessió de televisor propi. S'observa una diferenciació molt important -i significativa estadísticament- entre les respostes dels nois i les respostes de les noies. Dels nois, gairebé la meitat, un 46,4%, manifesta tenir televisor a l'habitació, mentre que només ho fan el 30,2% de les noies. Ho representem visualment al **gràfic 25**.

Aquest desequilibri s'observava també en l'estudi citat de Muñoz i Pedrero. En la seva investigació era un 28% de nois amb televisor propi davant d'un 14% de les noies¹⁹⁰. Els motius d'aquesta diferenciació no podíem conèixer-los a partir de les dades obtingudes a la investigació quantitativa. Vam plantejar-nos, doncs, algunes hipòtesis:

- a) els nois hi ha certs tipus de programes als quals són molt fidels i que sovint s'emeten de matinada (competicions esportives com la NBA, rugbi, boxa, etc.);

¹⁹⁰ MUÑOZ, J. i PEDRERO, L., *op. cit.*, p. 109.

- b) les noies consumeixen menys televisió i, per tant, tenen menys necessitat d'un aparell propi;
- c) la convivència al nucli familiar i la negociació amb les adolescents és més fàcil que amb els nois; i
- d) les tendències cap a l'individualisme i la soledat són més intenses entre els nois.



Gràfic 25

A la investigació qualitativa, però, vam detectar una altra possible causa que explicaria, al nostre entendre, d'una manera més natural i definitiva, el motiu pel qual són més nois els que disposen de televisor a l'habitació que noies: l'afecció als videojocs.

Sembla que està ja prou demostrat que l'afecció als videojocs és un fenomen majoritàriament masculí; en tot cas, podem aportar les dades del Youth Market Systems Consulting referides per D. Acuff, segons les quals els jocs de vídeo són l'activitat de joc preferida dels nois nord-americans d'entre 13 i 15 anys, mentre que baixa al lloc dotzè en la llista de les activitats de joc preferides de les noies de 13 a 15 anys¹⁹¹. Segons explica el mateix Acuff, les companyies americanes no han aconseguit fer jugar les nenes amb els videojocs, i només representen el 20% dels consumidors.

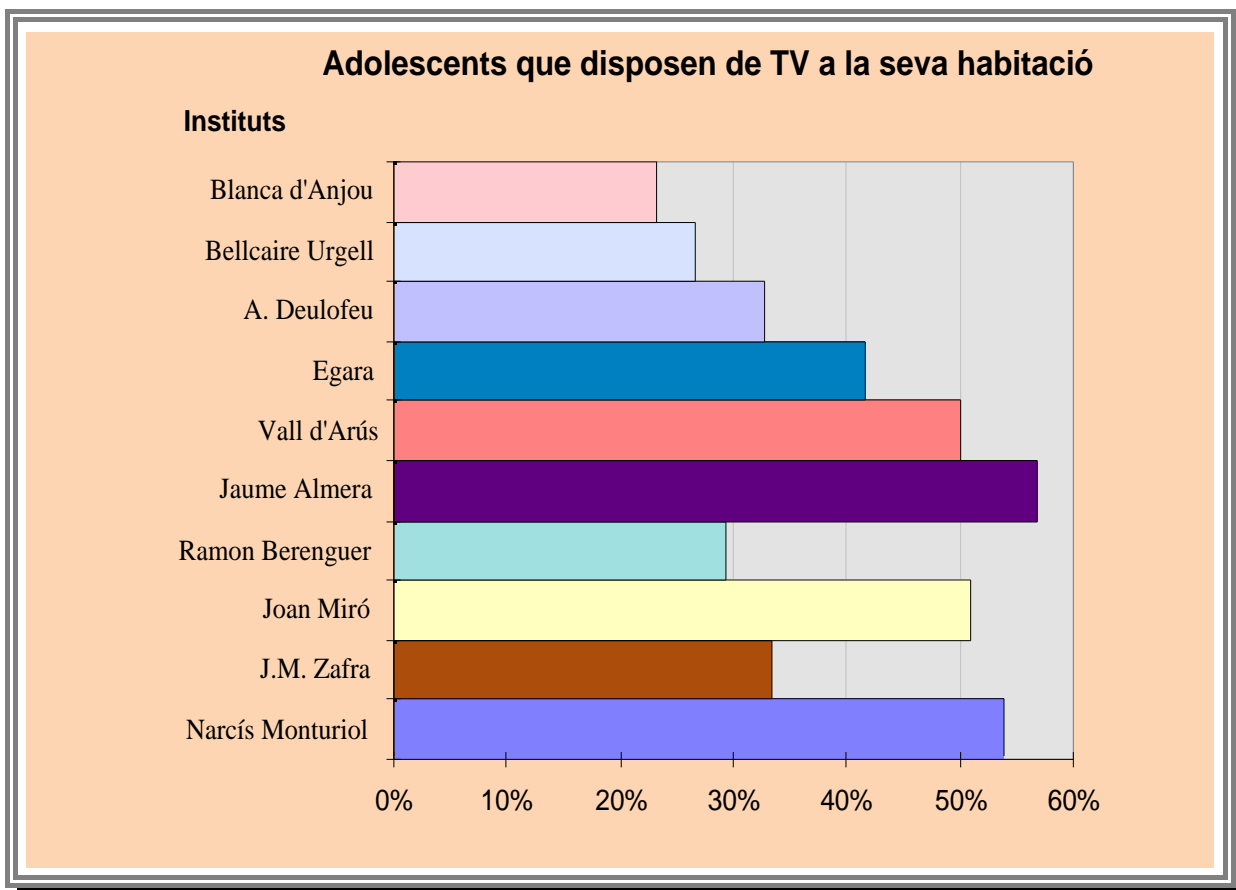
¹⁹¹ ACUFF, Dan S., *op. cit.*, p. 148.

Doncs bé, a les entrevistes en profunditat vam trobar un bon nombre de casos on els nois ens confessaven que el motiu principal pel qual havien demanat o tenien televisor a l'habitació era per poder jugar amb la vídeoconsola: “*Tinc televisió a l'habitació perquè abans tenia una cònsola, d'aquestes de jugar*” (entrevistat nº 6); “*La tele només la faig servir per jugar amb la Play Station*” (entrevistat nº 14); “*A l'habitació tinc una minicadena, i una tele que va només TV3, perquè és una tele per a la consola, i llavors només he aconseguit sintonitzar TV3*” (entrevistat nº 31). Aquest motiu explicaria, almenys en bona part, al nostre parer, la diferència notable entre el nombre de nois que tenen aparell televisiu a l'habitació i el nombre de noies.

Un altre factor que sembla influir molt en la possessió d'aparell televisiu a l'habitació és el lloc de residència de l'adolescent, relacionat, és clar, amb la diferenciació entre hàbitats rurals i urbans i amb els nivells socioeconòmics de cada nucli de població. Com que, per manca d'espai, no hem inclòs al qüestionari preguntes que ens permetin establir el nivell socioeconòmic de cada enquestat, ens limitarem a plasmar gràficament les diferències que, quant a possessió de televisor propi, s'observen entre les submostres del instituts que van participar a l'estudi.

Hem de recordar que els deu centres seleccionats aleatòriament són: *IES Narcís Monturiol* (Barcelona - Barceloneta), *IES Juan Manuel Zafra* (Barcelona - Clot), *IES Joan Miró* (L'Hospitalet de Llobregat), *IES Ramon Berenguer IV* (Santa Coloma de Gramenet), *IES Jaume Almera* (Vilassar de Dalt), *IES Vall d'Arús* (Vallirana), *IES Egara* (Sabadell), *IES Alexandre Deulofeu* (Figueres, província de Girona), *IES Bellcaire d'Urgell* (Bellcaire d'Urgell, província de Lleida) i *IES Blanca d'Anjou* (El Perelló, província de Tarragona).

Com podem apreciar al gràfic següent, l'institut on més adolescents tenen televisor a l'habitació és el Jaume d'Almera, a Vilassar de Dalt, amb un 56,9% dels enquestats, és a dir, bastant més de la meitat. Al 50% o per sobre hi són altres tres instituts: Narcís Monturiol, del barri barceloní de la Barceloneta, el Joan Miró, de L'Hospitalet, i el Vall d'Arús, a Vallirana. Això planteja uns dubtes importants: mentre que a Vilassar de Dalt la renda per càpita és força elevada, a la Barceloneta i a L'Hospitalet no és així. La correspondència possessió de TV-renda elevada no és, ni molt menys, evident.



Gràfic 26

Es dona fins i tot la contradicció que, en un municipi ric, com Figueres, el nombre de llars amb tres o més aparells és del 41% mentre que els enquestats amb TV propi són només 32,8%, en tant que a l'Hospitalet el nombre de llars amb tres o més aparells és del 34,5% mentre que els adolescents amb TV propi són 50,9%.

No ens atrevim a fer més inferències. Únicament apuntar que resulta evident que hi ha altres factors, culturals probablement, que influeixen en la presència de televisor a l'habitació dels adolescents, a part dels purament econòmics.

El que sí sembla clar és que als municipis rurals la presència de televisor propi és menys freqüent. A Bellcaire d'Urgell, població de 1500 habitants, a la Noguera, província de Lleida, un 40% dels enquestats manifesta tenir tres o més televisors a casa. Només un 26,7%, però, en tenen a l'habitació. L'institut d'aquesta localitat, amb el Blanca d'Anjou, d'El Perelló, Tarragona, amb un 23,2%, són els que tenen un percentatge més baix de televisors propis.

Televisor propi i consum de televisió

Queda, per fi, estimar la influència que la possessió de televisor propi exerceix en el consum de televisió. Els resultats demostren que els adolescents amb televisor propi el miren bastant més que els que no en tenen. El que no podem assegurar és el sentit de la influència. No sabem si els adolescents als quals se'ls compra un televisor propi comencen a veure més televisió o si són precisament els adolescents més aficionats a la televisió qui més demanen televisor propi.

El fet és que ambdós fenòmens estan relacionats. I la correlació més gran es produeix els dies laborables. Els feiners, mentre que els adolescents sense TV a l'habitació que la miren tres hores o més són un 32,3%, els adolescents amb TV pròpia que la miren tres hores o més són un 51,1%. Molt de temps, si pensem que, a part, han d'anar a escola, fer deures i conviure amb la família.

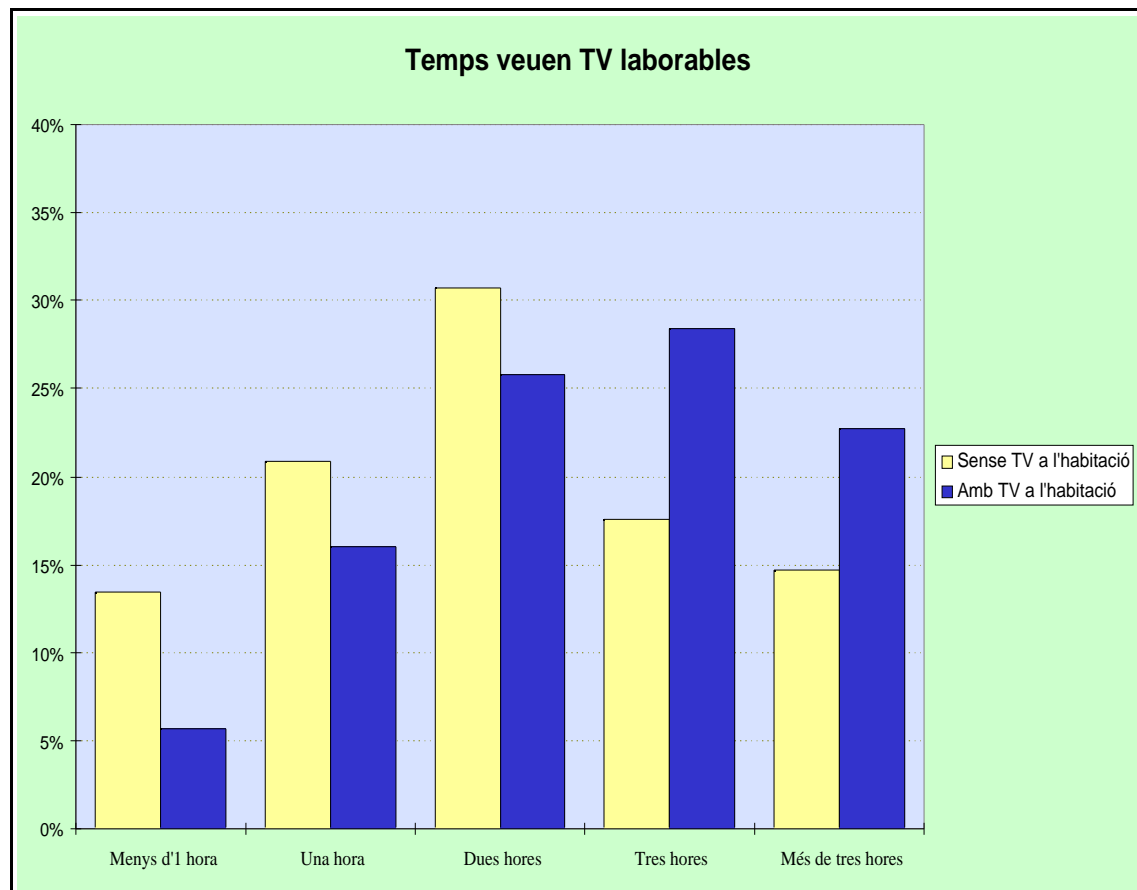
A més, si les diferències més grans s'assoleixen els dies feiners, això podria estar motivat perquè la permissivitat dels pares és més gran els caps de setmana, de forma que els nois i noies que poden veure més la televisió els feiners és perquè ho fan fora del control de la família. Sovint aquestes hores de veure televisió se situen a la nit, arribant fins les dotze o l'una de la matinada i influint amb tota seguretat en l'horari de dormir de l'adolescent i, per tant, en el seu rendiment al centre educatiu. En aquest sentit, manifesta l'entrevistada nº 7 : *“Me quitaron la televisión de mi cuarto porque estaba todo el día encendida, me acostaba y la dejaba encendida”*.

La relació entre possessió d'aparell propi i major consum televisiu justificaria doncs l'actitud d'alguns pares que es resisteixen a comprar-lo per bé dels seus fills. Com reconeix l'entrevistada nº 13:

“No em deixen tenir televisió a l'habitació perquè saben que em viciaria, perquè, si la tingués allà, no sé, mentre faig els deures o qualsevol cosa... (...)A mi m'agradaria tenir televisió a l'habitació, però els meus pares, en part tenen raó, perquè si de nit no em deixen veure algun programa perquè clar, és molt tard, i a l'endemà tinc escola, clar, jo el miraria, si en tingués a l'habitació”.

O l'entrevistada nº 47:

“Mis padres no quieren que tenga tele ni vídeo en la habitación porque si no me pasaría la noche viendo la tele y no puede ser, tengo que dormir. Sí, me gusta mucho por la noche ver la tele”.

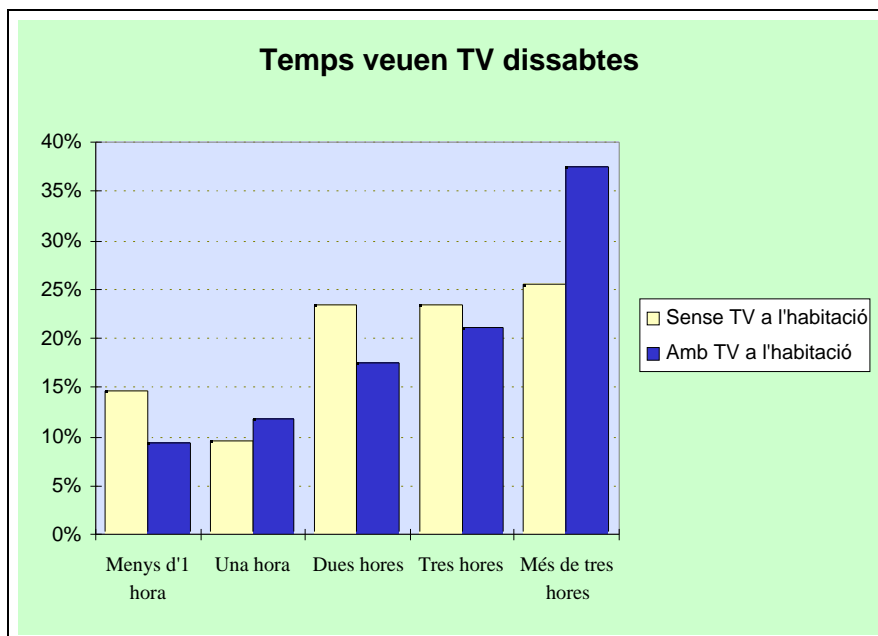


Gràfic 27

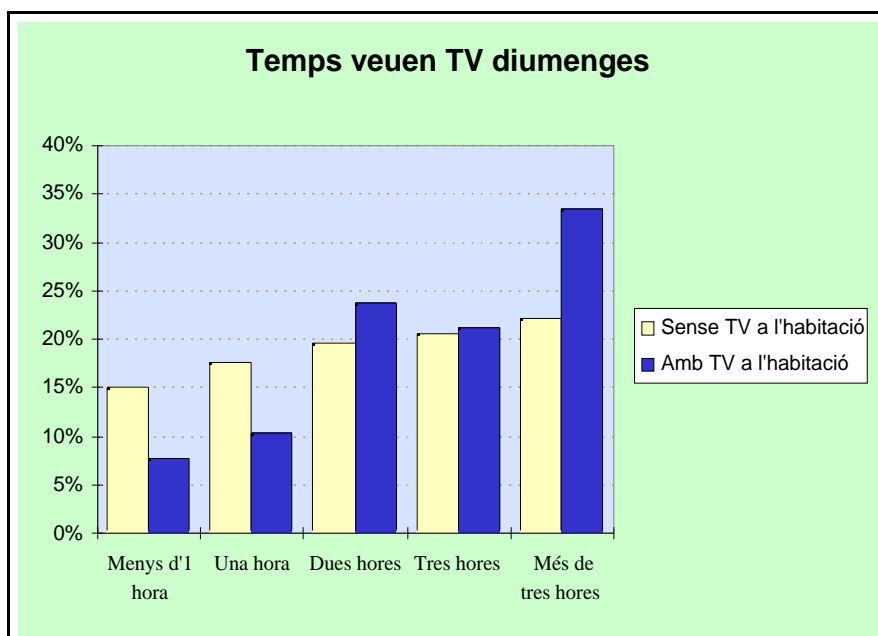
Les conseqüències d'un consum elevat de televisió els dies laborables les podem apreciar en l'entrevista pilot realitzada a E.C., on aquesta noia de quart d'ESO ens explica que veu normalment la televisió entre setmana fins a l'una o les dues de la matinada i que “me gusta estar en el sofá sola, tranquila, sin nadie, o en mi cuarto, viendo las películas” i “yo me paso el día en la habitación, o estudiando algo o viendo la tele”. Aquesta noia acostumava a veure el programa *Esta noche cruzamos el Mississippi* i després la pel·lícula que feien a continuació. Aquesta noia, que estudiava a l'institut on treballava, arribava sempre a classe amb els ulls molt vermells, com si tingués -potser en tenia- conjuntivitis. Ens va confessar que s'enfadava sovint per aquest tema amb la mare i que el seu rendiment acadèmic era molt mediocre. Sabem, a més, que la seva capacitat de concentració era mínima, el seu pensament abstracte molt limitat i la competència lingüística, després de més de deu anys d'escola, decebedora.

Una situació semblant a la dels dies feiners, però no tan acusada, la trobem els dissabtes i diumenges, ja que aquí l'única categoria on s'estableixen diferències notables és en la de “més de tres hores”: els dissabtes, els noies i noies sense tele pròpia

que la veuen més de tres hores són un 25,5% davant del 37,6% dels que en tenen a l'habitació; els diumenges, aquests percentatges passen a ser, respectivament, del 22,2 i el 33,5%. Ho podem observar en els **gràfics 28 i 29**.



Gràfic 28



Gràfic 29

Resumim les dades més significatives a la taula comparativa següent:

Percentatge d'adolescents que manifesten veure la televisió tres o més de tres hores diàries		
	<i>Amb TV propi</i>	<i>Sense TV propi</i>
FEINERS	51,1%	32,3%
DISSABTES	58,7%	49%
DIUMENGES	54,6%	42,8%

Taula 16

Com ja hem apuntat, podríem discutir fins a quin punt són els adolescents que més veuen la televisió els que més demanen i acaben tenint aparell propi o si el fenomen és el contrari, i resulta que són els adolescents als quals se'ls compra un televisor per al seu ús exclusiu els que acaben dedicant-li més temps. En tot cas, sembla demostrat que la relació entre possessió de televisor i consum elevat és real i intensa.

4. ELS ADOLESCENTS I LA SEVA RELACIÓ AMB LES MARQUES

4.1. L'ATRACCIÓ DE LES MARQUES

Una queixa repetida a tot arreu és l'excessiva influència que les marques comercials exerceixen entre la població, especialment entre els més joves, nens i adolescents. Aquest fenomen, que alguns autors anomenen *marquisme*, és viscut sovint pels pares com una amenaça o una agressió a l'economia domèstica, ja que impulsa els fills a comprar productes que estan per sobre de la capacitat adquisitiva de la família.

Les explicacions econòmiques de la funció de les marques –que resumíem al final de l'apartat 1.3.- no justifiquen, ni de bon tros, l'atractiu que certes marques comercials exerceixen entre la major part dels adolescents, i, tal com apuntàvem al mateix lloc, sembla que hi intervenen decisivament factors simbòlics, de caire psicològic o sociològic, que no han estat gaire estudiats fins ara.

Per la nostra part, pensem que les marques representen un paper de frontissa indispensable entre la publicitat i el consum, i per això esdevé un tema cabdal per a entendre el funcionament d'aquests dos fenòmens. Per aquest motiu, vam decidir plantejar l'estudi de la relació que els adolescents mantenen amb les marques tant a l'etapa descriptiva, mitjançant les enquestes, com a l'etapa interpretativa, mitjançant les entrevistes en profunditat, tractant a la primera aspectes més objectius, superficials i mesurables i a la segona els aspectes més multiformes i profunds.

Partíem d'una sèrie d'hipòtesis inicials entre les quals hi havia tres directament relacionades amb les marques:

- *Els adolescents estan molt influenciats pel marquisme, es deixen seduir fàcilment per l'atracció i la personalitat de les marques.*
- *La construcció de la marca, però, no passa exclusivament per la publicitat.*
- *El consum actual és un fenomen basat més en l'intercanvi de significats que en la satisfacció de necessitats.*

Per tal de validar aquestes hipòtesis i de fer una descripció inicial i aproximada de les actituds principals dels adolescents en referència a les marques, vam incloure aquestes tres preguntes al qüestionari definitiu:

- a) *T'agrada comprar productes de marca? (número 7);*

- b) *Consideres que els productes de marca coneguda són... (número 8);*
- c) *Quines marques et venen al cap més ràpidament? (número 9).*

Relacionada amb aquesta darrera, vam redactar una altra pregunta, la número 17, que deia: *Explica l'últim anunci de televisió que recordis i que ens va servir per a relacionar les marques més reconegudes espontàniament pels adolescents amb les marques que més apareixien en la descripció que feien dels anuncis.* Encara, després d'aquesta etapa descriptiva, vam afegir, dintre de les hipòtesis intermèdies, quatre que intentaven delimitar alguns perfils vinculats amb les marques, per tal de guiar la investigació durant les entrevistes en profunditat; eren aquestes:

- *Les marques que més recorden els adolescents no es corresponen amb els anuncis que més recorden.*
- *La marca els serveix per a identificar-se amb el grup de referència.*
- *La percepció positiva de les marques està relacionada directament amb la quantitat de diners de què disposa l'adolescent.*
- *El fet de tenir televisió a l'habitació implica un major consum de televisió. Als adolescents que disposen de televisió propi els agrada més comprar productes de marca.*

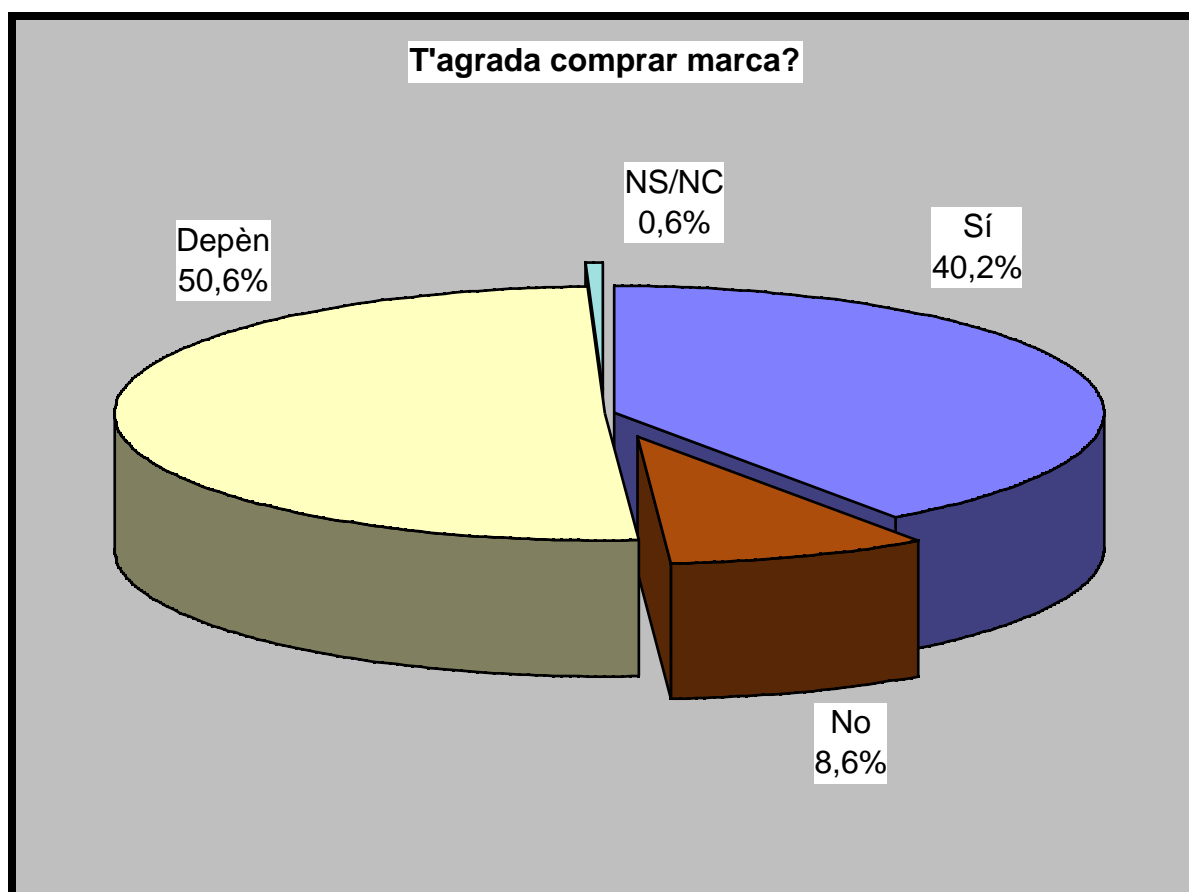
El tema de les marques, doncs, va ser tractat també amb amplitud durant les entrevistes en profunditat, i cal afegir que els adolescents es mostraven molt propensos a parlar d'aquesta qüestió. Els resultats més destacats tant de l'estudi descriptiu com de l'interpretatiu els resumim a continuació.

Agrada comprar productes de marca?

La primera de les preguntes del qüestionari relacionades amb el tema ens va oferir uns resultats molt interessants. En primer lloc, el percentatge de nois i noies que manifesten que els agrada comprar marca és enormement superior dels que manifesten el contrari, un 40,2% davant d'un 8,6%. La meitat de la mostra respon que depèn, que era la tercera opció que es plantejava, per tal de no tancar artificialment una resposta que no tenia per què ser dicotòmica.

A més del sí, no o depèn, als enquestats se'ls demanava un perquè. Els motius que van aduir pel "Sí" van des d'una major qualitat ("són més bons") i una major durabilitat ("perquè crec que a la llarga surt més bé") a una millor estètica ("solen ser

més bonics”, “normalment són més guais”) o simplement que agrada més (“m’agrada portar roba de marca”). Apunten així mateix raons com la moda, la “modernitat” o “perquè són coneguts per les altres persones”. Hem de remarcar que, com veurem a l’apartat 4.2., aquests tres primers valors (una major qualitat, una major durabilitat i una millor estètica) són precisament les virtuts més ressaltades durant les entrevistes en profunditat per als productes de marca.



Gràfic 30

Les raons de contestar “No” van ser que només es fixen si els queda bé (es refereixen a roba), o que els productes de marca són més cars, o que el fet que un producte sigui de marca no els sembla rellevant.

Els enquestats que van triar l’opció “Depèn” aporten motius com que poden resultar més cars, o que depèn de si agrada o no agrada, o de la qualitat del producte, que no està assegurada pel sol fet de ser de marca, com tampoc no n’està assegurada la durabilitat. La marca apareix a vegades com a aspiració (tal com comprovarem més endavant): si es té prou poder adquisitiu, agrada la marca, si no, no agrada (“Depèn. Si m’agraden o si tinc diners suficients”). També hi ha força respostes dient que depèn del

producte; hi ha productes que sembla més interessant comprar-los de marca i altres que no és important; aquesta diferenciació l'estudiarem també amb més deteniment en les pàgines següents a partir de les respostes obtingudes a les entrevistes.

A qui agrada comprar productes de marca?

Sembla, com hem vist, que a la gran majoria d'adolescents els agrada comprar productes de marca, si més no en algunes ocasions i circumstàncies. Tanmateix, com hem pogut comprovar al llarg de la investigació, tant a l'etapa descriptiva com a la interpretativa, no tots els adolescents afirmen sentir-se atrets per les marques amb la mateixa intensitat. El grau d'atracció que les marques exerceixen sobre els adolescents sembla estar determinat per cinc variables diverses:

- a) l'edat;
- b) el gènere;
- c) el poder adquisitiu;
- d) la situació laboral; i
- e) la possessió d'aparell de televisió propi.

Quant a l'edat, no es van establir a l'enquesta diferències significatives en el creuament de les dues variables¹⁹², però, en canvi, les manifestacions dels entrevistats en profunditat apuntaven una orientació comuna: l'atracció per les marques, segons les opinions expressades, sembla que s'accentua durant l'adolescència mitja, mentre que encara no està generalitzada durant l'adolescència primerenca i comença a minvar a l'adolescència tardana (aquesta interpretació coincidiria amb les petites diferències trobades a l'enquesta, on el percentatge més alt corresponia amb l'edat central de l'estudi, és a dir, els nois i noies de quinze anys).

Com ens va dir l'entrevistada n° 44:

“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”.

¹⁹² Dels alumnes de 14 anys, un 36,1% manifestaven que els agradava comprar marca; dels de 15 anys n'era un 42,7% i dels de 16 anys o més n'era un 39,9%.

Opinions coincidents podem trobar als entrevistats nº 46 i 48 i a l'entrevistada nº 49:

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

“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”.

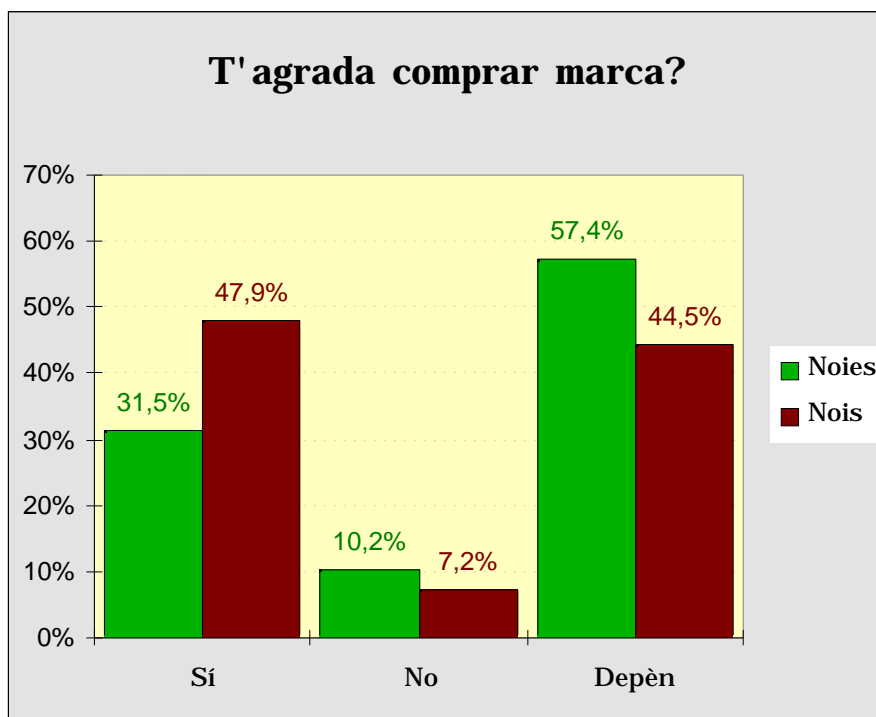
“Hasta hace poco, hace tres o cuatro años, los chándals los llevaba normales, pero ahora ya sí, de marca, Adidas o Nike. (...) Cuando iba a sexto o así no pensaba yo en la ropa tanto. Ahora sí, porque ya vas al instituto, eres más grande, te fijas más. Antes más bien ibas vestida como de tu madre, y lo que te ponía ella, ya está. Ahora no, ahora ya eliges tú, aunque vayas con ella, pero te gusta a ti la ropa”.

Aquest fet pot estar relacionat amb que és precisament l'adolescència mitja l'etapa on se centra el procés de crisi de la personalitat i de recerca d'una identitat, tal com resumíem a l'apartat **1.1**. Suggereix, doncs, com analitzarem més endavant, que la funció de les marques com a suport i ajut en la construcció i manteniment de la personalitat és de gran rellevància per als adolescents.

Tanmateix, aquestes dades no signifiquen, és clar, que no hi hagi nois i noies que comencin la seva afecció per les marques de més petits¹⁹³, de més grans o que no la desenvolupin mai; el que sembla indicar és una tendència central que assoliria el seu nivell màxim, de manera general, a la franja d'edat en què hem centrat la investigació, és a dir, entre els catorze i els setze anys.

Pel que fa al **gènere**, podem apreciar als resultats de l'enquesta que els nois són més sensibles a l'atracció de les marques. En aquest cas, les diferències que es van establir sí eren estadísticament significatives, ja que el percentatge de noies que declaraven que els agrada comprar marca sense reserves era d'un 31,5%, mentre que el percentatge de nois per a la mateixa resposta s'elevava fins a un 47,9%. Els nois, doncs, semblen molt més sensibles a l'atracció de les marques, en tant que les noies són més selectives, ja que el valor que s'incrementa en les seves respostes no és tant el “No” com el “Depèn”. És a dir, les noies semblen, en principi, tenir criteris més sòlids davant l'acte de compra i donar preeminència a aspectes com la qualitat, la durabilitat, el preu o si queda o no bé, davant la seducció genèrica i indiscriminada de les marques.

¹⁹³ Diu l'entrevistada nº 7: “Por ejemplo mi vecina, que tiene ocho años, ya empieza a pedir marcas y está la madre amargada”.



Gràfic 31

El fet que els adolescents del sexe masculí es deixen atreure amb més facilitat per les marques sembla confirmat per les opinions recollides a les entrevistes en profunditat, tant per part de les noies com dels mateixos nois:

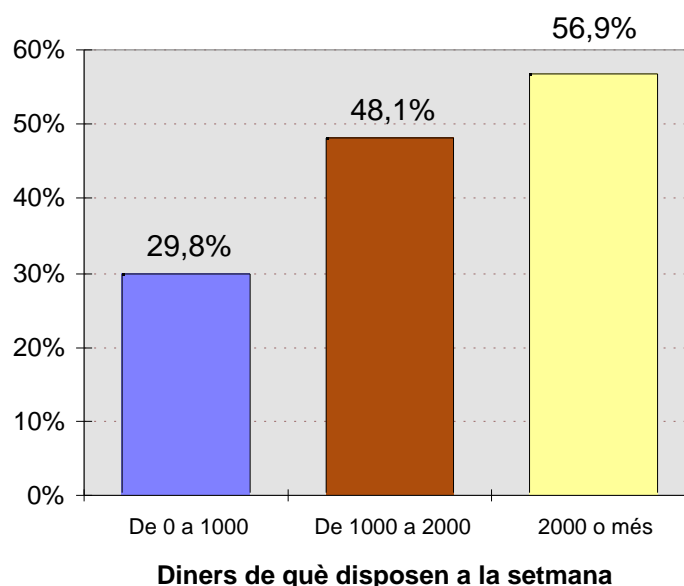
“Los chicos utilizan más ropa de marca. Las chicas, cuando nos arreglamos, llevamos pantalones así elásticos y cosas así, pero los chicos casi siempre o tejanos o chándal, y normalmente todos son de marca” (entrevistada n° 1).

“Ara són més els nois que les noies que vesteixen marca” (entrevistat n° 6).

Una altra variable que afecta a l'atracció de les marques és el **poder adquisitiu**, o, millor dit, la disponibilitat de diners per part de l'adolescent. En aquest sentit, i a la vista dels resultats d'aquesta investigació, apareix com evident que, en la mesura que es disposa de més diners, s'és més sensible a l'atracció de les marques. Tal com mostrem al **gràfic 32**, només un 29,8% dels nois i noies que disposen a la setmana de 0 a 1000 pessetes manifesten que els agrada comprar marca. No obstant, aquest percentatge s'incrementa al 48,1% entre els adolescents que disposen de 1000 a 2000 pessetes setmanals i puja fins un més que considerable 56,9% en el cas d'aquells que disposen de 2000 pessetes o més.

Això, al nostre parer, indica, com comentarem més tard, que la marca es converteix en una *aspiració*, és a dir, la marca és, en bona mesura i entre bona part dels adolescents, una fita cap a la qual es tendeix. Si no es tenen diners, es produeix el mecanisme psicològic de compensació de pensar que la marca potser no val la pena, ni té tanta qualitat com diuen. En canvi, en el moment en què es disposa de diners, la marca és l'opció indiscutible, i com més diners es tenen més s'aprecia.

Percentatge d'adolescents que manifesten que els agrada comprar productes de marca

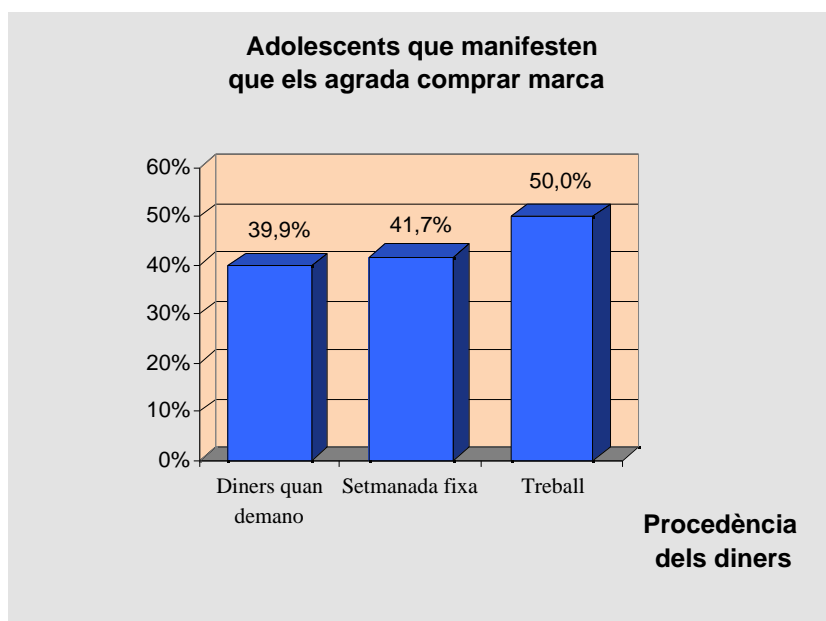


Gràfic 32

La **situació laboral** també sembla estar relacionada amb l'atracció de les marques. A partir de la investigació quantitativa, observem que el percentatge d'adolescents als qui agrada comprar marca és més elevat entre els que treballen que entre els que reben els diners només quan els demanen als pares o els que reben una setmanada fixa.

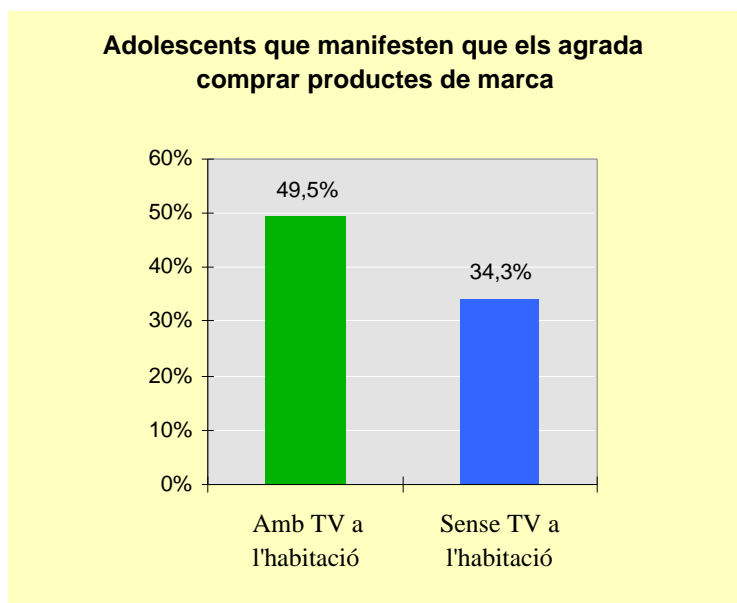
Tot i que les diferències no són molt grans ni estadísticament significatives (cal tenir en compte que els nombre d'adolescents que van manifestar realitzar algun tipus de treball remunerat va ser només de 52), sí es pot apreciar una major estima pels productes de marca entre els adolescents que realitzen algun tipus d'activitat laboral. Dels que treballen, exactament la meitat diuen que els agrada comprar productes de

marca, mentre que el 7,7% -el percentatge més baix entre totes les categories de procedència dels diners- afirmen que no els agrada comprar productes de marca.



Gràfic 33

La **possessió de televisor propi** té a veure també amb la percepció de les marques. Dels que compten amb un aparell a l'habitació, a la meitat els agrada comprar marca sempre. Dels que no en tenen, aquest percentatge només és del 34,3%, una diferència estadísticament significativa. Això revelaria una influència important del tipus de consum televisiu davant la percepció global de les marques. L'adolescent que mira la televisió en solitari, a la seva habitació, sense control ni comentaris ni matisacions d'altres membres familiars, resulta molt més receptiu -o permeable- davant del poder de seducció de la publicitat comercial. De manera prou entenedora, el percentatge d'adolescents sense televisor que falta no es trasllada a la resposta negativa sinó al "Depèn", és a dir, no es que siguin més contraris a les marques sinó que compten amb més criteri propi a l'hora d'escollir. Aquesta seria, en principi, una conclusió lògica.

**Gràfic 34**

Aprofundir en les conseqüències que la disposició de televisor a l'habitació significa per al consum televisiu i per a la conducta i valors de l'adolescent seria un tema, sens dubte, apassionant, però que no podem emprendre des d'aquí, més enllà del que ja hem comentat a l'apartat 3.3. De moment, l'atracció de les marques sembla que en resulta enfortida.

Ens queda parlar només d'aquells adolescents que es mostren contraris a les marques. Tot i que es tracta d'un petit percentatge, un 8,6% del total, semblava molt interessant tractar d'esbrinar a la investigació qualitativa quines eren les raons amb què argumentaven la seva postura. A partir del testimoni obtinguts a les entrevistes, hem pogut concloure que els adolescents contraris a les marques s'agrupen en dos col·lectius: el d'aquells que la seva petita capacitat econòmica força a adoptar una postura crítica i el d'aquells que vinculen la seva actitud a una opció ideològica clara. Provarem d'explicar-ho més detalladament.

Per una banda, tindriem els **crítics per força**, adolescents amb un estatus econòmic baix que només rebutgen el poder de les marques en tant que no poden accedir a elles, i en el moment que hi poden accedir modifiquen ràpidament la seva visió. Aquesta actitud la vam observar a l'enquesta (recordem aquell adolescent que deia que li agradaven les marques depenent si tenia prou diners, o recordem també com creixia ràpidament el percentatge dels qui manifestaven que els agradaven les marques entre aquells que disposaven de més diners a la setmana), però vam descobrir-la ja al

grup de discussió previ. Parlant de les marques, un dels participants a la sessió va dir: *“Jo vaig a comprar-me coses barates, però si això que em fa falta tinc els diners per comprar-m’ho bo i que ho té tota la gent, m’ho compro, si no, pues mira, em planto i ja em compro el que pugui”*. I unes intervencions més endavant, el mateix noi diu: *“No gaire, perquè és això, el jersei és el mateix, l’únic que canvia és que té l’etiqueta”*.

El tema, evidentment, semblava important, de manera que vam plantejar-lo més detingudament a les entrevistes en profunditat. Vam obtenir opinions molt significatives tenint en compte les situacions econòmiques familiars dels entrevistats. L’entrevistat nº 6, per exemple, ens havia explicat que la seva família disposava en aquells moments de menys recursos del que havia estat habitual; més endavant ens va raonar: *“Quan era més petit m’agradava més la marca, però ara ja no, m’és igual, o sigui, anar vestit i ja no em cal marca ni res”*. Altres testimonis resulten, inconscientment, d’una contundència encara superior:

“Els del mercat a lo millor són més guais, i no tenen marca, però, si a mi m’agrada, no m’haig de comprar uns de marca perquè siguin de marca i haig d’anar amb marca i ensenyant la marca. Jo prefereixo comprar-me un més barat i que em quedi bé que anar xulejant amb la marca. Home, si, per exemple, a mi em regalen una cosa de marca, pues no diré que no”. [El seu pare treballa en la construcció, viuen en un pis de lloguer.] (Entrevistada nº 21).

“Yo no soy de esos niños que van yo quiero de marca, marca, yo soy sencillito, o sea, si puedes comprarlo sí, si no, no. (...) A mí nunca me han gustado las marcas”. [Ha explicat que la seva família disposa d’uns ingressos molt escassos.] (Entrevistat nº 25).

“Sóc antimarques. En vambes sobretot. No m’agrada, no li veig jo, mira, porto això Nike, no, no sóc d’aquesta gent, la típica gent que va lluint el nou xàndal, mira, osti, quin xàndal m’he comprat”. [Aquest noi ens havia explicat amb antelació que no disposava de gaire diners i que comprava roba de marca, però de saldo, en una botiga que coneixia.] (Entrevistat nº 2).

A partir de totes aquestes dades creiem que es pot delimitar el procés d’aquesta manera: posseir productes de marca és una aspiració generalitzada entre els adolescents (pel que fa sobretot a roba o articles esportius); si aquesta aspiració no es pot aconseguir, es compensa amb una percepció negativa de les marques; si aquesta aspiració s’acompleix, es justifica amb una percepció positiva de les marques quant a les seves característiques de qualitat i durabilitat, mai pel seu significat simbòlic o social,

significat que els adolescents reconeixen però no acostumen a relacionar amb la pròpia actuació.

Dit d'una forma més planera: si no em puc comprar unes sabatilles de marca cares, penso que qui les compra ho fa per assenyalar la seva pertinença a un grup o per demostrar la seva capacitat econòmica o per despertar l'enveja dels altres, no perquè la qualitat del producte sigui millor; en canvi, si puc comprar-me unes sabatilles cares, penso que ho faig perquè és una garantia de qualitat i resistència, sense admetre davant els demés ni davant mi mateix la component simbòlica, psicològica i social, de la marca.

Creiem que aquest fenomen està directament relacionat amb dues teories: una psicològica, la de la *dissonància cognitiva*, i altra sociològica, la de l'*alternació*. Quan un adolescent voldria consumir (perquè ho fan els amics, per la pressió de la publicitat i els mitjans de comunicació) i, en canvi, no pot fer-ho (per raons econòmiques), es produeix dissonància cognitiva. Llavors, com que no pot modificar el seu comportament, modifica la seva actitud inicial (voler consumir) per una nova actitud (rebuig del consumisme) en consonància amb el seu comportament. Però, si les circumstàncies econòmiques milloren, s'oblida del rebuig al consumisme. Aquesta acomodació de l'actitud al comportament forçat encaixa plenament amb les teories de Festinger, qui va senyalar que, en cas de produir-se dissonància, hi havia tres possibilitats: modificar el comportament (en aquest cas a l'adolescent li resulta impossible); canviar les dades dissonants de l'entorn (impossible també); o afegir –modificar– elements cognoscitius (és a dir, per exemple, canviar l'actitud cap a les marques, el consum, etc.)¹⁹⁴.

Pel que fa a l'alternació, aquesta es defineix com la possibilitat que l'individu, en un procés d'adaptació a noves circumstàncies, canviï entre sistemes de significació i de valors contradictoris. Quan es produeix el canvi de circumstàncies, l'individu posa en marxa un procés d'adaptació durant el qual elabora una nova interpretació de la seva existència d'acord amb els nous condicionants als quals està sotmès¹⁹⁵. L'adolescent

¹⁹⁴ FESTINGER, Leon, *op. cit.*, pp. 38-40.

¹⁹⁵ Per a una descripció més àmplia del fenomen, consulti's BERGER, Peter L., *op. cit.*, pp. 70-84.

s'adapta a les circumstàncies del seu entorn –les limitacions econòmiques– reinterpretant la seva situació d'una nova manera.

D'una altra banda, hi hauria un segon col·lectiu, més reduït que l'anterior, d'adolescents veritablement **antimarca**. Pel que hem pogut copsar a les entrevistes, es tractaria de nois i noies amb una personalitat més independent o que refermen la seva identitat amb ideologies amb més transcendència per a ells, com la solidaritat, l'ecologisme, l'independentisme, etc., de forma que l'atracció per les marques passa a veure's com un tret superficial i mancat de prestigi. Els més indecisos, potser, mostren un rebuig frontal a les marques, mentre que els més convençuts manifesten que, tot i no tenir res en contra, no participen de l'atracció generalitzada cap a les marques:

“Hay gente que no se compra marcas porque son marcas. Que odia las marcas” (entrevistat nº 17).

“Quan compro roba miro que m'agradi i que em vagi bé, i ja està. Jo de marques no miro, tampoc. No m'agrada portar marques. (...) Jo va haver-hi una època abans que sí, fa quatre anys o així, tot lo que volia era de marca, però ara ja no. Per els amics que em feia i...tots volien marques. Ara hem canviat tots, menys alguns encara. Ara vaig amb els meus cosins, i per influència dels meus cosins” (entrevistat nº 14).

“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” (entrevistat nº 31).

Què ha de ser de marca?

Ja hem explicat, a l'apartat 2.2., que els productes més atractius per als adolescents, segons els resultats de la investigació quantitativa, són la roba i les sabatilles d'esport. Els motius semblen clars: formen part de l'aparença externa de l'individu, i li serveixen de presentació. Recordem que, com resumíem a la introducció, a l'epígraf *Definició de consum*, la primera característica que ha de tenir un objecte de consum per a convertir-se en símbol expressiu del jo és la visibilitat, és a dir, com més visible sigui un objecte, més fàcilment podrà assumir un paper representatiu del caràcter de la persona que el posseeix.

Aquesta característica imprescindible són capaços d'intuir-la clarament alguns entrevistats durant l'etapa interpretativa:

“Les marques que influeixen són les que es veuen, com la roba o la moto” (entrevistat n° 2);

“Suposo que la roba és on es veu més la marca” (entrevistada n° 3).

Aquí conflueixen tres elements bàsics de la personalitat adolescent, tal com vam veure quan parlàvem d'aquest tema: la preocupació per la imatge corporal, la construcció de la identitat i la dependència respecte a l'opinió del grup. Tot això provoca que els nois i noies d'aquesta edat donin molta importància als objectes representatius, que són precisament els productes pels quals la marca coneguda i prestigiosa es fa més imprescindible.

Un dels principals d'aquests objectes representatius són les sabatilles d'esport, tal com vam poder confirmar a les entrevistes en profunditat. La sabatilla d'esport, per causes que miràvem d'apuntar a l'apartat 2.2., s'ha convertit en un “producte insígnia”, com deia Zollo, sense comparació amb les sabates normals:

“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” (entrevistada n° 10).

“Lo único que me compro de marca son las zapatillas. Pero normalmente lo que me compro no es de marca. (...) Son más cómodas. Aunque hay gente que dice que no, pero yo pienso que sí. Tampoco me paro a pensar, yo miro unas, si me gustan pues me las compro y ya está” (entrevistat n° 17).

“Em fixo si m'agrada, no sé, tal com és, si hi ha algun dibuix i coses així, i també bastantes vegades la marca. (...) Jo amb lo que més em fixo la marca és les vambes” (entrevistat n° 45).

Pel que fa a la roba, com ja vam veure també, és la roba d'esport i, en segon terme, els texans, el que més centra l'atenció dels adolescents:

“Los chándals, y las chaquetas sí, pero la ropa normal no hace falta que sea de marca” (entrevistada n° 1).

“La ropa de marca es generalmente ropa de deporte” (entrevistat n° 17).

“El chándal que sea de marca, no te van a venir con un chándal del mercadillo, eso sí que no. (...) Los chándals yo sí que los llevo de marca, y a lo mejor, te haces igual que toda la gente, mira, llevan

cosas de marca, yo también quiero llevar, pero en la ropa yo no” (entrevistada n° 49).

“De texans sí que em compro roba de marca, Levi’s, però de camises i així, no” (entrevistada n° 29).

En altres tipus de productes, com alimentació, refrescos, rellotges, etc., la presència o no d’una marca coneguda té molta menys importància, degut a que el seu paper representatiu és molt menys destacat:

“La Coca Cola o la Fanta és una cosa que te la beus i ja està, i desapareix, però la roba és una cosa que portes i que la gent et veu que vas amb aquella marca” (entrevistada n° 3).

La marca per la marca

En aquest darrer epígraf volem reproduir algunes de les opinions dels adolescents entrevistats que es manifesten partidaris del productes de marca coneguda d’una forma més entusiasta. Podem trobar un bon grapat de nois i noies que arriben a reconèixer que no estan disposats a portar res a sobre que no sigui de marca, amb els consegüents enfrontaments i discussions amb els pares. Altres adolescents, en canvi, malgrat ho porten tot de marca, són més renitents a admetre-ho.

“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... ja li dic a ma mare, si no em vols comprar res, no m’ho compris, jo espera’t a que tingui diners i ja m’ho compraré jo, però jo no em vagis al mercat, a vegades m’ha portat alguna cosa que li he dit no, torna-ho i compra’t lo que tu vulguis perquè no...” (entrevistada n° 22).

“Las bambas, si no son Nike, no las quiero de marca. Yo soy así. Porque... no sé. O si no, pues que no sea una marca tan así. Me gusta la marca Nike pero no me gusta que me llamen pija. A veces es que voy toda de Nike. También me compré un collar, unos pendientes...” (entrevistada n° 28).

“Hay algunos que si no es de marca una cosa no la quieren. A mí me da igual” (entrevistat n° 11) [Paradoxalment, ha reconegut abans que només vesteix Alpha, Levi’s y Nike. Altres companys de l’institut li han indicat a l’investigador que aquest noi és un fan de les marques].

Els testimonis d’entrevistats que assegurin que són els altres els que estan afectats profundament per l’atracció de les marques són perfectament comparables en

nombre als que no tenen cap inconvenient a acceptar que ells senten aquesta atracció de forma efectiva:

“Hi ha alguns que compren només per la marca, i com més es vegi la marca, millor” (entrevistat n° 8).

“Supongo que les gustará... mira, tengo mucho dinero y llevo ropa de marca. Supongo que es por eso. Sí, algunas personas de mi clase lo llevan todo de marca. Yo me meto con ellos: ¡pijo!” (entrevistada n° 33).

“Todo lo compro de marca. Tampoco tengo mucha ropa, pero me gusta, lo que llevo, que sea bueno” (entrevistat n° 9).

“Sempre em compro quasi tot el que pugui de marca. Els mitjons també els porto de marca” (entrevistat n° 34).

Fins i tot, la pèrdua d'una peça de roba de marca pot arribar a representar un disgust molt greu per a alguns adolescents:

“Me quitaron unos pantalones Nike. Me pasé todo un día llorando” (entrevistada n° 28).

4.2. PER QUÈ COMPRAR PRODUCTES DE MARCA?

Després de veure el grau d'atracció que les marques comercials exerceixen sobre els adolescents, considerem que és necessari abordar el tema de com creuen aquests que són aquesta mena de productes, quines són les qualitats diferenciades que, al seu parer, justifiquen el fet que siguin àmpliament preferits. També volem explorar, més enllà d'aquestes possibles motivacions intrínseques, inherents als objectes de consum, quins altres tipus de motivacions poden influir en els adolescents per a que desenvolupin, en la seva majoria, una actitud tan positiva cap a les marques.

Com són els productes de marca?

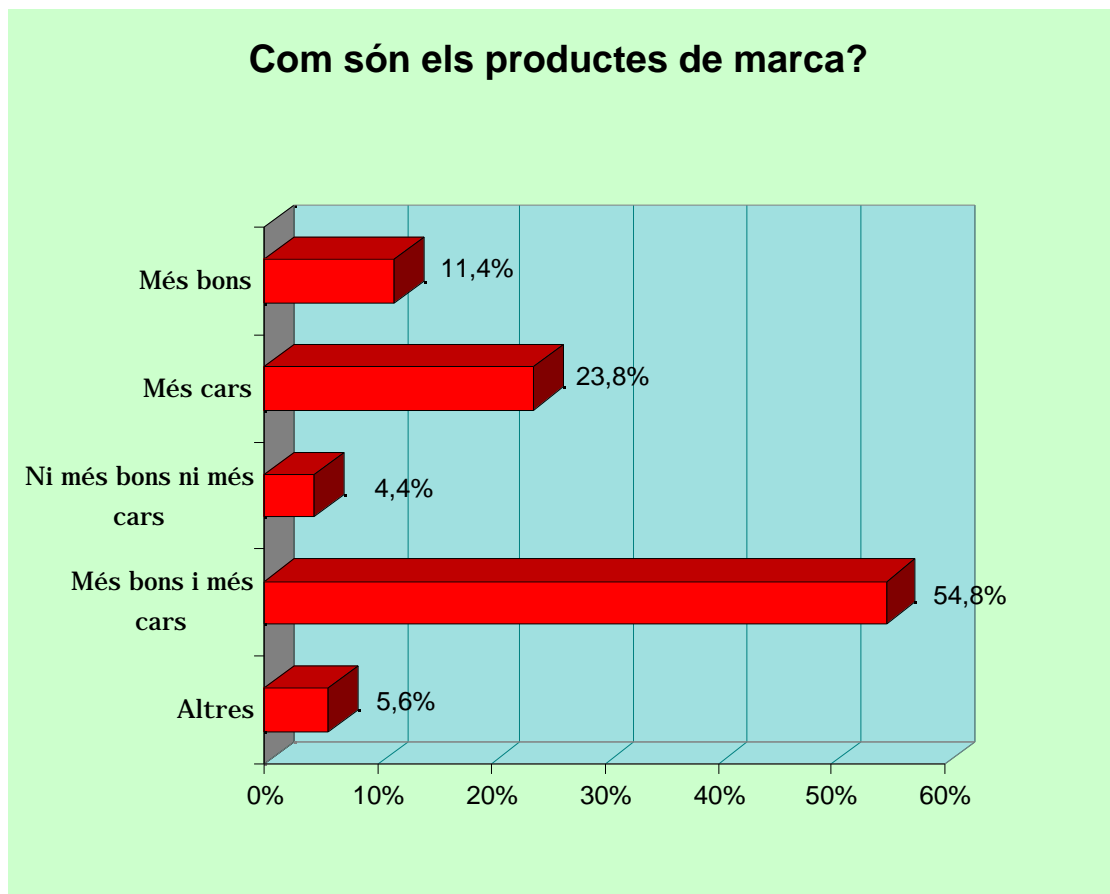
Com ja hem recordat a la introducció de l'apartat anterior, a l'enquesta vam incloure una pregunta, la número 8, que deia: "*Consideres que els productes de marca coneguda són...*". S'oferien cinc possibilitats:

1. Més bons.
2. Més cars.
3. Ni més bons ni més cars.
4. Més bons i més cars.
5. Altres. (Amb una línia en blanc a continuació perquè l'enquestat especifiqués quina era la seva opinió.)

El resultat és que més de la meitat dels adolescents creu que els productes de marca són, a la vegada, més bons i més cars, és a dir, que existeix una elevació del preu dels productes de marca coneguda però que està justificada per una major qualitat.

La percepció negativa dels productes de marca, que estaria representada per aquells que consideren que són o només més cars o ni més bons ni més cars, suposa un 28,2% de respostes, mentre que els nois o noies que pensen que són únicament més bons -aspecte positiu sense la contraposició negativa del preu elevat- sumen un total del 11,4% de respostes, al temps que el 5,6% tria l'opció d'altres.

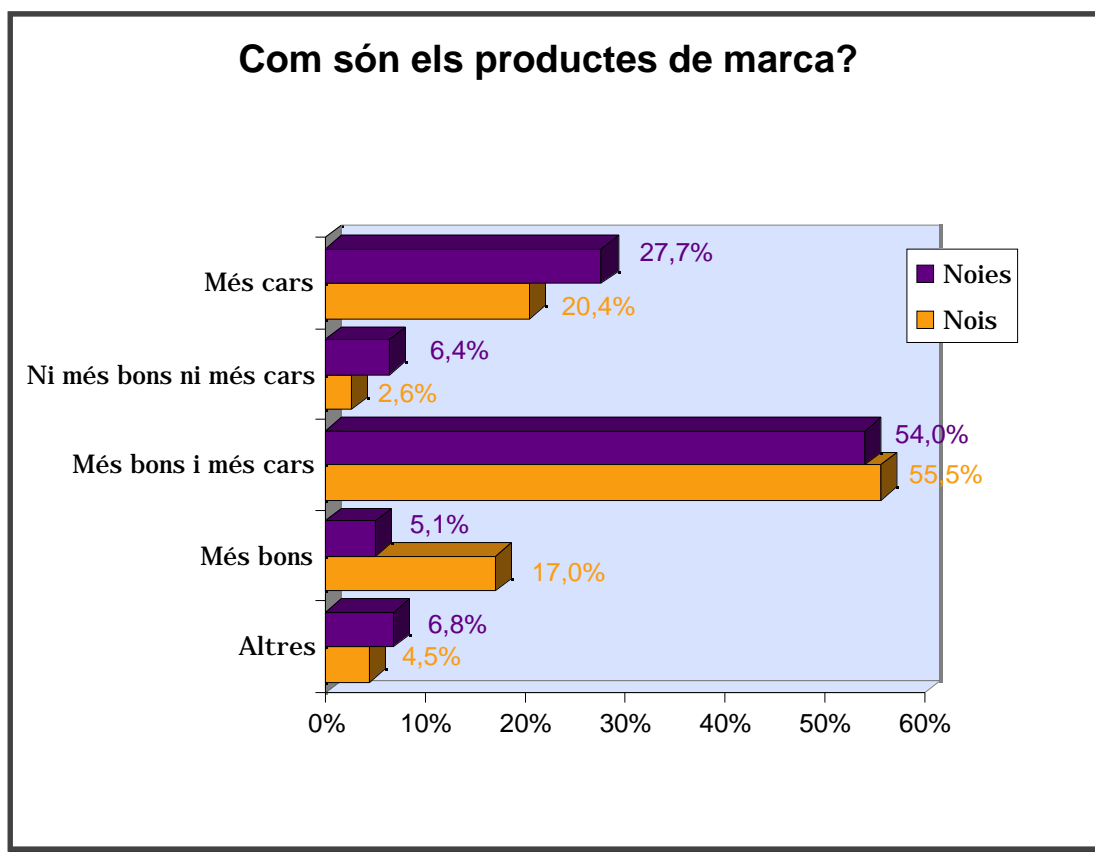
Sumant les respostes positives -"més bons" i "més bons i més cars"- davant les negatives -"més cars" i "ni més bons ni més cars"-, tenim un 66,2% de les primeres davant un 28,2% de les segones. La percepció dels productes de marca és, doncs, al nostre entendre, eminentment positiva entre els adolescents, com ho demostren aquestes dades.



Gràfic 35

Respecte a aquesta valoració, hem trobat diferències estadísticament significatives pel que fa a dues variables, la variable gènere i la variable procedència dels diners. Quant a la primera, les diferències, com podem apreciar al **gràfic 36**, s'organitzen a l'entorn de les respostes negatives i positives. Les noies semblen força més crítiques, ja que el seu número de respostes de les opcions “més cars” o “ni més bons ni més cars” suma un total del 34,1% de les enquestades davant només un 23% dels nois.

Els nois, per la seva banda, mostren tenir una percepció de les marques més positiva, tal com ho reflectíem ja a l'epígraf *A qui agrada comprar productes de marca?* de l'apartat anterior. El percentatge de nois que veu únicament avantatges en aquesta mena de productes -l'opció “més bons”- és d'un 17% enfront d'un 5,1% en les noies. Això refermaria la idea expressada amb anterioritat de que les adolescents mantenen una posició força més crítica davant el fenomen del *marquisme* que no pas els seus companys, tot i que les marques atreuen amb el seu poder de persuasió la majoria dels uns i de les altres.

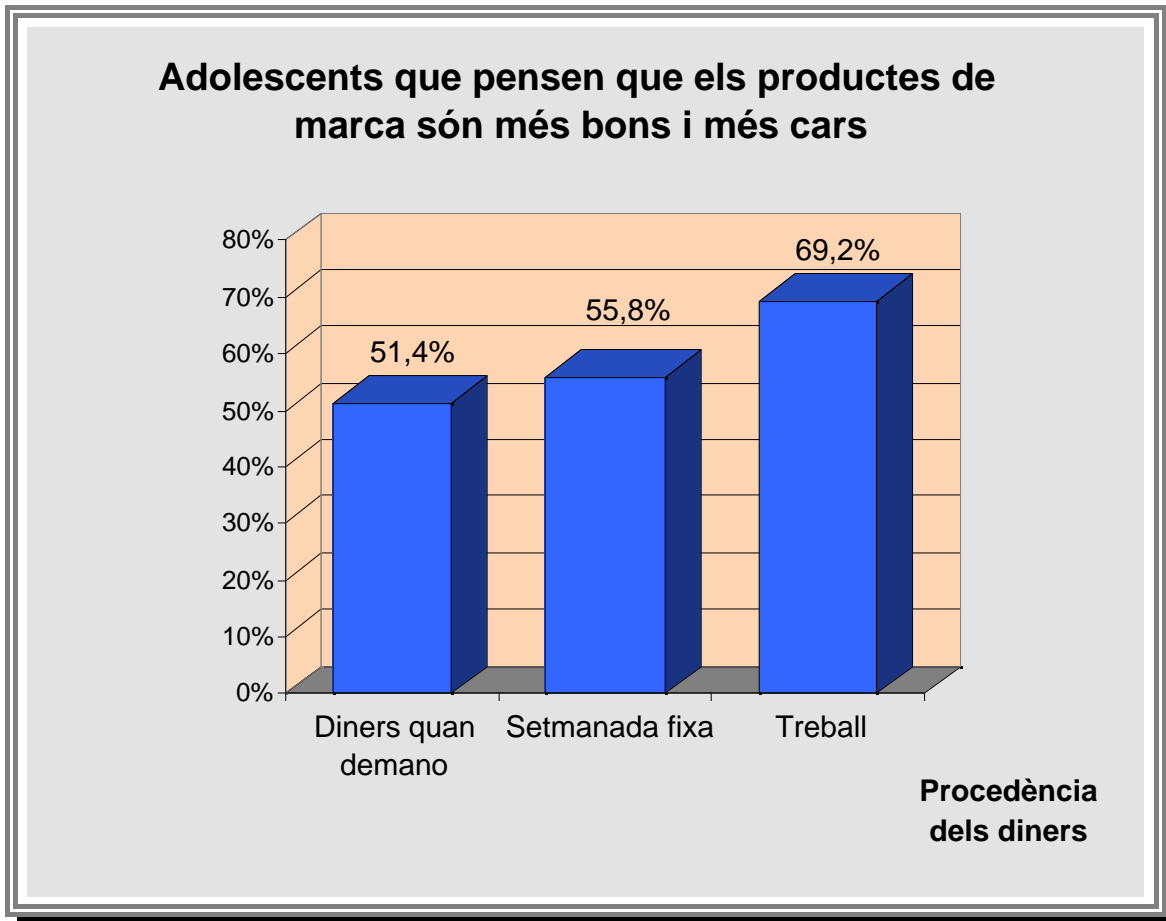


Gràfic 36

Pel que fa a la procedència dels diners de què disposen els adolescents, podem observar que la valoració dels productes de marca coneguda resulta més positiva entre aquells que han començat ja a treballar, bé de forma esporàdica, bé de forma habitual. Això, probablement, deu estar relacionat amb el poder adquisitiu, ja que els joves que treballen és raonable suposar que compten amb més diners per a les seves despeses personals. De fet, tot i que no arriba a ser estadísticament significativa, s'estableix una clara diferència entre els nois i noies que disposen de 0 a 1000 pessetes setmanals (un 50% considera que els productes de marca coneguda són més bons i més cars), els que disposen de 1000 a 2000 pessetes (un 59,3% considera que els productes de marca coneguda són més bons i més cars) i els que disposen de més de 2000 pessetes (un 62,7% considera que els productes de marca coneguda són més bons i més cars).

Però, tornant a la procedència dels diners, podem comprovar al **gràfic 37** aquesta relació entre la consideració positiva de les marques i el fet de treballar o no a dins o a fora de l'àmbit familiar. La percepció que els productes de marca són més bons i més cars és bastant més elevada entre aquells que realitzen alguna mena d'activitat remunerada que entre els que només disposen de diners quan els demanen als seus

pares, avis o germans o entre els que tenen com a principal font d'ingressos la setmanada fixa, la qual, com ja assenyalàvem a l'apartat 2.1. s'associa més amb hàbits infantils que no pas amb l'adolescència.



Gràfic 37

A l'etapa interpretativa de la investigació, vam tractar d'aprofundir en alguns dels aspectes comentats, com, per exemple, en què consistia concretament aquesta percepció dels productes de marca coneguda com "bons". Al llarg de les entrevistes es van anar perfilant tres dimensions diferents d'aquest concepte: les característiques més positives dels productes de marca, segons el punt de vista dels adolescents, són que tenen una major qualitat, una més llarga durabilitat i una millor estètica.

Trobem testimonis que reforcen l'opinió favorable a les marques amb l'argumentació genèrica de la qualitat:

"Todo lo compro de marca. Tampoco tengo mucha ropa, pero me gusta, lo que llevo, que sea bueno" (entrevistat nº 9).

"Moltes marques així més conegudes tenen més qualitat que unes altres. (...) Molts cops també m'ho diuen mons pares, o sigui,

compra't aquesta que és millor, que anirà més bé per rentar, o així" (entrevistat n° 38).

Altres que posen major èmfasi en un aspecte més concret, la durabilitat:

"Normalment sempre em compro els xandalls que siguin d'alguna marca, sí, perquè un xandall del mercadillo no em dura gaire. Els més barats se'm trencaven, em comprava dels altres i em duraven més, igual que les vambes" (entrevistat n° 8).

"No pots comprar roba esportiva que no sigui de marca perquè se't desfà en dos dies. Una cosa que l'estàs utilitzant. Jugo a bàsquet i necessito el meu equip de bàsquet. (...) Unes vambes Nike em duren tota la temporada, mentre que unes altres vambes se'm desfan" (entrevistat n° 15).

"Con los tejanos lo tengo claro. Los tejanos me duran más unos que sean Levi's u otra marca, pero que sea buena, que otros que a lo mejor los compras en cualquier sitio" (entrevistat n° 23).

I altres que centren la seva preferència en raons estètiques:

"Es más guai la ropa de marca. Te hace más ilusión, aunque sea el mismo jersey, cuando llevas la marca, pues no sé, ya se sabe. Me gusta llevar ropa de marca. Tampoco llevo mucha pero sí, me gusta" (entrevistada n° 7).

I en una de les noies entrevistades trobem un exemple de justificació de la preferència per les marques que reuneix les tres característiques comentades, en aquest ordre, primer l'estètica, segon la durabilitat i tercer la qualitat:

"Jo no tinc res que no sigui de marca. No sé, perquè m'agrada. M'agrada la roba de marca, m'agrada com és, l'estil que tenen de fer la roba. Trobo que si és de marca no se'm trenca tant. Per exemple, jo m'he comprat un jersey al mercat i a lo millor al cap de tres mesos ja tinc un filet per aquí, un altre per allà, i en canvi els de marca, pues... aquest fa mig any que el tinc i està igual que el dia que me'l vaig comprar. Trobo que no sé, que a lo millor tenen més... en ser més cares... vale que a lo millor et fan pagar la marca, perquè sempre és així, però trobo que val més perquè la roba és més bona, no perquè posi Nike o posi Adidas" (entrevistada 22).

Pel que fa als adolescents que perceben els productes de marca com més cars que la resta, acostumen a argumentar aquesta idea mitjançant els exemples i les comparacions extretes de la pròpia experiència o la dels altres, tot i que la principal oposició al fet que els productes de marca acostumin a ser cars no prové en la majoria dels casos d'ells mateixos, sinó d'aquells que han de pagar-los, els pares:

“Las marcas a lo mejor cuestan un montón de más, y luego a lo mejor te sale igual que los otros” (entrevistada n° 49).

“Del mercado también me he comprado algunos jerséis y algunas cosas. Te sale más bien de precio que comprártelo... están los mismos, o bikinis, por ejemplo, en verano, están los mismos en el mercado que en la tienda. Sí, porque yo tengo uno que me costó a mí cerca de dos mil y allí en éste, en el Mango o en el Cotton's valía cinco mil. Digo uuuh!, quita, quita, sí” (entrevistada n° 45).

“Les vambes que em vaig comprar abans, em sembla que em van costar quinze mil, però, vull dir, són unes que m'agradaven molt, però, vull dir, no acostumo a gastar molt diners. El meu pare estava una mica empenyadet, que deia que no estava bé gastar-se això” (entrevistat n° 45).

“Cuando pido algo Nike, mi madre se cabrea, me dice no, esto no, porque lo anuncian en la tele y vale muy caro. Dice porque tú estás pagando quince mil pelas para pagar a los futbolistas” (entrevistada n° 48).

La marca i la construcció de la identitat

Com ja hem tractat d'explicar a la introducció d'aquest treball, els objectes de consum, i les marques també, no representen únicament un paper econòmic a les nostres vides, sinó que tenen a més una funció comunicativa que les fa convertir-se en missatges cap als altres d'allò que volem ser o, com mínim, aparentar. Aquesta vessant simbòlica de les marques, en contra del que podria semblar, és força evident per a bona part dels adolescents, tal com hem pogut constatar durant les entrevistes en profunditat:

“Portar Nike significa que aquella persona està bastant bé de calers, mira, tinc pasta i tinc un xàndal Nike” (entrevistat n° 2).

“Yo creo que los pelaos que llevan todo de marca lo hacen para decir aquí estoy yo. Para hacerse notar. Para decir, jolín, igual que lo lleva éste, pues lo llevo yo también, que voy a ser más que él. Son como señales. O sea, como una señal de si yo llevo esto, no te metas conmigo, que vas a salir perdiendo” (entrevistada n° 44).

Llavors, els adolescents utilitzen els objectes de consum i les marques bàsicament, segons hem pogut establir a partir de la investigació qualitativa, per a dos objectius principals: la construcció de la identitat i la regulació de les relacions amb el grup d'iguals, tema del que ens ocuparem en un epígraf a part.

Ara, però, ens centrarem en el paper que desenvolupen les marques comercials en la construcció de la identitat de l'adolescent. En aquest procés, les marques poden representar un suport valuós per a l'autoconcepte, per a la imatge que l'adolescent té de

si mateix, i per a la presentació del jo, la imatge que l'adolescent vol que els altres tinguin d'ell. Pel que fa a l'autoconcepte, els nois i noies manifesten la importància de vestir-se amb allò que reflexi la teva personalitat i, també, amb allò que et faci sentir còmode i et proporcioni seguretat:

“Depende tu forma de ser, utilizas una marca u otra” (entrevistada n°7).

“És important que et sentis bé quan et veuen, i per això la gent es compra marques” (entrevistat n° 6).

“Hi ha gent que només compra, creu que si es compra la marca doncs és millor, que li durarà més, que creu que està més segur, perquè vesteix bé i és marca. Es veu que li senta bé aquella roba, que creu que és lo millor que hi ha en roba” (entrevistat n° 19).

“Si no, no em sento a gust. Jo si m'haig de posar algo que no... a lo millor no tinc res net i m'haig de posar uns pantalons que tenia d'abans, del mercat que no me'ls poso i em van bé, ja em sento tot el matí al col·legi malament, o sigui, només per la roba. Em sento malament, perquè no m'agrada com vaig” (entrevistada n° 22).

Pel que fa a la imatge que els adolescents volen transmetre d'ells mateixos, la manera de vestir i, dintre d'aquesta, la presència o absència de marques determinades resulta fonamental en la presentació del jo, en aquesta *actuació* que fem de nosaltres mateixos davant els altres, on els petits detalls externs esdevenen les claus de comunicació. Com han assenyalat sociòlegs diversos:

La tendencia humana a usar signos y símbolos significa que las pruebas de valor social y de evaluación mutua serán transmitidas por medio de cosas muy pequeñas¹⁹⁶.

It is partly through the use of goods and services that we formulate ourselves as social identities and display these identities¹⁹⁷.

A més, cal tenir en compte, al nostre parer, que, en contra del que afirma Goffman referint-se a les persones adultes¹⁹⁸, la presentació de la personalitat no és, per als adolescents, una condició de la interacció, sinó, en moltes ocasions, i en bona mesura, el seu objectiu. Els nois i noies joves necessiten crear-se una aparença coherent amb allò que volen ser per a relacionar-se exitosament amb els altres, però també per a

¹⁹⁶ GOFFMAN, Erving, *Ritual de la interacción*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970 (edició original en anglès de 1967), p. 37.

¹⁹⁷ SLATER, Don, *Consumer culture and modernity*, Polity press, Cambridge (UK), 1997, p. 31.

¹⁹⁸ GOFFMAN, Erving, *op. cit.*, p. 19.

relacionar-se amb ells mateixos, i en aquest sentit els resulta indispensable tenir cura del físic i el vestit, incloent-hi una selecció adequada de les marques:

“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” (entrevistada nº 7).

“Qui porta Ben Sherman diuen, aquest és un pelao, cuidado que et pot fer no sé què, i potser aquell paio resulta que és molt bon tio” (entrevistat nº 2).

“Per exemple, jo arribo a la classe amb una camisa Lonsdale i la gent és que em miraria amb una cara volguent dir tu, Clara, no ets la Clara” (entrevistada nº 27).

A vegades, a les declaracions dels adolescents arriba a manifestar-se un fenomen que Zollo denomina *peer pressure*, és a dir, una pressió subtil però molt forta i rigurosa per part dels que envolten l'adolescent cap a la conformitat amb el grup, rebutjant amb força i crueltat tot allò que s'aparti d'uns canons establerts. Diu Zollo:

Peer pressure is omnipresent, motivating, and punishing. It affects teen decisions far beyond what brand of jeans they wear or what soda they drink. Today, it influences teen involvement in sex, drinking, drugs, and gangs. Younger teens are most affected by peer pressure. Older teens, who have more experience with peer pressure, cope with it more easily¹⁹⁹.

Aquesta pressió la viuen els adolescents realment com una amenaça, i procuren no portar la contrària a les tendències majoritàries en el cercle de coneixences i amistats en què es mouen. Això implica en moltes ocasions compra roba de marques conegudes o exposar-se si no a la marginació. Aportarem només dues cites extretes de les entrevistes en profunditat, tot i que en vam poder recollir-ne un nombre elevat:

“Ara la gent s'ha acostumat a portar roba de marca, i la gent en porta, i no sé, afavoreix més. És lo que porta tothom, normalment. És com si fossis normal. Que siguis igual que els demés” (entrevistat nº 38).

“Me parece mal por parte de que a lo mejor hay una persona que no se puede comprar cosas de marca por cualquier motivo y que la discriminan mucho. No la discriminan porque se haya comprado cosas de marca, sino porque mira, éste se ha comprado una cosa del mercadillo, no sé qué. A lo mejor luego es buena persona y siempre están bien con él, ¿no?, pero siempre ya está ese punto. Esta ropa,

¹⁹⁹ ZOLLO, Peter, *op. cit.*, p. 192.

mira qué cutre que es. Yo creo que hoy en día eso se mira mucho, mucho” (entrevistada n° 33).

“Per exemple, la Mònica porta uns texans que posa Pepsi i la gent es fica amb ella, ah, mira, los tejanos Pepsi. (...) La tenen una mica marginada. Es fiquen bastant amb ella. (...) Per només portar unes vambes que no siguin de marca, mercadillo, no sé què, mangotero. (...) Es fiquen amb ella” (entrevistada n° 40).

La marca i el grup d'iguals

Ja vam parlar a la introducció de la importància del grup d'iguals en el desenvolupament de l'adolescent. Gran part de les noves experiències i de l'evolució de la personalitat dependran ara de la interacció social amb els companys. Com diu N. Silvestre, referint-se als adolescents:

*Para el chico y la chica tienen gran importancia la pertenencia a determinado grupo y las vivencias del *status* que poseen en él, así como las vivencias de aceptación o rechazo que perciben por parte de los otros miembros²⁰⁰.*

Aquests processos d'acceptació o rebuig per part del grup tindran durant aquestes edats una gran transcendència, constituïran una possible font d'angoixa i motivaran moltes conductes, l'objectiu de les quals serà manifestar conformitat amb el grup per a obtenir la seva aprovació. Dintre d'aquestes conductes que procuren defugir el rebuig i aconseguir l'acceptació hi haurà, és clar, en posició ben destacada, la manera de vestir-se i, vinculada amb aquesta, la selecció de les marques adients:

“También te influyen los amigos, también te influyen. Sí, porque te dicen, tú vas con algo que te guste y, si es hortera, pues dicen dónde vas con eso, no sé qué, y no te lo vas a poner más por lo que te diga la gente” (entrevistada n° 44).

“Per exemple, si tot el teu grup porta per exemple tot coses de marca, no hi ha res que no tingui una marca, no seràs tu l'únic. Posem per cas que tot el meu grup va de marca, i jo no vaig de marca, pues jo no seré l'única i ara em compraré coses de marca” (entrevistada n° 21).

“Fas el teu grup d'amics i no tots vesteixen igual, però vesteixen d'una manera semblant i compren les mateixes marques” (entrevistada n° 3).

²⁰⁰ SILVESTRE, Núria, “La adolescencia”, a SILVESTRE, N. et al., *Psicología evolutiva. Adolescencia, edad adulta y vejez*, ediciones CEAC, Barcelona, 1995, p. 37.

Fins i tot, un canvi en el cercle de relacions i d'amistats pot suposar per a l'adolescent un canvi instantani i radical en la forma de vestir i en la preferència per marques determinades, amb la intenció d'acomodar-se el més ràpidament possible a la nova situació, tal com han reconegut alguns dels entrevistats:

“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” (entrevistada n° 12).

“Mi hermano sí que es un pijo. Porque la novia tiene dinero y, claro, se quiere poner a la altura de la novia. Y el tío lo ves... madre mía, trabaja con mi padre, está ahí con cuatro hierros... y el tío llega a casa y ya está con no sé cuántos, dando la nota. No me gusta ni ir con él por la calle” (entrevistat n° 23).

“Jo crec que m'ha influït la gent que hi he anat amb ella. Perquè jo feia dos anys anava amb noies que tot era del mercat i jo ho portava del mercat, i no... I des de que vaig amb persones que sempre que han volgut algo s'ho han comprat, tot de marca, pues m'ha influït” (entrevistada n° 22).

Aquesta conformitat que l'adolescent busca davant el grup seria del tipus que els sociòlegs anomenen *identificació*²⁰¹, ja que l'individu, tot i existir la por al rebuig, se sotmet a les normes del grup bàsicament per voluntat d'assemblar-s'hi. En aquest sentit, l'estil de roba que porten, i les marques preferides, actuen com a elements de cohesió del grup, que el diferencien d'altres grups que s'allunyen per motius diversos: procedència socioeconòmica, afeccions en el temps lliure, ideologies sociopolítiques, gustos musicals, etc.

A vegades, els grups arriben a estar clarament diferenciats i s'organitzen a partir d'unes característiques comunes compartides dintre d'una regió, un estat o, a vegades, de forma internacional. Es tracta llavors del que s'acostuma a anomenar *tribus*. Alguns d'aquests grups o tribus, tot i que atenent-se a criteris molt diversos, van ser mencionats a les entrevistes en profunditat. Segons els testimonis majoritaris recollits, n'hi hauria quatre de principals o més clarament definits. Serien els següents: els *pelaos*, els *grungies*, els *skaters* y els *pijos*. Aquesta classificació no ens atreviríem, atenint-nos a la falta de representativitat estadística de l'estudi qualitatiu, a generalitzar-la per a tota Catalunya, però sí serveix per a demostrar com les marques desenvolupen un paper

²⁰¹ ÍÑIGUEZ, Lupicinio, “Reproducció i canvi social”, a BOTELLA et al., *op. cit.*, p. 262.

fonamental no només en la construcció de la identitat de l'adolescent sinó també en la construcció de la identitat dels grups d'amics.

Aquestes tribus sembla que tindrien més presència a quart d'ESO que a tercer, i les seves característiques, tant a nivell ideològic com de roba i marques, no es troben tan fermament establertes com per a no provocar petites contradiccions entre alguns dels testimonis aplegats, tot i que els seus trets principals, tanmateix, semblen prou reconeguts per la majoria de nois i noies.

Skins, sharps, pelaos. Els *pelaos*, que es confonen sovint amb els *skins* i els *sharps* són joves d'ideologia racista. El seu estil de roba es caracteritza per les samarretes, pantalons i caçadores cenyits, arrapats al cos. Poden dur botes de puntera metàl·lica i acostumen a portar texans bastant curts, per sobre del turmell. Acostumen a portar el cabell molt curt, tallat amb màquina, i d'aquí reben el nom de *pelaos*. Una prenda que els acostuma a caracteritzar és la jaqueta *bomber*, d'aviador, llisa i brillant, o el *borreguito*, una jaqueta de pana marró folrada de floquets blancs de llana.

La seva ideologia és feixista, tot i que hi ha una classe, els sharps, que, tot i assemblar-se molt en l'aparença, són tot el contrari, antiracistes i socialistes:

“Si vistes ropa muy ajustada eres un skin, si llevas los cordones de las botas rojos eres de los rojos, si los llevas blancos eres de los nazis. (...) Hay skins que son antiracistas, que son los que llevan... se identifican sharps. Y están los skins de la ultraderecha, que son fachas, nazis” (entrevistat nº 23).

Solen manifestar comportaments agressius, com baralles, indults, desafiaments, etc., i s'identifiquen amb el nacionalisme espanyol, portant sovint banderetes a la roba o les carpetes; aquesta és també la raó de la seva preferència per la marca Adidas:

“Els pelaos porten Adidas, més que res perquè és la marca de xandalls de la selecció espanyola” (entrevistat nº 45).

La música que més els agrada pot ser l'ska o la música màquina, i les marques que els caracteritzen són Alpha, Ben Sherman, Pitbull, Lonsdale, Scorpion's, Fred Perry, Tim Carter i, en menor mesura, Levi's per a texans i Adidas per a vambes. Les marques mencionades primer s'acostumen a vendre en botigues especialitzades, tot i que amb l'èxit d'aquesta tendència es poden trobar a molts altres llocs. Alguns dels adolescents entrevistats manifesten que actualment aquestes marques (Alpha, Ben Sherman, Pitbull, Lonsdale) ja han passat una mica de moda.

Grunges. A l'aparença dels *grungies* destacarien l'aspecte descarat, els mocadors de colors al coll, les boines, texans gastats o estripats, els piercings i el cabell pentinat a l'estil rasta o tenyit de colors cridaners. La seva ideologia està molt relacionada amb la dels antics hippies, són gent oberta, de tendència política catalanista o anarquista, amb preocupacions solidàries i ecologistes. La música que més els agrada és el rock català o el hardcore, *Nirvana* i *Offspring*. No tenen marques característiques, perquè precisament la seva postura és força crítica respecte al consum i a les marques:

“Els grungies van amb robes amples, alguns una mica deixats, amb mocadors pel coll, i mira. Però aquests no són de marca” (entrevistada n° 32)..

Skaters, rappers. Els *skaters* o *rappers* diferencien la seva aparença amb pantalons amples, de dues o tres talles més del que necessitarien, i amb vambes també un parell de números més grans, que farceixen de nit amb paper de diari perquè s'eixamplin i porten deslligades. Acostumen a portar gorres o sudaderes amb caputxa i el seu objecte característic és, evidentment, el monopatí. Pel que fa a la ideologia sembla que no estan tan marcats com els grups anteriors, i la seva música preferida és el rap, el hip hop i conjunts com Molotov. Pel que fa a les marques, hi ha tota una sèrie de marques especials per als patinadors, com Reef, Rip Curl, New Balance o Quiksilver.

Pijos. Els anomenats pijos constituïrien una categoria molt més genèrica i difusa, també més antiga, relacionada probablement amb ideologia conservadora, però caracteritzada bàsicament per la profusió en la manera de vestir de marques considerades tradicionalment exclusives i de preu elevat, com ara Burberry's o Lacoste.

Un cinquè grup especial que alguns entrevistats han identificat seria la dels esportistes, nois o noies que vesteixen sempre amb roba esportiva i centren els seus interessos exclusivament en l'esport, normalment perquè en practiquen algun de forma intensiva, bé dintre d'un club, amb entrenaments, competicions, etc., bé de forma individual:

“Una altra gent seria la gent esportiva. Jo sóc esportiu, però no dependc de l'esport. Hi ha gent que està amb l'esport tot el sant dia i es passa la vida al pavelló” (entrevistat n° 15).

4.3. MARQUES MÉS PRESENTS ENTRE ELS ADOLESCENTS

Un dels aspectes que ens va semblar imprescindible estudiar, per tal de poder relacionar-lo amb d'altres com els tipus de productes preferits, la influència de la publicitat o la construcció de les marques, el de les marques més presents a les més dels adolescents.

Hagués estat més profitós enfocar-lo al qüestionari de l'enquesta per categories de productes, però donades les limitacions de temps i la multiplicitat de temes que interessaven, vam decidir de mesurar únicament la recordació espontània.

Marques més conegudes

Com ja hem avançat, al qüestionari de la investigació quantitativa es va incloure una pregunta que deia: *Quines marques et venen al cap més ràpidament?*. A continuació apareixien una sèrie de línies numerades de l'u al deu per a que els enquestats anotessin les seves respostes. No s'especificava què és el que s'entenia per marques, ni es donava cap indicació més.

La pregunta, durant el treball de camp als diferents centres educatius, va donar peu a alguns dubtes, i l'investigador sempre els va resoldre en la mateixa direcció: s'havien de relacionar les marques que primer passessin per la ment, de qualsevol tipus de productes o serveis. Els resultats, però, demostren que els adolescents, a l'hora de pensar en marques, es ceneixen només a marques de productes, i, més en concret, a marques de roba, moda i esport, i només en segon terme relacionen que marca pot ser també alimentació, electrodomèstics, viatges, cotxes, revistes, assegurances o refrescos.

Un exemple el podem trobar a l'enquestat 108, que, davant la pregunta *"T'agrada comprar productes de marca?"* (cap més comentari o aclaració prèvies que poguessin induir en aquest sentit), respon: *"Sí. Perquè m'agrada anar ben vestit"*. Aquest fet està sens dubte enllaçat amb tot el que hem comentat ja anteriorment de la preeminència d'aquests tipus de productes per als adolescents.

Feta aquesta puntualització, passem a exposar els resultats de l'estudi. Un cop fet el buidatge, i del total de 401 marques mencionades (no tots els enquestats van arribar a omplir les deu ratlles), les dades ens revelen que la marca amb més notorietat

pels adolescents, apuntada en 482 casos dels 500 possibles, és Nike. Això vol dir que un 96,4% de nois i noies recorden espontàniament aquesta marca. La seva presència en la ment dels adolescents és, doncs, molt destacada. Amb més de 400 respostes hi trobem dues marques més, totes de material esportiu: són Adidas, amb 423 respostes i Reebok, amb 413. Amb més de 300 mencions hi ha una marca de texans i roba juvenil, Levi's, amb 338, i amb més de 100 mencions dues firmes comercials també de roba esportiva, Umbro, amb 129, i Kappa amb 128. A la **taula 17** relacionem les quaranta marques que apareixen amb més freqüència a les enquestes²⁰².

Marques més recordades pels adolescents

1. Nike	482	21. Sony	46
2. Adidas.....	423	22. Fred Perry	42
3. Reebok.....	413	23. Pepe Pardo	37
4. Levi's.....	338	24. Lois	36
5. Umbro.....	129	25. Lacoste	35
6. Kappa.....	128	26. Lotto	31
7. Converse.....	93	27. Phillips	28
8. Puma.....	90	28. Renault	25
9. Coca-Cola.....	78	29. Benetton	24
10. Pepe	76	30. Casio	24
11. John Smith.....	74	31. Aiwa	22
12. Kelme	72	32. Danone	21
13. Avia	68	33. Fanta.....	19
14. Alpha	64	34. Opel	18
15. Lonsdale	63	35. Seat	18
16. Mango.....	63	36. Dr. Termans	17
17. Ben Sherman	59	37. Naf Naf	17
18. Lee	56	38. Ford	16
19. Fila.....	54	39. Fruit of the Loom ...	15
20. Liberto	51	40. Honda	15

Taula 17

²⁰² Totes les dades numèriques de què disposem s'adjunten a l'annex corresponent.

Com es pot apreciar, la preeminència de les marques esportives és aclaparadora. De les quaranta marques més recordades, dotze pertanyen a aquesta categoria, però, si ens fixem només en les vuit marques més recordades, observarem que set corresponen a firmes de material esportiu. La segona categoria més present és la de roba juvenil, amb nou marques entre les quaranta més recordades, i la tercera la de texans, amb sis casos. Tipus de productes amb una presència de marca tan notòria com els cotxes o l'electrònica baixen molts llocs en les preferències dels adolescents, de la mateixa forma que marques tradicionalment emblemàtiques per al conjunt dels consumidors, com poden ser Coca-Cola o Danone, han de conformar-se amb posicions modestes, tot degut a l'esbiaixament que produeixen els interessos dels adolescents, molt més centrats en els productes que hem comentat anteriorment.

Aquests resultats coincideixen parcialment amb els obtinguts per Zollo als Estats Units, ja que per als adolescents nord-americans la marca considerada més *cool* era precisament Nike, amb molta diferència. Adidas, en canvi, baixaria fins a la posició dotze i Reebok a la posició nou, mentre que Levi's se situaria als Estats Units per sobre que a Catalunya, en la tercera posició²⁰³. Podem observar, tanmateix, que les marques de refrescos (Pepsi i Coca-Cola) i de productes electrònics (Sega i Sony) ocupen uns llocs molt més destacats, tot i l'esbiaixament que s'introduïa en preguntar per "marques de roba, alimentació, begudes..." a l'enquesta de Zollo.

L'esforç publicitari dels grans anunciants, tret dels productes esportius i de moda, sembla tenir una repercussió limitada en els consumidors adolescents, almenys des del punt de vista de la recordació espontània, ja que seria probablement més just mesurar la rendibilitat d'aquests esforços amb recordació dintre de categories concretes. (Així, fixant-nos en la taula anterior i en les dades numèriques que s'adjunten a l'annex, podem comprovar que la primera empresa automobilística recordada es correspon amb la que major inversió publicitària va realitzar durant 1997, i la segona més recordada correspon a la tercera en el rànking d'inversió d'aquell any, mentre que les tres primeres empreses d'alimentació recordades –Danone, Nestlé i Pascual– són les tres primeres

²⁰³ Les marques més "cool" per als adolescents nordamericans –nomenades entre les tres primeres– són: Nike 38%, Guess 17%, Levi's 16%, Gap 11%, Sega 10%, Pepsi 8%, Coca-Cola 8%, Sony 8%, Reebok 7%, Girbaud 5%, Cover Girl 5%, Adidas 4% i Fila 3%. La pregunta que els feien era: "Thinking about brand names of clothes, food, drink... which are the three coolest brands?". Van sortir més de 200 marques. (ZOLLO, Peter, *op. cit.*, pp. 26-28).

empreses d'alimentació pel que fa al volum d'inversió publicitària, tot i que no en aquest mateix ordre.)

Però no només hem confeccionat aquesta llista, sinó que l'hem volgut complementar amb un rànking de marques recordades en primera, segona i tercera posició. És a dir, les marques que apareixen amb més freqüència en aquests llocs.

Marques més recordades en primer lloc	
1. Nike.....	271
2. Levi's	53
3. Adidas	50
4. Reebok	50
5. Coca-Cola	9
6. Airwalk	3
7. Mango	3

Taula 18

Les marques recordades en primera posició són 42. D'aquestes, justament la meitat, 21, pertanyen a les categories de material esportiu i roba juvenil. De la resta, podem trobar cotxes (Audi, Ferrari), refrescos (Coca-cola, Fanta), productes relacionats amb la música (Fender, Marshall) o l'electrònica i els ordinadors (Intel, Olivetti, Sega, Sony) a més d'altres diversos (Wella Balsam, Playboy, Camel, Michelin, etc.).

Tanmateix, l'observació més evident és l'avantatge enorme d'una marca, Nike, que en més de la meitat dels casos és mencionada en primera posició. La resta de marques queda ja molt lluny d'aquesta, però es manté el quartet indiscutible format per la ja mencionada més Levi's, Adidas i Reebok.

Marques més recordades en segon lloc	
1. Reebok	150
2. Adidas	102
3. Nike.....	102
4. Levi's	27

5. Kappa.....	11
6. Umbro.....	8
7. Coca-Cola.....	5

Taula 19

En segon lloc són referides 57 marques diverses, encapçalades, aquest cop, per Reebok, seguida de Adidas, Nike i Levi's. A part de roba i material esportiu, només trobem Levi's i Coca-Cola, que, com ja hem esmentat, és l'única marca tradicionalment més recordada pel conjunt de consumidors que es manté amb dignitat en el segment dels adolescents. Altres sectors, com l'automoció i l'alimentació desapareixen quasi completament i queden relegats a posicions molt endarrerides.

En el tercer lloc s'eixampla el número de marques recordades, que arriba a les 76, i la primera de totes és Adidas, recordada en tercera posició 116 vegades. Com a la llista anterior, només Levi's i Coca-Cola aconseguixen trencar l'hegemonia de les marques esportives. Val la pena remarcar que les quatre marques més recordades en primera, segona i tercera posició són sempre les mateixes, encara que alterant l'ordre: Nike, Adidas, Reebok i Levi's. La preferència per les tres primeres entre les marques de roba esportiva vam confirmar-la a bastament en el transcurs de les entrevistes en profunditat:

“La gente que tiene más dinero se compra chándals de la marca Nike, porque es la más buena, la mejor. La Nike, la Adidas y luego la Reebok” (entrevistada nº 1).

“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 ja tinc samarretes normals, vull dir sense cap marca, m'agraden més. És que jo miro més els dibuixos i la forma que no que tingui aquí el signe de Nike, o d'Adidas o de Reebok” (entrevistat nº 31).

Marques més recordades en tercer lloc	
1. Adidas	116
2. Reebok	88
3. Nike.....	47
4. Levi's	35
5. Umbro	21
6. Coca-Cola	12
7. Converse	11
8. Kappa.....	11
9. Avia.....	10

Taula 20

Aquests resultats, al nostre parer, confirmen la tesi de que el consumidor no es fixa ni processa indiscriminadament la publicitat i altres formes de la comunicació de marketing, sinó que concedeix una especialíssima atenció als productes que estan relacionats amb el seu estil de vida o que, per una raó o altra, són del seu interès. L'esforç publicitari de Telefónica, per exemple, o de Henkel, o de Renault resulta indiferent de manera immediata en els adolescents. No es recorden aquestes marques. Queda pendent la qüestió, però, si aquesta comunicació pot produir fruits a llarg termini, en el futur, quan l'adolescent creixi i es converteixi en consumidor potencial d'aquestes marques.

Sorpren, així mateix, el fet que hi ha bon nombre de marques recordades, i no en darrers llocs (Alpha, amb 64 mencions, Avia, amb 68 mencions, Ben Sherman, amb 59 mencions, Fila, 54 mencions, etc.), que no fan cap tipus (almenys que hem pogut comprovar) de publicitat en els mitjans de comunicació social. Això vol dir que, si marques que no fan publicitat convencional tenen un alt nivell de recordació, és perquè la hipòtesi inicial que formulàvem, *la construcció de la marca no passa exclusivament per la publicitat*, té una validesa efectiva. Quins són els mecanismes que fan que marques com Ben Sherman o Alpha tinguin una presència important en la ment dels adolescents? Abordarem aquesta qüestió, dintre de les limitacions d'aquest treball, a l'apartat següent, **4.4.**, titulat **La construcció de les marques**. En qualsevol cas,

semblaria confirmar-se la idea que la publicitat convencional no és l'únic sistema de construir una marca important.

Marques més recordades a la descripció dels anuncis

Tampoc les marques més recordades es corresponen directament amb els anuncis més recordats. Hi ha anuncis molt recordats que, tanmateix, no aconsegueixen mantenir la marca en la ment del consumidor adolescent. A la pregunta número 17 del qüestionari, demanàvem als enquestats que ens relatessin el darrer anunci de televisió que recordessin. Vam registrar 456 contestacions de les 500 possibles.

La major part d'elles feien una descripció força exhaustiva de l'espot, a més de mencionar la marca comercial. Unes poques, en canvi, es limitaven a donar el nom de la marca o alguna referència molt breu i puntual del contingut de l'anunci, sense que ens permetés saber amb total certesa de quin es tractava: "El del partit de futbol", "No me'n recordo, era d'un cotxe", "Te venden una enciclopedia", etc.

Dels 456 anuncis explicats, 372, és a dir, un 81,5% mencionen correctament la marca que surt a l'anunci. Això representa un bon nivell de recordació i d'associació entre la marca que es vol anunciar i la notorietat de la pel·lícula publicitària. En 84 casos, un 18,5%, els adolescents recorden amb més o menys precisió l'anunci però no són capaços de dir la marca que hi surt. Algunes vegades, el que succeeix és que es confonen i assignen l'anunci a una marca inadequada. Aquest és un dels grans perills de la publicitat, que comentarem més endavant, que consisteix a realitzar un anunci atractiu que es recorda, però que no és capaç d'associar-se d'una manera terminant a la marca comercial que l'ha finançat.

A les descripcions d'anuncis televisius que fa la mostra s'esmenten 94 marques diferents, amb un ventall de tipus de productes molt més obert que a les marques recordades espontàniament, on, recordem-ho, la roba esportiva portava un avantatge definitiu sobre qualsevol altre tipus de productes. Els anuncis que es recorden, en canvi, pertanyen tant a cotxes com a refrescos, assegurances, alimentació o, fins i tot, detergents, la categoria publicitària més *odiada* pels adolescents, com veurem al capítol següent.

Fent un buidatge de les marques més presents en aquestes descripcions, que es poden consultar senceres a l'annex final de la tesi, obtenim la classificació següent:

Marques més mencionades a la descripció dels anuncis televisius	
1. Nike	42
2. Danone	27
3. Pepsi	20
4. Peugeot	20
5. Citroën	16
6. Coca-Cola	15
7. Lois	13
8. Levi's	12
9. Àguila	10
10. Renault	9
11. Budweiser	8
12. Adidas	7
13. Dodotis	7
14. Opel	7
15. Trina-Té	7
16. Axe	6
17. Seat	6
18. Catalana Occident	5
19. Kas	5
20. Martini	5
21. Red Bull	5
22. Volkswagen	5

Taula 21

Com podem comprovar, Nike, amb dos espots de futbol, el primer protagonitzat per diverses estrelles que s'enfronten a un equip maligne de dimonis, i el segon centrat

en la figura del davanter Ronaldo, és la marca comercial de la qual es recorden més els espots. En aquest cas sí coincideix la seva preeminència amb el lloc que ocupa en el rànking de marques recordades espontàniament.

Però no sempre és així. Cal que ens fixem en el que passa a partir de la segona posició. Vint-i-set enquestats, quan han de recordar un sol anunci, expliquen anuncis de Danone; en canvi, quan han de mencionar espontàniament marques, i poden escriure fins a deu, només vint-i-un la recorden. Vint enquestats recorden l'anunci de Pepsi, però només tretze apunten la marca en una llista de deu. Peugeot té un anunci molt atractiu, mencionat per vint enquestats; tanmateix, la marca només l'havien recordada deu persones. Citroën passava a la televisió, quan es va fer l'enquesta, un spot molt espectacular, que van comentar setze adolescents; només cinc, però, havien recordat la marca de forma espontània, tot i que podien escriure fins a deu diferents.

Al contrari, marques molt recordades de forma espontània, com Umbro, Kappa, Kelme, Lonsdale o Ben Sherman, no figuren a la llista d'anuncis recordats pels adolescents. Això vol dir, al nostre entendre, que la publicitat no exerceix una acció irrevocable, directa o unívoca en el consumidor, com molt crítics de la publicitat volen fer creure, sinó que en la seva efectivitat intervenen molts altres factors. Se'ns planteja aleshores una sèrie d'interrogants:

- *Per què marques que no fan publicitat a la televisió (recordem-ho, tothom considera la televisió la reina de la publicitat) són molt més recordades que altres marques que sí en fan, i molta?*

D'entrada, hem d'aclarir que la publicitat no és l'únic instrument de la comunicació de màrqueting. Pensem en l'exemple de Kelme. Els adolescents no recorden anuncis de Kelme (de fet, creiem que no n'hi ha), però és més que segur que tenen present la imatge d'un futbolista de moda (l'Alfonso, del Real Betis Balompié) amb sabatilles blanques cridaneres d'aquesta marca. Una acció d'esponsorització molt puntual ha estat, sens dubte, molt més efectiva que una inversió massiva en publicitat convencional.

Un altre factor que hem de tenir present és que l'esforç publicitari afecta molt poc a les persones que no són consumidors potencials d'aquell producte. És a dir, que un anunci de joguines serà poc recordat per una persona gran sense néts, però encara ho

serà menys la marca. Igualment, productes que no tenen interès pels adolescents seran poc recordats, potser sí l'anunci, si és atractiu o connecta amb els gustos de l'espectador, però la marca no serà rellevant per ell i és molt probable que la obliidi amb facilitat.

Per contra, marques de productes molt importants pels adolescents, com roba per exemple, són molt més recordades tot i que no facin publicitat. Estan molt més presents a les seves vides, els interessen més i s'hi fixen, ho comenten, i s'estableixen altres canals de comunicació. Lonsdale, Ben Sherman són marques populars entre els adolescents que, aparentment, han fet una inversió publicitària mínima. Han sabut connectar, en canvi, amb un segment de nois i noies molt determinat, i han treballat només amb la seva presència a les botigues i amb la tasca difícilíssima de controlar, però molt efectiva, del boca en boca. Tractarem d'aprofundir en aquest tema a l'apartat posterior, *La construcció de les marques*.

- *Per què marques que fan publicitat a la televisió, i de bona qualitat, no són recordades pels adolescents?*

La resposta, creiem, està apuntada abans. Un anunci pot ser molt atractiu, però el producte resultar de poc interès per a l'espectador. Llavors, la marca tindrà poques possibilitats d'instal·lar-se a la ment. No és rellevant. Es gaudeix de l'anunci, si agrada, potser es crea una actitud passiva i inconscient de caire positiu, però no es memoritza. Això explicaria per què cinc enquestats recorden l'anunci de Catalana Occident i en canvi ningú no la menciona com a marca. A un adolescent l'interessa ben poc el meravellós món de les assegurances. Tampoc no l'interessa gaire l'alimentació (es recorda dos cops l'anunci de Rianxeira, però cap la marca) o de la neteja i llar (es recorda dos cops l'anunci de Dash i cap la marca, dos cops l'anunci de Scottex i cap la marca).

Però, tal com ja explicàvem a l'epígraf *Els adolescents com a consumidors*, els adolescents són desitjats també no només com a consumidors actuals, sinó com a consumidors futurs, i aquí entra el joc la funció de la publicitat de fer coneguda la marca, simplement que soni, per tal que generi confiança. Com diu J. L. León:

Debido al principio de la familiaridad según la cual los consumidores tienden a comprar las marcas más conocidas (este solo hecho de la familiaridad como atributo de marca genera en ellos una imagen de

calidad), es extremadamente importante para la empresa mantener la notoriedad de marca en el nivel más elevado posible, y precisamente es la publicidad uno de los principales factores que aseguran esa notoriedad²⁰⁴.

Potser, si l'esforç publicitari de Catalana Occident es manté en el temps, als actuals adolescents, quan arribin a adults i s'hagin de procurar una assegurança, els semblarà aquesta marca, sense saber ben bé perquè, molt més propera i familiar que qualsevol altra. D'aquí a que la triïn finalment, com sap qualsevol expert en publicitat i màrqueting, hi ha encara un bon camí, però es parteix d'entrada d'una situació favorable.

- *No és el mateix recordar l'anunci que recordar la marca?*

No, no és el mateix recordar l'anunci que recordar la marca, ni recordar la marca que comprar-la efectivament. Com tots els tècnics de màrqueting saben, hi ha una escala que va des del desconeixement de la marca al coneixement, memorització, confiança, prova i, finalment, consum i avaluació. La publicitat només pot fer d'ajut per a superar cada un d'aquests estadis, però difícilment podrà portar directament una marca des del desconeixement a la venda estable i continuada.

Quant a la diferenciació entre recordació de l'espot i recordació de la marca, podem aportar alguns exemples realment interessants. L'enquestada 17 descriu el següent spot: "El del yogur Danone. Que hay una chica que está intentando leer y no puede a causa de un ruido que no la deja. En otro lado se ve a un chico rebañando un yogur. La chica, cuando oye que el ruido se ha parado, se pone contenta, pero al minuto el chico empieza otra vez". Magnífic. Un resum complet i impecable de l'espot. Ben recordat. Però la marca que s'hi anuncia no és Danone, sinó La Lechera.

De fet, pel que fa a aquesta noia en concret, la inversió publicitària i l'encertadíssim treball creatiu de La Lechera està revertint en un benefici d'imatge i potser de venda de la marca Danone, el seu competidor més ferotge.

El mateix succeeix amb l'enquestat 27: "Desodorant Axe. Un noi cau per un precipici i aconsegueix aguantar-se per un tronc i en aquell moment coneix la dona de la seva vida, perquè fa bona olor amb el desodorant" (en realitat s'hi anuncia un

²⁰⁴ LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 135.

desodorant de la marca Gillette). O amb el 278: “El de Lois texans, que un home i una dona es lien en una nau, per l’atractiu dels texans (dic jo...)” (en realitat s’hi anuncien els texans Lee. O amb el 368: “El d’un cotxe que diu: els micos es poden clonar, les vaques es poden clonar, però l’ànima d’un Peugeot no” (malauradament per als de Volkswagen, el que se suposa que ha de ser inconfusible és l’esperit del Golf). O amb el 390: “El de la nau a l’espai que hi ha una jove enlairant-se en la nau anunciant uns texans. Pepe Jeans (em sembla)” (doncs no, un altre cop és Lee).

Tots aquests casos fan evident un dels perills de la publicitat: fer bons anuncis però no aconseguir que es relacionin amb la marca. Aquest perill és advertit cada cop per més publicitaris actuals, que recorden que la marca ha de tenir un paper destacat en l’execució creativa de l’espot, si no es vol arriscar-se a que l’interès desvetllat per l’anunci es perdi en la memòria sense connectar-se amb la marca publicitada o a que l’interès desvetllat per l’anunci acabi, com hem vist, afavorint gratuïtament a les marques competidores.

4.4. LA CONSTRUCCIÓ DE LES MARQUES

Hem deixat per a aquest darrer apartat del capítol un tema que ens sembla apassionant, però del qual, creiem, no tenim a partir de la investigació més dades que les necessàries per a establir una sèrie d'hipòtesis, no per a verificar-les completament. És el que hem denominat la *construcció* de les marques. Per construcció entendrem el procés mitjançant el qual una marca aconsegueix fer-se un lloc a la ment dels consumidors i dotar-se d'una personalitat determinada o d'unes característiques concretes.

A la presentació de la tesi, fèiem esment de les hipòtesis inicials, entre les quals hi havia aquesta: *La construcció de la marca no passa exclusivament per la publicitat*. Amb aquesta hipòtesi volíem comprovar si realment era només la publicitat en els mitjans de comunicació l'encarregada de fer aquesta tasca entre els adolescents de proveir la marca de notorietat, personalitat i característiques o si hi intervenien altres factors, com l'esponsorització, la publicitat en el punt de venda, les relacions públiques, la imitació de models, les relacions de grup, el boca-orella, etc.

En primer lloc, hem de reconèixer que les marques que realitzen un esforç publicitari considerable acostumen a situar-se entre les marques més recordades pels adolescents, amb una puntualització molt important: això té validesa únicament per a aquelles categories de productes que els resulten rellevants.

En segon lloc, immediatament ens adonem que a la llista de marques més recordades hi apareixen també moltes que o no fan publicitat en els mitjans de comunicació o la seva presència és força escassa, en revistes específiques, per exemple. Apuntem, de les quaranta relacionades a la **taula 17**, aquestes catorze: Umbro, Kappa, Converse, Puma, John Smith, Kelme, Avia, Alpha, Lonsdale, Ben Sherman, Fila, Fred Perry, Lotto i Dr. Termans. Fins i tot, algunes d'elles no apareixen tampoc a revistes: Alpha, Lonsdale, Ben Sherman, Fred Perry, Dr. Termans.

Conversant amb els nois i noies, durant les entrevistes en profunditat, vam poder observar la influència d'altres mecanismes, a part de la publicitat convencional, en la construcció de les marques. Aquest mecanismes són els següents:

- a) la destacada presència en el punt de venda, mitjançant la presentació del producte o la publicitat amb cartells, displays, etc.;

- b) la importància del patrocini i la esponsorització de determinats clubs o esportistes, que, gràcies als destacats desitjos d'imitació de models que tenen els adolescents, arriben a cridar l'atenció d'un nombrós grup de nois i noies;
- c) la influència del grup d'iguals i de determinats patrons de moda transmesos per les tribus, que aconseguen que marques poc conegudes es converteixin en productes estandard d'una determinada facció o ideologia.

Quant a la presència en el punt de venda, només cal entrar a una botiga d'esports per a adonar-se de la importància d'aquesta via de comunicació comercial. Un dels entrevistats ho explicava així:

“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).

Pel que fa a les activitats de patrocini i esponsorització, la seva influència es va mostrar com a molt efectiva durant la investigació qualitativa, ja que repetidament les marques van ser associades a esportistes determinats o a equips que participen en competicions televisades:

“Salieron unas botas del Cruyff y la gente las compraba sólo porque eran del Cruyff. (...) Yo me lo paso por aquí” (entrevistat n° 9).

“Cuando me pongo algo Nike me gusta, porque mira, Nike. Sí, me lo pongo, pero que no me gusta tanto. Porque me gusta esa marca, no sé. Lo primero que me llamó la atención es el nombre, y el logotipo. Claro, miraba los demás y no me llamaban tanto la atención. Y después porque había muchos chicos que lo llevaban, porque dicen ay, esta marca es muy chula. Bueno, y ahora más, porque la lleva el Barça” (entrevistada n° 28).

“La gent prefereix les marques de motos que es veuen per la televisió, en anuncis o perquè són famoses perquè corren en els circuits” (entrevistat n° 2).

Fins i tot poden arribar-se a establir connexions ideològiques insospitades entre les marques, els equips esponsoritzats i els grups d'adolescents, com la que es produeix entre la marca Adidas, la selecció espanyola i els grups skins d'ideologia nacionalista radical espanyola:

“Els pelaos porten Adidas, més que res perquè és la marca de xandalls de la selecció espanyola” (entrevistat n° 45).

Finalment, certes marques sembla que aconsegueixen transmetre's a través bàsicament del comentari dels propis adolescents i de la imitació d'altres companys. Fins i tot arriben a relacionar-se estretament amb una forma de vestir característica, de manera que això es converteix en la seva principal via de propagació:

“Esta marca, la Alpha, o la Pitbull, son famosas entre los jóvenes, pero no hacen anuncios” (entrevistada n° 7).

“Los pelaos llevan Ben Sherman, Lonsdale, que es un gimnasio de Inglaterra que era de negros, encima, el Lonsdale es una marca que llevan pelaos, que son racistas. Luego hay el Everlast, que es otro gimnasio, el Pitbull. (...) El Fred Perry, el Adidas, el Tim Carter. (...) Luego hay las bombers, que son las Alpha estas. (...) Yo creo que la publicidad se hace por la persona misma, o sea, se hace porque hay tanta gente que lleva marcas de pelaos que ya se hace sola la publicidad. Es que es eso, ni por televisión ni por radio te hacen publicidad de ésta” (entrevistat n° 9).

“La marca Alpha la conocí yendo por ahí, dando vueltas, también por la gente, se puso de moda” (entrevistat n° 11).

“El meu amic és pelat, i porta una Alpha, jo també vull ser pelat, doncs em compro una Alpha, i ho veuen així, perquè ni Alpha ni Fred Perry, ni coses així surten per la tele, ho veuen al carrer” (entrevistada n° 12).

No volem acabar aquest capítol sense recordar una qüestió evident, però que pot ser menystinguda, i és que la força de les marques ha d'anar sempre acompanyada d'una qualitat mínima del producte. Els adolescents ja són prou conscients com per a rebutjar qualsevol marca que, malgrat el seu atractiu, no oferti un producte en condicions. Així ens ho van demostrar nombrosos testimonis recollits a les entrevistes en profunditat, alguns dels quals han estat transcrits a la pàgina 158.

5. ACTITUD DELS ADOLESCENTS DAVANT LA PUBLICITAT

5.1. QUÈ ÉS PER ALS ADOLESCENTS LA PUBLICITAT?

Tal com hem explicat a la introducció, conèixer quines eren les actituds principals dels adolescents envers la publicitat era un dels temes prioritaris de la nostra investigació. Dins del llistat de temes provisionals que es pot consultar a la **taula 3**, figuraven aspectes com la consciència de la influència de la publicitat, la valoració de la mateixa, els coneixements entorn a les seves funcions o la consideració o no de la seva necessitat.

Abans, però, vam pensar que resultaria útil saber què és el que entenen els adolescents per publicitat, quin significat li donaven a aquesta paraula. De manera que, tenint en compte la hipòtesi inicial que feia referència a aquest tema (*La publicitat sedueix els adolescents, però, alhora, la rebutgen, perquè creuen que els manipula*), vam decidir centrar-nos, durant la investigació quantitativa, en quatre aspectes fonamentals: què creuen els adolescents que és la publicitat, quina és la seva actitud davant la publicitat i els anuncis, si coneixen que la publicitat és la font principal de finançament dels mitjans de comunicació i quins són els anuncis que més recorden i com els recorden.

Per a això, vam incloure en el qüestionari definitiu per a l'enquesta les preguntes següents:

- a) *Què és per a tu la publicitat? (número 14);*
- b) *Creus que és necessària la publicitat? (número 15);*
- c) *Com trobes la publicitat? (número 16);*
- d) *Explica l'últim anunci de televisió que recordis (Número 17);*
- e) *Segons la teva opinió, per a què serveix la publicitat? (número 18);*
- f) *Què fas quan apareixen els anuncis de televisió? (número 24); i*
- g) *D'on creus que treuen els diners les cadenes de televisió per fer els programes? (número 25).*

Aquesta darrera pregunta la vam col·locar al final del qüestionari, separada del bloc de preguntes relacionades amb la publicitat, per tal d'evitar dins el possible qualsevol esbiaixament produït per l'aprenentatge de l'enquestat o la relació amb els temes tractats anteriorment.

Més tard, en la segona fase del treball, corresponent a les entrevistes en profunditat, vam aprofundir en algunes de les direccions apuntades fins aleshores a la recerca, principalment en el sentit de la influència que els adolescent concedeixen a la publicitat, en la valoració de la seva importància i la seva necessitat, i en l'atenció que concedeixen al anuncis en els diversos mitjans.

Quant a la definició de publicitat, hem d'explicar que, tot i que vam optar per la formulació directa de la pregunta, el nivell de resposta va ser molt més elevat que quan es demanava què era una associació de consumidors. Van contestar 477 enquestats, és a dir, un 95,5%, davant del 43% que contestaven què era una associació de consumidors. Només aquesta dada ja ens revela, al nostre parer, que la publicitat és una matèria molt popular entre els adolescents, ja que gairebé tots tenen una opinió formada al respecte o, com a mínim, ganes d'opinar. Encara diríem més, i arribaríem a afirmar que la publicitat s'ha incorporat, en els darrers anys, als referents culturals dels adolescents, a un nivell semblant al d'altres manifestacions com la música o el cinema. Però no ens avancem.

El buidatge de les respostes a la pregunta 14 del qüestionari ens indica, com es podia preveure, que els adolescents no són capaços, en general, d'aportar explicacions tècniques, les quals, com vèiem a la introducció, es basen en entendre la publicitat com una forma de comunicació. Les definicions de publicitat que aporten els adolescents es realitzen, principalment, des del punt de vista de:

- a) la seva funció;
- b) els efectes que produeix en el públic; i
- c) la seva manifestació concreta: els anuncis.

Tot i que el caràcter obert de la pregunta no permet una valoració quantitativa acurada, degut, per exemple, a les combinacions de conceptes diferents en una mateixa resposta, agrupant les diverses contestacions dins de categories principals podríem obtenir la classificació orientativa següent:

Què és la publicitat?	
La publicitat és informació	159 respostes
La publicitat són anuncis	102 respostes
La publicitat és una manera de vendre	95 respostes
La publicitat és un engany	34 respostes
La publicitat és un rotllo	16 respostes
La publicitat és un estimulador del consum	10 respostes
Altres	61 respostes
Sense resposta	23

Taula 22**Les funcions de la publicitat**

Tal i com transcrivíem a l'epígraf *Definició de publicitat*, de l'apartat **1.3.**, la publicitat, per als teòrics més destacats d'aquest camp, aconsegueix tres funcions principals: informa sobre els productes existents al mercat, estableix diferències entre ells, a partir de les seves característiques, i intenta provocar accions de compra d'un determinat bé o servei.

Els adolescents catalans sembla que estarien bàsicament d'acord amb aquest plantejament, ja que les dues funcions que primer relacionen, en definir la publicitat, són precisament el seu paper informatiu i la seva participació en el procés de comercialització dels productes.

La publicitat és informació. La major part de respostes a la pregunta *Què és per a tu la publicitat* se centra en el caràcter informatiu d'aquesta, veient aquí el seu component principal. Aquest grup de contestacions coincidiria amb el 50% d'enquestats que, tal com veurem més endavant, a la pregunta *Creus que és necessària la publicitat?* contesten que sí i afegeixen algun motiu relacionat amb la informació al consumidor. El ventall d'idees associat a aquest grup no és gaire ampli. Es parla únicament

d'informació del producte, d'explicar a la gent com és, sovint es fa referència a un tipus de situació especial, el llançament de nous productes, que llavors s'han de donar a conèixer, o de fer conèixer una marca:

“És un mitjà pel qual pots donar a conèixer un producte o qualsevol cosa” (qüestionari n° 14).

“És la manera d'informar a la gent d'un cert producte, a partir de la televisió, revistes... per dir com és aquell producte” (qüestionari n° 213).

“Publicar alguna cosa perquè la gent se n'enteri del que hi ha” (qüestionari n° 455).

A les entrevistes en profunditat vam poder recollir posteriorment múltiples afirmacions que donaven suport a aquesta concepció de la publicitat on el que té preeminència és el seu caràcter informatiu per davant d'altres aspectes. Aquest caràcter informatiu pot referir-se a la simple existència del producte:

“Els que fan aquell producte el tenen que promocionar d'alguna manera, si no hi hagués anuncis jo no m'enteraria de que hi ha allò. És bo per a mi, perquè m'entero de que allò existeix” (entrevistada n° 12),

a l'aparició d'un nou producte:

“Si anuncien unes patates noves, per la tele, com aquelles, les Lays, doncs si les veu per la tele ah, tenen que estar molt bones, m'ho han dit, que me les he de comprar” (entrevistada n° 29),

a un canvi de nom:

“El producte aquell de neteja que li van canviar el nom [Mr. Propper, que va passar a dir-se Don Limpio], si li canvien el nom doncs ho hauran de dir, que li canvien el nom, perquè a lo millor una senyora va a comprar-lo, li han canviat el nom i ella no ho sap. I ho ha de saber, perquè si no, a lo millor no el compra i es passa a una altra marca que no sigui aquesta” (entrevistat n° 8),

o a la difusió de les característiques diferenciades del producte:

“Si no hi hagués publicitat, no t'enteraries de les coses que anuncien, i que pots fer i que tens més avantatges en algunes coses que en altres. També et diuen moltes coses a la televisió. Per exemple, el meu mòbil té mòbil i va sortir allò del Plan Club o del Joven i tot això, que un era més barat que l'altre, i ens hem ficat el més barat per sort de la televisió, que si no no ho haguéssim sapigut. I per això sí que està bé que facin publicitat” (entrevistada n° 22).

Aquests resultats del nostre estudi pel que fa als adolescents no coincideixen amb els atacs que es fan sovint des de postures crítiques, com hem explicat a la

introducció, que denunciïn que la publicitat ha perdut quasi per complet el seu component informatiu que predominava en èpoques passades. Tampoc coincideixen amb altres investigacions referides a adults ni amb l'opinió dels professionals publicitaris, ja que només el 5% dels mateixos creia, segons estudi de l'any 78, que la funció principal de la publicitat és la d'oferir informació²⁰⁵.

La publicitat és una manera de vendre. Són també nombroses les definicions dels enquestats que es basen en el paper de la publicitat com a impulsora de la comercialització de productes per tal de definir-la. Acostumen a centrar-se en l'objectiu final de tota comunicació comercial, la venda:

“És una manera d'atreure la gent al producte que es vol vendre” (qüestionari n° 1).

“Una manera de vendre productes” (qüestionari n° 3).

“Una forma d'atreure la gent per a vendre el seu producte (de l'empresa)” (qüestionari n° 22).

Tanmateix, relacionats amb aquest objectiu, apareixen conceptes com la seducció, la necessitat de fer les marques conegudes perquè la gent hi tingui més confiança i, per tant, les compri més, o el paper de la psicologia en el procés de venda:

“[La publicitat és] un mètode psicològic per vendre” (qüestionari n° 175).

El paper de la publicitat com generadora de confiança per als productes anunciats va ser també subratllada per alguns dels entrevistats a la fase qualitativa:

“Crec que és en això que influeix la publicitat, que fa coneguda una marca, un producte, i aleshores la gent s'hi fixa molt en aquest o a vegades confia més en aquest i només busca aquest i no mira els altres ni prova si són millors o pitjors” (entrevistada n° 3).

“Para hacer un anuncio yo creo que se necesita dinero, y si se necesita dinero es porque esa casa es buena y la gente confía en ella. Entonces, pues... si la gente lo piensa, deben pensar, pues mira, esta gente hace buenos productos” (entrevistat n° 23).

La publicitat és un estimulador del consum. Una tercera funció assenyalada pels enquestats a les definicions de publicitat, tot i que amb un nombre molt reduït de respostes, només deu, és la de la publicitat com a estímul del consum. Com ja vam veure a la introducció, alguns investigadors crítics assignen a la publicitat una funció

²⁰⁵ Dades extretes de LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 172.

secundària que, segons ells, ha acabat sent més important que l'original; diuen que, més que impulsar la venda de la marca determinada que apareix en els anuncis (la qual cosa, en principi, és la pretensió de l'anunciant), la publicitat el que fa és impulsar el consum globalment, contribuint així més eficaçment a la reproducció del sistema econòmic que a l'augment de beneficis de les empreses²⁰⁶.

Aquesta idea és recollida per algunes de les definicions de les noies i nois enquestats, bé que en un nombre petit, com hem pogut veure a la **taula 22**. Tanmateix, la rotunditat del plantejament i de l'expressió mereix que ens hi fixem. La publicitat, per a l'enquestat número 115, per exemple, és:

“Un muntatge de màrqueting perquè compris una cosa que ni tan sols et fa falta”;

per al 144:

“És una manera d'influir en la gent perquè consumeixin, a través de la televisió”;

per al 337:

“Una manera de fer que la gent compri sense haver de comprar, sense que aquella cosa la necessiti”;

o, finalment, en el cas del qüestionari nº 35:

“[La publicitat és] el vehicle per introduir productes i necessitats a les persones”.

No ens hem d'enganyar, però, pensant que aquesta postura és majoritària entre els adolescents: només la manifesten cinc o sis. Sorprèn, no obstant, per la profunditat reflexiva que hi ha al darrera, per la seva fermesa i per la coincidència amb l'antic debat entre teòrics liberals i crítics sobre necessitats naturals, socials, artificials o imposades. Restaria comprovar, però, si aquestes idees són fruit de la propi pensament dels adolescents o han estat inculcades al centre educatiu, mitjançant algun dels crèdits variables que a l'ESO poden ocupar-se de temes de consum o publicitat –és el cas, per exemple, de les opinions que ens manifestà l'entrevistat en profunditat número quinze, que, tal com va reconèixer, havien estat comentades i suggerides per un amic que havia cursat un crèdit d'*Imatge i so* en un altre institut.

²⁰⁶ “La función básica de la publicidad es la función *económica*: incrementar el consumo y mantener sin ruptura el circuito “producción-distribución-venta” en nuestra sociedad tecnológica”, a PÉREZ, José María i SAN MARTÍN, José, “Publicidad y educación en valores”, *Comunicar*, nº 5, octubre de 1995, p. 22.

Abans d'acabar aquesta exposició sobre les funcions de la publicitat, volem transcriure l'opinió d'un dels entrevistats en profunditat que coincideix també amb un vell debat, el de si la publicitat constitueix un estímul per a la competència o una barrera d'entrada per a noves empreses. Per a aquest noi, la qüestió sembla clara:

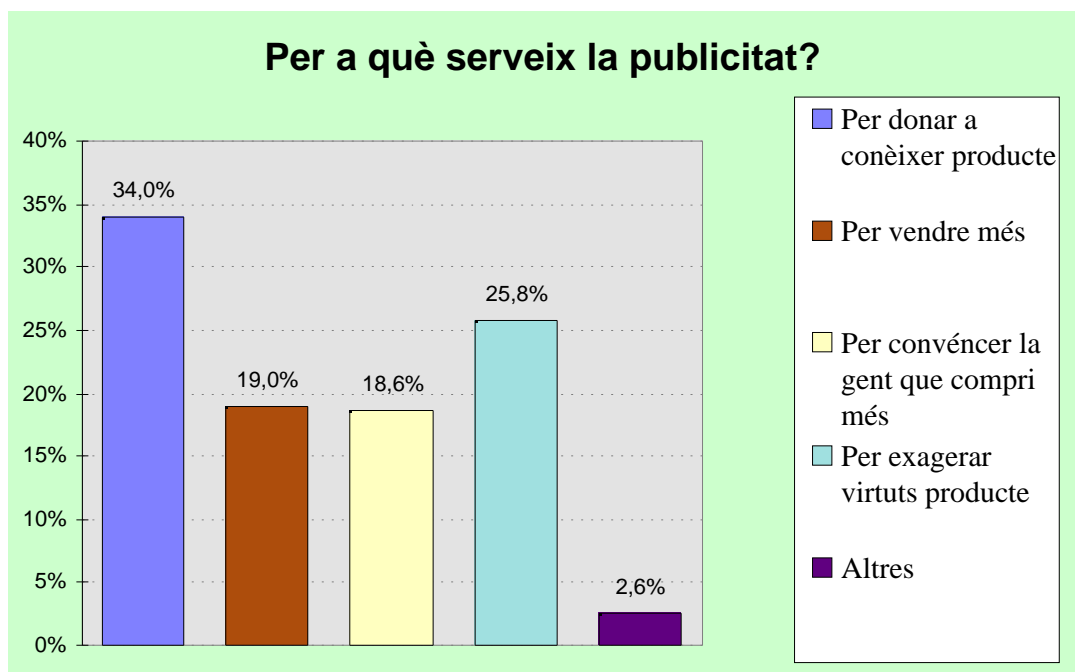
“Les empreses que són petites, si no poden fer anuncis, és molt difícil que sobrevisquin avui en dia” (entrevistat nº 43).

Directament relacionats amb les definicions de publicitat basades en les seves funcions, tenim els resultats de la pregunta número 18 del qüestionari. Aquesta pregunta proposava: *Segons la teva opinió, per a què serveix la publicitat?* I s'oferien cinc alternatives diverses:

- a) Per donar a conèixer un producte.
- b) Per vendre més.
- c) Per convèncer la gent perquè compri més.
- d) Perquè la gent pensi que el producte és millor del que és en realitat.
- e) Altres. Quins?

Com es pot veure, les tres primeres alternatives estan relacionades amb les tres categories de definicions suara exposades: la publicitat és informació, és una manera de vendre, és un estímul per al consum. La quarta, en canvi, té a veure amb una definició que tractarem a l'epígraf següent, ja que està centrada en una funció sinó en un dels efectes possibles de la publicitat, l'exageració o l'engany.

Els resultats d'aquesta pregunta difereixen lleugerament del que seria esperable a partir de les definicions que els adolescents fan de la publicitat. Si bé l'opció informativa continua sent la més comuna, amb un 34% de respostes, en canvi, plantejada d'aquesta manera, puja molt la versió que veu en la publicitat, si no un engany absolut, sí un mecanisme d'exageració de virtuts i ocultació de defectes que fa que la gent es deixi seduir amb facilitat, ja que el 25,8% dels nois i noies enquestades manifesta que la publicitat serveix perquè la gent pensi que el producte és millor del que és en realitat. Puja també molt l'opció de veure en la publicitat un mecanisme d'impuls per al consum, perquè mentre només deu de les quasi cinc-centes definicions en feien referència, ara es tracta d'un 18,6% de las respostes.



Gràfic 38

Els efectes de la publicitat

Com ja hem explicat a l'inici d'aquest apartat, algunes de les definicions de publicitat que fan els adolescents se centren, en canvi, en els efectes que pot provocar. Aquests efectes mencionats són bàsicament dos: l'engany del públic receptor de la publicitat i l'avorriment o cansament que pot ocasionar.

La publicitat és un engany. De postures negatives en trobem, en conjunt, unes cinquanta, és a dir, només al voltant del deu per cent dels enquestats. A més, bona part d'aquestes respostes negatives estan poc elaborades i es redueixen a judicis de valor gens raonats o fins i tot ratllant en l'absurd, probablement deixant-se influenciar pels tòpics crítics que corren sovint als mitjans de comunicació poc rigorosos.

Algunes respostes giren a l'entorn de la idea de la publicitat com un instrument per induir, mitjançant falsos arguments, cap a conductes determinades: la publicitat seria "una manera d'enganyar la gent", o "una menjada de cervell", o

"Una trampa que posen als mitjans de comunicació per poder vendre més quantitat de productes" (qüestionari n° 335).

Hi ha, tanmateix, reflexions més subtils, com la de l'enquestat 257:

“Donar a veure a la gent els avantatges i les diferents característiques bones, amagant els desavantatges”.

O el 372:

“La publicitat per a mi és enganyosa perquè enganyen a la gent, de la manera que tot el que surt a la tele és mentida pel fet que surti tot tan net i és tot massa maco”.

Aquestes reflexions que acusen la publicitat de potenciar els valors positius del producte o servei publicitat i amagar els aspectes negatius coincideixen amb algunes manifestacions recollides a les entrevistes en profunditat. No es tracta, segons els adolescents, de falsedats manifestes, sinó més aviat d'esbiaixaments que poden induir el comprador a rebre una decepció:

“Jo crec que tot ho exageren més del que és. Si és bo, doncs encara diuen que és més bo” (entrevistada n° 13).

“T’ho posen que fa molt bona cara i després no és allò, o també el tamany, sembla més gros i quan ho vas a comprar o ho veus a la botiga, és més petit” (entrevistada n° 4).

Encara que hi ha alguns nois i noies entrevistats que pensen que realment la publicitat pot arribar a causar un engany complet en el consumidor:

“Yo tampoco me lo creo. ¿Te acuerdas las tiritas aquellas que anunciaban para los puntos negros? Me las compré y vaya decepción, decepción total, porque es que yo decía pues si estoy igual que antes después de haber estado diez minutos... Y por ejemplo, las cosas esas que dicen no, si te pones esto ya no salen granos, bueno, ya veríamos, ya no me lo creo, porque desde que me pasó eso ya no me lo creo” (entrevistada n° 49).

La publicitat és un rotllo. Trobem també un petit número de valoracions més simplistes, com qui diu que la publicitat és “un rotllo” o “basura” o “un asco, sobre todo la de la televisión”, “un pal que fan entre pel·lícules” o “la plaga del segle XX”. Idees sobre la publicitat centrades en els possibles efectes de cansament les trobem també en les entrevistes en profunditat:

“Está bien que exista la publicidad, pero tampoco que te lo pongan tanto rato. Está bien, vale, pero agobia mucho” (entrevistada n° 28).

La publicitat són anuncis

La publicitat són anuncis. Una darrera categoria de definicions que aporten els adolescents, força nombrosa, amb cent dos casos, es basen en la identificació de la publicitat amb la seva manifestació més visible, els anuncis. Un vint per cent dels enquestats es limita a relacionar la publicitat amb els anuncis, majoritàriament de televisió. Poden ser anuncis de productes, o de coses, o de marques, però anuncis. Hi ha també qui defineix la publicitat com espots on anuncien productes:

“Són uns minuts perquè la gent així compri els articles o coses que surten a la televisió” (qüestionari n° 45).

“Els anuncis o espots publicitaris que fan a la tele, anuncis de diaris, etc., per mostrar a la gent els productes perquè els comprin” (qüestionari n° 203).

“Un descans de veure la pel·lícula o altra cosa i patrocinar unes marques en concret (les més conegudes)” (qüestionari n° 307).

“Per a mi la publicitat són els anuncis que fan a la televisió perquè la gent compri els productes que són anunciats en qualsevol lloc” (qüestionari n° 491).

Altres definicions. Naturalment, hi ha un grapat de contestacions diverses que no es poden encabir en cap de les classificacions anteriors. Com les que identifiquen publicitat amb “un mitjà de comunicació”, o “un eslògan” o “propaganda”, o “una notícia”, o “negocis” o “un temps per anar al lavabo”. Volem comentar, no obstant, quatre d’elles.

La primera comporta un aspecte positiu de la publicitat, i és el de ser font de finançament dels mitjans de comunicació:

“Gràcies a la publicitat podem veure la televisió gratis” (qüestionari n° 95).

La consciència de que gràcies a la publicitat es financen els mitjans de comunicació, com veurem més endavant en aquest mateix capítol, ja que hi dedicàvem una pregunta concreta en el qüestionari, és una consciència molt estesa, probablement gràcies a l’aparició d’un canal televisiu de pagament i amb menys publicitat que els canals convencionals.

La segona contestació a la pregunta de “*Què és per a tu la publicitat?*” que volíem interpretar, ja que creiem que té especial interès, és la 216, que diu:

“La publicitat és un treball o un tipus de llenguatge on l’objectiu bàsic és ensenyar un producte perquè es vengui”.

La trobem especialment atractiva perquè és l'única que veu la publicitat com una tècnica de comunicació específica, molt en la línia de les definicions acadèmiques que apuntàvem a la introducció. L'objectiu d'aquesta tècnica, però, com reconeixen aquestes definicions, resta molt clar també per a l'adolescent: vendre.

La tercera és la 222:

“Un invent molt treballat de l'home per vendre molt i ‘enganyar’ a la gent amb els seus ‘fantàstics’ productes. És la competència entre els fabricants i comerciants”.

La destaquem perquè introdueix en la segona part, darrera la definició de publicitat a través d'una funció (manera de vendre) i d'un possible efecte (engany), un aspecte que passa molt desapercbut: el paper de la publicitat com estimuladora de la competència entre empreses. Segons els teòrics menys crítics, aquesta seria una funció de la publicitat beneficiosa pel conjunt de la societat, i que fins i tot contribuiria a la millora i l'abaratiment dels productes de consum.

La quarta definició de publicitat que hem volgut reproduir abans d'acabar aquest apartat és la 254:

“Per a mi la publicitat és el dret de l'empresa a donar a conèixer l'empresa per a tothom”.

Aquí trobem, inesperadament, un dels temes cabdals del dret publicitari: la publicitat com a concreció del dret de lliure expressió de les empreses.

5.2. NECESSITAT DE LA PUBLICITAT

Ja hem avançat a la introducció de l'apartat anterior que vam introduir al qüestionari definitiu diverses preguntes relacionades amb la publicitat. La segona, la número quinze, deia: “*Creus que és necessària la publicitat?*”, i oferia dues alternatives: Sí. Per què?, amb dues ratlles en blanc per a l'explicació, i No. Per què?, amb dues ratlles més.

La publicitat és necessària

Les respostes al qüestionari ens revelen una dada sorprenent: més del 80% de les noies i nois enquestats considera que la publicitat és necessària. Els motius principals exposats són que, sense ella, no es podrien conèixer els productes nous ni el que hi ha a la venda. Dels enquestats que opinen que la publicitat és necessària, un 61,6% resalten la funció d'informació al consumidor, i un 10,9% ho plantegen com a forma de donar a conèixer el producte.



Gràfic 39

Diem que aquesta dada ens sembla sorprenent tenint en compte que partíem d'una hipòtesi inicial que pressuposava una actitud negativa dels adolescents envers l'activitat publicitària: *La publicitat sedueix els adolescents, però, alhora, la rebutgen, perquè creuen que els manipula*. Aquesta hipòtesi inicial havia estat basada en la

bibliografia consultada, dins la qual diversos títols feien referència a estudis que semblaven demostrar una postura força crítica de les persones adultes. Oferim com a mostra una d'aquestes referències:

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 realmente²⁰⁷.

Bé és cert que el mateix León, a la cita transcrita, ja suggeria una inconsistència entre la postura hostil manifestada als estudis per la gent i la seva actitud real. També és cert que, pel que fa als nens, aquesta oposició a la publicitat no semblava produir-se d'una manera tan nombrosa: segons un estudi de Brée publicat a 1983, dos de cada tres nens manifestaven una actitud positiva cap a la publicitat²⁰⁸.

Però, en tot cas, esperàvem trobar-nos a la investigació una actitud negativa vers el fenomen publicitari en una ampli sector, si no en la majoria, dels adolescents enquestats. Les definicions de publicitat que hem vist fan els adolescents, la seva concepció preeminent de la necessitat de la publicitat i altres dades que anirem exposant al llarg d'aquest capítol i resumirem a les conclusions demostren, en canvi, que l'actitud dels adolescents envers la publicitat és força positiva, aliena a les postures que semblen majoritàries entre allò que recullen els mitjans de comunicació.

La consciència de la necessitat de la publicitat s'associa, com hem comentat, al seu caràcter informatiu, bé a favor del client final, bé a favor de l'empresa que vol donar a conèixer els seus productes o serveis. Un 92,4% dels nois i noies que creuen que la funció principal de la publicitat és la de donar a conèixer els productes opinen que aquesta és necessària, mentre que aquest percentatge, lògicament, baixa fins al 71,3% - xifra, amb tot, molt elevada- entre els que creuen que la funció principal de la publicitat és la d'exagerar les virtuts dels productes.

²⁰⁷ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 149.

²⁰⁸ BRÉE, Jöel, *op. cit.*, p. 145.

La connexió entre necessitat de la publicitat i caràcter informatiu d'aquesta es verifica així mateix a les entrevistes en profunditat:

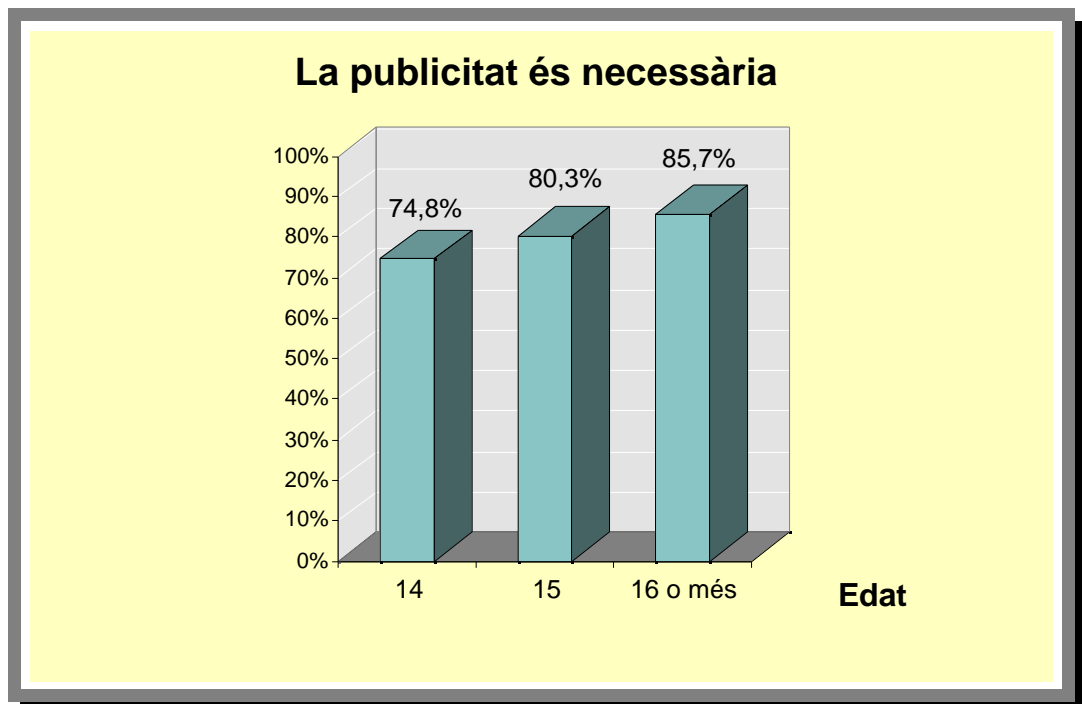
“Si no hubiese publicidad, no sería lo mismo, tendrías que buscarte mucho más la vida” (entrevistat n° 9).

“La publicidad está bien porque te puedes enterar de lo que hay en el mercado” (entrevistat n° 25).

“Está bien que hagan publicidad, porque si no, la gente no estaría al día” (entrevistada n° 36).

“La publicidad està bé, perquè així la gent pot veure els productes per la tele. Així sap el que anirà a comprar” (entrevistat n° 50).

Aquesta visió majoritària entre els adolescents de la publicitat com a una activitat profitosa per a la societat està afectada, a més, de manera estadísticament significativa, per una variable que exposarem tot seguit. Es tracta de l'edat. En contra del que seria esperable, a la llum de les referències d'estudis anteriors, són els adolescents de més edat els que més creuen en la necessitat de la publicitat. Ho podem veure reflectit al **gràfic 40**.



Gràfic 40

Dels adolescents de 14 anys, un 74,8% opina que la publicitat és necessària. Aquest percentatge s'eleva al 80,3% entre els joves de 15 anys, i arriba al 85,7% entre els que tenen 16 anys o més. Això sembla indicar clarament, que, amb els anys i la

maduresa, els adolescents s'adonen del paper fonamental que la publicitat desenvolupa a la nostra societat, més enllà de les crítiques raonables o no que se li puguin fer.

Finançament dels mitjans de comunicació

Un dels aspectes que ens semblava clau per a entendre la necessitat de la publicitat en l'actual sistema socioeconòmic era el de la seva relació, com a font bàsica de finançament, amb els mitjans de comunicació social. Per aquest motiu vam afegir una pregunta oberta al qüestionari que deia: “*D'on creus que treuen els diners les cadenes de televisió per fer els programes?*”. Bé és cert que s'havia estat parlant força de publicitat amb anterioritat, però les cinc preguntes darreres no hi feien esment, amb la qual cosa es provava de minimitzar l'efecte d'esbiaixament conegut com *aprenentatge*²⁰⁹. Tot i així, els resultats són sorprenents, en el sentit que, en contra del que esperàvem, la major part d'adolescents associa el finançament dels mitjans de comunicació amb la publicitat.

Dels cinc-cents enquestats, només tres-cents noranta nou contesten la pregunta. Però, d'aquests, dos-cents setanta set vinculen el finançament de les cadenes de televisió amb els anuncis, la publicitat o les empreses i marques que hi apareixen. És a dir, un 55,5% del total de la mostra o un 69,5% dels que responen. Cal suposar, però, que els que no arriben a contestar és perquè no saben la procedència dels diners que fan possible la programació televisiva.

La resta de contestes són explicacions desencertades (com “dels impostos de la gent”, “del govern”, “dels accionistes de la companyia”), vagues (com “de nosaltres”, “de l'audiència”, “d'inversions”, “de l'audiència que els mira, llavors aquell canal té més fama i crec que un tant per cent dels televisors que es venen”) o fins i tot absurdes (com “dels fons reservats de l'Estat”, “de todo lo que chupan de la comunidad”, “del banc”).

L'alt grau de coneixement de la procedència dels fons que financen els canals televisius també ens ha sorprès. No esperàvem que els adolescents en fossin conscients d'una manera tan majoritària. Probablement es tracta de l'efecte d'aprenentatge que en els espectadors han produït els fenòmens següents:

-
- a) d'una banda, l'arribada dels canals autonòmics i privats, causa de la ferotge competència entre els mitjans que ha popularitzat conceptes fins aleshores desconeguts pel públic general, com audiència, patrocini, *share*, etc.;
 - b) d'altra banda, l'existència d'un canal de pagament, *Canal Plus*, que ha fet evident la relació entre finançament i quantitat d'anuncis;
 - c) per últim, la posada de moda d'una activitat empresarial com la publicitat, que, amb el seu *glamour* s'ha convertit des de no fa gaire en objecte de notícia i en focus d'atracció del jovent.

El coneixement de la relació econòmica entre la publicitat i els mitjans de comunicació es va posar també en evidència en el transcurs de les entrevistes en profunditat, tot i que d'una manera esporàdica, ja que no constituïa un tema prioritari a la fase qualitativa de la investigació. Reproduïm un dels comentaris recollits, especialment lúcid i interessant:

“La cadena econòmica depèn molt dels anuncis. (...) Si no hi hagués anuncis, a lo millor el diari en comptes de costar-te 125 peles et costaria 300. (...) A lo millor veure la tele sense anuncis haurien de ser totes de pagament” (entrevistat n° 15).

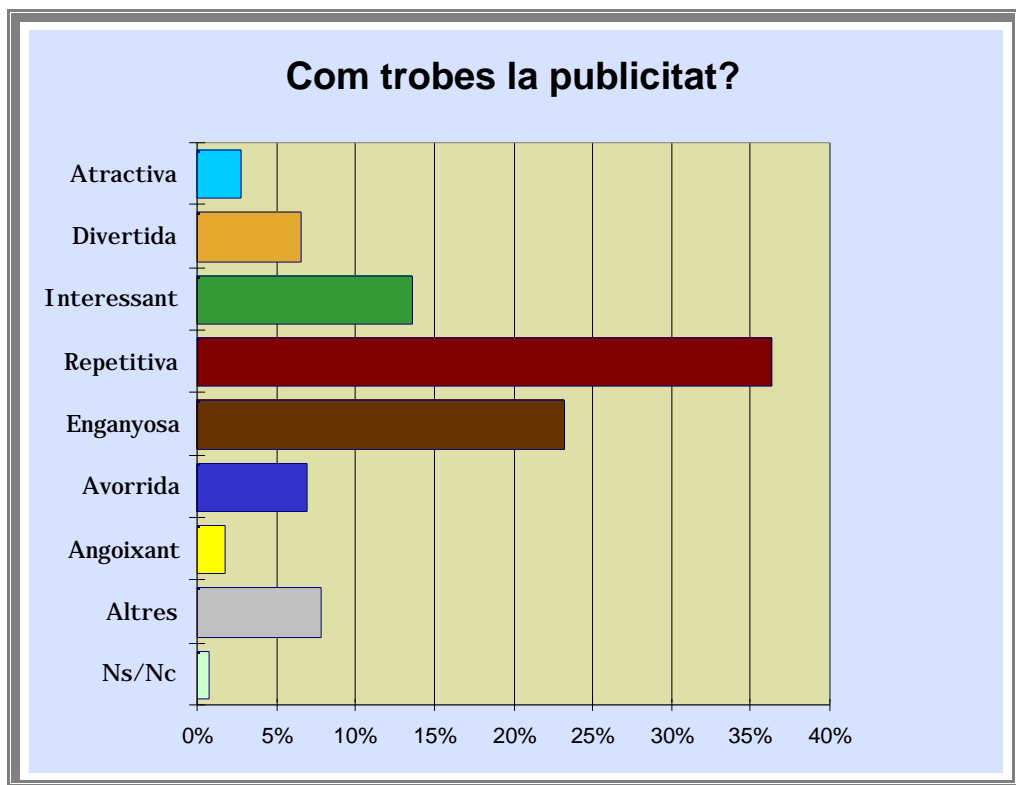
²⁰⁹ Per a la definició de l'efecte d'*aprenentatge*, veure ORTEGA, Enrique, *op. cit.*, p. 115.

5.3. VALORACIONS DE LA PUBLICITAT COMERCIAL

Per tal de saber alguna cosa més de com veuen els adolescents la publicitat i com la valoren, vam afegir al qüestionari definitiu la pregunta setze: “Com trobes la publicitat?”. S’oferien vuit adjectius alternatius, i només es deixava la possibilitat de triar un d’ells. Eren aquests:

- a) Atractiva.
- b) Interessant.
- c) Avorrida.
- d) Angoixant.
- e) Divertida.
- f) Enganyosa.
- g) Repetitiva.
- h) Altres. Quins?

Els ítems seleccionats per a les respostes no van ser escollits a l’atzar, sinó seleccionats a partir del grup de discussió celebrat a la etapa exploratòria i provats prèviament en el desenvolupament de l’enquesta pilot. La resposta més escollida va ser la de “repetitiva”, amb un 36,4% dels casos, seguida de “enganyosa”, amb un 23,2%, i de “interessant”, amb un 13,6%, segons mostrem al **gràfic 41**.



Gràfic 41

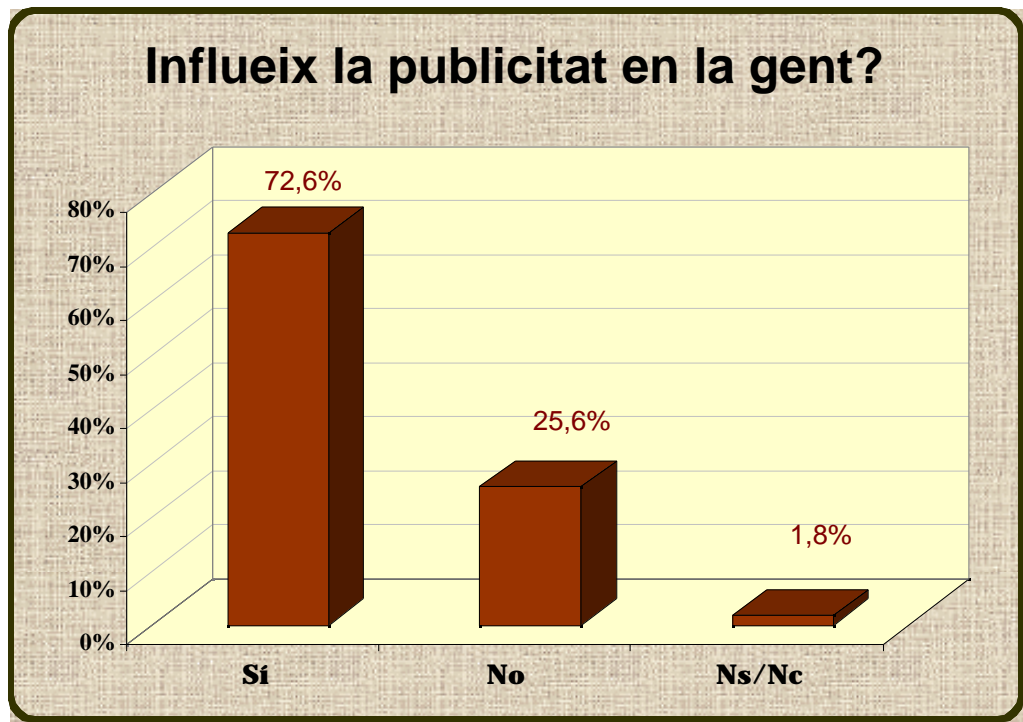
Tal com mostra el diagrama de barres, les valoracions semànticament positives (atractiva, divertida, interessant) obtenen un nombre sensiblement inferior de respostes, un 23%, que les que presenten connotacions negatives (repetitiva, enganyosa, avorrida, angoixant), un 68,4%. La interpretació d'aquestes dades, aparentment contradictòries amb l'actitud favorable envers la publicitat que hem pogut comprovar amb anterioritat, seria, al nostre parer, que els adolescents tenen una consciència acusada de la necessitat de l'activitat publicitària, però són, en canvi, força crítics amb les seves manifestacions, és a dir, amb els anuncis, ja que els troben carents de creativitat i que a vegades tendeixen a deformar la realitat del producte o servei que es vol comunicar.

Un detall significatiu és que els adolescents que disposen d'aparell de televisió a l'habitació qualifiquen la publicitat d'interessant en major grau que els companys que no en tenen (un 16,5% davant d'un 11,8%) i qualifiquen la publicitat d'enganyosa en menor grau que els companys que no tenen televisor propi (un 20,6% davant d'un 24,8%).

A partir d'aquestes dades, i complementant-les amb una altra pregunta i l'obtingut durant l'etapa interpretativa de la investigació, podríem agrupar les valoracions dels adolescents de la publicitat en general en tres grans blocs: la publicitat *influeix*, però a vegades *enganya* i sovint *avorreix*.

La publicitat influeix

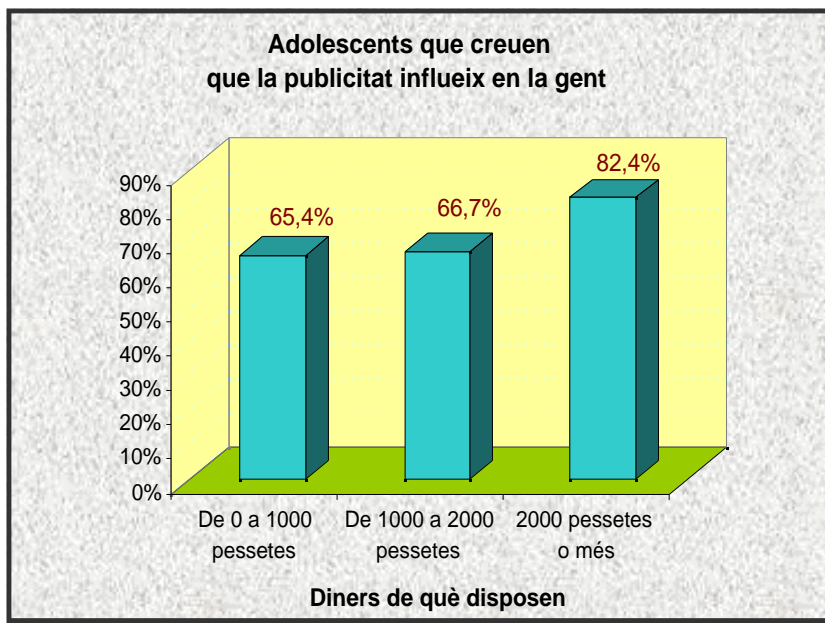
La pregunta dinou del qüestionari definitiu deia: “*Creus que la publicitat influeix en la gent?*”. La resposta va ser massivament afirmativa: un 72,6% dels enquestats opina que sí, un 25,6% creu que no i un 1,8% no contesta.



Gràfic 42

Els motius pels quals opinen que la publicitat influeix en la gent són molt diversos. Hi ha qui diu “la gent compra més el que més li *impacta* a la publicitat perquè creu que és millor (jo tinc Axe)”. Apareixen sovint explicacions relacionades amb l’engany o amb la incitació a un consum més elevat. També surt amb freqüència el raonament, coincident amb el que parlàvem quan analitzàvem les definicions de publicitat com una manera de vendre, de que, com més publicitat es fa d’un producte, aquest és més conegut i genera més confiança en el consumidor potencial, que acaba triant-lo: “si una persona sap que el producte que li venen és *famós*, se’n refia més”. També trobem respostes que apunten en la direcció que es confirma amb els resultats de l’enquesta: és la gent que disposa de més diners la que més es deixa influenciar: “influeix en alguna gent, la que té pasta, no sap en què gastar-la”.

Efectivament, aquest enquestat s’ha adonat per intuïció d’un fenomen que sembla real: els adolescents que disposen de més diners reconeixen en major nombre la influència de la publicitat. El percentatge de nois i noies que creuen que la publicitat influeix en la gent creix en la mida en què augmenten els diners de què disposen. Tal com podem observar en el **gràfic 43**, la màxima proporció de respostes afirmatives la trobem entre els que disposen de 2000 pessetes o més a la setmana, arribant fins a un 82,4%.



Gràfic 43

Altres variables que semblen tenir pes en l'opinió sobre la influència de la publicitat són el curs i el sexe. Els alumnes més grans, els de quart d'ESO, creuen més, segons les dades extretes de l'enquesta, en la influència de la publicitat (76,5%) que els seus companys de tercer (68,7%), mentre que els nois podrien ser menys propensos a reconèixer aquest efecte (69,1%) que les noies (76,6%).

A les entrevistes, l'opinió unànime dels adolescents és que la publicitat realment influeix en els comportaments de compra, tant d'ells mateixos com dels altres. Hi ha molts testimonis que així ho reconeixen:

“Els anuncis sí que influeixen, a tothom, fins i tot a mi mateixa. Pots dir, no, no, a mi això no, però en el fons sí” (entrevistada n° 4).

“La publicitat sí que influeix en la gent, però a primera vista no. La gent diu: no, els anuncis no, però si fas un anunci bo d'aquells de la tele (...) trobo que aquella marca fa furor. Perquè hi ha gent que a vegades compra una cosa perquè ha vist l'anunci aquell” (entrevistat n° 15).

“Yo me compré una colonia que anunciaban por la tele, dije que me gustaba y mi madre me la trajo para Reyes, que es una que se llama Adidas Action, o algo así, y yo dije vaya tontería, mama, si yo me pongo la colonia normal y corriente, la fresca esa, y dice bueno, para que huelas bien, y yo vale, gracias. La había visto en revistas también, la botella gigante, y el tapón, y tiene la forma guapa y eso. Desde que me la compré, me la compra muchas veces mi madre, porque dice que si hueles de una forma tienes que oler casi siempre, porque dice que la olor de las colonias es la personalidad, y yo digo pues vale” (entrevistat n° 26).

“Jo ho reconec, de colònies sempre vull les de la tele. A la tele, si anuncien un producte, no sé, uns Kellog’s, uns Krispies, per exemple, cereals; te’ls anuncien i diuen et regalo un CD de Walt Disney que no sé què, que és veritat, que ho anunciaven, doncs jo m’ho vaig comprar” (entrevistada n° 29).

Les categories de productes anomenades pels entrevistats la compra dels quals ha estat directament suggerida per la publicitat són les següents:

- a) texans,
- b) colònies,
- c) sabatilles d’esport,
- d) alimentació,
- e) fascicles,
- f) higiene, i
- g) telèfons mòbils.

Els texans apareixen citats dos cops; les colònies apareixen citades quatre cops; les sabatilles d’esport són mencionades dos cops, amb les marques Puma i Nike; els productes d’alimentació surten sis vegades: quatre d’elles es tracta de patates fregides, arran de la guerra establerta en el sector, amb les marques Pringles, Matutano y Lays, a part trobem els cereals Kellog’s, que feien una promoció, i els nous Donuts farcits; es menciona també, com impulsada directament per la publicitat, la compra d’una col·lecció de fascicles d’aviació, un sistema de pagament per a telèfons mòbils i unes bandes higièniques per a combatre els barbs:

“Si és una cosa nova, està bé, com ara les patates aquestes suïsses que han tret, Pringles o algo així. Són noves aquí a Espanya, jo mai les havia vist i un dia les vaig comprar per això, perquè les vaig veure per la tele” (entrevistat n° 8).

“Una colònia va sortir allà, no sé, m’agradava l’anunci, perquè si no t’agrada l’anunci, ja ni la mires, encara que sigui molt bona la colònia no la mires. Però una vegada vaig veure una colònia que era la, la... no sé, no me’n recordo ara, fa temps, vaig comprar-la, vaig anar a la botiga, la vaig olorar, em va agradar i me la vaig comprar. I les vambes igual. Vaig veure una vamba que sortia, una vamba Nike, vaig veure que hi havia de molts tipus, de molts colors, vermella, blanca i no sé quin més color, vaig agafar i me la vaig comprar” (entrevistada n° 40).

“Una vez un anuncio de colonia que me tenía loquita, una colonia que yo decía pero es que tiene que ser buenísima, y fui y me la compré porque sí” (entrevistada n° 47).

Moltes vegades, aquesta influència es reconeix a través de la imitació de models que surten pels mitjans de comunicació, ja sigui en anuncis protagonitzats per famosos,

ja sigui en la retransmissió per televisió o en els reportatges de les revistes de competicions, concerts, etc. El mecanisme ja el vam comentar a l'apartat 4.4., *La construcció de les marques*, i vam remarcar també a la introducció la importància que representa per a l'adolescent en la construcció de la pròpia identitat. L'aportació de models per als joves per part de la publicitat és un fenomen força comú, i els entrevistats reconeixen la influència que exerceix mitjançant aquesta estratègia en les decisions de compra:

“A vegades els meus amics em comenten que han vist un anunci d'unes vambes que eren molt guapes i tot això, però no sé si els influeix o no. (...) Algun company m'ha dit que li havien agradat molt unes vambes que havia vist per televisió i a vegades em diu que quan se li trenquin aquestes, o quan... o aquestes de futbol que ha vist l'anunci de Rivaldo o un d'aquests jugadors, pues vol les mateixes. Vol aquestes del Rivaldo i tot això” (entrevistat nº 43).

La publicitat a vegades enganya

Tot i que de les definicions que els adolescents fan de la publicitat, de com la consideren necessària i de les opinions recollides a les entrevistes es desprèn una valoració general de la publicitat força positiva, hi ha dades que reflecteixen certes valoracions crítiques, tot i que no majoritàries, en el mateix sentit que les que sovint expressen les persones adultes o alguns teòrics del consum.

La principal d'aquestes valoracions crítiques és la consideració de que la publicitat a vegades enganya el consumidor, bé sigui respecte a les característiques del producte –que sempre semblen més favorables del que són en realitat-, bé respecte a la creació de falses expectatives o a la imposició de desitjos superflus.

Vam veure, per exemple, que trenta-quatre dels quatre-cents setanta-set enquestats, és a dir, un set per cent aproximat, definia la publicitat en base a la seva condició d'engany. Vam veure també com un vint-i-cinc per cent dels enquestats opinava que la principal funció de la publicitat era exagerar les virtuts del producte. Hem vist també com gairebé la quarta part dels adolescents, a l'hora de triar un adjectiu que expliqui com troben la publicitat, escullen l'adjectiu “enganyosa”.

Aquesta visió desconfiada coincideix, tot i que amb percentatges molt més baixos, amb el que han demostrat abans altres estudis, com el citat per León, segons el qual tres de cada cinc enquestats considera que la publicitat no diu la veritat²¹⁰. El mateix investigador assenyala, una mica més endavant, tal i com reconeixen la major part dels adolescents entrevistats, que, més que l'engany obert, és l'exageració el motiu de queixa principal contra alguns anuncis:

El “delito” más habitual en que incurre la publicidad no es la mentira pura y simple, sino más bien el exceso de la calidad sugerida para los productos: más del 50% de los anuncios exageran las virtudes del producto²¹¹.

Les observacions més freqüents dels adolescents entrevistats en la fase qualitativa segueixen aquesta argumentació, i demostren com aquest segment d'edat pot començar a experimentar ja les primeres decepcions greus en el món del consum derivades d'aquest esbiaixament de la publicitat que, com si fos un noi o una noia casadora, presenta només la cara més amable del que s'ha de vendre:

“La publicitat està bé perquè així es donen a conèixer, però hi ha molta publicitat, la majoria, que enganya, que et diu les coses com a mitges, i tu penses una cosa i potser és la contrària” (entrevistada n° 4).

“En los anuncios sale todo muy bonito, pero después nada, después todo es chapuza. (...) Por los pelos, los suavizantes esos que echan ahí, que tiene un pelo tope de brillante y luego el pelo no es tan brillante. Una amiga se compró un tinte de esos que pone no sé qué de miel, que lleva miel o algo raro, y se le quedó todo el pelo hecho un asco, grasiento” (entrevistada n° 5).

La publicitat sovint avorreix

Era també una valoració que apareixia ja a les definicions que els adolescents feien de publicitat. Setze respostes de les quatre-centes setanta-set, és a dir, un percentatge aproximat del tres per cent, identificaven publicitat com un rotllo o un pal. D'una altra banda, com hem vist a la introducció d'aquest apartat, a l'hora de decidir-se per un adjectiu que qualifiqui la publicitat, un set per cent la troben “avorrida”, però, sobretot, més d'un terç dels enquestats la troba “repetitiva”.

²¹⁰ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 198.

²¹¹ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 199.

Si la publicitat sovint avorreix és perquè, com veurem també a l'apartat següent, hi ha massa anuncis, els que hi apareixen ho fan amb molta freqüència i molts dels que hi ha no connecten amb els interessos dels adolescents:

“Vas pel carrer i tot el que veus és publicitat. (...) Hi ha revistes que passes plana, molt bé, plana, publicitat, tornes a passar plana, normal, tornes a passar plana i publicitat, que la meitat és publicitat. (...) Escoltes Onda 10 un dissabte pel matí i et fiquen una de publicitat però molta, eh? Tu estàs, per exemple, posen una cançó i després cinc o sis anuncis però llargs, ¿eh?, i una altra cançó, i així, i això no pot ser” (entrevistada n° 29).

“Si és un producte nou, que el volen començar a distribuir, la publicitat està bé. Però si ja el coneixes el producte i a sobre te l'estan matxacant, doncs no serveix de res” (entrevistat n° 8).

“Los anuncios que no me gustan nada son los de comida y todo eso, los de detergentes. Esos que dicen usa el nuevo Ages Espel, no lo aguanto” (entrevistada n° 36).

5.4. QUÈ PENSEN ELS ADOLESCENTS DELS ANUNCIS?

Com hem anat analitzant fins ara, sembla que els adolescents tenen una opinió força favorable de la publicitat –facilita informació sobre productes i característiques, resulta necessària-, mentre que es mostren bastant més crítics amb els anuncis, de forma que qualifiquen la publicitat de repetitiva i avorrida.

Ja vam explicar al primer apartat d'aquest capítol que un de cada cinc enquestats identifica publicitat amb anuncis, per la qual cosa es fa prou difícil destriar, de les valoracions dels adolescents, aquelles que es refereixen a la publicitat en abstracte d'aquelles que es refereixen a la seva manifestació concreta, els anuncis. De fet, en moltes de les opinions recollides, sembla que publicitat és igual a anuncis, i que anuncis és igual a anuncis de televisió.

Tot i que, a nivell d'inversió, la publicitat televisiva no mostra un domini tan aclaparador, sí és així a la ment dels adolescents: quan parlen de publicitat tenen al cap majoritàriament sols anuncis de televisió. Per aquest motiu vam pensar que fóra important recollir, a la investigació qualitativa, els comentaris dels adolescents entorn dels espots televisius, complementant la descripció d'un anunci televisiu que feien cada un dels enquestats. Amb tots aquests materials, més la pregunta vint-i-quatre del qüestionari, relativa al zapping, podem explorar els temes següents: quina mena d'anuncis agraden i quins no agraden, hi ha o no massa anuncis, qui fa zapping i elements que més retenen els adolescents dels anuncis.

Abans de començar l'exposició, volem remarcar un fet demostrat: la publicitat forma part de manera efectiva de la vida dels adolescents, els adolescents parlen sovint d'anuncis, els col·leccionen, els imiten, juguen amb ells, i, com havíem expressat abans, s'han convertit en un referent cultural important i que no es pot oblidar ni negligir quan es parla de l'entorn social dels individus²¹². Com formula de manera brillant un noi:

²¹² Zollo, a la seva obra mencionada, afirma: "To teens, advertising is more than product information (but never forget the importance of providing teens with adequate product information). To teens, advertising is popular culture. (...) Eighty percent of teens agree that 'Sometimes my friends and I will talk about a commercial we either really like or hate'" (ZOLLO, *op. cit.*, p. 247). També referint-se als adolescents diu D. R. John: "Advertisements are also valued as a device for social interaction, serving as a focus of conversations with peers, a means of belonging and group membership, and a conduit for transferring and conveying meaning in their daily lives" (JOHN, Deborah Roedder, "Consumer socialization of children: a

“Les persones ja han acabat convivint amb els anuncis” (entrevistat nº 15). Hem recopilat molts testimonis d’entrevistats que confirmen aquesta circumstància:

“Si has vist un anunci que t’ha agradat, a l’endemà o quan estàs amb els amics a lo millor el cantes i el balles, dius mira aquest anunci, que està bastant bé, el de la marca tal, i llavors, és clar, l’anunci es fa una mica famós i la marca també es fa famosa” (entrevistat nº 2).

“Hi ha vegades que comentem els anuncis. Has vist aquell de la cervesa, que surten tres granotes? A lo millor comentem això, o un de Nescafé que ens agrada la música” (entrevistada nº 21).

“Hem comentat anuncis moltes vegades. A la tarda, comentem, ei, has vist aquest nou que ha sortit? (...) O quan va sortir el de la Fanta, que es rapava el cap i es deixava uns bonyos així... Aquell ens tronxàvem de risa, quan ens l’explicàvem, era una passada” (entrevistada nº 22).

Fins i tot aquests comentaris, per a desgràcia dels professors, es realitzen, amenitzats també amb les cançons, al mig de les classes:

“Yo muchas veces, cuando estamos en medio de la clase, los gamberros, los que hay, pues se ponen a cantar anuncios que han visto, y empiezan a hablar con el de al lado, que les ha gustado” (entrevistat nº 26).

L’atractiu estètic dels anuncis fa també sovint que la publicitat es converteixi en objecte col·leccionable o en motiu de guarniment per als llibres, les carpetes, les parets de les habitacions, les motos, les agendas o els estoigs dels adolescents:

“Els anuncis de les revistes alguns m’agraden perquè a lo millor tenen una foto divertida, o algo així. I a vegades els guardo i llavors me’ls enganxo a la carpeta, per adornar la carpeta. (...) Sempre li dic a ma mare, abans de tirar les revistes, me les passes per l’habitació que les faig un repàs i després les tirem. I això ja em ve de ma mare, perquè ja em deia que ella de petita era igual, que agafava les revistes de la seva germana i retallava tot lo que pillava, diu t’assembles a mi” (entrevistada nº 21).

“Y también las revistas, si salen cosas de colonia, me gusta recortarlo y me las guardo. ¿Sabes que a veces hay publicidad, en las revistas? Pues las botellas que salen, las recorto y me las guardo. Porque quiero, para cuando tenga la casa nueva, en el armario me lo quiero poner todo ahí. Y luego en la agenda, también me pongo, de la Calvin Klein y todo eso” (entrevistada nº 44).

Hi ha adolescents que graven en cintes de vídeo els espots que més els agraden per passar-los després o intercanviar-los amb amics o que miren amb gust els programes escassos dedicats a recopilar anuncis o al món de la publicitat:

“Però a vegades miro els programes que fan sobre els anuncis i aquell sí que està bé, perquè són els anuncis que escolleixen, que fan riure o que tenen alguna cosa especial. A vegades em miro aquests programes. I són d’anuncis” (entrevistat nº 8).

“Els anuncis sí que m’agraden. Sobretot alguns que són bastant originals. Per exemple aquell de la Juanola. (...) El del Ronaldo, aquell que és un caçador i que està a la selva i té que caçar porteries. L’originalitat, sobretot. De vegades veia Spot TV i ara es diu... AP o algo així” (entrevistat nº 48).

I fins i tot hi ha adolescents que aprofiten els anuncis per a utilitzar-los com a joc familiar davant el televisor:

“Quan fan anuncis em quedo i els miro. A vegades juguem jo, mon pare i mon germà a veure qui diu de què és primer. Surt un anunci de la Dan Up, o de la Danone, per exemple, i dius Danone, i si ho endevines, qui ho diu més aviat, doncs...” (entrevistat nº 14).

Anuncis que agraden

Els criteris que ha de reunir un anunci televisiu perquè agradi han estat sovint estudiats tant pel que fa als nens com pel que fa a les persones adultes, però només coneixem un estudi similar referit als adolescents.

Quant als nens, Brée, basant-se en estudis propis i aliens, enumera vuit aspectes que fan que un spot els resulti atractiu²¹³. En primer lloc, ha de ser divertit; en segon lloc, els dibuixos animats capten més ràpidament la seva atenció; en tercer lloc, la música atrau el seu interès; en quart lloc, els eslògans o les claus verbals afavoreixen una actitud positiva; en cinquè lloc, la presència d’animals els resulta molt gratificant; en sisè lloc, l’acció és un valor clau; en setè lloc, els nens més grans aprecien molt certs valors culturals moderns; i, en vuitè i darrer lloc, als nens més petits els agrada que hi surti algun personatge d’edat avançada que puguin identificar amb l’avi o l’àvia.

²¹³ BRÉE, Jól, *op. cit.*, p. 190-193.

Per la seva banda, León, parlant de les reaccions dels adults davant els anuncis i de la seva codificació, enumera tres factors positius²¹⁴: diversió, plaer, humor o sorpresa; informació, amb notícies rellevants i noves idees; i calidesa, tendresa o solidaritat.

Zollo, en el seu estudi ja sovint citat, elabora una llarguíssima llista de regles per als publicitaris que vulguin adreçar-se als adolescents. Les sis primeres són: a) utilitzar l'humor i ser divertit; b) ser honest; c) ser clar en el missatge; d) ser original; e) no forçar-se massa per resultar jove o modern; i f) utilitzar bona música que sigui adequada.

Segons les dades recollides al nostre estudi, les preferències dels adolescents acostumen a estar bastant clares quant a les condicions que ha de complir un anunci televisiu perquè els agradi. Tot i que no hem arribat a quantificar aquestes preferències, a la vista dels testimonis recollits a les entrevistes en profunditat, les quatre característiques que fan més atractius els anuncis per als adolescents catalans semblen aquestes que comentem a continuació, per ordre d'importància:

- **la música**; és la qualitat més apreciada segons es desprèn de les entrevistes en profunditat. A partir de les manifestacions dels adolescents no podem esbrinar si hi ha algun tipus de música que resulti més efectiu que un altre, però sí queda clar que es tracta d'un element que atrau poderosament l'atenció dels nois i noies d'aquestes edats. Fins i tot, com veurem més endavant en aquest mateix apartat, la música és sovint l'element més recordat d'un spot, i el que el pot convertir en memorable:

“La música de fons dels anuncis, si té ritme i està bastant bé, escolto l'anunci, no el veig, no, per la música solament, l'escolto. Potser estic fent una altra cosa i l'escolto. Jo crec que la música és molt important en un anunci” (entrevistat n° 2).

“Hi ha alguns anuncis que són divertits, o altres que posen una música de fons que és guai i llavors m'agrada” (entrevistada n° 4).

“Per exemple, aquell de “Libre”, que es va fer tan famós, doncs a mi m'agradava molt, perquè també t'enganxava, ¿no?, fins i tot me'l vaig gravar perquè m'agradava molt la coreografia i la música” (entrevistada n° 13).

²¹⁴ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 154.

“Als anuncis influeix la música. Un anunci que m’agrada la música trobo que em quedaria mirant-lo. Els de la Coca-Cola sempre han sigut amb una música que atrau” (entrevistat nº 15).

“Me gustan los anuncios en que sale alguna canción que esté bien. Por ejemplo el Fordfocus ha sacado un nuevo coche que hay una canción bastante buena y a veces me paro, pero para escuchar la canción” (entrevistat nº 17).

- **la qualitat de realització i l’originalitat;** tot i que pugui sobtar, hi ha molts entrevistats que es refereixen de forma més o menys genèrica a la qualitat de realització dels espots, als efectes especials o a l’interès de la història que s’explica. Dintre d’aquestes qualitats intrínseques hi destacaria també l’originalitat del plantejament creatiu. Això revela, al nostre parer, que els adolescents, per la seva ja llarga experiència, poden convertir-se en crítics força experts de la publicitat, valorant aspectes més tècnics i menys superficials del que en un primer moment cabria suposar. Així creiem que ho demostren algunes d’aquestes opinions:

“Si es un anuncio que está bien hecho y me gusta, pues lo miro. Y siempre lo miro, siempre” (entrevistada nº 1).

“Crec que s’haurien de buscar formes noves, nova publicitat, per exemple, que siguin més originals, perquè n’hi ha que sempre són molt repetitives, que sempre fan el mateix anunci, ¿no?, hi ha molt pocs casos que sigui d’allò un anunci que diguis, ostres, mira aquest anunci, què guapo” (entrevistada nº 13).

“Ara tots els anuncis que hi ha no estan pensats, no m’agraden, trobo que els d’abans potser no tenien tants avenços com ara i els anuncis eren més bons (...) es veien pitjors però estaven més ben pensats” (entrevistat nº 19).

“Me gustan los anuncios que están, digamos, currados, no los que son penosos. Sino que sea un trabajo que esté bien. Que estén bien hechos, que estén pensados. Por ejemplo, ahora está el de Libre, que me encanta. Luego está el que odio, que cada vez que lo dan cambio de canal es el del Olimpo de los diésel. Lo odio. No me gusta nada. No lo puedo ver” (entrevistada nº 33).

“Els anuncis sí que m’agraden. Sobretot alguns que són bastant originals. Per exemple aquell de la Juanola. (...) El del Ronaldo, aquell que és un caçador i que està a la selva i té que caçar porteries. L’originalitat, sobretot” (entrevistat nº 48).

- **la diversió i el sentit de l’humor** són també elements molt apreciats en els anuncis televisius, tot i que sembla un aspecte molt delicat, ja que, si bé hi ha espots que resulten divertits a la majoria, hi ha anuncis que semblen divertits

a alguns adolescents i que al mateix temps són mencionats per altres adolescents com avorrits. Aquesta perillosa contradicció en els gustos no sol produir-se en el cas de la música, on els anuncis amb bones cançons són acceptats de forma gairebé unànime:

“Ya también me gustan pues... algunos anuncios que dan risa. Por ejemplo, ése del olimpo de los diésel, que está durmiendo y le llaman y se despierta y dice tú no eres el elegido, el elegido es Citröen” (entrevistat n° 26).

“Hi ha anuncis que m’atrauen més que res per la música. (...) O per qui surt o per com ho fan l’anunci, o sigui fan anuncis de riure i sí que els veus” (entrevistada n° 27).

“Los anuncios son muy repetitivos. Si son nuevos, pues sí. Hay algunos anuncios que me río mucho, porque, por ejemplo, los de cerveza y el de Budweiser de ahora de las ranas, son muy chulos, éstos” (entrevistada n° 28).

- que es refereixin a **productes que interessin els adolescents**. Una condició molt important perquè un anunci agradi als adolescents és que estigui referit a productes que consumeixen actualment o que, com a mínim, els resulten atractius com a consumidors potencials o futurs. Aquí hi ha barrejades també les diferents línies creatives que desenvolupen les diverses categories de productes; algunes d’aquestes línies, per la seva espectacularitat o originalitat, resulten més atractives per a aquest segment d’edat; altres línies provoquen un rebuig considerable, com veurem a l’epígraf següent. Esport, roba, cotxes, discos, colònies són categories de productes els anuncis de les quals resulten més interessants que la resta:

“M’agraden els anuncis esportius” (entrevistat n° 6).

“Los anuncios para coches y ropa y de bebidas –que tampoco me parece muy bien que anuncien bebidas alcohólicas, pero bueno-siempre son mejores que los de las comidas y los productos de limpieza” (entrevistada n° 7).

“Cuando aparecen los anuncios me quedo viéndolos, porque hay algunos anuncios que me gustan. Por ejemplo, de esos que anuncian discos. Por ejemplo, ese disco que ahora han sacado que lo toca un hombre con una gaita eléctrica, ése me lo quiero comprar porque me gusta mucho” (entrevistat n° 26).

“Hi ha anuncis que sí, que són interessants, i que estan bé, però altres que, o sigui, que el que anuncien no t’interessa. Aleshores no li prestes gaire atenció” (entrevistat n° 46).

FACTORS D'APRECIACIÓ DELS ANUNCIS TELEVISIUS			
NENS <i>(segons Brée)</i>	ADULTS <i>(segons León)</i>	ADOLESCENTS NORDAMERICANS <i>(segons Zollo)</i>	ADOLESCENTS CATALANS
1. Diversió. 2. Dibuixos animats. 3. Música. 4. Eslògans o claus verbals. 5. Presència animals 6. Acció. 7. Valors culturals moderns. 8. Personatge d'edat avançada.	1. Diversió, plaer, humor o sorpresa. 2. Informació, amb notícies rellevants i noves idees. 3. Calidesa, tendresa o solidaritat.	1. Utilitzar l'humor i ser divertit. 2. Ser honest. 3. Ser clar en el missatge 4. Ser original 5. No forçar-se massa per resultar jove o modern 6. Utilitzar bona música que sigui adequada.	1. Música. 2. Qualitat de realització i originalitat. 3. Diversió i humor. 4. Productes interessants.

Taula 23**Anuncis que no agraden**

Pel que fa als motius que provoquen més rebuig dels anuncis per part dels espectadors, comptem també amb les classificacions de Brée per als nens i de León per al adults, però Zollo no elabora cap llista negativa referent als adolescents nord-americans que ens pugui servir de comparació amb el nostre estudi. Per a Brée, els factors que més actituds negatives als espots provoquen entre els nens són²¹⁵:

- a) els que consideren necis, sense solta;
- b) els que semblen irrealistes o mostren falsedats;
- c) els que tenen un ritme lent i semblen avorrits;
- d) els poc originals (especialment la categoria de detergents); i
- e) els que els resulten confusos.

Quant a les persones adultes, León assenyala tres tipus bàsics de reaccions negatives davant dels anuncis²¹⁶:

²¹⁵ BRÉE, Jöel, *op. cit.*, pp. 193-196.

²¹⁶ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 155.

- a) desgrat i irritació;
- b) avorriment i desinterès, fruit de que l'anunci no connecta amb els interessos dels receptors, sembla de mala qualitat o es repeteix massa;
- c) confusió.

A partir de les dades recollides a la nostra investigació podem apuntar alguns dels factors que col·laboren a una actitud més negativa dels adolescents davant els anuncis, tot i que no els ordenarem segons criteris d'importància com havíem fet amb els factors positius, degut a que en aquesta ocasió disposem d'un menor nombre de testimonis aplegats. Comentarem, doncs, les causes que els adolescents apunten com a motiu del rebuig cap a certs anuncis televisius. Són quatre principals: l'avorriment, la repetició o duració excessiva, la dificultat per a entendre'ls i la referència a productes que no interessin.

A les entrevistes en profunditat s'observa una total unanimitat en el tipus d'anuncis que més desagraden als adolescents: els de detergents. Es comenta a vegades la falsedat de la presentació miraculosa, que d'una passada ja neteja totalment, o la manca d'originalitat. En aquest cas, ens trobem un altre cop davant la dificultat de destriar si el que provoca més rebuig és el producte en sí o l'estratègia creativa emprada de forma reiterada una i altra vegada en aquesta categoria de productes:

“A mi també m'agrada mirar els anuncis, perquè hi ha molts que estan bé, però, per exemple, els típics de detergent, que sempre són iguals, doncs aquests m'avorreixen bastant” (entrevistada n° 13).

“Un anunci que m'agrada és el del Fordfocus, per la música i això m'agrada. (...) Que no m'agraden, els típics de detergents” (entrevistada n° 32).

“Los anuncios que no me suelen gustar son los que si el producto este limpia mejor que el otro, que si limpia 10.000 platos en una hora o con una botella limpia mil platos. Los encuentro un poco excéntricos. O la mujer que siempre lleva el bote de Mistol en el bolso” (entrevistat n° 35).

A vegades, els adolescents reconeixen que cert anuncis no arriben a entendre'ls i els produeixen confusió:

“Hay algunos anuncios que no los entiendo, porque los han pensado tanto que tampoco no los entiendo” (entrevistada n° 28).

“Hi ha anuncis que no els entenc. Com aquest del Bitter Kas que surt un bitxo que estan en un camp de golf i surt un bitxo que no s'entén què fot. Suposo que vol anar a beure el bitter Kas, però no

surt bevent ni res, o sigui que no s'entén. Ho intento però no es pot" (entrevistat n° 43).

Però, en general, la queixa més comuna és que hi ha massa anuncis²¹⁷, apareixen amb massa freqüència i sovint els plantejaments creatius s'assemblen massa:

"Estic fart dels anuncis, ho ensenyen tant que és massa repetitiu, i a més que són tant llargs, cada vegada són més llargs" (entrevistat n° 6).

"Els anuncis estan bé, alguns, però si mires una vegada, està bé, però si mires moltes vegades al final t'avorreix i acabes per canviar-los, sobretot si es repeteixen molt, com el de Telefónica, que sempre surt el tio aquell dient les mateixes coses" (entrevistat n° 8).

"No m'agraden els anuncis. Els trobo molt pesats. Són sempre el mateix i me'ls sé tots. Són tan repetitius, vale, que els anuncis són els que paguen allò" (entrevistada n° 16).

"Los anuncios duran más de un cuarto de hora, casi, y a veces los repiten cuatro veces el mismo, te ralla un poco" (entrevistada n° 41).

"No m'agraden el anuncis. Perquè són molt repetitius. N'hi ha que sí, ¿no? Ara el que fan molt és que comença un anunci, s'acaba, un altre, i en acabar aquest tornen a fer el d'abans" (entrevistat n° 45).

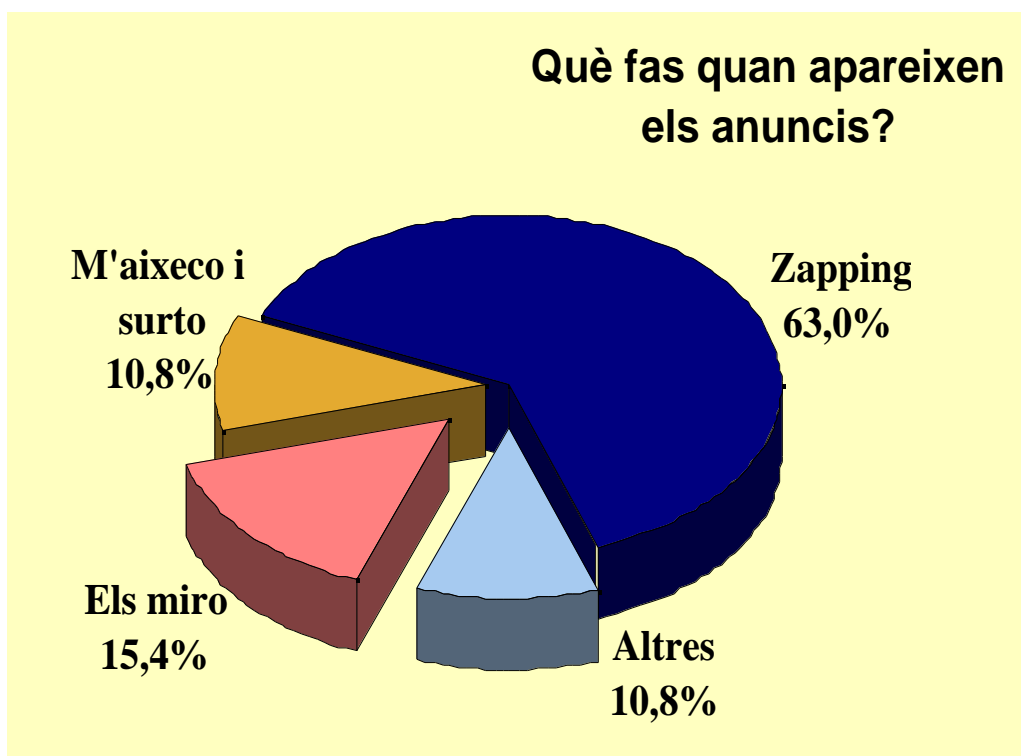
Zapping

Relacionat amb aquest rebuig dels anuncis televisius, tenim el fenomen del zapping. Per tal d'apropar-nos-hi una mica a aquest tema al nostre estudi, vam disposar incorporar una pregunta al qüestionari de la investigació quantitativa que hi feia esment. Era la número 24: *"Què fas quan apareixen els anuncis de televisió?"*. Anava situada darrera el bloc de preguntes relacionades amb la televisió –ja comentades al capítol 3–, i ofería quatre alternatives: 1. Els miro. 2. M'aixeco i vaig al lavabo o a la cuina. 3. Miro el que fan a altres cadenes. 4. Altres. Quins? Aquest ventall de respostes havia resultat l'escollit després de l'anàlisi del que es va parlar al grup de discussió i dels resultats de l'enquesta pilot. Es va decidir d'evitar el terme *zapping* i substituir-lo per una expressió perifràstica (*Miro el que fan a altres cadenes*) ja que aquest terme té una actualitat que el podia fer molt atractiu, mentre que l'explicació perifràstica exigia com a mínim una petita reflexió abans de contestar mecànicament.

²¹⁷ Aquesta queixa és tan antiga que ja té més de trenta anys. Segons explica J. Castillo, basant-se en un estudi sociològic sobre els espanyols dels anys setanta, "El 82% entendía que 'hay demasiados anuncios en televisión', así como el 59% que 'hay demasiados anuncios en la radio', mientras que le 39% que 'no merece la pena comprar revistas porque no traen más que anuncios'" (CASTILLO, José, *op. cit.*, p. 119).

Els resultats, que reflectim al **gràfic 44**, han estat els següents: els que manifesten mirar els anuncis quan apareixen a la televisió són un 15,4%. Els que aprofiten per fer altres activitats són un 10,8%. El grup majoritari, però, és el dels que afirmen canviar de canal i veure què fan en altres cadenes, que són un 63%. I els que fan altres coses, un 10,8%.

D'aquest últim percentatge, però, hauríem de descomptar un 0,6% que no contesta i un petit grapat de respostes que diuen “zapping”, sense comprendre que *fer zapping* és, precisament, “mirar el que fan a altres cadenes”. Més contestacions incloses dins “Altres” són, per exemple: “si l’anunci és bo, em quedo a mirar-lo, si no, m’aixeco i vaig al lavabo o a la cuina” o “si no estic cansat miro el que fan a altres cadenes, però, si no, me’ls trago tots, ja que no tinc comandament” o “els miro però no els paro atenció”.



Gràfic 44

Aquest comportament de no fer zapping però no parar atenció als anuncis l’hem confirmat també a les entrevistes en profunditat:

“A vegades em quedo veient els anuncis però no els presto atenció” (entrevistada n° 29).

Realment, aquest gràfic ens demostra que l'atenció que els adolescents li dediquen als anuncis televisius -almenys el que ells manifesten- és més aviat escassa. El que sí és cert és que molts d'ells, però, estableixen certs criteris selectius a l'hora de fer o no fer zapping, és a dir, segons quins anuncis -pocs, de categories com roba esportiva o moda, productes dels quals en són consumidors- se'ls miren amb plaer, mentre que la resta la rebutgen amb vehemència. Com diu J al grup de discussió: “Jo no [vaig al lavabo quan fan anuncis], perquè si és el futbol, normalment fan aquells anuncis Nike, que són molt *guapos*”. També trobem opinions semblants a les entrevistes en profunditat:

“A vegades em quedo mirant els anuncis, si m'interessen. Home, si surten que m'agradin, algo que em pugui comprar jo, per exemple. Si és un compact de música, o roba o algo així. Un anunci de texans o de vambes, no sé, per exemple” (entrevistat n° 39).

Alguns dels motius que impulsen els adolescents a fer zapping ja han estat esbossats a l'epígraf anterior, quan parlàvem de què era el que menys els agradava dels anuncis. Els dos arguments principals que han aparegut a les entrevistes en profunditat són l'excessiva repetició dels espots, que acaben fent-se avorrits, fins i tot en el cas que inicialment agradessin, i l'excessiva durada de les pauses publicitàries:

“Normalment, faig zapping, perquè els anuncis, un cop els veus un cop ja se't queden. I és que passen durant dues setmanes els mateixos, i al mateix ordre” (entrevistat n° 15).

“O canvio o no me'ls miro, vaig a fer una altra cosa fins que comença la pel·lícula. (...) En una mateixa pausa pot sortir aquell anunci dos cops, i dius, osti, si ja l'acabo de veure” (entrevistada n° 16).

“Me da una rabia. Muchísima rabia me da. Porque estás viendo una película y a lo mejor estás en un momento así interesante y cogen y te lo cortan. Y no es agradable. Vale que pongan anuncios, porque creo que son necesarios los anuncios también, para que la gente se entere de lo que hay, pero sin pasarse, diez minutos de anuncios y cinco de película. Eso es muy agobiante” (entrevistada n° 33).

L'excessiva durada de les pauses publicitàries s'ha fet encara més evident d'uns anys ençà, arran de l'aparició en el mercat audiovisual d'un canal de pagament que emet les seves pel·lícules sense talls. Llavors els receptors s'han fet, com ja hem comentat quan parlàvem d'aquest tema, més conscients del paper de la publicitat en el finançament dels mitjans de comunicació, però també han començat a fixar-se més en les diferències de càrrega publicitària entre les diverses cadenes:

“De vegades està bé, perquè llavors puc anar a fer un riu. O de vegades, vaig amb l’Antena 3 sempre fan anuncis, o la TV3. Primer, com no tenia el Plus, estava acostumat a veure les pel·lícules sempre amb anuncis. Ara que tinc el Plus m’he mal acostumat a no veure tants anuncis. I em costa més d’acceptar-ho” (entrevistat nº 48).

“Jo voldria que al mig de les pel·lícules no hi hagués anuncis, entre programa i programa sí, perquè només fa que molestar. També és necessari que facin per treure diners les teles. Les privades necessiten diners, ¿no?, els tenen de treure dels anuncis. Per això es veu que les privades fan més anuncis que les públiques” (entrevistat nº 14).

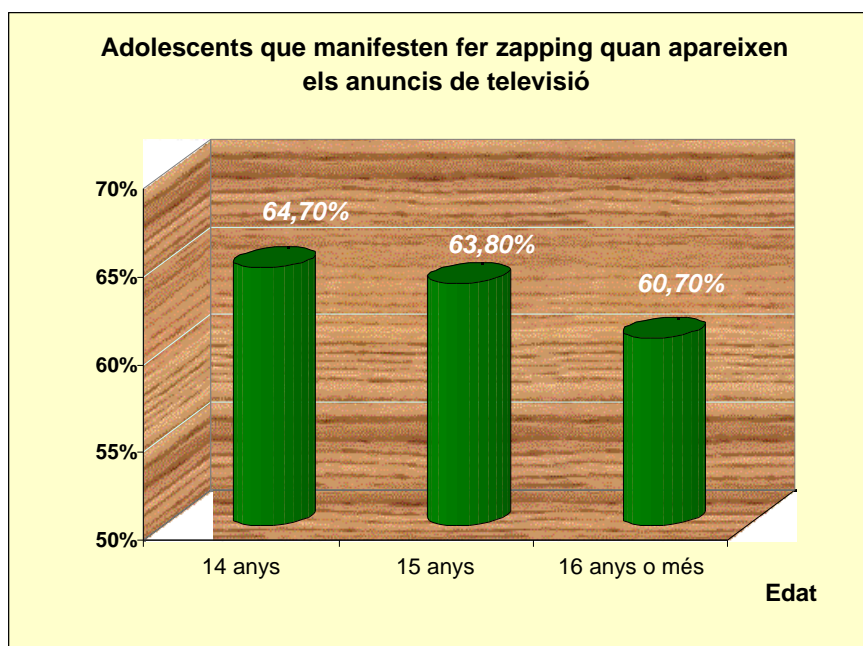
Les activitats alternatives que han manifestat els adolescents a la investigació qualitativa a mirar-se els anuncis o fer zapping durant les pauses publicitàries de les pel·lícules o els programes televisius són marxar a l’habitació a sentir música (entrevistada nº 24), mirar el diari o llegir un llibre (entrevistats nº 37 i nº 48) o fins i tot passejar el gos:

“Cuando dan anuncios me voy, por ejemplo si tengo que sacar la basura, o fregar los platos o sacar al perro. (...) La última vez que me hicieron anuncios se tiraron veinte minutos. Es que los cuento. Saqué al perro, le di una vuelta, fui a ver a mi vecina, le expliqué toda mi vida, y después volví y no había empezado. Me hicieron un anuncio de champú y entonces después ya empezó. Yo pillo muchos cabreos con los anuncios. Por eso las series me las grabo. Mi madre me dice grábatela, y aunque estés pasando en rápido me estoy ahí un montón de rato” (entrevistada nº 28).

Aquest darrer testimoni interessa també perquè acredita la pràctica d’un comportament que els americans anomenen *zipping*, i que consisteix en, mentre es veu una pel·lícula o un programa prèviament enregistrat en vídeo, passar amb una velocitat accelerada la cinta quan hi apareixen els anuncis fins que torna a començar el programa.

El fenomen del zapping sembla estar relacionat, segons les dades de l’estudi quantitatiu, tot i que no amb una magnitud estadísticament significativa, amb les variables següents: l’edat, l’opinió respecte a les funcions de la publicitat, el gènere i la possessió d’aparell televisiu a l’habitació.

Pel que fa a l’edat, i en contra del que semblaria més esperable, són els adolescents més joves els que manifesten canviar de cadena quan fan anuncis en un percentatge més elevat. Tot i que les diferències són lleugeres, sembla que els nois i noies de catorze anys són el grup de la mostra més afeccionat a fugir de la publicitat. Ho podem veure reflectit en el **gràfic 45**.

**Gràfic 45**

No ens atrevim a avançar una única interpretació d'aquestes dades, tot i que semblen suggerir una actitud més crítica envers els anuncis per part dels adolescents més joves, o una major sensibilitat per part d'aquests cap als efectes de cansament i/o avorriment, que estaria en consonància amb el major percentatge d'individus de la mostra de 14 anys que troben la publicitat repetitiva (39,5%) davant dels que la troben així entre els de 16 anys o més (30,4%).

L'opinió respecte a les funcions de la publicitat afecta al fenomen del zapping en el sentit que els nois i noies que creuen que la publicitat serveix principalment per a donar a conèixer un producte, és a dir, amb intenció informadora, són més propensos que cap més categoria a quedar-se mirant els anuncis (un 22,4% davant un 9,3% dels que pensen que la publicitat serveix per a exagerar les virtuts del producte).

Per la seva banda, les noies semblen lleugerament més afeccionades a canviar de cadena quan comença un bloc publicitari que els nois, amb un 66,8% de casos davant un 59,6%, mentre que els adolescents que disposen de televisor a l'habitació, tot i que practiquen el zapping en una proporció semblant als que no en tenen, es manifesten més partidaris que aquests de mirar-los (un 17,5% davant un 14,1%). De tota manera, com ja hem advertit, aquestes diferències no s'han mostrat estadísticament significatives amb els indicadors que hem utilitzat, de manera que es precisarien noves investigacions que concretessin aquestes influències i determinessin o no la seva validesa.

Elements que més retenen els adolescents dels anuncis

Amb els instruments de què disposàvem a la nostra investigació no podem avaluar acuradament quins són els elements que formen part dels espots que són recordats amb més claredat pels adolescents. Aquesta mesura hauria de realitzar-se amb experimentació directa, amb passis d'espots, i no a partir del que els nois i noies manifesten recordar en general. Tanmateix, a partir de la pregunta número 17 del qüestionari: “*Explica l'últim anunci de televisió que recordis*” i a partir de les declaracions dels adolescents entrevistats en profunditat, farem un breu repàs a algun d'aquests elements.

Un dels que persisteix més gratament en la memòria dels adolescents és la **música**. Cançons que es recorden durant força temps i que fan que aquell spot esdevingui popular i comentat. Hi ha marques, fins i tot, que aconsegueixen guanyar-se la fama que als seus anuncis la música sempre és bona. Això estaria en consonància amb el que ja hem analitzat, i és que la música és un dels factors que més potencia l'apreciació dels espots per part dels adolescents.

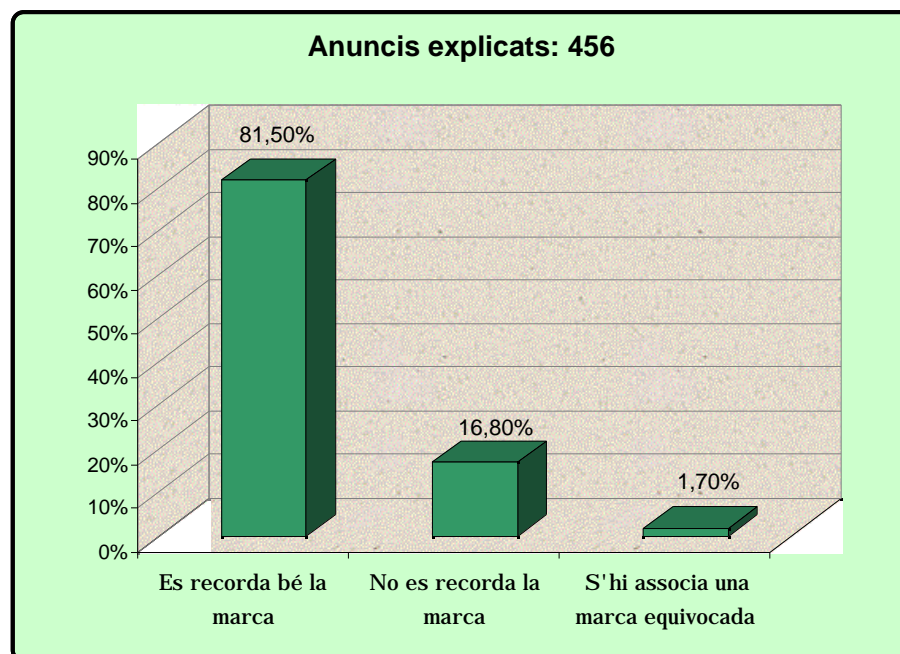
A vegades, la música és l'element més destacat en el record d'un anunci, tal com s'assegura al qüestionari nº 199: “Un anunci d'Osborne en què surt un toro i al fons una guitarra, aquella cançó és... brutal”. A les entrevistes en profunditat s'al·ludeix amb freqüència a aquesta capacitat de la música de persistir en la memòria:

“Hi ha alguns que sí que han fet furor, es podria dir. Aquell de la selecció brasilera a l'aeroport, tothom cantava la cançó i ho volia imitar” (entrevistat nº 48).

“Yo muchas veces, cuando estamos en medio de la clase, los gamberros, los que hay, pues se ponen a cantar anuncios que han visto, y empiezan a hablar con el de al lado, que les ha gustado” (entrevistat nº 26).

La qüestió de si, en els anuncis recordats, els adolescents hi relacionen correctament la **marca** és una qüestió força interessant. Com ja vam veure a l'apartat **4.3.**, el cert és que, si hem de jutjar a partir de les descripcions d'anuncis que vam recollir a l'enquesta, sembla que hauríem de concloure que els adolescents recorden força bé les marques anunciades. Com ja explicàvem aleshores, dels quatre-cents cinquanta-sis anuncis explicats, a tres-cents setanta-dos es mencionava la marca correctament, el que suposa un 81,5% de casos. El que no havíem quantificat, i ho

farem ara, és el número de descripcions a les quals s'associa una marca equivocada; es tracta de vuit casos, un significatiu però molt reduït 1,7%. Ho mostrarem en el **gràfic 46**.



Gràfic 46

Al nostre parer, aquests percentatges indiquen que, almenys pel que fa als anuncis que més ràpidament els venen al cap, els adolescents recorden força bé les marques presents en els espots, cosa bastant difícil, a jutjar pel que apunten altres investigacions realitzades amb adults o amb nens. Així ho recullen León i Brée:

[En un estudio sobre anuncios], del conjunto de quienes reconocían las imágenes, el 41% no podía decir a qué marca pertenecía un anuncio medio, el 27% se equivocaba de marca y sólo el 31% identificaba bien la marca (Du Plessis, 1994). Estas cifras son sólo orientativas, pues dependiendo de la metodología, del tiempo transcurrido tras la exposición, y de las condiciones de ésta, diversos estudios ofrecen cifras diferentes del *décalage* entre recuerdo visual y recuerdo de marca (por ejemplo, en el estudio ASI la incorrecta atribución entre anuncio y marca ascendía al 45% (Franzen, 1994, p.112)²¹⁸.

Los nombres de marcas, en cambio, no son tan bien tratados [por los niños]; los olvidan a menudo, los deforman o confunden unos con otros²¹⁹.

²¹⁸ LEÓN, José Luis, *op. cit.*, p. 135.

²¹⁹ BRÉE, Jól, *op. cit.*, p. 210.

En el cas dels adolescents, ens hem trobat que fins i tot arriben a recordar bé els noms de marques que, en principi, no els han de resultar especialment atractives, ja que estan relacionades amb productes que no els interessin:

“Comentem els anuncis entre nosaltres, però no pel producte que sigui, sinó per lo que facin, les persones que surtin, la gràcia que tingui. Aquest dematí. El de Dodotis” (entrevistada n° 42).

“Lavavajillas Bosch. Surt una parella i expliquen que es pot consumir menys aigua i es pot fer servir una part del lavavajillas” (qüestionari n° 80).

“El de Central Óptica. Surt un home seguit d'un policia i agafa una moto i el policia puja a una dels vint duros” (qüestionari n° 161).

“El de l'Ariel, el detergent, entra a una casa i li diu si s'atreveix a ensenyar la seva bugada a tota Espanya i diu que sí, l'ensenyava i diu que l'ha rentat amb Ariel. És molt fals” (qüestionari n° 202).

En canvi, com ja hem mostrat al gràfic, hi ha un petit nombre d'enquestats que, a l'hora de descriure l'últim anunci que recorden, són capaços d'explicar amb força detall l'espot, però no poden relacionar-lo amb la marca. Mostrarem només uns pocs casos, a tall d'exemple:

“Un anunci de viatges: tothom al treball pregunta: ¿Dónde está Curro? Tothom el busca, i al final representa que Curro està al Carib perquè el preu del viatge és molt baix” (qüestionari n° 14).

“Van unes formigues amb una ampolla de cervesa, la volen ficar al formiguer però no hi cap. La obren, se la beuen i fan una festa” (qüestionari n° 143).

“Un que surt en Ríos (jugador de tenis) que està jugant i fan propaganda de les seves vambes, que no me'n recordo de quina marca són” (qüestionari n° 334).

En canvi, el factor **humor** apareix en molt poques ocasions a les descripcions d'anuncis dels enquestats, tot i que com ja hem vist és un element molt apreciat, junt amb la diversió, pels adolescents. Són molt pocs els anuncis humorístics que es recorden, i només apareix un d'ells, l'espot de Budweiser i les formigues que s'enduen l'ampolla de cervesa al formiguer, mencionat més de cinc vegades. També s'esmenta un de Central Òptica i un d'Halcón Viajes basats en l'humor, però res més. A les entrevistes en profunditat ens van parlar de l'espot de Fanta i els cabells rapats, del de Citroën i l'Olimp dels dièsel i d'un altre de Budweiser, del que surten les granotes dient el nom de la marca. Tot plegat fa pensar que l'humor fa agradables els anuncis però no augmenta significativament la seva recordació.

L'atractiu de l'*argument* sí resulta un element cabdal en molts dels anuncis recordats. Molt sovint l'explicació que fan els adolescents de la història relatada en l'espot és força completa i sembla ser la raó principal perquè aquella pel·lícula publicitària aconsegueixi mantenir-se en la ment dels adolescents. Quatre exemples sovint esmentats a la investigació quantitativa són el de Levi's i el naufrag, el de Schweppes i el robatori a la mina de diamants, el del desodorant Gillette i el noi que cau per un precipici per acabar trobant-se l'amor de la seva vida i el del desodorant Axe:

“El de l'Axe. Una noia que viu amb un noi té pressa, i sense adonar-se agafa el desodorant del noi, i pel carrer totes les noies se la miren sexualment interessades, la noia capta el que passa, torna a casa i li fot bronca al noi que no tenia culpa de res” (qüestionari n° 177).

“L'anunci de Schweppes. En el qual uns lladres han robat uns diamants. Ve la policia i un dels lladres se l'empassa, l'altre l'amaga en la llauna i la llença a les escombraries. A aquest no el detenen. I una noia que hi havia recull les escombraries, troba el diamant dins la llauna i li dona” (qüestionari n° 300).

Els *personatges* que surten als anuncis televisius també sembla que tenen força importància, sobretot quan es tracta d'esportistes molt admirats o de cantants de moda. A l'enquesta va aparèixer descrit l'anunci de les Spice Girls per a Pepsi més de deu vegades, gairebé tantes l'espot de Natillas Danone amb Bruguera i Caminero, i molts altres protagonitzats per Ronaldo (aleshores jugador del Barça), Michael Jordan, Hierro, Cantona, etc.

Un element que sembla que ajuda bastant a fer l'espot memorable és l'*espectacularitat* de la realització. Anuncis com el de Citroën Saxo, on un jove entra a una taverna on, en fer-se fosc, tothom es converteix en monstre, o com el de Nike, on un equip de jugadors internacionals s'enfronta a un equip de dimonis, són recordats més de deu vegades cadascun.

Un altre element que també recorden els adolescents dels anuncis, però de forma menys freqüent, és l'*eslògan*. En algunes descripcions d'anuncis, de fet, és l'únic que arriben a explicar amb detall:

“El de Font Picant. (L'aigua, fina, d'agulla.)” (qüestionari n° 15).

“Hugo. És un noi que té la seva pròpia fragància de colònia i ell diu: “Don't imitate, innovate” (qüestionari n° 400),

tot i que el més comú és que l'eslògan s'incorpori com a element final o cloenda de la descripció de l'anunci:

“El de Pirelli en el qual es veu una dona corrent seguida per muntanyes, aigua, foc, etc., fins que arriba a una muntanya i s'atura. La frase que diu és “La potencia, sin control, no sirve de nada”” (qüestionari n° 37).

“L'últim anunci que recordo és el de Pepsi on surten les Spice Girls cantant una cançó que suposo han fet expressament per l'anunci on l'eslògan és GENERATION NEXT (la pròxima generació)” (qüestionari n° 75).

6. CONCLUSIONS

6.1. VALIDACIÓ DE LES HIPÒTESIS INICIALS

Les conclusions d'aquesta investigació les organitzarem seguint tres criteris diferents: en primer lloc, abordarem la validació o refutació de les hipòtesis, tant inicials com intermèdies; en segon lloc, realitzarem un breu resum de les idees més destacables que es desprenen d'aquest estudi sobre els adolescents, referint-les al consum en general, a les marques, i a la publicitat; per últim, dedicarem un darrer apartat a avançar algunes propostes o noves hipòtesis que han anat sorgint al llarg del treball i que podrien orientar investigacions futures.

La primera hipòtesi inicial deia així:

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

A partir de les dades recollides a l'estudi, sembla un fet demostrat que les marques exerceixen una poderosa atracció per als adolescents. Un quaranta per cent dels enquestats manifesta que li agrada comprar productes de marca davant un vuit per cent que afirma el contrari. Tanmateix, a la vista dels resultats, no creiem justificada per a la majoria de nois i noies l'existència d'un suposat fenomen denominat *marquisme*, ja que l'atracció de les marques no apareix com irracional, sinó argumentada –de manera més o menys objectiva- en una sèrie de raons: dos terços dels enquestats creuen que els productes de marca coneguda són de millor qualitat que la resta; també destaquen com a avantatges d'aquests productes la durabilitat i l'estètica. Caldria aprofundir, però, en fins a quin punt aquests arguments són o no una racionalització *a posteriori* que justifiqui l'atracció de les marques.

Tanmateix no cal oblidar, com veurem més endavant, que existeix una forta pressió per part dels companys sobre els adolescents (el que es denomina *peer pressure*), sobretot a l'adolescència mitjana, cap a vestir d'una manera conforme al grup, i en aquest aspecte la selecció de marques resulta molt important.

Sí s'ha comprovat a la investigació que existeix un petit conjunt d'adolescents per als quals l'atracció de les marques sembla trobar-se més enllà dels límits del que podria considerar-se raonable. Són nois i noies que semblen rebutjar per principi

qualsevol tipus de producte que no estigui avalat per una marca de moda i que prefereixen prescindir d'un producte abans que tenir-lo de marca desconeguda.

D'una altra banda, són nombrosos els testimonis recollits que demostren que l'atracció de les marques ha d'estar recolzada amb un producte de qualitat, ja que si el producte decep el comprador adolescent, aquest no dubta a canviar de marca i modificar la seva actitud inicial favorable.

A part, hem pogut constatar que són els nois els més sensibles a l'atracció de les marques, així com els adolescents que disposen de més diners a la setmana per a despeses pròpies i aquells que compten amb un aparell televisiu a l'habitació.

La segona hipòtesi inicial deia així:

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

Moltes de les marques, sobretot de roba, utilitzades pels adolescents són marques universalment conegudes que realitzen fortes inversions en publicitat, convencional i no convencional. No obstant, algunes de les marques que porten resulten desconegudes per a qualsevol persona que no pertanyi a aquest cercle d'edat.

Hi ha marques, doncs, molt presents entre els adolescents que no realitzen publicitat ens els mitjans de comunicació de masses. Això queda demostrat parcialment comparant la llista de marques més recordades amb la llista de marques presents en la descripció d'anuncis: hi ha un bon nombre de marques presents a la primera que no figuren a la segona.

Completant aquesta confirmació parcial, molts testimonis dels entrevistats coincideixen a assegurar que hi ha marques que no fan publicitat però que són molt conegudes perquè passen de boca en boca i es transmeten via la imitació de certs grups tribals presents al carrer. Això faria possible creure en fenòmens de moda adolescent amb circuits independents i poc visibles i controlables. També s'ha observat la importància que, per a la construcció de la marca entre els adolescents, representa la publicitat en el punt de venda i l'esponsorització i patrocini d'esportistes sobretot i, en menor grau, de grups musicals.

La tercera hipòtesi inicial deia així:

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

Aquesta hipòtesi no podem validar-la ni refutar-la car no vam utilitzar un disseny d'investigació basat en sèries temporals. Si no hem pres les mateixes mides sobre mostres comparables en successius moments del temps, no podem valorar si els diners de què disposen els adolescents –que seria una manera més acurada de dir-ho– augmenten o disminueixen.

Els estudis econòmics i sociològics consultats entre la bibliografia sí que semblen donar suport a aquesta hipòtesi, subratllant com les famílies disposen de rendes majors que en el passat i com els adolescents compten al seu torn d'un major grau d'autonomia al si de les famílies. Pel que fa a la nostra investigació, ens hem limitat a calcular d'una manera aproximada els paràmetres dintre dels quals es mouria la xifra de diners de què disposen els nois i nois a casa nostra i hem estudiat la procedència d'aquests diners.

Pel que fa a l'autonomia dels adolescents en les decisions de compra, sembla que aquesta és força alta entre els productes de preu baix (diaris, revistes, llibres, compactes, còmics, menjar i beure, transport, amb percentatges d'adolescents que manifesten adquirir aquests productes pel seu compte que van des del setanta al quaranta per cent) i amb productes de molta rellevància per als adolescents com la roba, la qual manifesten comprar-la per ells mateixos un quaranta-tres per cent dels enquestats.

La quarta hipòtesi inicial deia així:

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

Aquesta hipòtesi creiem que queda suficientment validada a la nostra investigació. Símbols bàsics per al consumidor com la indicació de no utilitzar lleixiu amb aquella peça de roba només són reconeguts per un de cada deu enquestats. Quan se'ls demana què és una associació de consumidors, els adolescents no saben què contestar, i les seves definicions van des de creure que és un grup de gent que

consumeix productes de marca a confondre-les amb grups de desintoxicació de les drogues o l'alcohol. Només un vuit per cent dels enquestats és capaç d'escriure una resposta mitjanament adequada. Gairebé cap d'ells recordava haver sentit a parlar mai d'alguna d'aquestes associacions en concret.

La cinquena hipòtesi inicial deia així:

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

Aquesta hipòtesi creiem que ha estat refutada amb el nostre treball. No existeix de forma majoritària aquest suposat rebuig cap a la publicitat per part dels adolescents, ni aquesta impressió que els manipula. Prova d'això és que un vuitanta per cent dels enquestats considera que la publicitat és necessària, augmentant, a més, aquest percentatge amb l'edat. I més de la meitat dels enquestats és conscient del paper imprescindible que la publicitat representa en el finançament dels mitjans de comunicació.

La publicitat és vista majoritàriament com una font d'informació força útil per als consumidors, tot i que un percentatge moderat d'adolescents pensa que acostuma a exagerar les virtuts dels productes o serveis o fins i tot pot arribar a enganyar els possibles compradors.

Sí és predominant el reconeixement de la influència de la publicitat: més d'un setanta per cent d'adolescents admet aquesta influència, i en les entrevistes en profunditat no tenen problema a reconèixer-la tant pel que fa als altres com sovint pel que fa a ells mateixos.

La sisena hipòtesi inicial deia així:

Els adolescents veuen "massa" televisió.

Aquesta hipòtesi creiem que es veu refutada amb dades objectives preexistents al nostre estudi, extretes dels informes d'audiometria. La mitjana de consum diari de televisió se situava a Espanya al 1997 en 209 minuts, segons Sofres, mentre que per a la franja d'edat de 13 a 24 anys, segons les mateixes fonts, se situava en 156 minuts diaris, és a dir, un vint-i-cinc per cent menys de la mitjana, donant-se el cas que el consum de televisió augmenta amb l'edat. Això no vol dir, és clar, que els adolescents no vegin

“massa” televisió, però sí demostra que la veuen menys que els adults que sovint els critiquen.

Segons les dades de la nostra investigació, el consum de televisió diari dels adolescents se situa, segons les seves declaracions, entre les dues i les tres hores, sense que puguem precisar més. Inferior, no obstant, a la mitjana que hem vist per a tota la població. Caldria discutir si aquest temps és realment excessiu, segons quins criteris, o si els adolescents són més sensibles als suposats efectes perniciosos del mitjà. El cert, si més no, és que els adults no els som un bon model de conducta en aquest cas.

A més, al contrari del que succeeix en general, que són les dones les majors consumidores de televisió, en el cas dels adolescents són els nois qui manifesten passar més temps davant la pantalla. D'altra banda, el consum creix també entre aquells adolescents que compten amb aparell propi a la seva habitació.

Una qüestió relacionada que hem pogut comprovar és que veure la televisió no sembla una activitat atractiva a quasi bé cap adolescent, només a un tres i mig per cent. Passar l'estona amb els amics o practicar algun esport resulten entreteniments molt més agradables, però no es poden realitzar sempre que es vol, i llavors veure la televisió esdevé l'alternativa més acostumada.

La setena hipòtesi inicial deia així:

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

En primer lloc, hem mesurat aquest fenomen. Al 1997, gairebé un quaranta per cent dels adolescents catalans disposava de televisor a l'habitació. En més grau els nois i els adolescents de més anys.

Dels efectes induïts per la possessió d'un aparell propi o col·laterals a aquest fet destaquen els següents: els adolescents que tenen televisor a l'habitació són més sensibles a l'atracció de les marques (un cinquanta per cent declaren que els agrada comprar sempre productes de marca enfront d'un trenta-cinc per cent dels que no en tenen), consumeixen més televisió, sobretot els dies laborables, els agrada menys llegir, i consideren la publicitat interessant en major grau i enganyosa en grau menor que els companys que no en tenen.

La vuitena hipòtesi inicial deia així:

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

D'aquest tema ampli, que més consideràrem una pregunta d'investigació que una hipòtesi, només hem estudiat el significat que alguns productes tenen per als adolescents i com aquests utilitzen les marques en tant que significants comunicatius.

Creiem que hem demostrat que alguns productes, sobretot la roba i les sabatilles d'esport, constitueixen productes insígnia que tenen un paper clau en la presentació de la personalitat adolescent –que és per a ells tot un objectiu en sí mateix-, i que poden convertir-se en signes de pertinença a grups determinats, ja sigui grups d'amics, ja sigui grups tribals. S'ha posat de manifest també, al llarg de la investigació, l'existència d'una pressió subtil però efectiva dels grups d'iguals que gairebé obliguen l'adolescent a vestir d'una manera determinada, amb unes marques determinades, a risc de quedar exclòs o ridiculitzat.

6.2. VALIDACIÓ DE LES HIPÒTESIS INTERMÈDIES

Tal com explicàvem a l'apartat **0.3.**, de metodologia, vam decidir, un cop finalitzada la fase quantitativa de la investigació i analitzades les dades, d'elaborar una segona llista d'hipòtesis que vam anomenar *intermèdies*, que concretessin, ampliessin o complementessin les hipòtesis inicials amb l'objectiu de guiar d'una forma més profitosa la segona fase de la investigació, de caire qualitatiu. Repassarem ara aquestes hipòtesis intermèdies i abordarem la seva validació o la seva refutació a la llum de les dades empíriques obtingudes a l'estudi.

La primera hipòtesi intermèdia deia:

Les marques que més recorden els adolescents no es corresponen amb els anuncis que més recorden.

Això, al nostre parer, ja va quedar demostrat amb els resultats de l'enquesta: setze de les marques més recordades en la descripció d'anuncis televisius entre les vint primeres no apareixen entre les vint primeres en la llista de marques més recordades espontàniament. La raó principal és que a qualsevol marca que no sigui de roba d'esport o juvenil, per molta i bona publicitat que faci, li costa molt d'entrar en aquesta relació privilegiada de marques més presents a la ment dels adolescents. Només Coca-Cola aconsegueix trencar aquesta oligarquia, situant-se en el lloc número nou de marques més recordades espontàniament, gràcies, sens dubte, al seu esforç publicitari continu i perllongat en el temps generació rera generació.

Amb l'ajut de les entrevistes en profunditat, hem establert que els factors que fan un spot més atractiu per als adolescents són l'atractiu de la música, la qualitat de realització i originalitat, la diversió i sentit de l'humor i el fet que els productes anunciats resultin interessants. Aquest darrer element, combinat amb la importància fonamental de la roba i les sabatilles per als adolescents, justifica per què grans anunciants, els spots dels quals poden arribar a ser realment apreciats pels nois i noies, no aconsegueixen fer-se un lloc destacat en el record espontani de marca.

La segona hipòtesi intermèdia deia:

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.

Durant les entrevistes en profunditat vam plantejar a cada un dels nois i noies que s'imaginessin què és el que farien en el futur d'adults si disposessin de prou diners. Només una petita part pensava en gaudir de major independència respecte a la família; la majoria s'inclinava per augmentar la despesa en consum, anant més de compres, fent viatges, adquirint productes d'alt preu com cotxes, etc.

Vam comprovar també que l'estalvi que realitzen els adolescents –important a vegades amb aportacions per aniversaris, sants, festes de Nadal, etc. o amb els ingressos provinents de treballs- no es produeix en vistes a un futur llunyà, sinó amb la motivació immediata d'ajuntar prou diners per comprar-se un producte o un servei desitjat, sovint precisament aquell que els pares, pel preu elevat o la poca utilitat pràctica, no estan disposats a adquirir-los.

La tercera hipòtesi intermèdia deia:

Els adolescents donen més importància als productes relacionats amb el seu aspecte extern (roba i sabates/sabatilles) que a qualsevol altra mena de producte.

Al llarg de la fase qualitativa hem pogut validar àmpliament aquesta hipòtesi, amb una modificació respecte a l'enunciat primitiu: les sabates no tenen en absolut una importància semblant a les sabatilles d'esport, que funcionen molt més com a símbols de pertinença als grups i per a les quals resulta molt més imprescindible la presència de les marques comercials de prestigi. També hem constatat la importància molt més destacada per als adolescents de la roba d'esport sobre el que podríem anomenar roba de carrer.

La roba i les sabatilles d'esport són tan importants perquè són molt visibles, i la resta de companys s'hi fixen més ràpidament que en qualsevol altra mena de productes que es portin. La roba i les sabatilles d'esport arriben a convertir-se en l'expressió de la personalitat desitjada per l'adolescent. Per tot això, com ja hem comentat, la pressió sobre la idoneïtat en la forma de vestir és molt més alta entre els adolescents que per a qualsevol altre aspecte extern o intern.

La quarta hipòtesi intermèdia deia:

La marca els serveix per a identificar-se amb el grup de referència.

Segons la psicologia evolutiva, és l'adolescència mitja l'etapa on major transcendència adquireix la pertinença a un grup d'iguals, i on el sotmetiment a la conformitat amb el grup és més acusat. Aquest afany de conformitat provoca que els comportaments, les actituds i, el que més ens interessa, la forma de vestir i les marques més desitjades, s'homogeneïtzin completament dins de cada grup. Tal com hem pogut comprovar a l'etapa interpretativa de la investigació, els adolescents utilitzen les marques per a simbolitzar la seva pertinença a un grup determinat.

Un canvi d'amistats, un canvi de parella impliquen la modificació en la forma de vestir i en les marques que es porten.

Fins i tot, cada una de les tribus adolescents que han anat apareixent al llarg de l'estudi –skins, grunges, skaters, pijos- es caracteritzen, més que per la ideologia, la procedència socioeconòmica o els gustos musicals, per les marques de roba preferides.

La cinquena hipòtesi intermèdia deia:

La percepció positiva de les marques està relacionada directament amb la quantitat de diners de què disposa l'adolescent.

Aquesta era una idea que es desprenia dels resultats obtinguts a l'enquesta: els adolescents que disposen de més diners a la setmana són els que més reconeixen que els agrada comprar productes de marca. Són també els que manifesten una valoració més positiva dels productes de marca. Es tractava d'esbrinar, a l'etapa interpretativa, els motius d'aquesta correlació.

Segons els testimonis recollits a les entrevistes en profunditat, proposem la teoria següent: no es tracta de que els adolescents que disposen de més diners siguin més sensibles a l'atracció de les marques que els que en disposen de menys. Gairebé tots els adolescents són igualment sensibles a l'atracció de les marques. El que succeeix és que aquells nois i noies que no poden comprar-se productes de marques de moda (coincideixen amb els de preu més elevat) reorganitzen les seves actituds per tal que estiguin en consonància amb el seu comportament. És a dir, aquells adolescents que no poden comprar-se productes de marca desenvolupen una actitud contrària a les marques,

segons un procés semblant als que han estat estudiats pels psicòlegs (reducció de la *dissonància*) i els sociòlegs (*alternació*). Aquesta teoria la podem comprovar en declaracions que afirmen que les marques agraden si es tenen prou diners per comprar-les, en declaracions que assenyalen un canvi d'actitud coincident amb un canvi de situació econòmica, o en comportaments de nois i noies que es confessen contraris a les marques però que compren roba de marca en botigues de saldo.

La sisena hipòtesi intermèdia deia:

La valoració de la publicitat és més positiva a mesura que augmenta l'edat.

Aquesta era una altra conclusió que havíem extret de l'estudi quantitatiu les causes i implicacions de la qual volíem abordar a les entrevistes, a més de confirmar la seva validesa. La consideració de que la publicitat és necessària havíem vist que creixia significativament amb els anys.

A les entrevistes no hem pogut constatar aquest canvi relacionat amb l'edat, però el que sí sembla quedar força clar és que l'actitud dels adolescents vers la publicitat és molt més positiva del que podia semblar en un principi. Com ja hem afirmat al cinquè capítol d'aquest treball, la publicitat forma part, d'una forma natural, de l'entorn cultural dels nois i noies de la nostra societat. Els anuncis es comenten amb els companys amb plaer, es graven, s'aprofiten com a joc, es retallen, s'imiten, es canten els jingles i formen part dels comentaris i intercanvis que realitzen els adolescents.

Podem afirmar que els adolescents es relacionen amb la publicitat d'una forma molt més espontània i natural del que els comentaris de sociòlegs, psicòlegs, periodistes, pares i educadors permeten suposar. A més, per als adolescents, la publicitat és principalment una font d'informació sobre productes, característiques, corrents de moda, musicals, etc., i també una font de plaer estètic i diversió. Les queixes per repetició, exageració, engany queden sempre en un segon pla.

La setena hipòtesi intermèdia deia:

Als adolescents no els agrada veure la televisió. La veuen perquè no disposen d'alternatives més satisfactòries.

Aquesta era també una conclusió que es desprenia dels resultats de l'enquesta. No vam descobrir massa aspectes relacionats a les entrevistes. Només que veure la

televisió sembla l'opció de lleure més senzilla quan s'està cansat, quan s'han de fer altres activitats (àpats o fins i tot deures escolars), quan es necessita una veu que faci companyia o quan és massa tard per plantejar-se quedar amb els amics.

La vuitena hipòtesi intermèdia deia:

El fet de tenir televisió a l'habitació implica un major consum de televisió. Als adolescents que disposen de televisor propi els agrada més comprar productes de marca.

Eren dues afirmacions que es deduïen de les dades quantitatives. A les entrevistes no vam poder aprofundir gaire més. Sí va aparèixer el tema de les prohibicions, ja que molts pares es resisteixen a comprar als seus fills un televisor amb l'argument –la validesa del qual reconeixen els propis interessats- que si el tinguessin veurien més temps la televisió.

6.3. ELS ADOLESCENTS COM A CONSUMIDORS

Intentarem fer a continuació un breu resum de les característiques principals que es desprenen de la investigació pel que fa als adolescents en tant que consumidors, agrupant les dades per temes principals, i recollint, quan pertoqui, la validació o refutació de les hipòtesis inicials i intermèdies.

Gairebé la totalitat d'adolescents catalans, un noranta-nou per cent, afirma disposar de diners de forma regular cada setmana per a les seves pròpies despeses, és a dir, sense sotmetre's al control dels pares. La quantitat no és fixa i varia força en la meitat dels enquestats, però un deu per cent de nois i noies manifesten que en el seu cas es tracta de més de dues mil pessetes setmanals.

La procedència dels diners és diversa, però s'observa un davallament en la importància de la setmanada respecte als nens, mentre que apareix una nova font, el treball, bé sigui realitzat de forma habitual o esporàdica, en un deu per cent dels adolescents. Els regals en diners per aniversaris o festivitats resulten també de gran rellevància en l'economia dels nois i noies, que no es mostren gaire propensos a l'estalvi si no és amb la finalitat d'adquirir productes o serveis d'alt cost restringits pels pares.

Els productes que més manifesten comprar-se ells sols els adolescents (per sobre del quaranta per cent de mitjana) són els diaris i revistes, els discos compactes de música, els llibres, els còmics, la roba, el menjar i beure i el transport, si bé quan se'ls demana quina és la darrera compra que han fet amb els propis diners, una àmplia majoria –un terç de la mostra– respon que roba.

La roba i les sabatilles d'esport s'han mostrat com productes clau per a l'adolescent, degut al valor simbòlic que aconsegueixen en la presentació d'un mateix, en la construcció de la pròpia identitat i en l'adscripció a un grup. Cal puntualitzar, però, que quan els adolescents es refereixen a roba parlen la major part de vegades de roba d'esport, samarretes, sudaderes, pantalons i jaquetes de xandall, que vesteixen molt sovint, encara que no hagin de practicar cap esport, ni al centre educatiu ni com a activitat extraescolar. L'única peça que s'apropa al prestigi de la roba d'esport, tot i que

de lluny, són els texans. La transcendència del que vesteixen creix amb els anys i assoleix els seu màxim als límits superiors d'edat de l'etapa estudiada.

Els adolescents que disposen de més diners a la setmana són qui compren més pel seu compte roba i títols de transport, mentre que, en canvi, són qui menys manifesten haver adquirit llibres en la darrera compra.

Anar de compres és una activitat agradable per als adolescents, sobretot per a les noies i sobretot si es tracta de productes que els resulten interessants. Quan es tracta de roba, per exemple, l'acte de compra pot resultar molt plaent, més si es realitza en companyia dels amics o les amigues.

En canvi, quan es troben en situacions d'insatisfacció postcompra, generalment degudes a la manca de qualitat o durabilitat del producte, l'actitud dels adolescents és molt passiva, i es limita a deixar de comprar la marca corresponent, sense efectuar personalment cap reclamació a la botiga o al fabricant ni tan sols comunicar decididament l'experiència desagradable als companys.

Totes aquestes dades indiquen que la socialització del consumidor passa per una etapa clau a l'adolescència, ja que és l'edat on, de forma generalitzada, es comença a triar marques i productes de forma autònoma, a prendre decisions de consum de major abast, a organitzar els recursos propis amb independència i a experimentar les primeres insatisfaccions amb els objectes de consum.

Tanmateix, el coneixement que els adolescents posseeixen d'alguns elements bàsics de l'educació del consumidor –com el significat de determinats símbols o l'existència d'associacions- resulta pràcticament nul: un dret bàsic de tot ciutadà reconegut per la Constitució, rebre una formació adequada pel que fa al consum, sembla no acomplir-se en absolut. Els adolescents catalans no saben què és una associació de consumidors i no en coneixen cap.

Pel que fa al consum de televisió, cal precisar, d'entrada, que veure la televisió no constitueix, segons les seves declaracions, una activitat de temps lliure gaire atractiva per als adolescents. La gran majoria prefereix dedicar el temps d'oci a estar amb els amics (un seixanta per cent d'enquestats) o a fer esport (un vint per cent

d'enquestats). Només un de cada trenta nois i noies manifesta que el que més li agrada fer en el temps lliure és veure la televisió.

Aquesta dada resulta contradictòria amb el temps que efectivament els adolescents veuen la televisió. Una de les possibles causes seria que la televisió és l'alternativa més fàcil quan s'està cansat, quan s'ha de compatibilitzar amb altres activitats com berenar, sopar, fer deures, o quan el temps o l'hora del dia dificulta la possibilitat de quedar amb els amics o de practicar algun esport.

El temps dedicat a veure la televisió, segons el que declaren els adolescents, se situaria una mica més enllà de les dues hores de mitjana per als dies laborables i al voltant de les tres hores els caps de setmana, tot i que l'escala utilitzada a l'enquesta no permet quantificar amb exactitud les dades. El que sí permet és observar com el consum creix els dissabtes i diumenges. Aquestes xifres demostren, ho podem comprovar amb les que ofereixen els estudis d'audiometria, que els adolescents veuen la televisió un temps força inferior que el de la mitjana per a tota la població, i que els adolescents veuen la televisió menys temps que els adults.

Al contrari del que assenyalen els estudis d'audiometria per a la població en general –les dones veuen més la televisió que els homes–, respecte als adolescents són els nois qui manifesten un consum més elevat. En canvi, a l'igual que el que assenyalen les dades provinents dels audímetres –és la població amb més recursos econòmics qui veu menys la televisió–, són també els adolescents que disposen de més diners a la setmana aquells que manifesten un consum televisiu més moderat.

Pel que fa a la regulació del temps que es passa davant el televisor, hem constatat a les entrevistes en profunditat la participació activa d'alguns pares, que el prohibeixen o restringeixen, al mateix temps que alguns nois i noies entrevistats també manifesten autoregular-se.

Una dada molt significativa és que el quaranta per cent d'adolescents catalans compta amb un televisor d'ús individual a l'habitació. Això implica un consum no regulat i una recepció solitària, sense el filtre familiar, i afavorint l'aïllament de l'adolescent. El percentatge d'adolescents amb televisor propi creix amb l'edat i és més gran entre els nois que entre les noies, probablement relacionat en part amb l'afecció dels primers pels videojocs.

També les dades obtingudes demostren que els adolescents que disposen de televisió a la cambra en fan un consum més elevat. Sobretot els dies feiners. La meitat d'adolescents amb televisor propi passa tres hores o més diàries enfront de l'aparell, mentre que aquest percentatge, per als que no en tenen, baixa fins al trenta per cent. I aquest consum afegit, a més, acostuma a situar-se en les hores més extremes de la nit o fins i tot de matinada.

6.4. ELS ADOLESCENTS I LES MARQUES

Dibuixar un panorama general de la relació dels adolescents amb les marques era un dels objectius prioritaris d'aquesta tesi. Com ja vam assenyalar a la presentació, no existeixen investigacions que hagin abordat aquesta qüestió, només a vegades en el cas del joves, i, encara així, d'una manera força superficial.

En primer lloc, hem constatat un punt que semblava evident només a simple vista: als adolescents els agrada comprar productes de marca, sobretot si es tracta de productes que els resulten rellevants. Segons les declaracions dels entrevistats, sembla que l'adolescència mitja és el període on l'atracció de les marques resulta més forta, no tant quan eren nens, i va deixant de ser-ho a mida que es transformen en joves. Cal recordar, al respecte, que és l'adolescència mitja l'època on més urgent es torna la recerca d'una identitat personal, la construcció d'una personalitat pròpia, procés on l'aparença externa, la forma de vestir i les marques representen un paper determinant.

Segons revela l'enquesta, són els nois els més sensibles a l'atracció de les marques d'una forma indiscriminada, mentre que les noies sembla que tenen més en compte criteris objectius com la qualitat o el preu. L'atracció de les marques també resulta afectada pel poder adquisitiu, de forma que els adolescents que disposen de més diners a la setmana són qui més manifesten que els agrada comprar productes de marca.

També la possessió de televisor propi té a veure amb la percepció de les marques. La meitat dels nois i noies que compten amb televisió a l'habitació declaren que els agrada comprar productes de marca en qualsevol circumstància, mentre que aquest percentatge és només d'un terç entre els que no en tenen (totes dues variables podrien estar relacionades, però, mitjançant una tercera variable d'influència comuna, el poder adquisitiu).

El percentatge d'adolescents contraris a comprar productes de marca no arriba al deu per cent. Les causes d'aquesta oposició les hem explorat a la investigació qualitativa, i n'hem trobat dues possibles explicacions: d'una banda, hi hauria un petit conjunt d'adolescents contraris a la utilització massiva de les marques comercials, que vinculen la seva actitud amb motius ideològics; la major part, però, d'adolescents que rebutgen les marques ho fa, en canvi, com a defensa psicològica davant la incapacitat

econòmica de consumir productes de preu elevat. És a dir, hi ha molt pocs adolescents que manifestin resistir-se a l'atracció de les marques, i la major part d'aquests ho fan perquè no poden adquirir-les, són els que hem anomenat *crítics per força*, que, si milloressin la seva situació econòmica i poguessin començar a adquirir-los, no tindrien problema en canviar la seva actitud i començar a lloar la qualitat i l'estètica dels productes de marca coneguda.

La importància de la marca resulta fonamental en aquells productes que més es veuen de forma quotidiana i que més poden servir d'indicadors de la personalitat de l'adolescent o de la seva adscripció a un grup determinat: les sabatilles d'esport, la roba d'esport i els texans.

Els productes de marca són percebuts pels adolescents d'una forma força positiva: dos terços creuen que són de més bona qualitat, tot i resultar més cars. Precisament la qualitat en general, la durabilitat i l'estètica són els avantatges més assenyalats per als productes de marca a les entrevistes en profunditat. En línia amb el que passava respecte a l'atracció de les marques, són els nois qui en fan una valoració més positiva de les seves característiques.

Les marques es constitueixen en símbols comunicatius per als adolescents, que les utilitzen primordialment amb dos objectius: la construcció de la identitat i l'adscripció al grup. Les sabatilles d'esport i la roba de marca representen un valuós vehicle de significació en la presentació del jo adolescent davant els altres, en la construcció de la imatge que l'adolescent té de si mateix i en la construcció de la imatge que l'adolescent vol transmetre als altres. Com reconeixen molts entrevistats, les marques són un reflex de la forma de ser i poden aportar, a qui les duu, seguretat emocional.

Els adolescents són plenament conscients del paper que les marques representen en la percepció que els altres tenen de nosaltres, ja que, mitjançant aquesta aparença externa, els jutgen i els classifiquen. Aquesta vigilància dels altres sobre la pròpia aparença pot arribar a viure's com una forta pressió cap a la homogeneització, mitjançant la crítica, el rebuig i la marginació de tot aquell que vesteixi fora d'unes certes normes implícites però rígides.

Quant a l'adscripció al grup, la influència dels amics en la manera de vestir i en la selecció de marques resulta evident. Fins al punt que un canvi en el cercle d'amistats acostuma a implicar un canvi radical per acomodar-se a les preferències dels nous companys, buscant una identificació amb aquests, que, indirectament, reverteix en la cohesió del grup. També les tribus adolescents –skins, grunges, skaters, pijos- tenen la seva manera peculiar d'entendre la moda i s'apropien d'un nombre limitat de marques que els hi són pròpies i els identifiquen. En aquest sentit, vestir una marca determinada pot significar l'adscripció a un grup o una tribu, però també l'adscripció a una determinada ideologia, o filosofia, és a dir, a una manera d'entendre la vida, de relacionar-se i de comportar-se.

Les marques més presents a la ment dels adolescents, és a dir, les que es recorden de manera més espontània, són les marques esportives, amb Nike, Adidas i Reebok com les tres primeres i amb indiscutible avantatge. Les tres úniques marques que no són esportives entre les deu primeres són de moda juvenil (Levi's, la quarta, i Pepe, la desena) i de refrescos (Coca-Cola, en novena posició).

Les tres categories de productes més presents entre les marques més recordades pels adolescents són les de moda esportiva (dotze entre les quaranta més recordades), moda juvenil (nou marques) i texans (sis). Categories de productes que tradicionalment realitzen inversions publicitàries de molta importància (cotxes, refrescos, alimentació, etc.) queden molt relegades a la llista. L'explicació que sembla més lògica per a aquest fenomen és que les marques més recordades pels adolescents són aquelles que es relacionen amb els productes més rellevants per a ells, i que aquests productes són la moda esportiva i juvenil.

Es fa evident, consultant la llista de marques recordades, que hi ha unes quantes que no fan publicitat en els mitjans de comunicació de masses, i que, tanmateix, són molt recordades. Això significa que hi ha altres mecanismes eficaços de construcció de marca que no passen pels anuncis de ràdio, televisió i premsa, sinó, segons el que hem pogut copsar a la investigació, per la presència destacada tant del producte com de la publicitat en el punt de venda, per les accions encertades de patrocini i esponsorització i per mecanismes incerts o poc coneguts que transformen aquestes marques en símbols identificatius de determinats grups o tribus adolescents.

Aquesta conclusió es veu reforçada en comparar la llista de marques més recordades espontàniament amb la llista de marques més presents en la descripció d'anuncis televisius, ja que s'observen divergències importants. Marques els espots de les quals són força recordats, i amb satisfacció, no apareixen als primers llocs de les ments adolescents, i això indica, com han apuntat sovint alguns teòrics de la publicitat, que aquesta no influeix indiscriminada ni directament sobre els receptors, sinó que aquests la processen segons una sèrie determinada de criteris, entre els quals destaca l'interès que aquella mena de productes els desperta.

Un punt que queda pendent d'estudi és esbrinar quina influència poden exercir sobre l'adolescent en el futur aquestes marques molt publicades però de productes que encara no els resulten interessants. Algunes declaracions obtingudes a les entrevistes en profunditat apunten que aquestes marques se situen en llocs destacats a la seva categoria, esperant un futur immediat per a recollir els fruits del seu esforç publicitari.

Sí s'ha posat clarament de manifest que aconseguir un spot que sigui notori i atractiu no garanteix la recordació de la marca, sinó que fins i tot pot revertir en un guany d'imatge per als competidors, sobretot quan es tracta d'anuncis patrocinats per marques que no ocupen els primers llocs del segment. Els seus esforços publicitaris poden ser vampiritzats sense esforç pels líders del sector.

6.5. ELS ADOLESCENTS COM A DESTINATARIS DE LA PUBLICITAT

L'activitat publicitària rep sovint atacs i crítiques poc fonamentades des dels mitjans de comunicació, i la impressió és a vegades que la societat en general mostra una actitud força contrària vers ella. Comentaris, sondejos i fins i tot alguns assajos no basats en estudis empírics propis dibuixen un panorama advers pel que fa a la reputació d'aquesta professió que, paradoxalment, o precisament és la causa d'això, sembla exercir una influència tan invencible en la societat.

L'actitud dels adolescents envers la publicitat, però, no respon a aquests tòpics. El seu parer sembla més espontani. Potser més irreflexiu, però també més lliure de prejudicis.

Quan se'ls demana què és per a ells la publicitat, els adolescents proven de definir-la basant-se en les seves funcions, en els seus efectes o en les seves manifestacions concretes. Per a la major part dels enquestats, la publicitat és primordialment un sistema d'informació mitjançant el qual les empreses comuniquen els seus productes als consumidors; també força adolescents centren la idea de publicitat en el seu objectiu final, la venda, mentre que uns pocs es fixen en el paper que representa en l'estimulació global al consum. També bona part dels nois i noies, un de cada cinc, identifiquen la publicitat amb els anuncis, sobretot amb els anuncis de televisió. Només un de cada deu adolescents defineix la publicitat a través dels seus efectes negatius, com l'exageració de les virtuts del producte o l'avorriment que la seva repetició causa en els receptors.

Aquesta idea principal de la publicitat com a font d'informació sembla ser, en principi, privativa dels adolescents, ja que no coincideix amb les postures dels teòrics més crítics ni amb els resultats d'alguns estudis referits a l'opinió dels adults, que acostumen a mostrar-se més desconfiats i recelosos. Potser també té a veure en aquesta valoració la situació dels adolescents, que estan iniciant-se encara en el món del consum, i estan encara desitjosos de rebre novetats sobre aquest.

Per aquest motiu, quatre de cada cinc adolescents pensen que la publicitat és necessària. A més, el percentatge d'adolescents que creu que la publicitat resulta

necessària creix amb l'edat, situant-se en un vuitanta-cinc per cent entre els nois i noies de setze anys o més. Aquesta consideració està motivada també en part pel fet que més de la meitat dels adolescents coneix la vinculació de la publicitat amb el finançament dels mitjans de comunicació.

Si se'ls demana que qualifiquin la publicitat, l'adjectiu més triat és el de repetitiva, seguit dels d'enganyosa i el d'interessant. Això, en principi, sembla contradictori amb el que acabem d'exposar, però pensem que és degut a que els adolescents tenen una consciència acusada de la necessitat de l'activitat publicitària, si bé en canvi són bastant crítics amb les seves manifestacions, és a dir, amb els anuncis.

Pel que fa al reconeixement de la seva influència, tres de cada quatre enquestats pensa que la publicitat influeix en la gent, sobretot en aquells que disposen de més diners. Paral·lelament, són els adolescents que disposen de més diners aquells que reconeixen la influència de la publicitat en més alt percentatge.

A les entrevistes en profunditat hem recollit força testimonis de compres influenciades directament per la publicitat, en categories de producte com els texans, les colònies, les sabatilles d'esport, l'alimentació, els fascicles, la higiene i els telèfons mòbils.

Els adolescents que manifesten que la publicitat és enganyosa basen en la majoria la seva argumentació en l'exageració: els anuncis presenten els productes millor del que són en realitat per a fer-los més atractius i provocar així un comportament de compra. A vegades, fins i tot, proven aquesta opinió amb exemples de la pròpia experiència com a consumidors. Però l'efecte negatiu més freqüent és l'avorriment que pot provocar la publicitat amb la seva ubiqüitat i la seva insistència.

Al llarg de la investigació hem comprovat un fet fonamental: la publicitat forma part de la vida quotidiana dels adolescents i s'ha convertit per a ells en un referent cultural molt present. Conviuen amb ella d'una forma natural i els resulta molt més propera que gran part de les principals manifestacions comunicatives o artístiques.

Els factors que més rellevància tenen per aconseguir fer un spot atractiu són, segons declaren els mateixos adolescents, en aquest ordre, la música –que sovint n'és l'element més recordat-, la qualitat de realització –molt relacionada pels adolescents

amb l'originalitat visual o l'originalitat de l'argument-, la diversió i el sentit de l'humor –tot i que allò que sembla divertit a alguns pot semblar estúpid a uns altres-, i la relació amb productes que resultin atractius o interessants per motius diversos.

Els anuncis que menys agraden són aquells que resulten avorrits -bé perquè es repeteixen massa, bé perquè no són originals o bé perquè es refereixen a productes amb poc encant-, i els que resulten confusos perquè costen d'entendre o semblen absurds.

Quan es produeix avorriment davant els anuncis televisius, sempre queda el recurs del zapping, utilitzat de manera ordinària, segons les seves declaracions, per dos terços dels adolescents, mentre que els nois i noies que acostumen a veure els espots només arriben a un quinze per cent. Són més aficionats a la pràctica del zapping els adolescents més joves i les noies, i semblen més partidaris de mirar els anuncis els adolescents que disposen de televisor a l'habitació.

L'atenció que els adolescents presten als anuncis televisius sembla més aviat escassa, tot i que hi ha nois i noies que arriben a fruir amb els anuncis i esperen alguns amb interès. L'excessiva durada de les pauses publicitàries constitueix, com reconeix sovint la pròpia professió, un enemic difícil de batre.

Quan se'ls demana als adolescents que descriuïn l'últim anunci de televisió que recordin, els elements que més apareixen són els següents:

- En primer lloc, la música, que s'aprèn, es canta i pot arribar per sí sola a ser motiu suficient per a esperar el visionat d'un spot amb atenció.
- La marca publicitada en l'spot es recorda bé en un vuitanta per cent dels casos, percentatge, al nostre parer, força elevat, mentre que només en quasi un dos per cent dels casos s'associa a l'anunci una marca equivocada. Es recorden amb efectivitat fins i tot marques de productes no rellevants per als adolescents, com electrodomèstics, bolquers, detergents, etc.
- El factor humor, tot i resultar agradable en els anuncis, sembla que no serveix gaire per augmentar-ne el record, ja que són molt pocs els espots humorístics que apareixen en la descripció d'anuncis.

- L'atractiu de l'argument sí apareix com un element important per a la recordació. Els adolescents són capaços de relatar amb prou detall arguments complexos però atractius, i moltes vegades sembla que és la història que s'explica a la pantalla el que aconsegueix atreure l'atenció i fixar en la memòria la marca.
- També poden recordar-se amb facilitat alguns personatges del món de la cançó o de l'esport, l'espectacularitat d'algunes realitzacions o alguns eslògans.

6.6. PROPOSTES. NOVES HIPÒTESIS. POSSIBLES LÍNIES D'INVESTIGACIÓ FUTURES

Al llarg de la investigació ha anat sorgint una sèrie d'idees que ens sembla útil recollir en aquest apartat final. Es tracta, d'una banda, de propostes d'actuació, a partir de les dades recollides, tant en el terreny pedagògic, com sociològic, com publicitari. D'una altra banda, els temes estudiats han generat nous interrogants que podrien convertir-se en hipòtesis, preguntes o línies d'investigació per a treballs posteriors. En volem fer una relació breu tot seguit.

Pel que fa als aspectes pedagògics, d'educació dels adolescents, una contradicció que ens ha semblat molt interessant és la que s'estableix entre la preferència que els nois i noies manifesten per la televisió com activitat de lleure –una preferència, com hem vist, mínima-, i el temps que realment li dediquen. Si ens creiem les manifestacions dels adolescents, hem de concloure que la millor manera de combatre el temps excessiu que passen davant la pantalla no és la prohibició o la restricció, sinó proposar-los o ajudar-los perquè desenvolupin activitats alternatives més actives i que, al mateix temps, els resultin més satisfactòries.

Les famílies haurien de ser capaces, més enllà de simplement lamentar-se, d'orientar els adolescents cap a ocupacions de lleure que resultarien més atractives per a ells mateixos i més profitoses a nivell educatiu, activitats que haurien de ser grupals, que fomentessin la participació i l'intercanvi entre amics i companys i, en la mesura del possible, creatives. Seria també molt important que aquestes activitats permetessin una flexibilitat en el temps i en l'espai que aconseguís no deixar la televisió com a única opció d'oci en determinades ocasions. Veure la televisió no desperta gaire interès entre els adolescents ni té per a ells gaire prestigi. La forma més eficaç d'aconseguir que la vegin menys és proposant-los alternatives més atractives per als seus interessos.

Això, és clar, resulta molt difícil quan, com hem comprovat a l'estudi, els mateixos pares que es queixen que els seus fills adolescents passen massa temps davant la pantalla estan bastant més temps que ells mirant la televisió, i fins i tot accedeixen amb facilitat a comprar un nou aparell perquè els nois i noies la vegin a la seva habitació sense control i sense interacció possible, però sense molestar els grans.

Una altra proposta que no per evident volem oblidar és la d'augmentar els esforços que es dediquen a l'educació del consumidor tant a l'ensenyament obligatori com en el si de les famílies. Constatar la nul·la coneixença que tenen els alumnes de tercer i quart d'ESO del que és una associació de consumidors o la seva incapacitat de formular queixes o reclamacions davant productes insatisfactoris ens sembla un avís prou important que en aquest terreny cal avançar molt encara.

Dins de l'educació del consumidor a l'Educació Secundària Obligatòria, en cas que als centres educatius es prepararessin activitats a l'entorn d'algun tipus de producte, com ara l'estudi del procés de fabricació, de la distribució, de la comunicació de màrqueting, de la seva funció simbòlica, etc., volem suggerir que el tipus de producte més proper i més significatiu per als adolescents és la moda esportiva i la moda juvenil. Són, com hem vist, productes que els resulten molt més atractius i que coneixen molt millor que qualsevol altre. Plantejar activitats semblants sobre rellotges, colònies o cotxes els resultarà menys efectiu i enriquidor.

Un descobriment col·lateral als objectius d'aquesta investigació ha estat el de comprovar com l'afecció a la lectura disminueix clarament amb l'edat dins de l'etapa estudiada, entre els catorze i setze anys. Caldria estudiar-ne els motius i, a partir d'aquí, posar en marxa els mecanismes que permetessin que l'afecció a la lectura, sovint aconseguida, amb els esforços educatius, durant la infància no es perdi majoritàriament a l'adolescència mitja.

Per últim, creiem que l'educació ètica dels adolescents hauria d'abordar problemes que poden resultar gravíssims per als nois i noies que els pateixen com el de la marginació o discriminació per la forma de vestir, especialment si la causa d'aquesta discriminació és una causa d'incapacitat econòmica.

Des d'un punt de vista sociològic, seria interessant alertar, basant-se però en dades objectives, dels efectes que comporta que els adolescents disposin de televisor a la seva cambra. Segons la nostra investigació, semblen més sensibles a l'atracció de les marques i a les influències del món del consum, dediquen més temps els dies laborables a veure la televisió –i menys, és clar, a fer deures- i releguen la lectura com a activitat d'oci alternativa. Qüestions, creiem, força importants com per a cridar l'atenció de pares i educadors.

La sociologia hauria d'encarregar-se també d'estudiar més a fons l'etapa adolescent, massa desatesa, i en especial el fenomen de la pressió de grup, ja que pot afectar de manera importantíssima el comportament i la formació dels adolescents.

Altre punt fonamental per a la comprensió dels canvis que afecten actualment a aquesta etapa de la vida dels individus seria l'estudi de com afecta l'evolució de la composició familiar i el model de llar en l'autonomia dels adolescents, en la seva educació i en la seva socialització en tant que consumidors.

Dins de l'àmbit publicitari, a la vista del rebuig de l'excessiva repetició dels anuncis, caldria preguntar-se si no fóra més convenient, dirigint-se a adolescents, l'estratègia de fer un espot original i atractiu però passar-lo poques vegades, fins i tot tractant de convertir el passi en un aconteixement que provoqui expectació. Segons es desprèn dels comentaris dels nois i noies, aquesta sembla que seria una estratègia més rendible a nivell d'imatge de marca.

Un dels temes que ens sembla ha quedat obert i mancat d'una exploració més profunda, que podria incloure's a **investigacions futures**, és el de la relació entre els diners de què disposen els adolescents i aquests cinc factors: a) el nivell econòmic de la família; b) el treball de l'adolescent; c) la situació laboral dels pares (bàsicament, si treballen tots dos o només un); d) la composició parental de la llar (pares separats, noves parelles, llars monoparentals); i e) els valors culturals familiars.

Una pregunta d'investigació que resultaria valuós de contestar és el motiu de la afecció tan aclaparadorament predominant entre els adolescents per la moda esportiva. Qualsevol de les causes apuntades al llarg d'aquest treball, ni tan sols la conjunció de totes, ens sembla que acaba de justificar per complet aquest fenomen.

Dos productes de consum que no vam tenir massa presents a la investigació, i que haurien de comptar en treballs vinents, serien els telèfons mòbils –la presència dels quals entre els adolescents va augmentar espectacularment després de la campanya nadalenca del 1999- i la utilització d'Internet, que, tot i que d'una manera més progressiva, va implantant-se cada cop en més i més llars, motivada en molts casos per la demanda dels adolescents.

Una altra pregunta d'investigació que ens ha sorgit al llarg del treball és aquesta: la disposició de televisor propi per part de l'adolescent a quines variables està lligada? Els ingressos dels pares podrien estar relacionats, tot i que, com hem vist a l'apartat **3.3.**, no ha quedat demostrat en absolut; també, segons alguns autors, com Brée, aquest fenomen està estretament lligat amb la formació cultural de la família. Seria també útil esbrinar per què els nois manifesten veure més la televisió que les noies i per què són aquests qui més disposen de televisió a la seva cambra.

En treballs futurs, pensem que seria interessant abordar, a més de les preferències de marca en general, les preferències de marca per categories de productes diferents. Això pal·liaria els efectes reduccionistes que la massiva predominància de marques esportives exerceix i permetria observar més endavant si les preferències de marca en segments de productes no destinats als adolescents es mantenen quan arriben a adults.

Una altra qüestió que resulta atractiva és la d'investigar per què els nois es mostren més sensibles a l'atracció de les marques que les noies.

Relacionat amb la publicitat, caldria aprofundir en l'estudi dels mecanismes, ja siguin planificats o fortuïts, mitjançant els quals algunes marques molt presents entre els adolescents aconseguixen una alta notorietat i una sòlida imatge sense utilitzar els mitjans de comunicació de masses. Alguns d'aquests mecanismes ja han estat suggerits en aquest treball, però creiem que encara podrien produir-se descobriments útils.

També ens semblaria molt interessant estudiar els motius pels quals els adolescents demostren una actitud davant l'activitat publicitària força més positiva que la que manifesten els adults. Alguns motius possibles ja han estat apuntats, com per exemple que la publicitat ajuda en el seu paper informatiu als adolescents en la seva iniciació com consumidors. Quedarien, al nostre parer, altres motivacions sense estudiar, bé per part dels adolescents –que els induïssin cap a una visió positiva de la publicitat–, bé per part dels adults –que els induïssin cap a una visió negativa de la publicitat.

Pel que fa a les **noves hipòtesis** que, un cop acabada la investigació, ens agradaria formular, algunes de les principals serien les següents:

1 Degut al creixent percentatge de dones treballadores, a l'augment del nombre de llars monoparentals, a l'exaltació dels valors juvenils a la societat i a altres causes diverses, els adolescents gaudeixen al si de les famílies cada cop de més autonomia, i això influeix en la seva educació, la interacció social i el comportament i la socialització com consumidors.

2 La possessió de televisor propi per part dels adolescents anirà en augment en el futur, i afectarà la seva relació amb la família, la seva educació, i les actituds davant el consum i la publicitat.

3 Les marques de productes no interessants per als adolescents que realitzen una forta inversió publicitària aconseguen situar-se al capdamunt de la llista de marques més recordades únicament dins del segment que correspongui.

4 Les marques més recordades, dins de categories de productes no interessants per als adolescents, rendibilitzaran a nivell d'imatge els seus esforços publicitaris en el futur.

5 Les marques líders en imatge s'apropien amb facilitat dels esforços publicitaris de la competència, ja que bons anuncis de marques no líders s'associen sovint amb la marca líder.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

- ACUFF, Dan S., *What kids buy and why*, The free press, New York, 1997.
- ALBERDI, Inés, *La nueva familia española*, Taurus, Madrid, 1999.
- ALONSO, Javier, *Comportamiento del consumidor*, ESIC Editorial, Madrid, 1997.
- ALONSO, Luis Enrique i CONDE, Fernando, *Historia del consumo en España: una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*, Debate, Madrid, 1994.
- ALONSO, M., MATILLA, L. i VÁZQUEZ, M., *Teleniños públicos/Teleniños privados*, Ediciones de la Torre, Madrid 1995.
- ÁLVAREZ, Luis M. i ÁLVAREZ, M. Nieves, *El consumo va a la escuela*, Laia, Barcelona, 1988.
- ANÒNIM, *L'educació del consumidor. Eixos transversals 4*, Generalitat de Catalunya, s.d.
- BAIGES, Anna M. i PUIG, Irene de, *Sociologia*, Castellnou edicions, Barcelona, 1999.
- BAUDRILLARD, Jean, *La sociedad de consumo*, Plaza y Janés, Barcelona, 1974 (edició original de 1970).
- 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.
- BERGER, Peter L., *La revolución capitalista*, Península, Barcelona, 1991 (edició original de 1986).
- BERGER, Peter L., *Invitació a la sociologia. Una perspectiva humanística*, Herder, Barcelona, 1992.
- BLUMER, Herbert, *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Hora, Barcelona, 1982.
- BOCOCK, Robert, *El consumo*, Talasa Ediciones, Madrid, 1993.
- BOURDIEU, Pierre, *Sobre la televisión*, Anagrama, Barcelona, 1997.
- BRÉE, Joël, *Los niños, el consumo y el marketing*, Paidós, Barcelona, 1995 (edició original de 1993).
- BUSQUETS, M^a Dolors, et al., *Los temas transversales. Claves de la formación integral*, Santillana, col. Aula XXI, Madrid, 1993.
- BUTLER, Gillian i MCMANUS, Freda, *Breve introducción a la psicología*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.
- 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.

- 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.
- CARRETERO, Mario, i LEÓN, José A., “Desarrollo cognitivo y aprendizaje en la adolescencia”, a PALACIOS, Jesús, MARCHESI, Álvaro, i COLL, César (eds.), *Desarrollo psicológico y educación, I. Psicología evolutiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- 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.
- CASTILLO, Gerardo, *El adolescente y sus retos*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1999.
- CASTILLO, José, *Sociedad de consumo a la española*, Eudema Actualidad (Ediciones de la Universidad Complutense de Madrid), Madrid, 1987.
- CASTILLO, José, “La vida social del consumo”, a *Revista de Occidente*, monogràfic titulat: *El consumo: perspectivas económicas y sociales*, n° 162, novembre de 1994, pp. 77-94.
- CHURCHILL, Gilbert A. i MOSCHIS, George P., “Television and interpersonal influence on adolescent consumer learning”, a *Journal of Consumer Research*, volume 6, number 1, june, 1979, pp. 23-35.
- CLARIANA, Mercè, *L'estudiant de secundària: què en sabem?*, Barcanova, Barcelona, 1994.
- COSTA, Joan, *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Fundesco, Madrid, 1992.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo, *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España*, ediciones Tiempo, para el Grupo Z, Madrid 1998.
- DICHTER, Ernest, *Las motivaciones del consumidor*, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1970 (edició original de 1964).
- DOGANA, Fernando, *Psicopatología del consumo cotidiano*, Gedisa, Barcelona, 1984 (edició original de 1980).
- EPICURO, *Carta a Meneceo*, Alhambra, Madrid, 1985.
- FARRÉ, Josep M^a et al., *Diccionario de psicología*, Océano, Barcelona, 1999.
- FERRÉS, Joan, *Televisión y educación*, Paidós, Barcelona, 1994.
- FERRÉS, Joan, *La publicidad, modelo para la enseñanza*, Akal, Madrid, 1994.

- FERRÉS, Joan, *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Paidós, Barcelona 1996.
- FESTINGER, Leon, *Teoría de la disonancia cognoscitiva*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1975 (edició original de 1957).
- FIBLA, Pilar, *Educació i valors. El patrimoni ètic de la modernitat*, Eumo editorial, Vic, 1995.
- 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.
- 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.
- FIERRO, Alfredo, “Relaciones sociales en la adolescencia”, a PALACIOS, Jesús, MARCHESI, Álvaro i COLL, César (eds.) *Desarrollo psicológico y educación, I. Psicología evolutiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- FOURNIER, Susan, “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, volume 24, number 4, march 1998, pp. 343-373.
- FROMM, Erich, *¿Tener o ser?*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1992 (edició original de 1976).
- 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.
- GARCÍA QUEVEDO, José, et al., *Economia espanyola i mundial*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1997.
- 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.
- GOFFMAN, Erving, *Ritual de la interacción*, Editorial Tiempo Contemporáneo, Buenos Aires, 1970 (edició original en anglès de 1967).
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A., “La comunicación publicitaria”, a GONZÁLEZ MARTÍN, Juan A., ZUNZUNEGUI, Santos i OLEAGA, Ricardo, *La publicidad, desde el consumidor*, Eroski, Elorrio, 1991.
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio, *Teoría general de la publicidad*, Fondo de Cultura Económica, Madrid, 1996.

- 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.
- HERREROS, Mario, *La publicitat: Fonaments de la comunicació publicitària*, Pòrtic, Barcelona, 1995.
- 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., *Psicologia social*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1996.
- ÍNIGUEZ, Lupicinio, “Reproducció i canvi social”, a BOTELLA, Mercè, et al., *Psicologia social*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1996.
- JOHN, Deborah Roedder, “Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of reserach”, *Journal of Consumer Research*, volume 26, number 3, december 1999, pp. 183-213.
- KAPFERER, Jean-Noël, *La marca, capital de la empresa*, Deusto, Bilbao, 1992.
- KOTLER, Philip, *Dirección de marketing*, Prentice Hall, Madrid, 1992.
- LAUER, Robert H. i HANDEL, Warren H., *Social Psychology. The theory and application of symbolic interactionism*, Prentice-Hall, New Jersey, 1983.
- LEÓN, José Luis i OLÁBARRI, Elena, *Conducta del consumidor y márketing*, Deusto, Bilbao, 1991.
- LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- Ley 26/1984, de 19 de julio, general para la defensa de los consumidores y usuarios, *Boletín Oficial del Estado*, núm. 176, de 24 de julio de 1984.
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, general de publicidad, *Boletín oficial del Estado*, núm, 274, de 15 de noviembre de 1988.
- LIEURY, Alain, *Manual de psicología general*, Herder, Barcelona, 1992 (ed. original de 1990).
- LIPOVETSKY, Gilles, *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modrenas*, Anagrama, Barcelona, 1990 (edició original de 1987).
- LOMAS, Carlos, *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona, 1996.
- MANGLEBURG, Tamara F. i BRISTOL, Terry, “Socialization and adolescents’ skepticism toward advertising”, a *The Journal of Advertising*, volume 27, number 3, Fall 1998, pp. 11-21.

- 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.
- MASLOW, Abraham H., *Motivación y personalidad*, Díaz de Santos, Madrid, 1991 (edició original de 1954).
- MCNEAL, James U., *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, Lexington Books, New York, 1992.
- MILES, Steven, *Consumerism as a way of life*, Sage Publications, London, 1998.
- 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, pp. 42-51.
- 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. 9-43.
- MOSCHIS, George P. i MOORE, Roy L., “Decision making among the young: a socialization perspective”, a *Journal of Consumer Research*, volume 6, number 2, september, 1979, pp. 101-112.
- MUÑOZ, José Javier i PEDRERO, Luis Miguel, *La televisión y los niños*, Librería Cervantes, Salamanca 1996.
- 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.
- 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.
- ORTEGA, Enrique, *Manual de investigación comercial*, Pirámide, Madrid, 1992 (3^a ed.).
- PALACIOS, Jesús, “¿Qué es la adolescencia?”, a PALACIOS, Jesús, MARCHESI, Álvaro i COLL, César (eds.) *Desarrollo psicológico y educación, I. Psicología evolutiva*, Alianza Editorial, Madrid, 1993.
- PALAN, Kay M. i WILKES, Robert E., “Adolescent-parent interaction in family decision making”, *Journal of Consumer Research*, volume 24, number 2, september 1997, pp. 159-169.
- PÉREZ, José María i SAN MARTÍN, José, “Publicidad y educación en valores”, *Comunicar*, n^o 5, octubre de 1995.
- PUJAL, Margot, “La identitat (el *self*)”, a BOTELLA, Mercè, et al., *Psicologia social*, Edicions de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona, 1996.

- PUJOL, Rosa M., *Educación y consumo. La formación del consumidor en la escuela*, ICE-Horsori, Barcelona, 1996.
- REEVES, Rosser, *La realidad en la publicidad*, Sever-Cuesta, Valladolid-Madrid, 1964.
- RICARTE, José M., *Creatividad y comunicación persuasiva*, Universitat Autònoma de Barcelona, col. Aldea Global n. 4, Bellaterra, 1998.
- RINDFLEISCH, Aric, BURROUGHS, James E. i DENTON, Frank, "Family structure, materialism, and compulsive consumption" *Journal of Consumer Research*, volume 23, number 4, march 1997, pp. 312-325.
- ROBINSON, Joan, i EATWELL, John, *Introducción a la economía moderna*, Fondo de cultura económica, Madrid, 1991 (edició original de 1973).
- 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.
- ROCHEBLAVE-SPENLÉ, Anne-Marie, *El adolescente y su mundo*, Herder, Barcelona, 1989.
- RUIZ OLABUÉNAGA, José I. i ISPIZUA, María Antonia, *La descodificación de la vida cotidiana. Métodos de investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1989.
- RUIZ OLABUÉNAGA, José Ignacio, *Metodología de la investigación cualitativa*, Universidad de Deusto, Bilbao, 1996.
- SANTAELLA, Manuel, *El nuevo derecho de la publicidad*, Civitas, Madrid, 1989.
- SAPERAS, Enric, *Introducción a les teories de la comunicació*, Pòrtic, Barcelona, 1992.
- SARTORI, Giovanni, *Homo videns: La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.
- SILVESTRE, Núria, "La adolescencia", a SILVESTRE, N. et al., *Psicología evolutiva. Adolescencia, edad adulta y vejez*, ediciones CEAC, Barcelona, 1995.
- SLATER, Don, *Consumer culture and modernity*, Polity press, Cambridge, (United Kingdom), 1997.
- SOLER, Pere, *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Deusto, Bilbao, 1991.
- VALLES, Miguel S., *Técnicas cualitativas de investigación social*, Síntesis, Madrid, 1997.
- VINYES, Toni, *Guia pràctica de la publicitat*, Columna, Barcelona, 1994.

WARD, Scott, "Consumer socialization", a *Journal of Consumer Research*, volume 1, number 2, september, 1974, pp. 1-14.

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

ZOLLO, Peter, *Wise up to teens: insights into marketing and advertising to teenagers*, New Strategist Publications, Inc., Ithaca, New York, 1995.

Índex de matèries

A

- Adolescència
 - temprana, 60
 - mitja, 60
 - tardana, 60
- Alternació, 215
- Antimarca, 216
- Associacions de consumidors, 162-165

C

- Conducta postcompra, 157-160
- Consum
 - factors psicològics, 71
- Crèdits
 - comuns, 112
 - de síntesi, 113
 - variables, 112
- Crítics per força, 213-215

D

- Dissonància cognitiva, 215

E

- Emancipació de la família, 57
- Eslògan 293-294
- ESO, 110-112
- Esponsorització, 246
- Esport, 144-145
- Estalvi, 135-137
- Estudi exploratori, 29
- Experimentació de nous rols, 53

F

- Factors d'apreciació dels anuncis, 280-283
- Factors de rebuig dels anuncis, 284

G

- Grazzing*, 188
- Grunges*, 232
- Grup d'amics/iguals, 56, 61-64

H

- Humor, 281, 292

I

- Identitat personal, 53
- Imatge corporal, 54
- Internet, 171-172

J

- Jocs
 - de vídeo, 151, 171, 178, 196-197
 - d'ordinador, 151, 171, 178

L

- Lectura, 176-177
- Lloc de compra, 155-156

M

- Marca
 - com aspiració, 211
 - com símbol, 226-232
 - construcció, 238, 245-247
 - i durabilitat, 225
 - i estètica, 225
 - i presentació del jo, 141
 - i qualitat, 224-225
 - rebuig, 213-216
 - recordació en els espots, 243, 290-292
 - visibilitat, 216-217
- Marquisme*, 17-18, 205, 218-219
- Medi ambient, 165-166
- Música, 280, 290

P

- Patrocini, 246
- Pelaos*, 231
- Pensament formal, 58-59
- Pressió dels companys, 143, 228-229
- Productes *insígnia*, 142, 217-218
- Pubertat, 57-58
- Publicitat
 - com a fenomen cultural, 277-279
 - en el punt de venda, 156, 245-246

R

- Rappers*, 232
- Regulació del consum televisiu, 186
- Roba, 140-151

S

Sabatilles d'esport, 140, 143
Setmanada, 133
Sexualitat, 57
Sharps, 231
Símbols publicitaris, 161-162
Símbols del consumidor, 161-162
Skaters, 232
Skins, 231
Socialització del consumidor, 103

T

Temes transversals, 114-115
Triangulació, 28
Tribus, 230-232

V

Valors personals, 55

Z

Zapping, 285-289
Zipping, 288

Índex de gràfics

Gràfic 1. Renda disponible pels adolescents	131
Gràfic 2. Renda disponible per edat	133
Gràfic 3. Procedència dels diners	134
Gràfic 4. Darrera compra	140
Gràfic 5. Darrera compra roba per edat	146
Gràfic 6. Compren roba sols per edat	146
Gràfic 7. Compren roba sols per diners setmana	148
Gràfic 8. Darrera compra roba per diners sermana	149
Gràfic 9. Darrera compra per edat	150
Gràfic 10. T'agrada anar de compres?	153
Gràfic 11. T'agrada anar de compres per gènere	156
Gràfic 12. Reconeixement símbols	162
Gràfic 13. Coneixes alguna associació de consumidors?	163
Gràfic 14. Creus que el consum influeix en el medi ambient? ...	166
Gràfic 15. Preferències temps lliure	170
Gràfic 16. Afecció lectura per edat, gènere i TV propi	177
Gràfic 17. Preferències temps lliure per gènere	178
Gràfic 18. Temps veure televisió laborables	179
Gràfic 19. Temps veure televisió dissabtes	180
Gràfic 20. Temps veure televisió diumenges	181
Gràfic 21. Temps veure televisió diumenges per gènere	184
Gràfic 22. Nombre aparells televisió a casa	191
Gràfic 23. Televisor propi	192
Gràfic 24. Televisor propi per edat	195
Gràfic 25. Televisor propi per gènere	196
Gràfic 26. Televisor propi per institut	198
Gràfic 27. Temps televisió laborables per televisor propi	200
Gràfic 28. Temps televisió dissabtes per televisor propi	201
Gràfic 29. Temps televisió diumenges per televisor propi	201

Gràfic 30. T'agrada comprar marca?	207
Gràfic 31. T'agrada comprar marca? per gènere	210
Gràfic 32. Agrada comprar marca per diners setmanals	211
Gràfic 33. Agrada comprar marca per procedència diners	212
Gràfic 34. Agrada comprar marca per televisor propi	213
Gràfic 35. Com són els productes de marca?	222
Gràfic 36. Com són els productes de marca? per gènere	223
Gràfic 37. Marca més bons i cars per procedència diners	224
Gràfic 38. Per a què serveix la publicitat?	258
Gràfic 39. Creus que és necessària la publicitat?	263
Gràfic 40. Publicitat necessària per edat	265
Gràfic 41. Com trobes la publicitat?	269
Gràfic 42. Influeix la publicitat en la gent?	271
Gràfic 43. La publicitat influeix per diners setmanals	272
Gràfic 44. Què fas quan apareixen els anuncis?	286
Gràfic 45. Zapping per edat	289
Gràfic 46. Record de la marca als anuncis televisius	291

Índex de taules

Taula 1. Distribució mostres per gènere, curs i edat	24
Taula 2. Disseny de la investigació	32
Taula 3. Llistat de temes provisionals	35
Taula 4. Relació d'instituts seleccionats i grups d'alumnes	40
Taula 5. Guió entrevistes en profunditat	44
Taula 6. Etapes raonament moral de l'adolescent	55
Taula 7. Taxa fills per dona a Espanya i Catalunya	83
Taula 8. Edat mitjana dona primer fill a Espanya i Catalunya ...	84
Taula 9. Programació crèdit variable de Publicitat	120
Taula 10. Població 0-20 anys a Espanya i Catalunya	128
Taula 11. Evolució nombre d'alumnes a sisè de primària	128
Taula 12. Percentatge adolescents compren sols productes	139
Taula 13. Consum mitjà diari de televisió	173
Taula 14. Temps veure la televisió segons poder adquisitiu	175
Taula 15. Comparativa televisors propis nens i adolescents	193
Taula 16. Temps veure la televisió amb TV propi o sense	202
Taula 17. Marques més recordades pels adolescents	234
Taula 18. Marques recordades en primer lloc	236
Taula 19. Marques recordades en segon lloc	236
Taula 20. Marques recordades en tercer lloc	238
Taula 21. Marques mencionades a les descripcions d'anuncis ..	240
Taula 22. Definicions de publicitat	252
Taula 23. Factors d'apreciació dels anuncis televisius	283