

La prevenció dels trastorns del comportament alimentari (TCA) a través dels mitjans de comunicació: Un especial èmfasi en el mitjà televisiu

Josep Maria López Madrid

ADVERTIMENT. La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX (www.tdx.cat) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

ADVERTENCIA. La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR (www.tdx.cat) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

FACULTAT DE PEDAGOGIA
DEPARTAMENT DE TEORIA I HISTÒRIA DE L'EDUCACIÓ

**LA PREVENCIÓ DELS TRASTORNS DEL
COMPORTAMENT ALIMENTARI (TCA) A TRAVÉS DELS
MITJANS DE COMUNICACIÓ: UN ESPECIAL ÈMFASI
EN EL MITJÀ TELEVISIU**

Tesi doctoral presentada per
JOSEP MARIA LÓPEZ MADRID

Tesi dirigida per

Dra. MARIA ROSA BUXARRAIS ESTRADA

Programa de Doctorat Educació i Democràcia
Bienni 2003-05

Per optar al títol de
Doctor per la Universitat de Barcelona

Barcelona, febrer de 2010

CAPÍTOL I

MARC METODOLÒGIC DE LA TESI

Los investigadores se entregan a una búsqueda sistemática de soluciones para los problemas que afectan y preocupan a la humanidad. Sus empresas se organizan a partir de la conciencia de la ignorancia y surgen también de una gran curiosidad; sus esfuerzos se sostienen mediante un intenso deseo de conocer, de alcanzar el orden intelectual y de mejorar nuestra sociedad.

Van Dalen i Meyer (1996,11)²

² VAN DALEN, D.B. i MEYER, W.J. (1996): *Manual de técnica de la investigación educacional*. México: Paidós Educador.

CAPÍTOL I: MARC METODOLÒGIC DE LA TESI

1.1 PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA I JUSTIFICACIÓ DE LA RECERCA

Les dades de caire clínic, així com la multitud de problemàtiques d'índole subclínica que perjudiquen diàriament la salut de la població que cursa Educació Primària, i el seu agent de socialització primari que és el nucli familiar, fan necessari que des del món pedagògic contribuïm a obrir noves vies d'intervenció, com en el nostre cas, encara que no han de ser exclusivament encaminades en aquesta línia de treball, de tipus preventiu, per tal de contribuir a disminuir la incidència de totes les manifestacions presents en el complex terreny dels TCA.

A partir d'entrevistes realitzades a alumnat d'Educació Primària³ per conèixer les seves preferències en el consum televisiu i la meua experiència professional com a mestre durant més de set anys, he anat contrastant que era important aportar, des de la pedagogia, alguna proposta més concreta que procurés incidir en l'educació de l'alumnat sobre el qual centrem la nostra recerca. Al mateix temps, en part ocasionat per la situació actual de l'escola⁴, he pogut copsar que l'ampli entramat que forma part dels agents causants dels TCA, en bona mesura, està desatès, i no tan sols això, en part entenem que pel desconeixement intrínsec a la matèria, es considera un terreny propi de l'àmbit familiar, i per tant, no objecte ni objectiu de la seva feina docent.

Però la realitat és demolidora i malgrat que l'Etapa de Primària estigui poc "cuidada" socialment i mediàticament, els TCA hi són cada vegada més presents, així com els preocupants factors de risc que llauren el terreny per a mals futurs. Per tant, compartim plenament les asseveracions d'una corrent de

³ Cal remarcar que en ocasions pot arribar a ser complicat extreure informació rellevant dels nens i nenes de menor edat. No obstant això, conèixer la percepció que té el públic diana és molt interessant per centrar la intervenció (Serrano, 1997, 71).

⁴ Per ampliar el coneixement sobre la realitat actual de bona part de l'Escola Primària a casa nostra es pot consultar el llibre *L'escola al descobert* (López Madrid, 2009; Editorial Cossetània).

persones investigadores que arreu del món ja recomanen intervenir preventivament a aquestes edats.

La present recerca sorgeix tant de la necessitat d'obrir noves vies d'intervenció pedagògica, com de l'interès personal per comprendre el funcionament i influència que tenen els mitjans de comunicació sobre els nens i nenes de 6 a 12 anys. Aquesta fou l'aposta inicial, però com a tota recerca qualitativa de construcció dinàmica, la fita inicial fou reduïda, centrant-nos en el principal agent socialitzador i educador per excel·lència fora de la família i l'escola: la televisió, que té el poder i la fascinació d'educar de forma inadvertida.

El treball dels professionals de la medicina ha fet possible que el concepte de salut es plantegi en uns termes en els quals ells mateixos no tinguin el protagonisme principal, fet que es podria fer extensiu a professionals de la infermeria, farmàcia, assistència social, biologia, economia, sociologia, etc. (Polaino-Lorente, 1987, 29-30). Ens toca a nosaltres complementar la seva tasca, ja que la pròpia nova Llei de Salut Pública de Catalunya⁵ reconeix i afirma que la majoria dels determinants de salut es troben fora del sistema sanitari: els factors socioculturals, ambientals i econòmics esdevenen condicionants fonamentals en la salut de les persones. En conseqüència, la intervenció pedagògica esdevé indispensable per aconseguir uns estàndards de qualitat de vida per a tota la població, perquè la prevenció i la promoció de la salut són en l'actualitat components essencials de la vida saludable.

En els darrers temps, el camp de la salut està canviant d'un model centrat en la malaltia a un centrat en la salut (Bandura, 2004, 143), atès que se sap que el camp de la medicina curativa és insuficient com a sistema de salut perquè aquesta no respon només a condicionants biològics, sinó també a elements psicosocials (Perea, 2004, 3). D'igual manera, un dels trets d'identitat de la societat actual és el canvi. Per tant, les transformacions constants que experimentem exigeixen de l'educació una contínua adaptació a formes de vida diferents. Emperò, l'educació per la salut no és responsabilitat tan sols dels i les professionals de l'educació en sentit estricte, és competència de tothom. I ho és tant en el que respecta a la prevenció de malalties, a la rehabilitació i la

⁵ Llei consultable a: http://www.gencat.cat/salut/depsalut/html/ca/dir2107/llei_salut_publica.pdf

implantació de nous hàbits de comportament sans o bé el treball en pro de l'extinció de conductes insanes (Polaino-Lorente, 1987, 97).

Això suposa una imperiosa necessitat de mantenir una bona formació continuada respecte els TCA per poder intervenir de manera adient d'acord amb els avenços que es produeixin en el seu coneixement.

La tasca de l'educació per la salut ha de mirar de comprendre el comportament saludable i transformar coneixement sobre comportament en estratègies útils per millorar la salut. És per això, que la recerca en educació per la salut és molt aplicada. A més, troba el seu motiu de ser en la vocació de servei envers una problema de salut existent o en la prevenció del que es pot produir sobre individus, grups, comunitats i societats (Glanz, Lewis i Rimer, 1990b, 18).

Tanmateix, l'educació per la salut no es limita a l'aplicació de recursos pedagògics, suposa un nou coneixement que es dirigeix a la formació i a l'adquisició d'habilitats per a la presa de decisions per part de l'educand, per tal que s'adopti i reforci la implantació d'hàbits comportamentals sans (Polaino-Lorente, 1987, 56).

En definitiva, cal que agafem el relleu, entès com que ens embarquem amb altres professionals ja fa temps que remen, per contribuir-hi des de la pedagogia. A tal efecte, també treballem dins el Grup de Treball de Salut, Terapèutica i Qualitat de Vida del Col·legi de Pedagogs de Catalunya⁶, amb la finalitat de definir quines són les funcions i tasques específiques que es poden aportar des de la pedagogia/psicopedagogia al camp de la salut i la qualitat de vida de la ciutadania.

⁶ <http://www.pedagogs.cat/reg.asp?id=234&c=2&sc=11&i=ca>

1. 2 HIPÒTESI DE TREBALL

Partim de la idea que la pedagogia esdevé pràctica, intervenció, formes de realitzar processos efectius de configuració dels subjectes en la cultura, i de la cultura, en el món de la vida (Vargas, 2006, 241). Així que en encetar el nostre periple particular en la recerca, partíem amb el propòsit d'avançar teòricament en un nou marc conceptual que situés la tasca pedagògica en tots els àmbits en els quals es mereix ser-hi present, no ho diem embafats de corporativisme gremial, sinó per les valuoses aportacions que pot efectuar en pro del benestar de la població, i més concretament com és el nostre cas, en l'àmbit de la salut mental de la població que cursa Educació Primària.

La relativa novetat que implica el nostre objecte d'estudi a nivell internacional així com en el camp pedagògic, suposaven reptes i una il·lusió pedagògica que entenem que assoleix l'objectiu que ens havíem proposat en iniciar la recerca.

El nostre *modus operandi* ha girat al voltant de l'exploració de noves vies d'intervenció pedagògica que afavoreixen la prevenció dels TCA a través del mitjà televisiu. És a dir, ens interessava esbrinar si era possible prevenir els TCA, i per extensió altres problemàtiques de salut mental de caire ètnic, per mitjà de la televisió.

En conseqüència, el nostre principal objectiu ha estat el d'articular una proposta de prevenció pedagògica dels TCA a través de la televisió.

1.3 ENFOCAMENT METODOLÒGIC

Des d'una perspectiva pedagògica, els problemes de salut han de ser abordats des de la seva vinculació amb la diversa problemàtica que envolta la vida social dels éssers humans. Aquesta vinculació és el que li dóna sentit com a dimensió humana fonamental en la consecució d'una vida més digna i saludable per a tothom (González i García, 1998, 16). El propi concepte "d'alfabetització en salut" –*health literacy*– ve a proporcionar el vincle necessari entre educació i salut, al incorporar elements de confiança, eficàcia i autonomia com un resultat del pensament crític en la construcció de les bases per una bona disposició envers el control de les condicions de vida que afecten a la salut (García, 1998, 61).

Els trastorns alimentaris es poden entendre com a malalties culturals. I com que tenen molt a veure amb els valors que tots i totes *respirem*, fa que de vegades la seva comprensió amb més detall presenti un grau de dificultat afegit, a la ja elevada complexitat d'aquests tipus de trastorns. Així doncs, la seva complexitat i la vivència dels valors socio-culturals que impregnen les creences de famílies, professorat i amistats, contribueixen a configurar i modificar bona part dels aprenentatges dels més joves, ja que constitueixen referents motivacionals específics per a l'adquisició i/o modificació de certs hàbits comportamentals (Polaino-Lorente, 1987, 90).

D'acord amb el nostre objectiu i les característiques de la tasca a la qual ens enfrontàvem, ens havíem de situar en una recerca amb un enfocament metodològic heterodox, característic de bona part de la investigació qualitativa, sense la qual no ens seria possible avançar teòricament. Treballem per tant des del paradigma qualitatiu, des de la vessant sociocrítica/constructiva, que aprofita la pedagogia hermenèutica com a via que possibilita interpretar críticament les múltiples narratives existents dins el complex camp dels TCA i que possibiliten la generació del nostre discurs al voltant de la prevenció dels TCA, per tal de formular la nostra proposta teòrica. Ara bé, ens passa com a la pedagogia hermenèutica que metodològicament es pot arribar a afirmar que no sigui del tot científica ni rigorosa, ja que és una espècie d'art, mètode o tècnica

que desitja desxifrar el sentit de la creació cultural humana i que, en conseqüència, pot ésser aplicada amb èxit a l'aprenentatge humà (Vilanou, 2008, 86).

Davant les crítiques que ha rebut la investigació qualitativa referides a la subjectivitat o la poca fiabilitat, es tracta de recordar que la investigació qualitativa atén a uns objectius diferents de la investigació quantitativa, però que si "es fa bé" pot tenir igual valor (Bisquerra, 1989, 259). El cert és que en l'àmbit de les ciències socials, moltes són les discussions sobre la naturalesa de la seva recerca, giren al voltant d'entestar-se a comparar-les epistemològicament i metodològicament amb les ciències de la naturalesa, quan els objectes de coneixement d'unes i altres són radicalment diferents. S'explica aquesta obstinació per l'anhel de respectabilitat dels científics socials, però la seva acceptació com a membres de la comunitat constituïda pels científics de la naturalesa s'aconsegueix al immens cost de traïr l'objecte de les ciències socials (Beltrán, 1996, 20).

Entenem per qualitatiu com tot aquell procedir científic que no emprava els nombres en les seves propietats, és a dir, en el qual les propietats dels objectes d'estudi no són representades mitjançant les propietats i relacions numèriques (Losada i López-Feal, 2003, 61). És per això, que a la investigació qualitativa no s'acostumen provar hipòtesis ni teories, sinó més aviat, és un mètode de generar teories i hipòtesis (Bisquerra, 1989, 257). D'aquesta manera ja des del seu origen històric el problema de la hermenèutica va més enllà de les fronteres imposades pel concepte de mètode de la ciència moderna perquè comprendre i interpretar textos no és només una instància científica, sinó que pertany amb tota evidència a la experiència humana del món (Gadamer, 2001, 23).

Com bona part de la recerca qualitativa, el nostre treball té un caràcter clarament prospectiu, que procura trobar camins i no contrastar la certesa d'una determinada hipòtesi concretada en variables susceptibles d'ésser mesurades. Atès que a la investigació qualitativa les variables no queden definides operativament ni són susceptibles de mesura, com a recerca de

natura flexible, evolucionaria i recursiva, la base es troba en la intuïció i en els aspectes artístics del producte (Bisquerra, 1989, 257-258).

La metodologia constructivista/qualitativa és de caire holístic perquè estudia la realitat de manera global, sense seccionar-la en variables; inductiva perquè les categories, patrons i interpretacions es construeixen a partir de la informació obtinguda i idiogràfica, en orientar-se a comprendre i interpretar allò singular dels fenòmens socials (Latorre, Del Rincon i Arnal, 1996, 199-200).

A tal efecte, els resultats de la investigació són creats, no descoberts. Creats a través de la interacció hermenèutica-dialèctica. En la vessant hermenèutica perquè és interpretativa, i dialèctica perquè es persegueix una síntesi de la mateixa (*ibid.*, 200).

Val la pena remarcar que a la nostra recerca destaquen les següents característiques de la investigació qualitativa assenyalades per Maykut i Morehouse (1994 a Latorre, Del Rincon i Arnal, 1996, 200):

- El focus de la investigació té caràcter explotatori i descriptiu.
- El disseny és emergent, s'elabora sobre la informació recollida.
- Emfatitza el paper de l'investigador com instrument principal de la investigació.
- Els mètodes de recollida d'informació són qualitatius.

És cert que no es pot parlar d'un perfil general del procés qualitatiu, atesa la singularitat dels fenòmens socials, per tant, el procés qualitatiu es pot entendre com un *continuum* que admet una gran flexibilitat en el disseny de les distintes fases que el configuren entre les quals es dona una continua retroacció perquè cada una d'ella es construeix sobre la informació de les altres, per tant, el disseny de la investigació roman obert i flexible a canvis i redefinicions posteriors (Latorre, Del Rincon i Arnal, 1996, 204).

A la investigació qualitativa qui investiga esdevé instrument de mesura, atès que les dades són filtrades pel criteri de qui condueix la recerca. Per evitar el perill del subjectivisme cal mantenir disciplina personal a base d'autoconsciència, examen rigorós, i si es pot, com és el nostre cas amb entre

d'altres la supervisió de la directora de la tesi i la reflexió continua amb ajuda exterior (Bisquerra, 1989, 257).

L'educació, en la mesura que es configura com una acció sociocultural emblemàtica, ha de ser entesa com una acció simbòlica que es regeix per una lògica hermenèutica pròpia, distinta de la científica, una lògica essencialment narrativa i retòrica que vol sempre sintetitzar-se amb el que és conceptual per fer-se comprensible, però que vol esclarir els ordenaments ocults de la quotidianitat educativa (Esteban, 2002, 129).

Janesick (1994 a Latorre, Del Rincon i Arnal, 1996, 205) recull algunes característiques del procés qualitatiu que són plenament presents a la nostra recerca:

- És holístic: adopta un enfocament global de la situació, procurant comprendre la situació en la seva totalitat.
- És contextualitzat: té en compte les relacions dins del sistema o cultura.
- Es refereix al que és personal i immediat.
- Es centra en la comprensió d'una situació social, no en prediccions sobre la mateixa.
- La investigació ha de desenvolupar una teoria o model del que succeeix en la situació social.
- Qui investiga és l'instrument base de la recerca.
- Exigeix un continu anàlisi de la informació.

Atesa la polèmica epistemològica abans mencionada, s'han establert criteris de científicitat emprats per validar la informació des de les perspectives empírico-analítica/quantitativa i constructivista/qualitativa que provenen de l'equivalència trobada als que corresponen a la metodologia quantitativa (Latorre, Del Rincon i Arnal, 1996, 215 i següents):

- Criteri de credibilitat: el tema ha estat identificat i descrit amb exactitud i transcorre en la línia d'altres investigacions que s'han dut a terme a nivell internacional. Igualment per garantir la credibilitat hi ha hagut una

observació persistent de les dades provinents del camp d'investigació i s'ha efectuat una triangulació de dades que provenen de diferents investigadors; d'autors de diferents àmbits disciplinars i de teories.

- Criteri de transferibilitat: s'ha recollit abundant i variada informació que permet comparar la recerca. Igualment, permet aplicar-se a la prevenció d'altres problemàtiques de salut mental o de tipus addictiu.
- Criteri de dependència: a partir de dades de diferents disciplines ha existit un procés de construcció per incloure les dades de cadascuna d'elles de forma interrelacionada, ja que el camp dels TCA necessita per ser explicat de "l'encreuament" multidisciplinar de les mateixes. Al mateix temps, gràcies a l'acurada recollida d'informació des de diferents punts de vista, és possible revisar el procés seguit per l'investigador.
- Criteri de confirmabilitat: hi ha exercici de reflexió continu que ha estat experimentat a la pràctica educativa amb infants d'Educació Primària.

La nostra recerca aplicada en l'àmbit educatiu té fonamentació interdisciplinària sobre la temàtica, per això necessitem recursos de diferents disciplines. El treball teòric amb els textos consultats pretén produir un nou sentit pedagògic a la prevenció dels TCA, construint el discurs sobre una temàtica que no s'ha treballat gens en l'àmbit de la pedagogia. No obstant això, la nostra recerca presenta un caràcter prospectiu, elaborem teoria molt propera a la pràctica, ja que, el subjecte interpretant es forma al temps que *trans-forma* el seu camp heurístic i, amb ell, el món (Gramigna, 2008, 15). Com ja Schleiermacher (a Gramigna, 2008, 15) havia afirmat, l'hermeneuta –qui observa, comprèn i per tant interpreta– participa de l'esdeveniment, i al mateix temps, el transforma, ja que a més d'estudiar les regles per interpretar els documents, s'interroga sobre les possibilitats de la comprensió.

En conseqüència, generar teoria implica un procés de recerca, això sí, la font de determinades idees o àdhuc models pot venir d'altres fonts més que de les dades (o de fonts diferents de les dades), d'aquí que la teoria fonamentada pugui ser més exitosa que les teories deduïdes lògicament d'una assumpció apriorística (Glaser i Strauss, 1967, 7).

Un aspecte característic de la investigació en ciències humanes plenament present a la nostra recerca és la interpretació de textos. En aquestes ciències és on més té lloc aquest art d'interpretar que ens apropa a documents, diàlegs i accions significatives. Certament es fan altres coses, com analitzar i explicar, però també i sobretot, s'interpreta per comprendre. Àdhuc en ocasions arriben a sentir que aquestes disciplines s'uneixen i fusionen la comprensió i l'explicació, arribant a un punt on gairebé es pot dir que comprendre és explicar i a l'inrevés (Ricoeur, 1986 a Beuchot, 1999, 45).

El terme hermenèutica significa interpretable i deriva de l'exegesi bíblica i judicial. Quan s'empra en investigació, hermenèutica, fa referència a la descripció i estudi de fenòmens humans comprensibles de manera curiosa i detallada, amb la màxima independència possible de suposicions teòriques anteriors, basant-se en canvi en la comprensió pràctica (Packer, 1985, 1081-1082 a Brykczynski, 2008, 147). És per això, que per Dilthey (a Pérez, 2004, 204) l'instrument de totes les ciències de l'esperit, definides així en contraposició a les ciències naturals, és l'hermenèutica, ja que amb ella, el ésser humà pot "*comprendre*" les creacions del món històric, espiritual, psíquic i social, mentre que les ciències naturals només *expliquen*..

Des del principi del segle XIX l'hermenèutica conté el germen d'una pedagogia interpretativa. Un tret distintiu d'aquesta estratègia investigadora consisteix en explorar dades poc o gens estructurades (Gramigna, 2008, 16) com és el que succeeix en abordar una temàtica no tractada en l'àmbit pedagògic com és la prevenció dels TCA a través de la televisió.

Malgrat que l'hermenèutica és la tècnica i l'art de la interpretació textual, i des de l'antiguitat s'ha exercit una activitat interpretativa de caràcter poètic, jurídic, etc. (García Amilburu, 2008, 106), el seu ús és poc freqüent en l'àmbit educatiu. Constitueix en l'actualitat una teoria de la interpretació en sentit general, la teoria i la *praxis* de la interpretació crítica, l'intent de trobar una resposta a la pregunta de com és possible la comprensió allà on aquesta no se'ns dona immediatament (Navarro, 1999 a García Amilburu, 2008, 107).

La pedagogia hermenèutica s'orienta a comprendre el sentit de tot procés formatiu tant de la cultura com del subjecte (Vargas, 2006, 240). La

interpretació es fonamenta en un coneixement previ de les dades, però alhora refà el sentit que tenen aquestes dades.

El mostreig teòric és el procés de recollida de dades per generar teoria per mitjà del qual l'analista recull, codifica i analitza les seves dades conjuntament i decideix quines dades recollir després i on trobar-les, per desenvolupar la seva teoria a mida que sorgeix. Aquest procés de recollida de dades està controlat per la teoria emergent (Glaser i Strauss, 1967, 45).

Com en la nostra recerca, no és sempre necessari recollir dades primàries per investigar, així doncs, emprar documents existents pot ser un ús eficient de recursos per moltes qüestions qualitatives, ja siguin articles de premsa, de llibre, d'articles de revistes científiques, guies, manuals, etc. (Green i Thorogood, 2004, 155).

D'acord amb el recorregut traçat a la tesi, la proposta hermenèutica no pot ser entesa sota la consigna de "mort a les disciplines", sinó com una invitació necessària a comprendre que la realitat no està conformada per sistemes estancs des dels quals cada subjecte i cada saber pretenen validar la realitat, ans al contrari, la realitat és complexa i així ha de ser abordada, entenent així els criteris de demarcació de sabers no com una línia de separació sinó com una frontera que permet compartir el viatge i la solidaritat del coneixement. Les problemàtiques del món són complexes i involucren diferents elements en la seva configuració, trobar els nexes que rauen en el rerafons del problema és la clau per retornar i així transformar la disciplina (Muñoz i Muñoz, 2005, 736).

Per dur a terme la nostra recerca, hem hagut de recórrer als coneixements que ens proporcionen moltes altres disciplines com l'antropologia, història, psicologia, sociologia, medicina, periodisme, política o el màrqueting. Atès que la idea de interdisciplinarietat comporta la cooperació entre diferents disciplines en el que respecta tant a mètodes com a teories. Des d'aquesta perspectiva es busca la complementarietat entre diferents disciplines, amb la finalitat de consolidar cossos de coneixement ja definits, o com en el nostre cas, construir-ne de nous determinant l'enriquiment de la disciplina pedagògica (Pontón, 2002, 27).

La interdisciplinarietat, la teoria crítica i l'hermenèutica són perspectives que representen possibilitats d'anàlisi viables i interessants per el desenvolupament de la nostra investigació educativa i per a l'anàlisi sobre la conformació teòrica de la disciplina pedagògica. Remeten al problema dels fets socials com quelcom que es construeix socialment; estableixen una articulació conceptual entre diferents cossos teòrics (*ibid.*, 45). Si bé la recerca està limitada al que és accessible o disponible (Green i Thorogood, 2004, 166).

Gràcies a la nostra experiència docent a Primària, les entrevistes amb infants i el nostre treball previ en la temàtica dels TCA, podríem comptar amb el mínim de coneixement previ per poder començar actuant amb un mínim de criteri en la selecció i interpretació documental. Això és necessari perquè el procés de recerca ha de ser interactiu, progressiu i flexible, ja que les estratègies d'investigació estan al servei de la persona que investiga i no a l'inrevés, i com és el nostre cas, fonamentalment s'han utilitzen fonts textuais per obtenir una comprensió directa de la realitat dels TCA, sense la mediació de definicions conceptuals o operatives, ni filtrades per instruments de mesura (Latorre, Del Rincon i Arnal, 1996, 200).

A la metodologia qualitativa l'anàlisi de dades va en paral·lel a la recollida dels mateixes. No es distingeixen com a fases diferenciades. La interacció entre observació i interpretació és permanent, en definitiva, acció-reflexió (Bisquerra, 1989, 262). Emperò, si podem diferenciar dos grans passes.

En primer lloc, la revisió de l'estat de la qüestió necessari en qualsevol recerca ha constatat de dos fases. La primera, la indagació d'altres recerques similars arreu del món a través de bases de dades com TSEO o DAO 098 per constatar l'oportunitat de la nostra recerca. La segona, imprescindiblement àmplia es plasma als capítols III i IV són els que ens han permès un major aprofundiment en el coneixement de la complexa problemàtica dels TCA, i en el I endinsar-nos, amb la necessària contextualització històrica, en el context socio-cultural actual, el coneixement del qual és imprescindible per entendre l'actual incidència dels TCA i les seves manifestacions subclíniques.

En segon lloc s'ha elaborat la construcció interpretativa en els capítols II, V i VI on es desenvolupa teòricament una aproximació pràctica als components

necessaris d'un model teòric pedagògic que com és ineludible en els trastorns multideterminats pren la forma de conglomerat d'aportacions de les fonts bibliogràfiques consultades. És aquí quan la metodologia qualitativa de caire hermenèutic o interpretatiu és imprescindible per discernir les opcions que pedagògicament s'interpreten com a desitjables en funció del coneixement actual sobre la matèria, el mitjà a través del qual pretenem intervenir i la població a la qual ens adrecem.

CAPÍTOL II

EL CONTEXT SÒCIO-CULTURAL ACTUAL

«Els avars no creuen en la vida futura. Per a ells només existeix el present. Aquesta reflexió projecta molta de llum sobre l'època actual. Ara, més que mai, el diner domina les lleis, la política, la moral. Institucions, llibres, homes i doctrines, tot conspira per minar la fe en una vida futura, sobre la qual s'aguanta l'edifici social des de fa mil vuit-cents anys. Actualment, la mort és una transició no gaire temuda. L'esdevenidor, que ens espera més enllà del Rèquiem, ha estat transportat a l'hora present. Arribar per fas et nefas al paradís terrestre del luxe i dels plaers vanitosos, petrificar-se el cor i macerar-se el cos a canvi de satisfaccions passatgeres, de la mateixa manera que abans era sofert el martiri de la vida amb l'aspiració dels béns eterns, és l'ideal de la majoria! I aquest ideal, aquest pensament, el trobem escrit pertot, fins a les lleis, que pregunten al legislador: "Quant pagues?", en lloc de dir-li: "Què penses"»

Eugénie Grandet

Balzac

CAPÍTOL II: EL CONTEXT SÒCIO-CULTURAL ACTUAL

2.1 VALORS PREDOMINANTS A LA SOCIETAT

Des del segle XIX els canvis socioculturals han afavorit l'eclosió d'aquests tipus de patologies. En bona mesura es pot comprendre pel naixement de la societat de consum, atès que aquests trastorns no s'observen en els indrets on la gent passa gana, no en va, per "poder-se permetre" els accessos bulímics és necessari disposar d'una quantitat quasi il·limitada de menjar (Guillemot i Laxenaire, 1994, 22).

Els valors de cada societat són elements que vertebraven tota vida social, ens ajuden a entendre el temps en el qual s'ubica en nostre objecte d'estudi. A tal efecte, hem de parar atenció al present més immediat –sense perdre vista que és imprescindible "donar un cop d'ull" al passat– perquè és en aquest terreny de joc, on ocorren tots els fenòmens que ens interessa estudiar per assolir l'objectiu que ens proposem. Aquest capítol és del tot essencial per contextualitzar els TCA. Ara bé, és evident que la tasca de definir la nostra societat de forma més estructurada i amb profusió, escapa a les dimensions i fites d'aquesta tesi doctoral.

Cal que efectuem un repàs al context sòcio-cultural que s'encarna en els valors predominants a la nostra cultura, l'occidental de l'anomenat primer món. A més, és dins el seu habitat, força nou per l'abundància d'aliments que es posseeixen, on s'han generat tot un reguitzell de conductes anòmales amb el menjar.

En relativament poc temps, comparat amb altres èpoques històriques, a la societat s'han donat canvis molt significatius pel que fa a la percepció de la realitat, aquest canvi condiciona els comportaments tan a nivell social com individual de les persones, així com les intervencions institucionals i el mode de viure la realitat (Serrano, 1997, 9).

A Europa tal vegada comptem amb un petit avantatge, atès que ens podem anar preparant per afrontar tan bé com sigui possible les conseqüències que

els constants canvis generen en la vida quotidiana de les persones. Com recorda Bruckner (1996, 122), sempre hem de parar atenció als Estats Units, perquè d'aquesta manera podrem anticipar les malalties que als pocs anys ens vindran a nosaltres. Doncs bé, fixem-nos-hi, segons una comissió de màxim nivell i l'Associació Mèdica Americana, als Estats Units els infants no superaran el benestar dels seus progenitors, "*és la primera vegada que la generació dels fills és menys saludable, se n'ha tingut pitjor cura i està pitjor preparada per la vida que la generació dels seus pares a la seva mateixa edat*" (Chomsky, 2001, 60).

Als nostres dies, la gent en adquirir un grau superior de llibertat i independència, ha vist disminuït el seu sentiment de seguretat, d'estar protegit, ja que ha perdut valors que eren permanentment acceptats i que d'alguna forma ritualitzaven a les persones. Altrament, el benestar material, ens permet certs vicis de pobles *consentits* com els TCA, una mena de luxe de la nostra modernitat bàsicament absent en temps de penúries. En èpoques de les dues guerres mundials i durant el primer període d'ambdues postguerres, la freqüència de les malalties anomenades psicossomàtiques o de gent neuròtica era molt minsa. Una explicació es troba en el fet que *no hi havia situacions de conflicte* atès que la gent no tenia autonomia personal, tothom estava sota comandament militar i s'havia d'obeir. A més l'individu va tornar a un primitivisme on la principal funció era *sobreviure* (Guzmán, 1997, 158). Malgrat això, és clar que no tot pot restar explicat sota una senzilla premissa perquè els sistemes no es distingeixen amb referència a variables lineals, ans al contrari, s'han d'analitzar en termes de sistemes (Bronfenbrenner, 1987, 25). D'aquí que sigui tan important treure l'entrellat del nostre funcionament social per entendre els TCA i poder actuar amb criteri.

Un factor destacat a tenir en compte és l'elevat nombre de llars monoparentals. El cens del 2001 mostrava que s'havia duplicat en deu anys el nombre de llars encapçalades per una dona separada o divorciada amb infants (Nogueira, 2005). Aquest és un fenomen recent que està causat per nombrosos factors, però que condiciona molt la vida dels nostres infants –no tan sols a ells és clar– com es cospa als centres educatius d'Educació Primària. En moltes ocasions, quan les possibilitats econòmiques de la persona que es fa càrrec de l'infant no

són gaire esplèndides i no compta o no vol comptar amb suport familiar, les oportunitats de l'infant de gaudir del que podríem anomenar "vida plena" es veuen greument perjudicades. Tanmateix, aquesta situació de ben segur és dóna en el pol oposat, els infants que malgrat el seu progenitor posseeixi recursos econòmics, no atorga temps de qualitat per passar amb la seva criatura, basant la seva relació en els regals que rep l'infant per netejar la mala consciència d'alguns pares o mares. El que és totalment cert, és que força nens i nenes no desitgen que arribin ni les vacances de Nadal o estiu, perquè això els obligarà a passar molta estona a casa sense possibilitat de gaire "vida social". Aquest gran increment en tan poc temps, causa molts entrebancs en algunes *monofamílies*, tant de caire econòmic com de possibilitat de tenir una relació de bona qualitat amb els fills o filles.

El sedentarisme que ens han possibilitat les noves formes d'oci i de treball també són característiques definitòries del nostre context social i cultural en relació amb el nostre estudi. A ell se li atribueixen bona part dels mals de l'obesitat, una altra malaltia que podem considerar *cosina germana* dels TCA.

Els fenòmens migratoris i la globalització mediàtico-econòmica també hi diuen la seva. Pel que sembla, els factors d'aculturització ens donen informació valuosa sobre el procés de canvi de dieta. Majors nivells d'aculturització cap la cultura majoritària als Estats Units correlacionen amb un comportament alimentari menys saludable, com l'increment de consum de greixos (Zoler i altres, 2001, 72).

A tota societat, segons Richards (a Fishler, 1995, 18), el que l'interessa és regular les pulsions sexuals dels seus components, al mateix temps que s'anima al màxim per cooperar en la cerca de menjar. D'aquí que la sexualitat, en ser la més reprimida, sigui el focus de bona part de les neurosis més freqüents, restant les de caire alimentari com a molt més minoritàries. No seria del tot improbable que en la nostra època de presses, on hi ha abundància de menjar i una liberalització de la sexualitat, els TCA ens indiquessin que a les nostres societats s'han invertit en part l'ordre d'aquestes prioritats, ja que com diu Fishler (1995, 34) *es pot entendre la «cuina» en un sentit diferent, més ampli i més específic a la vegada: representacions, creences i practiques que*

estan associades a ella i que comparteixen els individus que formen part d'una cultura o d'un grup a l'interior d'aquesta cultura.

Aquesta consideració es veuria corroborada amb l'apreciació d'en Cardús (2006) respecte que vivim com mengem, és a dir, segons sigui el nostre aprenentatge del fet de menjar ens relacionem amb el món. Cardús ens diu que aprendre a menjar de tot comporta aprendre una actitud intel·lectual bàsica: desvetllar i entrenar la curiositat. Al mateix temps, ens fa relacionalment tolerants i resistents de caràcter, d'aquí que consideri que l'amplitud i varietat de gustos no tan sols és molt bona per la nostra salut, sinó que bona per l'esperit perquè encamina cap a una mentalitat oberta i crítica. Això lliga força amb el darrer estudi del grup de recerca alimentària dirigit per l'antropòleg Contreras, en el qual es constata que s'ha passat de menjar el que hi havia o el que tocava, a menjar el que em ve de gust. Els valors respecte el menjar han fet un gir de 360° que necessàriament ha d'anar acompanyat d'un bon nombre d'efectes secundaris, dins els quals podríem incloure els TCA o l'obesitat.

Els trastorns del comportament alimentari (TCA) encaixen perfectament amb la definició de trastorn ètnic. Això posa de manifest de forma clara la imbricació entre cultura i psiquisme individual. És a dir, la societat ofereix un model i indueix a les persones a mimar-lo, amb tota la dimensió històrica que això suposa (Guillemot i Laxenaire, 1994, 137). Com s'ha comentat, els valors són característiques definitòries del nostre temps que ens ajuden a reflexionar sobre ell mateix, a la vegada que ens ajuden a entendre el substrat en el qual vivim i perquè afavoreix l'aparició dels TCA, ja que els valors no apareixen del no res. Tots els trastorns que, com els TCA, poden encabir dins la definició de trastorn ètnic són difícils d'entendre si no es té un coneixement suficient dels valors que dominen en el context sociocultural que els fa possibles. Ocorre tant en els TCA, com en d'altres exemples que ens són més llunyans. Un d'actual podria ser el fenomen dels Hikikomori japonesos. Per això, és imprescindible entendre quins són els valors que predominen en dita societat, és indispensable efectuar un breu *zoom* panoràmic sobre el nostre context sociocultural. Els valors actuen com habitat de la persona, són els que li atorguen sentit, formen part del seu quefer diari, no són exclusius dels grans models ni tampoc exigeixen grans fites, ni constitueixen objectius de quasi

impossible assoliment, per això, és precís desmitificar-los (Ortega i Mínguez, 1996, 17).

Devereux (a Guillemot i Laxenaire, 1994, 136-137) va definir el concepte de trastorn ètnic amb les següents premisses:

- a) El trastorn es dona amb freqüència a la cultura en qüestió i constitueix en la mateixa, una patologia psiquiàtrica habitual.
- b) El trastorn presenta un ampli espectre de nivells de gravetat, des de formes subclíniques a patologia manifesta. De fet, el trastorn presenta un continu de manifestacions que van des de comportaments que es consideren normals a la societat fins a conductes més extremes que criden l'atenció.
- c) A nivell dinàmic, la conflictivitat que hi ha subjacent als símptomes és fonamental i inunda la cultura en qüestió, però conté una intensitat suficient per induir a part de la població a posar en marxa mecanismes de defensa psicològics i per precipitar els símptomes.
- d) La simptomatologia del trastorn és una forma usual d'expressió d'un espectre diversificat quant a la psicopatologia subjacent.
- e) Els símptomes que s'observen als casos clínics són la representació extrema de conductes normatives a la cultura en qüestió, comportaments explotats per tots els subjectes com a formes de defensa psicològica.
- f) El trastorn és sancionat, adjectivat com "bogeria" o desviació psicològica: és modelat per uns personatges i unes corrents influents des del punt de vista social.
- g) Els símptomes es decanten al mateix temps, a favor i en contra dels valors i de les normes de la societat en qüestió. La societat també respon de forma ambivalent al trastorn: els individus que presenten el símptoma són castigats i recompensats per uns personatges o corrents de la societat en la que viuen.

A l'etapa històrica actual al món occidental⁷ malgrat viure –i gaudir-ne– del més gran desenvolupament científic i tècnic de la història de la humanitat, conèixer els valors de la societat ens són imprescindibles per actuar amb criteri, realisme i una certa probabilitat d'èxit. Una mostra la trobem en el fet que gran part de les problemàtiques que ens envolten no tenen una solució exclusivament científico-tècnica (Buxarrais i altres, 1995). Molts problemes que assolen el món requereixen de decisions polítiques, és a dir, ideològiques o de valors, per part dels Estats i grups poderosos arreu del món.

En una època de presses, els canvis que experimentem són constants, tant és així que el concepte canvi esdevé una característica definitiva del nostre temps.

L'actual canvi històric se sustenta sobre tres bases: la revolució tecnològica, la mundialització i la inserció social de la dona (Elzo, 2004, 4).

La revolució tecnològica ha propiciat, com afirma Ferrés (2000, 22), que avui dia haguem passat de cultures amb espectacle a una cultura de l'espectacle. Tot és susceptible de ser transformat en un *show*, gràcies a la revolució tecnològica, la cultura de la imatge és una realitat abassegadora. D'igual mode, de la mà de la cultura de la imatge s'ha desenvolupat el disseny com a destacada professió moderna. Fins i tot es parla de que el *packaging* s'ha convertit en un medi de comunicació ja que com explica un dels seus principals dissenyadors a l'Estat espanyol, Josep Maria Morera (Castro, 2004) «*el consumidor selecciona els productes tant per les seves pròpies qualitats com pels valors que transmet, per les emocions*».

Kundera (a Rivière, 1992, 151) va encunyar un mot que ens resulta una molt bona síntesi del mediàtic moment actual, emprà el mot *imagologia* per definir la tecnologia desenvolupada per la cultura de la imatge. Com diu el mateix escriptor «*el que és important es que aquesta paraula ens permet unir sota el mateix sostre el que tants noms: les agències publicitàries, els assessors d'imatge dels homes d'estat, els dissenyadors que projecten les formes dels cotxes i els aparells de gimnàstica, els creadors de moda, els perruquers i les*

⁷ La nostra recerca, tret de les al·lusions estrictes que es facin a d'altres indrets del planeta, es centra en el context català i espanyol, com a elements inserits dins el món occidental. És a dir, ens referirem constantment al món occidental o occidentalitzat.

estrelles del "show business", que dicten la norma de la bellesa física a la qual obeeixen totes les branques de la imagologia». És una molt bona forma de plasmar l'interrelacionat món que conviu en la nostra cultura del espectacle, bona part del qual manté una estreta relació amb els TCA.

És cert que l'espectacle ha acompanyat sempre a la humanitat, però com afirma Ferrés (2000, 20-21), només avui podem parlar de societat de l'espectacle. En una època de canvi i pèrdua de rituals com la nostra, ara els espectacles no estan circumscrits a un temps i espai determinats, amb el vídeo, televisió o qualsevol altre mitjà la gent pot tenir accés a casa seva a qualsevol tipus d'espectacle a qualsevol hora del dia. En aquest univers de mitjans de comunicació la televisió domina. De fet, la omnipresència de càmeres ha transformat el món sencer en un enorme plató. La importància que tenen en les nostres vides els *mass media* és fonamental per entendre el nostre món perquè els mitjans de comunicació constitueixen una mena de "medi ambient" que envolta la vida dels infants, en conseqüència es conformen com a elements importants de socialització i de formació o educació de la infància (Tresserras, 2003, 65).

Cardús (2000, 258) traça un interessant paral·lelisme entre els sermons i tot el que comporta la cultura religiosa popular de la societat tradicional i la publicitat i la cultura popular de massa actual, atès que troba que uns i altres eren i són mecanismes que orienten i atorguen sentit a l'acció dels individus. I com és fàcilment comprensible, tendeixen a bufar en favor del seu vaixell.

El consum d'audiovisuals aproximat a la setmana és d'un total de 30 hores, de les quals unes 19 són per la televisió, al consum de la qual, li hem d'afegir el de videoconsoles i jocs d'ordinador (Tresserras, 2003, 33). És clar que la influència que exerceixen sobre l'educació dels infants és enorme, d'igual forma, també és molt destacada la influència ideològica dels Estats Units perquè són els que majoritàriament elaboren els continguts que transmeten aquests mitjans. A tall d'exemple, les pantalles dels cinemes d'Espanya estan ocupades en una mica més del 70% per produccions nord-americanes, la mateixa quota de mercat que aquest cinema ocupa en el seu propi Estat. Això implica, no només una dominació i una dependència econòmica, sinó també la

disseminació i imposició d'un capital semiòtic, que inclou models narratius, gèneres i subgèneres, repertoris iconogràfics, tractaments dramàtics, valors i estils de vida (Gubern, 2005, 86-87).

La nostra recerca ens obligarà a entrar més endavant amb major profunditat en el camp de la publicitat. No obstant això, en la breu panoràmica amb la qual encapçalem el nostre treball, no podíem passar sense esmentar-la de passada, ja que, representa un dels màxims exponents del sistema econòmic que impera en l'actualitat. *Que ningú no oblidí que, avui dia, la publicitat és el principal instrument al servei de l'adoctrinament i la disciplina de nens, joves i adults. La publicitat sí que en té, de models de conducta per a tothom, i a tots ens proposa què cal pensar i què cal fer. La publicitat és la forma més avançada i sofisticada de la catequesi secular pròpia de les societats capitalista* (Cardús, 2000, 172). Tampoc no hem de perdre de vista que la publicitat no està circumscrita només a l'àmbit comercial, des de la política també és un tema molt treballat, no en va el Pentàgon nord-americà és una de les institucions del món que més pressupost destina a publicitat, d'aquí que s'hagi arribat a dir que «*la propaganda és a la democràcia el que la "cachiporra" a l'estat totalitari*» (Chomsky, 1995, 15).

Però on rau l'èxit en la transmissió de valors dels mitjans de cultura popular de massa i la publicitat? Compartim plenament el parer d'en Cardús (2000, 257-58) que atribueix l'èxit d'aquests, a la transmissió de valors de forma indirecta, sense emetre cap sermó moral, els presenten com virtuts *naturals* del nostre temps, ja sigui el mantenir-se jove o el ser admirat pels individus de l'altre gènere. D'aquesta forma, la publicitat inserida a la televisió, estimula l'inconscient de l'infant, les fantasies edípiques o els desigs d'identificació. En definitiva, promou una convulsió en l'inconscient que impulsa al nen o nena a demanar un determinat producte, la qual cosa comporta frustració, agressió i enfrontaments. L'infant és vist com un gran consumidor amb influència sobre la família. A més, és emprat com actor de publicitat per tal d'influir sobre la resta de infants i adolescents televidents (Florez, 1995, 1293).

Un exemple diàfan del poder de la publicitat, així com de la importància que atorguen als valors des del món empresarial, el trobem en la campanya

publicitària que fa temps duu a terme la casa *Dewards* amb la seva marca de whisky *White Label*. Fa qüestió de cinc o sis anys era una marca molt desconeguda a la nostra contrada, però gràcies a una forta operació de promoció en els establiments d'hostaleria, així com una gran campanya publicitària amb anuncis a revistes o grans cartells del carrer, ara és força popular. La seva publicitat associa constantment el consum de *White Label* amb homes amb caràcter, associant aquest valor al seu producte. Tant és així, que en una promoció efectuada l'estiu del 2004 explicitava directament al fulletó, que s'havia d'omplir en una mena de concurs que organitzaven, "Di con que valores te identificas".

Sembla fora de cap dubte que en el món dels TCA la influència dels mitjans i de la publicitat és molt gran. Efectuen un bombardeig d'un model corporal irreal que pressiona de forma molt dura, tant és així, que sovint fins i tot les persones que presenten o s'assemblen més a les característiques imposades en els canons dominants, tampoc no estan satisfetes (Raich, 1994, 37-38). El setge dels mitjans per tenir un cos prim, va acompanyat de tota una tropa que va des de les botigues de roba que habitualment presenten les talles petites com les més ideals, la presència de productes per aprimar-nos que cada és vegada més agosarada o els llibres sobre dietes hipocalòriques que multipliquen contínuament els seus títols i edicions (Toro i Artigas, 2000, 49).

Tot plegat, ens porta a afirmar que el sistema socio-econòmic dels estats desenvolupats és primordial per comprendre els TCA. El capitalisme, paradigmàticament representat en els Estats Units, imposa la seva potència i pretén prescriure la seva fórmula de vida, que a més, està en conflicte permanent. Un exemple el trobem en el paper que la dona ha d'ocupar en el si de la nostra societat, *la sexualitat femenina i el paper reservat a la dona en la societat conforma l'ingredient central de la lluita global entre Occident i els països del que coneixem per Orient. El cos femení –cobert o descobert, lliure o tancat a casa– constitueix un símbol en el qual es reflecteixen dues formes de vida diferents. I, en canvi, la gent està confosa amb els valors occidentals de la llibertat quan veu imatges pornogràfiques de sexualitat, i especialment de sexualitat femenina. Convindria preguntar-se si és això el que representa la llibertat* (Hite, 2006).

L'excés de competitivitat que típicament acompanya el capitalisme deixa les seves seqüeles, *«el capitalisme consumista fagocita totes les experiències humanes autèntiques, les transforma en un producte consumible i ens les revèn a través de la publicitat i els mitjans de comunicació»* (Heath i Potter, 2005,16), d'aquesta forma deixa un xic enrera tots un seguit de valors humans com els que veiem reflectits en les paraules d'Arcadi Oliveres (a Bonet, 2003), expert en economia mundial, en una reflexió al voltant de la pobresa al món: *«repartint bé les riqueses del món podríem tenir un nivell de vida digne, sempre que els més rics estiguéssim disposats a renunciar a algunes coses i els més pobres tinguessin la possibilitat de créixer. Per tant, si és així, sí que és possible, no és cap utopia. El que fa falta és que tinguem els mitjans adequats i la voluntat política que això es produeixi, però no estem demanant la lluna, no demanem que tothom tingui deu televisors, només demanem que tothom visqui amb dignitat, i això és possible»*.

Si tornem al denominat primer món, un tema que cada cop és considera més cabdal, si bé que no únic, en la salut de les persones és la seva pertinença a una determinada classe social, *«el mite que vivim en una societat sense classe és un pur acudit, però hi ha molta gent que s'ho creu»* Chomsky (2001, 42). Com hem esmentat anteriorment, aquesta realitat social sovint té grans repercussions en el benestar dels infants de les classes més baixes, ja sigui pel baix nivell cultural dels progenitors com, i això és extensible a d'altres estrats socials, per la manca de temps de qualitat que es passa amb infants. Això, per una banda, pot estar ocasionat per la quantitat d'hores que s'ha de treballar per aconseguir arribar a final de mes, o per una altra banda, per causa de la carrera professional a la que s'hi destinen la bona part de les energies. Principalment en el segon cas, per raons obvies, s'afegeix un major poder adquisitiu de part de la població, fet que afegit a que les famílies cada vegada tenen menys fills o filles, provoca que els pares i mares no regategin a l'hora de comprar productes i serveis pels seus infants fins a límits desmesurats.

Afortunadament a Europa gaudim d'un nivell de protecció social que a Estats Units està absent, això crea que el nivell de misèria general sigui infinitament inferior, per tant, la qualitat de vida de la població en general és més bona. Evidentment a major accés als serveis de salut i a una millor educació per la

població en general, el nivell de benestar global és més alt. Ara bé, com hem dit, sempre s'ha de tenir un ull posat en el que allà succeeix, ja que de fet, la política que es practica a l'Estat nord americà cada vegada més freqüent a Europa. «A Estats Units existeix un “lliure mercat de doble fil”: protecció estatal i subsidi públic per als rics, disciplina de mercat per als pobres. Per una banda: majors franquícies fiscals per empreses i rics, reducció d'impostos sobre els guanys del capital. Per una altra: retallar els costos socials» (Chomsky 1996, 33). Quan les polítiques públiques no afavoreixen a la gran majoria, la gent ha de treballar moltes més hores per poder sobreviure. Avui dia, la bona part de les parelles han de treballar moltes hores per poder arribar a final de mes, però al mateix temps els beneficis empresarials creixen de forma força espectacular. Lògicament si s'ha de destinar tantes hores a la feina, es redueix la proporció de temps “d'altra qualitat” que els pares i mares passen amb els seus infants, és a dir, es redueix el temps que dediquen completament als seus fills o filles, fet que provoca que es destrueixi la identitat i els valors familiars. Als Estats Units hi ha nens i nenes que s'anomenen *latchkey children*, infants amb clau de casa, que estan sols en tornar de l'escola. Aquesta realitat ocasiona greus prejudicis sobre la salut o l'educació dels futurs joves, ja que quan són petits moltes vegades la seva gran supervisora és la televisió (Chomsky, 2001, 60-62) precisament quan són més vulnerables als seus possibles efectes perniciosos.

Hi ha qui com Klein (1997, 19), afirma que hi ha gran interessos econòmics per fer creure a la gent que li sobra greix. I com que les dietes no funcionen, l'única solució que té la gent a nord-amèrica són les drogues. Klein considera que als Estats Units tot ho solucionen amb les drogues.

El consum de medicaments també ens aporta indicadors per comprendre millor el món en què habitem, doncs bé, els medicaments per reduir l'angoixa i el dolor i la febre són els més venuts a l'Estat espanyol, ja que es calcula que un 11% de la població pateix trastorns d'ansietat (Casella, 2006). Sembla ser que intentem resoldre els problemes sense fer front a les causes. La nostra actuació potser s'acosta més a la “arreglar-ho tot amb píndoles”. La incapacitat de fer front a les diferents situacions de canvi constant que ens proporciona el nostre context segurament afavoreix l'addició a tota mena de substàncies, però

només a substàncies? Els TCA també es poden entendre com conductes d'addició, a les quals tan propícies és el nostre context social. És a dir, es desenvolupa una conducta de dependència respecte a la satisfacció d'una necessitat i del producte que procura aquesta. Dins aquesta categoria es poden encabir alcoholisme, toxicomanies i les alteracions de les conductes alimentàries. Malgrat que la forma de dependència és diferent en cada cas, en tots els casos es desplaça unes dificultats relacionals i la seva por de la dependència afectiva, a productes, i un comportament amb què procura regular les seves tensions internes i les seves necessitats afectives (Jeamnet, 1995, 990).

Paradoxalment vivim en una època on els mitjans de comunicació tenen un paper primordial en les nostres vides, al mateix temps que patim problemes d'incomunicació. Algunes raons es troben en el lògic augment del soroll produït per l'increment exponencial de missatges, amb el consegüent increment de les confusions; la quantitat immensa d'informació que rebem, fet que dificulta en gran mesura la nostra interpretació; així com la barreja d'informació que cada vegada més els *media* efectuen. Tanmateix en la nostra època de presses, es palesa una certa pèrdua de la capacitat d'escoltar, potser com a forma d'autodefensa davant un maremàgnum comunicatiu que ens atabala, però com sempre la dificultat radica en saber on és el límit (Cardús, 2000, 67-68).

La forma com la gent passa el seu temps d'oci també es veu afectada pels nous temps. El model d'entreteniment que avui dia es troba més estès està buit, només ens mou a amollar-nos al sistema i a actuar per emocions i impulsos. L'impuls que està en joc és el consumir més, el de ser bons i bones consumidors/es (Chomsky, 2001, 32-33).

Els valors, com és natural, sempre hi són presents, ho desitgem o no, no és possible l'existència humana sense una matriu de valors personals més o menys desenvolupada. Però és clar, amb el nostre medi ambient audiovisual que hem esbossat, quins valors han de calar més en els infants? En un estudi realitzat a França per Le Point-ABC+ (Díaz, 2004) a infants de 8 a 10 anys, en el qual s'investigava què era el que més desitjaven a la vida, l'opció més escollida fou ser ric en el cas dels nens. Per les nenes era la segona opció, la

primera era la possibilitat de conèixer a algú famós. Pel que sembla tenir un animal de companyia o tenir poders màgics no apareixia ni la meitat de vegades que l'opció més escollida.

A l'Estat espanyol, a qui l'església considera l'avançada del que denomina "relativisme moral" de la resta d'Estats d'occident (Castro, 2005), a les institucions ancorades en el passat, com l'anomenada església catòlica, sempre els ha costat entendre, o potser seria més acurat dir acceptar, que els valors són una realitat dinàmica, històrica, sotmesa a canvis en la seva jerarquització. Un mateix valor com la justícia o l'hospitalitat adopta formes, manifestacions i maneres de fer diferents segons siguin les cultures o els moments històrics (Ortega i Mínguez, 1996, 14). Els valors del passat ens ajuden a entendre la situació actual, no obstant això, per la problemàtica que ens ocupa ens interessen encara més els valors del present. Avui dia, els ideals de les societats occidentals atorguen preeminència als valors com l'individualisme o l'acció competitiva, qüestions que augmenten l'angúnia narcisista i les seves respostes patològiques. El que Kernberg (a Guillemot i Laxenaire, 1994, 107-108) denominà «experiència subjectiva de buit», pot dur a recórrer al retraïment sobre un mateix i a objectes substitutoris que donin la sensació d'existir com la droga o l'alimentació amb els seus règims. En definitiva, els valors socials imperants afavoreixen les patologies del narcisisme, entre les quals destaquen, les patologies additives com l'anorèxia i la bulímia.

Per en Bruckner (1996, 14-15) l'individu contemporani viu immers en la paradoxa de reclamar cures i assistència, al mateix temps que està pendent fins a l'exageració de la seva independència. Ambdues postures, victimisme i infantilisme les entén com vies de fugida en comptes d'afrontar realment la vida. Sovint també es parla que la nostra societat és individualista, que només ens preocupem del que ens interessa, però sembla més aviat que amb això ens estem referint al que Bruckner defineix com infantilisme, atès que un individualisme ben entès requereix un cert grau de responsabilitat davant les pròpies accions, o sigui gent que raona. Malgrat això, la tendència és a dividir per una banda a la gent que raona (dissenya i pren les decisions a la societat) i la resta de la gent (Chomsky, 2001, 33).

De totes maneres, si la pèrdua de la capacitat d'escoltar va molt més enllà perilla un valor social molt important per la cohesió dels pobles, la solidaritat. Sense solidaritat no hi ha salut per tothom, no hi ha educació per tothom, no hi ha convivència humana. Estem davant un temps en el qual es reivindica amb freqüència i no genera alternatives. Lamentablement hem reproduït l'opció menys desitjable per afrontar una època plena de desafiaments, la inhibició (Serrano, 1997, 12). Tal pot arribar a ser el nivell d'inhibició que Bruckner (1996, 75) qualifica que el que li podem retreure al consumisme és que no es fa càrrec totalment de nosaltres, "perquè hi ha vida després del supermercat i la televisió".

Un aspecte preponderant en els nostres dies és la preocupació per tenir cura del nostre físic, que més aviat té relació amb el "estar en forma" per tenir un cos d'acord amb els manaments de la moda i la publicitat, que amb tenir cura real de la pròpia salut (Payá, 1997, 13). L'èxit en el control del pes i en aconseguir un bon aspecte és la major recompensa possible per a força gent.

Lamentablement, aquest suposat triomf pot conduir més cap a la infelicitat que cap a l'alegria, és el que Rodin (1993, 20) anomena la trampa de l'èxit. Aquest parany que identifica èxit amb aspecte físic és ben explotat per la indústria de l'aprimament. Les campanyes publicitàries que "conviden" la gent a aprimar-se les parts "imperfectes" del seu cos abans estaven circumscrites a l'estiu i uns mesos abans que comencés. Desafortunadament, ara això ja s'ha estès, en l'actualitat es promou la "cura del físic" durant tot l'any⁸. Mai com ara el cos humà, és a dir, l'aspecte exterior del cos, especialment el de la dona, ha estat objecte de culte, atenció, exhibició, valoració i judici persistent (Toro, 2000, 13). I és clar, amb la potència que tenen aquests valors aconseguen un calat important entre joves, nenes i nens. Tal com s'ha recollit (López Madrid i Sallés, 2004, 63-64), comentaris com "*Abans em moro que tenir greix i estar grassa*"; o, "*si no vaig a aeròbic no em podré aprimar*" es poden escoltar a infants de

⁸ Per exemple, una empresa que ofereix un producte de caire fisioterapèutic per aprimar-se, el Nadal 2005-06 en les seves falques publicitàries a la ràdio, associava el seu aparell a els clàssics propòsit per l'any que comença. Amb anterioritat la seva campanya s'havia centrat en què la gent estigués preparada pels grans àpats de Nadal. Després la campanya continuà recordant que ens havíem de preparar per l'estiu, havien completat el nostre cicle estacional seguint el mateix objectiu.

Primària; o d'altres més "elaborats" es poden fer sentir a l'ESO "*Tranquil·la després ho pots vomitar com fa ...*".

Psicològicament vivim en un època d'intens desenvolupament alimentari. Contrastant amb una sexualitat suposadament alliberada, els plaers de la taula, a la vegada, han heretat una culpabilitat enorme. I aquesta culpabilitat, pel biaix d'un desplaçament aparent dels tabús i de les prohibicions, manté i dona lloc a tota una patologia del comportament alimentari: bulímies, anorèxies, alcoholismes, o toxicomanies que es multipliquen a un ritme impressionant (Aimez a Contreras, 1993, 88).

Els TCA són greus i acostumen a comportar una problemàtica important social, d'aquí que, sobti un xic que no hi hagi campanyes sanitàries que adverteixin sobre els perills de l'infrapès: anorèxia i bulímia nervioses, depressió, anèmia ferropènica, alteracions menstruals, infeccions, etc. (Toro, 2000, 21). El que sí ens trobem de fa un temps són campanyes i notícies que ens alerten sobre el perill de l'obesitat. Habitualment es parla d'obesitat amb una certa lleugeresa, malgrat ésser aquesta una malaltia de complexa definició objectiva, definida per bona part dels estudiosos i estudioses de la matèria com una acumulació excessiva de greix corporal. És per això, que perquè pugui ser diagnosticada una persona com a obesa, és necessari poder determinar la quantitat de teixit adipós que té, per després comparar-ho amb l'interval de normalitat dels valors estàndards corresponents a la població a la que pertany (Saldaña, 2000, 89).

Com mostra l'enquesta sobre hàbits culturals catalans⁹ –que contempla l'estudi a partir dels 15 anys– sovint les pautes de consum de l'alumnat de Primària passen desapercebudes en bona part de les investigacions. Com passa en altres àrees de recerca, l'alumnat de l'ESO obté el paper protagonista, tant de les recerques, com de presència en els mitjans de comunicació, primordialment en aquest darrer punt, quan sorgeix alguna notícia de violència escolar. Aquesta especial atenció que reben els nois i noies de l'ESO va en detriment d'una visió més acurada del que succeeix al nostre alumnat de Primària, i al

⁹ *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya 2001*. Departament de cultura. Consultable a www.idescat.net.

nostre entendre oblida que bona part de les problemàtiques que es destapen a l'ESO han fet arrels a la Primària.

El dopatge a l'atletisme existeix des de l'antiguitat, no obstant això, a la nostra cultura ha pres una dimensió diferent, tant pel que fa a la seva rellevància com per la seva extensió a nivells amateurs i l'increment exponencial en el seu ús. "L'esport" és un gran negoci arreu, bon indicador del mateix és la pugna i els esforços que mantenen els operadors televisius per fer-se amb determinades retransmissions televisives. L'extensió del negoci ha comportat l'augment en el consum d'esteroids anabolitzants que són potencialment perjudicials per l'organisme humà. El que és preocupant no és tan sols que siguin emprats per esportistes de diferents modalitats, sinó el consum a nivell de gimnasos per aconseguir un cos més musculat i més força en el cas dels nois, o bé, per tal de disminuir el greix corporal i augmentar el teixit magre en el cas de les noies. Alguns càlculs efectuats fa uns anys als Estats Units, suposaven que anualment es gastaven uns cent milions de dòlars en el mercat negre dels esteroids anabolitzants, incloïa en el seu consum a estudiants de secundària. La preocupació dels seus efectes no deriva tan sols per la gravetat d'alguns com l'alteració en el creixement, tumors hepàtics o hepatitis; altres de menor gravetat, que no importància, són els trastorns de la son, de l'estat d'ànim, canvis en la personalitat, acne en els nois, i en les noies masculinització (Rodin, 1993, 245-246).

Aquest panorama ens situa davant d'un dels greus problemes actuals de la nostra societat del culte al físic, és una de les agressions que la gent està disposada a efectuar-se per tal d'aproximar-se a un ideal antinatural. Per Alissa Quart (a Heath i Potter, 2005, 251) les adolescents "són víctimes del gran negoci del luxe contemporani", ja que són capaces de prendre esteroids o matar-se de gana per semblar-se a les models. Tanmateix ens posa sobre la pista d'un fenomen que es dona a Estats Units, i malgrat que aquí encara no en tenim constància de la seva existència ens ha de posar en alerta com és el fet que gran empreses de moda contractin com "assessores" a joves a qui forcen a vendre productes als seus companys o companyes d'escola.

La sorpresa lligada a la originalitat també és un valor destacat del nostres dies. Es valora no ja consumir, sinó tenir objectes, possessions originals que puguin sorprendre, i ser valorades per qui forma part del nostre nucli social. Hi ha un vincle extremista entre originalitat i sorpresa, associant-se la sorpresa a l'originalitat. El bo i millor de la sorpresa el veiem reflectit amb freqüència en la programació televisiva, on apareixen tot tipus de personatges disposats a sorprendre, en directe òbviament, a la seva parella, mare, pare, germana, etc. Llavors inunda la pantalla de llàgrimes, sota l'estimulació d'alguna persona sense escrúpols¹⁰, o es veu tot un reguitzell de reaccions diverses quan es suposa que estan "sorprenent" a una persona estimada? Els *realities* com "Quién sabe donde" o "Sorpresa, Sorpresa" o "El diario de Patricia" són un bon exponent de la plasmació televisiva d'aquest valors en el seu extrem més grotesc. Un altre exemple del desig d'originalitat és la gran demanda que té la producció a mida, com hem dit sempre cercant aquesta peça única de la qual es podrà fer ostentació. És clar que aquest fet presenta una gradació important, i ho trobem a conductes de consum plenament normals i extrems que ratllen el que és desagradable, per no dir que ho superen, entremig també trobem els/les que busquen la sorpresa per la sorpresa sense gaire sentit, i que més aviat mostren un detallisme redundant.

En definitiva, sovint succeeix el que afirma el psicòleg i premi Nobel d'Economia Daniel Kahneman, ho volem tot a la vegada. Un exemple el situa en el fet de fumar, «*valorem cada vegada més la salut, però seguim fumant perquè estem convençuts de que podem deixar-ho. Amb les drogues passa el mateix. Això no significa que en les nostres decisions de cada dia, incloses els assumptes econòmics, no ens importi el futur*» (Sandri, 2005d).

A un estudi sobre els valors de la societat espanyola i la seva relació amb les drogues, el primer lloc del rànquing de valors es troba «tenir unes bones relacions familiars», sigues quines siguin la posició ideològica i el sexe de la gent enquestada. Tot seguit, després és «mantenir i tenir cura de la salut». Els més joves, entre 15 i 19 anys, atorguen més importància a viure al dia i invertir

¹⁰ La periodista Mariola Cubells desgrana el funcionament intern dels programes de teleporqueria a la seva obra "Mírame tonto". Entre d'altres temes ens mostra com persones de l'equip dels programes inciten a la gent convidada, de baix nivell cultural, perquè surtin ben emocionades a l'escenari.

temps i diners en estar macos, tenir amistats i guanyar diners (Megías, 2000, 25-30). En definitiva, si valoren molt l'aspecte físic i augmenta la capacitat de consum, sense uns valors ben assolits és fàcil anar a la deriva. Seguidament, entrarem una mica més a fons en alguns dels aspectes enunciats en aquesta introducció axiològica i que resulten molt rellevants en l'univers que entortolliga els TCA.

2.2 CONSUMISME

La capacitat de consum de la població en general ha crescut enormement. Aquest fet és molt important en el camp dels TCA, perquè quan les necessitats primàries estan satisfetes, els recursos econòmics poden emprar-se per assolir l'ideal estètic dominant, emprant en funció de la capacitat adquisitiva totes les vies possibles. En certa mesura patim per excés d'èxit, ja que en guanyar llibertat també hem perdut seguretat. Quan la persona ha de guiar-se pel seu propi enteniment perd la seguretat que proporciona un ordre, una definició (Bruckner, 1996, 22).

A Espanya si es compara l'enquesta bàsica de pressupostos familiars de 1974, amb l'efectuada al 2001, s'aprecia que en terme mig, eliminant l'efecte de l'augment de preus, el consum per persona ha crescut un 22,1% (INE, 2003, 229). Òbviament això ha augmentat en gran mesura el benestar, almenys teòric, de bona part de la població. Ara, la facilitat extrema que es té de consumir productes fins abans inabastables, ha provocat un empenyorament, innecessari en moltes ocasions, d'un segment important de la població. Segons dades del Banc d'Espanya, al 2004 la quantitat de diners que deuen les famílies de l'Estat va créixer un 20%, situant-se molt per sobre dels ingressos. O sigui, que els indicadors assenyalen un creixent augment de l'endeutament d'una part important de les famílies de l'Estat espanyol. D'aquí que el catedràtic de sociologia Octavio Uña (a Alandete, 2005), parli de que existeix un, al nostre entendre és una expressió molt afortunada, "consum de ficció o neoelectisme", per transmetre la idea de que les famílies no s'endeuten per necessitat, sinó per gaudir al instant de béns o serveis que estan fora del seu abast immediat, que a més compten amb l'afegit de permetre una ostentació dels mateixos, ja que es continua buscant la diferenciació respecte als altres mitjançant el consum de béns o serveis exclusius que els distingeixin dels altres.

El món es divideix en Estats on els aparadors estan plens i Estats on estan buits. De fet, els països de l'Est i del Sud no ens envegen pels drets que la nostra civilització ha aconseguit, ni per la democràcia, sinó que tan sols per la nostra plenitud material i per les proeses de la nostra tecnologia (Bruckner,

1996, 49-50). Malgrat que la gent compra tant per raons utilitàries com per hedonistes (Carpenter i Fairhurst, 2005, 258), el límit entre consum i consumisme es pot explicar en part a partir de les diferències de valors, atès que el consum és una expressió simbòlica de nosaltres mateixos. Alhora, mitjançant el consum interpretem el símbols que són emprats per la resta de la gent (Wilkie, 1986, 143). Els valors són representacions generals de les necessitats bàsiques i les fites individuals, per tant són usats per guiar les creences i avaluacions dels productes. Els valors proporcionen una guia de les actituds cap a un producte i la importància del producte per una persona determinada (Kim, 2005, 210).

Es pot definir la conducta de consum com (Wilkie, 1986, 2):

- Un fenomen àmpliament estès i que creix.
- Socialment i econòmicament significat.
- Subtil i complex.
- Rellevant a nivell personal i professional.

Al mateix temps, el comportament de la gent davant el consum, si bé sempre és diferent per a cadascú, té altres característiques que ens ajuden a entendre la gran importància que té per la gent, com és el fet de ser un procés d'accions motivades amb una forta influència de factors externs, que inclou molts tipus d'activitats que canvien amb el temps; d'igual manera, en el consum la gent adopta diferents rols (*ibid*, 11). L'hàbit de consumir pràcticament, o sense el pràcticament, per oci ha portat a gent com en Bruckner (1996, 51) ha considerar que el consum és com una religió degradada, en la qual la publicitat són els Evangelis i els supermercats són les esglésies.

Per Daniel Kahneman (a Sandri, 2005d) als que consumim no ens importa si pugen els preus del butà o de la benzina, ens afecten els canvis a la nostra comunitat local. Per això, reduïrem despeses només si percebem al nostre voltant que l'atur augmenta, per exemple, però no modifiquem les nostres accions per les dades macro. A més ens trobem en una cultura que cada vegada més constituïda pel comerç (Giroux, 1996, 21), o sigui que molt probablement la tendència al consumisme que s'ha instaurat en la nostra

societat tingui també una influència en els TCA, perquè quan s'ofereix la possibilitat de comprar-ho tot, en els pagaments que calguin, per aconseguir l'èxit i la felicitat. Per què no procurar-nos tot el possible per ser com els personatges modèlics que constantment ens posen com a referència?

En un estudi, Edward Tauber (a Wilkie, 1986, 304) va identificar alguns dels principals motius que ens motiven a l'hora de comprar. Destaquem alguns dels principals atractius que té la compra i que ens ajuden a copsar la envergadura i raons per les quals ens és tan important:

- Pot ser una activitat recreativa que ens ofereixi una pausa que el nostre quefer diari o com a forma d'oci.
- Autogratisficació: les compres ens poden oferir un sentiment de companyonia quan estem avorrits o ens podem comprar quelcom agradable quan experimentem un estat depressiu.
- Apreneuatge: ens permet conèixer nous productes i noves tendències, així com obtenir noves idees per les nostres possibles compres.
- Exercici: per alguns consumidors donar una ullada és una forma habitual d'exercici físic.
- Estimulació sensorial: els establiments de compra se'ns presenten amb colors, llums, moviment, olors, sons, podem tocar, coses que ens poden resultar agradables.
- Comunicació: comprar ens proporciona oportunitats de comunicar-nos amb amistats, altra gent que compra, venedors/es, amb freqüència d'assumptes d'interès personal per a qui compra.
- Estatus i autoritat: hi ha qui quan compra aprecia l'atenció i valoració de les opinions per part de qui l'atén a l'establiment comercial.
- Plaer de trobar gangues o de negociar per aconseguir "les millors compres".
- Afiliació amb el grup de referència.
- Comprar a vegades és important pel rol que desenvolupa la persona, es pot sentir estimada, important, etc.

El que podríem anomenar defecte del consum, és a dir el consumisme, arrossega a una part important de la població a una sort d'esclavitud social que porta a la gent que s'hi sotmet a abandonar-se a un predomini del tenir en comptes de valorar més el ser, usant en aquest carreró sense sortida de forma habitual "la metodologia comparativa" amb el veïnat o gent de la feina. Com afirma Sánchez (2005) somiem en tenir una vida d'espot publicitari quan el que ens venen només pot esdevenir una vida real per una minoria privilegiada. Comprem però no ens aturem gaire a preguntar si realment el que comprem ho necessitem, i com que el nostre veí/veïna virtual que ha esdevingut el model ofert per la publicitat es reinventa cada dia, sempre tenim nous productes que ens venen com a noves necessitats.

A un informe europeu sobre els problemes d'addicció al consum (Alandete, 2005) es constata que un 53% de les dones joves europees són addictes a les compres, davant d'un 39% dels homes. La cultura de l'estalvi que fins no fa molt predominava a Catalunya i a Espanya és desconeguda per bona part del jovent d'avui dia. Si volen alguna cosa ho obtenen al moment. Fenomen que en fer-se grans, troba la seva continuació, en l'ús del crèdit, que els manté en una situació de deute permanent. Per tant la generació consumista, equival a dir generació del deute.

Evidentment si vivim en una societat que té en el consum un dels seus trets definitoris més destacats, bona part del mèrit o demèrit li hem d'atribuir a la indústria publicitària. La publicitat serà analitzada amb major profunditat al capítol II perquè entronca directament amb el nostre objecte d'estudi. El que sí entrarem a analitzar a continuació amb més deteniment, és la influència que exerceix el model publicitari sobre la població en general.

El que avui ens dóna felicitat, aviat passa de moda perquè comprem els nous productes inventats, o com ens mostra l'exemple de WonderBra¹¹ (Toro, 1996, 273-274) "reinventats" amb una bona estratègia de màrqueting. El sostenidor existia des de finals de la dècada dels 60 fabricat per una empresa anglesa, però no fou a partir d'un article de *Vogue* als 90 per part d'una influent redactora, a la que es seguí d'una potent campanya publicitària aconseguí la

¹¹ Un altre bon exemple del poder de la publicitat el trobem en l'experiment dut a terme a Itàlia, on es promocionà un producte que no existia i de seguida la gent el demanà al supermercat.

fama i relleu internacional. És a dir, esdevingué “imprescindible” per a moltes dones. Probablement una justificació es trobi entre la diferent sensibilitat femenina de la dècada dels 60 i la de la dels 90, als 60 les dones estaven molt més polititzades, per tant, els valors de “moda” eren força diferents.

En els darrers temps han proliferat, en opinió de molta gent en excés, els grans equipaments comercials on la gent pot trobar de tot en una gran superfície comercial. Els centres comercials són una mena de paradís artificial i un negoci rodó. Al 2004 aquestes recintes on regna el consum van assolir un volum de vendes de 28.500 milions d'euros (Alandete, 2005). L'excessiva comercialització de les nostres vides pot provocar que aviat sigui possible que el temps de lleure sigui la maledicció de la gent pobre (Bruckner, 1996, 57). Com deia Henry Ford (a Bruckner, 1996, 61) *«un col·legial americà viu rodejat d'un major nombre d'objectes útils que els que posseeix en el seu conjunt tota una aldea esquimal. Els nostres utensilis de cuina, la nostra vaixel·la, el nostre mobiliari componen una llista que hauria omplert de sorpresa al més luxós potentat de fa cinc-cents anys»*.

L'anomenat *shopping*, és a dir, la mescla d'oci i compres és fruit, en part, del canvi experimentat de la vida familiar, moltes tasques de les quals han estat externalitzades. A Estats Units existeix el turisme de *shopping*, o sigui, passar una part de les vacances en ciutats de compres. D'aquí que l'escriptor Thomas Hine (a Robinson, 2003c) consideri que els establiments comercials permetin a l'individu la seva pròpia reinvençió, per això hi ha molts miralls a les zones de compra *«els miralls indueixen a les compres en obligar-nos a dubtar si som complets»*.

Per altra banda, el fenomen de les compres s'ha tornat tan important per un segment tant important de la població, que s'ha professionalitzat amb el nom de *personals shoppers* o acompanyants de compres.

Les pulsions característiques de l'adolescència estan essent conduïdes per la gran indústria de la moda per augmentar el consum del jovent. Com que la identitat corporativa està relacionada amb la diferenciació, la gent s'identifica amb les marques per l'originalitat que aporten (Heath i Potter, 2005, 121). La lògica consumista és fonamentalment infantil (Bruckner, 1996, 58), per tant

encaixa a la perfecció en ments infantils o en procés de formació. Però de fet, la joventut actual és molt novedosa, i com no ha de ser sinó, si quan se'ls pregunta al mateix col·lectiu de joves sobre quin és el símbol que els representa escullen en major part -20%- el mòbil (Millward Brown, 2003, 19). A més, el costat més idealista de la vida sembla que ha passat a un segon pla (*ibid.*, 35).

En el tema del consumisme, un aspecte a tenir molt en compte és la influència, no predeterminant, però sí molt important que exerceix viure en un entorn consumista als infants. A Suècia, on la publicitat dirigida a infants està prohibida, les llistes de pare Noel són molt més curtes que en d'altres Estats europeus on sí existeix un bombardeig mediàtic persistent i cada vegada més desmesurat (Millet, 2004). Al seu torn, se li afegeix "l'atac" que reben els infants per part dels publicistes. Tal com denuncia Georgina López (a Millet, 2004), de l'Organització de Consumidors i Usuaris, els infants estan al punt mira de potents fabricants i venedors.

És clar, que el consumisme també es veu fortament influït per les modes. Només cal recordar la moda de les pulseres suposadament solidàries que ràpidament causaren furor en la població infantil i adulta l'any 2005, i això que eren estèticament poc afortunades, però les van posar de moda i a les escoles eren un bé molt preuat, molts nens i nenes duïen els braços sobrecarregats de pulseres.

En el fons sovint acabem amb la mateixa idea, per la psicòloga infantil Yolanda Domènech (a Millet, 2004) retorna amb un assumpte que ja hem comentat, el consumisme precoç també té molt a veure amb el poc temps que passen els pares i mares amb els seus fills i filles. Aquest fet, origina sentiments de culpa en els progenitors que intenten compensar amb infinitat de regals innecessaris. No defensem un allunyament de la nostra qualitat de vida, ans al contrari, sinó un consum amb seny, com diu Oliveres (a Bonet, 2003) al la pregunta de si estem disposats a renunciar a comoditats *«hem de tenir clar que la felicitat no té res a veure amb la possessió de béns. Però és que ni tan sols hauríem de disminuir el nostre benestar material, ni la nostra qualitat de vida; podem disminuir el consum i viure millor! Per exemple, quan, per anar a treballar,*

agafo el tren, puc llegir o descansar, i en canvi, quan hi vaig amb el meu cotxe, pateixo les cues i m'estresso. Això vol dir que disminuint el ritme de consum augmento la qualitat de vida». Potser li manca esmentar que el transport públic si no funciona bé també genera un gran estrès i cansament, no obstant això, el seu comentari posa de relleu i a la vista un futur esperançador, és possible viure bé sense abusar del consum si pensem atenció a les nostres accions. Ara bé, si ens neguem a caminar 100 metres o a pujar dos pisos i després ens apuntem al gimnàs per fer una mica d'exercici, la situació es torna absurda.

El consum promou una cultura de consumidors, de persones usuàries, no de ciutadania. La diferència rau en que l'usuari/a defensa només els interessos propis, en canvi, ser ciutadà/na suposa deixar una mica de banda el punt de vista privat per prendre en consideració el bé comú (Bruckner, 1996, 77).

2.3 PREOCUPACIÓ PEL FÍSIC

Avui dia la preocupació pel físic engloba tot un seguit de conceptes, alguns dels quals es tracten en altres apartats. Quan parlem d'aspecte físic podem referir-nos tant a la roba, els guarniments, pentinats, etc., aquí ens centrarem en el que afecta més directament al cos. Aquest, s'ha convertit en una eina susceptible de ser adaptada a les imposicions/modes/necessitats socials. Els cossos s'han convertit en la moneda que permet avaluar el nostre valor social, i com que hem arribat a acceptar imatges estereotipades sobre la bellesa, la gent s'obstina en buscar la perfecció impossible (Rodin, 1993, 16), per la qual cosa, lamentablement molta gent no escatima cap esforç perquè el estar prim o prima s'ha convertit en sinònim de bellesa i èxit social. Al mateix temps, és sinònim de domini corporal i d'autocontrol personal, qualitat molt ben considerada per optar a un cert nivell professional, tot el contrari que la gent "obesa" que es veu relegada als darrers llocs (Guillemot i Laxenaire, 1994, 60).

Hi ha valors, o trampes com anomena Rodin (1993, 19-20), que fomenten i/o mantenen una preocupació exagerada pel físic. Una de les *trampes* consisteix en la moda de fer exercici físic en excés, per tal d'aconseguir una determinada figura física. Una altra, es basa en la competició entre les dones, principalment, per l'atractiu físic i el pes.

Cada civilització estableix els seus codis corporals, els més primitius procuren apropar-se el més possible a l'anatomia, intenten modificar el cos on sembla aparentment més inalterable. Els intents per modificar-se el cos i les funcions corporals varia fins a l'infinit segons el pobles o les èpoques. A una tribu del Congo, el poble mangbetu, les dones amassen el crani dels nounats fins donar-li forma de torre; els de Papua es perquè travessen el nas amb ossos d'animals; a l'Alto Volta, les dones lobis porten un anella de metall al llavi superior per deformar-se la boca en forma de bec d'ànec. Al segle XIX a Occident, les dones elegants s'ajustaven tant els corsés que s'oprimien el tòrax dificultant així la seva respiració, àdhuc algunes es feien extreure costelles flotants per aconseguir la tan desitjada cintura de vespa (Guillemot i Laxenaire, 1994, 48-49). Endemés, als segles XII i XIII una costum va deixar coixes a

moltes dones, es tractava d'embenar fortament els peus per crear un peuet estret i petit que estava de moda (Rodin, 1993, 28).

Ens els darrers temps les marques al propi cos en relació a l'estètica corporal vigent, han assolit un gran nombre de gent que ho segueix. Els *piercings* han arribat a ocupar els emplaçaments corporals més insospitats. Un altre cas digne de menció és el dels tatuatges, malgrat que fa uns anys estaven més aviat "reservats" per gent que podríem anomenar *underground*, d'uns anys ençà estan a l'ordre del dia. Com diu Isoletta (2003, 49) no és un assumpte banal, atès que les noves generacions han rescatat una forma d'iniciació que al mateix temps actua com element identificador. En els orígens de la civilització ja era patrimoni dels grups tribals i tenia una elevada càrrega simbòlica, era un ritual iniciàtic d'accés a la pubertat.

El principal objectiu de totes aquestes pràctiques antinaturals és seduir, diferenciar-se de la resta, per tant, els mandats de la moda prossegueixen amb altres mitjans les mutilacions imposades anys enrere (Guillemot i Laxenaire, 1994, 49). L'afany per diferenciar-se de la resta ha posat de moda el tatuatge fins a extrems impensables. Però les modificacions corporals no s'aturen aquí, diverses tècniques han posat a disposició de la gent tot un seguit de pràctiques per mudar el cos, que poden arribar al *brading*, o sigui, dibuixos realitzats a partir de cremades de tercer grau (Del Pozo, 2005). Les opinions que explicaven el perquè d'aquestes pràctiques, segons la gent entrevistada al citat article periodístic, anaven des de la pura estètica, masoquisme o el desig de que un esdeveniment important romanguí per sempre a la seva pell.

Un dels efectes de viure immersos en una cultura de l'èxit ràpid, o del que la finalitat valida els mètodes per aconseguir triomfar, és el dopatge. Esdevé una eina fàcilment a l'abast per poder modificar el cos fins a extrems en el quals sense l'ajuda de substàncies dopants serien inassolibles. Al Estats Units segons un informe del titular de la seva Agència Antidopatge, Terry Madden – Universitat de Michigan– calculen que uns 300.000 nens d'entre 8 i 12 anys es dopen per tenir els cossos dels seus ídols o per aconseguir èxits esportius (Ayats, 2005). Jordi Segura (a López-Egea, 2005), director del laboratori antidopatge de Barcelona afirma que els esportistes continuen prenent els

mateix anabolitzants que fa 25 anys, i les hormones de nou disseny com l'EPO encara tenen un consum reduït, tot i que *in crescendo*. Ara els trucs no tenen límit, fins i tot, s'ha arribat a dissenyar un penis de plàstic unit a un dipòsit d'orina "neta" per passar la prova sense cap sospita (Romo, 2005). La cosa cada vegada es complica més perquè fins i tot es parla que una entrevista de les estrelles del futbol val més que un gol. Això és així, perquè la indústria del futbol cada vegada s'assembla més a un espectacle i en la retribució dels jugadors té un paper destacat la seva popularitat (Sandri, 2005a).

El color del nostre cos també és un aspecte destacat del nostre temps. El bronzejat transmet la idea de salut d'acord amb els canons de bellesa, si més no al món occidental, cosa que abans era tot el contrari, en associar-se la pell morena amb les feines agrícoles que es duïen a terme sota les inclemències del temps. Tant és així, que avui dia, una persona que llueixi una faç blanca a ple estiu, pot rebre un reguitzell de comentaris impertinents, del tipus "estàs malalt?". Pel que sembla a Àsia com l'ideal de color de cara és molt blanc, les empreses de cosmètica fan negoci oferint productes per aclarir la cara. No obstant això, la situació canvia quan muda el seu context sociocultural. Hi ha evidències que moltes dones americanes d'origen asiàtic estan profundament insatisfetes amb els seus ulls i reben cirurgia plàstica per canviar-los (Thompson i Smolak, 2001, X).

De moment, en l'era digital trobem l'adaptació perfecta de la cosificació del cos femení. La demostració paradigmàtica són els concursos de misses que encara avui tenen molta importància. Arribant al punt àlgid de la cosificació a nivell virtual en el concurs auspiciat a la pàgina web www.missdigitalworld.com que promou on concursos de *miss* femenines digitals. Les persones concursants han de crear una model virtual, per la qual cosa ara més que mai tots els retocs són possibles; el concurs es duu a terme a la pàgina web¹². I a nivell real, i encara més dramàtic, en el exemples que provenen de Veneçuela on les noies ja són ensinistrades de ben petites "per agradar" i ser bones models, ja que, allà guanyar un concurs de miss s'ha convertit en un bona via per guanyar-se la vida i ser famosa, per aconseguir-ho moltes famílies no dubten en concentrar

¹² Pàgina web substituïda en part per <http://www.missdigitallife.com/> (darrera visita 05-01-09) que organitza el mateix concurs a través del portal Second Life.

totes les seves energies i estalvis, arribant a pagar-se tot tipus d'operacions de cirurgia estètica per ser el més "ideals" possibles.

La preocupació pel físic inherent al nostre temps està molt condicionada per l'omnipresència de models i actrius en tots els mitjans de comunicació, dones moltes de les quals han recorregut a la cirurgia per "perfeccionar-se" segons el cànon imperant. Fay i Price (1994, 16) suggereixen un procés de tres nivells pel potencial vincle entre l'ús de models primes als anuncis i la incidència de l'anorèxia nerviosa, malgrat que només siguin un element, important sens dubte, del nostre context sociocultural:

- Les imatges dels mitjans constitueixen un factor important, encara que no l'únic, que animen a estar prim i considerar les dietes com una pràctica normal de les dones joves. Anima a la majoria de noies i dones a fer dieta alguna vegada, i com que algunes rebran una recompensa social per la seva pèrdua de pes, cosa que serà rebut com una fita de l'autocontrol personal.
- Per una petita proporció d'aquestes noies i dones que estan psicològicament o sociològicament en risc, el desig de controlar i perdre pes, s'acaba escapant de les mans, es perd el control.
- Per les noies o dones anorèxiques, les omnipresents i persuasives imatges primes dels anuncis poden servir per justificar i reforçar la seva conducta aberrant.

La pràctica de tot tipus de règims és una de les estratègies més emprades per modificar el cos, mitjançant dietes hipocalòriques pretenen aconseguir la desitjada fita d'aprimar-se. L'estratègia és veterana, la revista *Marie Claire* de la primavera de l'any 1989 ja titulava un número amb «Aprimar-se, tots els trucs per no defallir» (Guillemot i Laxenaire, 1994, 56).

La farmacologia és una altra via utilitzada per aconseguir aproximar-se al ideal corporal, la publicitat dels fàrmacs no dubta en oferir-nos la solució. Una de les imatges més habituals que venen els fàrmacs és més que curar malalties, ens venen que resolen problemes socials, sobretot ho fan a través d'imatges que no passen desapercebudes per als metges i metgesses, encara que sovint no

es sigui conscient de la influència que exerceixen sobre aquests professionals de la salut (Diario Médico, 2004).

L'estigmatització de la obesitat, i cada vegada més del sobrepès, és tal que en diferents estudis s'ha observat que els infants tenen més sentiments negatius cap els infants obesos que cap d'altres que tenen algun tipus de discapacitat, com anar en cadira de rodes, faltar una mà o tenir la cara desfigurada. Fins i tot, els mateixos infants que tenen malalties cròniques greus prefereixen la seva malaltia a estar grassos (Rodin, 1993, 34). La situació de pressió és tan gran que en la defensa de la gent grassa han sorgit organitzacions com la National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA) [Asociació Nacional per Propiciar la Acceptació de la gent Grassa] que entre d'altres accions procuren que es retiri publicitat que atempti contra la gent grassa (Rodin, 1993, 182).

Malgrat que s'emprin mètodes més directes com la cirurgia per estar primes o prims, encara els gimnasos són els centres més habituals per aconseguir-ho. Amb el començament de l'any els gimnasos van plens de gom a gom. La mala consciència després dels excessos nadalencs sembla que opera amb èxit. Això provoca que les consultes a unitats de nutrició o herboristeries registrin un increment espectacular, a molta gent li entra la pressa per perdre pes, i els gimnasos no tan sols s'omplen dels seus clients, també incrementen un 10% el nombre d'inscripcions (Castells, 2006). De fet la famosa cadena de gimnasos DIR a principis del 2006 efectuava una gran campanya publicitària en la qual associava gimnàs amb fer amistats, fer salut i conèixer què es menjar bé, en definitiva el *pack* complet del nostre temps.

En resum, tal com està la situació, no ens pot estranyar que una de les principals preocupacions en iniciar-se el curs escolar 2005-06, dels estudiants de secundària, fos aprimar-se i que es trobessin preocupats per l'obesitat (Ricart, 2005).

2.4 EL PODER DE LA MODA

La moda, al igual que el vestir, és primer de tot un sistema de signes i significants, un llenguatge que més enllà de la paraula permet a l'individu comunicar-se quotidianament. De fet Lomazzi (1976, 100) considera que és un llenguatge més ric que la paraula, en combinar actituds mentals i components psicològics amb un menor control del que apliquem a les paraules. Per Guillaume Erner (a Amiguet, 2006), sociòleg de la moda, *«la moda és una mentida que tots desitgem creure. És només la il·lusió de ser diferents. Com en democràcia no ens distingeix el bressol i la socialdemocràcia aconseguix que ens distingeixi menys els diners, llavors és urgent que ens diferenciïn els texans»*.

El referent aristocràtic que era la moda encara ho és en part, tot i que a occident s'ha anat "democratitzant" en transformar-se en un fenomen de masses, gràcies en bona mida a les publicacions de premsa de gran tiratge. Ara bé, la societat de masses adopta la moda segons un compromís: la moda ha de projectar el model aristocràtic, el que té prestigi, al mateix temps que, ha de representar de forma eufòrica el món dels consumidors, és a dir, ha de transformar les funcions quotidianes en signes (feina, esport, vacances, cerimònies, estacions) (Barthes, 1978, 246). Com ens recorda Ferrés (2000, 34) la moda és potser el millor exemple d'una realitat que s'imposa no pel seu valor intrínsec sinó senzillament per la seva novetat. Així no és estrany que la moda sigui vista com la brúixola de la cultura de la imatge (Rivière, 1992, 21). Laver (a Lurie, 1994, 30) ho assenyalà ja fa un temps quan afirmava que les modes són el reflex de les costums d'una època determinada, però no l'original. La roba ens ajuda a satisfer les nostres necessitats i a expressar les nostres idees i emocions.

Comprem i utilitzem la roba que reflexa el que som, o el que volem transmetre o ser en un moment determinat. Però si no compleix cap d'aquests dos factors no les comprem per molt que ens ho remarqui el món propagandístic. Lurie (1994, 30) ens ho exemplifica amb el cas de la maxifalda cap a l'any 1969. Pel que sembla va obtenir un fracàs rotund perquè era una època en la qual la joventut,

el estar prima i la energia estaven en voga –bé, si fa no fa com ara–, i la maxifalda feia semblar més velles i grasses a les dones, a banda d'impedir el moment que era necessari en aquella època. La maxifalda malgrat la publicitat a revistes, diaris i fins i tot al carrer, va ser un desastre i per tant un fracàs financer.

En investigacions sobre el vestir, diferents estudis mostren el vincle entre valors, interès i comportament per la roba (Kim, 2005, 210). Depenent dels valors socials de cada moment el vestit adopta una o altre forma. Però per triomfar és precís que la moda reculli l'esperit del seu temps, sinó no ho fan fracassen, d'aquí que quan s'estudia la moda s'està estudiant una de les formes d'expressió més importants d'una societat (Rivière, 1992, 30). Tanmateix, els missatges no han necessitat mai de l'aparició dels *mass culture* perquè cultures nacionals molt diferents en altres sentits els descodifiquessin d'igual manera, ja que parlen de les mateixes necessitats inconscients universals (Sigurtà, 1976, 32).

La moda orienta sobre el que es portarà molt més enllà del vestit: a la ment, el talent, a l'emoció, els sentits, a les conductes. Això és possible perquè la moda ja és identitat (Rivière, 1992, 11). Després d'una crisi, la moda sovint tendeix al luxe i a la nostàlgia d'èpoques més segures (Laver, 1988, 258). En definitiva, sembla fora de cap dubte que la roba ens diu molt de la societat de cada moment i de qui la du en aquest context determinat com l'edat, educació i classe social, situació econòmica, tendència política, forma de pensar, gènere o àdhuc orientació sexual (Heath i Potter, 2005, 189). Com més gran és el ritme de compra, més gran és la submissió a la moda, de fet, la moda es dóna quan es compra més del que s'usa habitualment (Barthes, 1978, 255).

Altrament, la història del vestit es pot considerar una ciència auxiliar de la història al mateix nivell que l'arqueologia, a la qual es troba estretament lligada i de la que aprofita els mètodes (Beaulieu, 1971, 5). Ja el vestit dels egipcis no responia a una necessitat originada per les característiques del clima. La pell estava cortida pel sol, però el nu ocupava un lloc important, àdhuc amb complicats adornaments, a més, els agradaven els efectes de transparència que deixaven endevinar la coloració de la carn (*ibid.*, 9).

El gènere sempre ha estat un factor determinant en el món del vestit. Per la dona el vestit sempre ha estat una alternativa d'exhibició i de pudor, en canvi, el masculí principalment ha estat simbòlic. Això pot ser degut que tot el cos femení es viu amb atracció sexual, però el de l'home es dóna una concentració d'aquesta atracció en l'òrgan genital. O sigui, que la dona "expressa el sexe" amb tota la seva persona, l'home davant la impossibilitat de recórrer a l'exhibició específica per ser massa "directa", es refugia en el símbol (Sigurtà, 1976, 31-32). Per això no és d'estranyar que en les dones Laver (1988, 93) consideri que una variable per analitzar el vestit és el "principi de seducció". Això lliga plenament amb una característica intrínseca que sovinteja al món de la moda en el qual moltes vegades la roba "oblida" la seva funcionalitat i adquireix un enorme valor comunicatiu que relega a un paper secundari a el seu ús pròpiament dit (Eco, 1976, 17).

En temps antics la moda no tan sols servia per distingir a les classes social, ja que, en ocasions les classes socials baixes no podien accedir a tots els complements de vestir imprescindibles per un mínim confort. Per exemple, a l'antic Egipte la gent del poble anava descalça, en canvi, les classes superiors duïen sandàlies de palmera o paper, la extremitat del qual doblegada protegeix els dits (Beaulieu, 1971, 22).

La variable espacial també ha estat molt important en el món de la moda. Una noia que portés mini faldilla podia ser considerada a Catania una noia lleugera, a Milà una noia moderna, a París una noia, o bé a Hamburg –al *Eros*– pot ser que fos un noi (Eco, 1976, 11). No obstant això, gràcies a la mundialització aquest fenomen cada vegada disminueix, com a mínim als Estats desenvolupats, ja que es troben les mateixes botigues arreu.

Una altra característica històrica de la moda ha estat la diferenciació entre edats, és a dir, la roba des dels seus inicis ha servit per diferenciar la joventut de la vellesa. Tant en tribus com en món civilitzat (Lurie, 1994, 55) la iniciació dels nois i noies a la vida adulta sovint estava acompanyada per un canvi de roba i ornaments. Tanmateix això també ha experimentat una gran transformació, ara podem trobar a infants, gent jove i de mitjana edat que porten la mateixa roba. De fet, el model que s'adopta és més aviat el del jovent, que és el que es valora

avui dia, i al qual s'adapten, o ho intenten si més no, part de la resta de segments de població.

El llenguatge del vestit serveix també per identificar els significats transmesos i les formes significants que s'hagin escollit per transmetre'ls, és a dir, serveix per identificar posicions ideològiques (Eco, 1976, 20). De fet, el mòbil del pudor, que conjuntament acompanya a la decoració i protecció com funcions de la roba, és poc creïble, per això, la majoria d'estudiosos s'han decantat sobre la funció decorativa com la més rellevant, en la qual destaca el fet de destacar la presència personal (Sigurtà, 1976, 29; Laver, 1988, 9).

Les grans civilitzacions de l'antiguitat van néixer a les valls fèrtils dels rius Eufrates, Nil o Indo, totes ells indrets tropicals, on la protecció davant del fred no podia ser el principal motiu per vestir-se. Ara, de ben segur que als inicis de la història del vestit, molt abans de l'inici de les primeres civilitzacions, la principal funció de tapar-se el cos era protegir-se del fred (Laver, 1988, 9-12).

Laver (1988, 64-65) situa les beceroles del que avui dia entenem per moda cap a la segon meitat del segle XIV en la qual la roba d'homes i dones va adquirir noves formes. De fet, ja fa molt que els governants legislen sobre la roba o les sabates. Un exemple el trobem en Eduard III que decretà una llei que establia que «*cap cavaller sota l'estat d'un senyor –ni cap altra persona– portarà sabates o botes amb puntes la longitud de les quals excedeixi les dues polsades sota multa de quaranta penics*». Com acostuma a succeir la llei resultà totalment ineficaç i la moda de dur puntes llarguíssimes, àdhuc arribant a les divuit polsades o més, va durar fins al 1410, aproximadament (*ibid.*, 74). Ara legislar en pro d'una determinada forma de vestir no s'estila, freqüentment el que es fa és limitar l'accés als indrets on s'exigeix una determinada indumentària. Això fou notícia a Barcelona, perquè la coneguda cocteleria Boades, va prohibir l'entrada a local a persones que no vagin ben vestides, és a dir, amb tirants o pantalons curts.

És un secret a crits que la moda és mantinguda pels grups que la produeixen per precipitar la renovació del nostre vestuari, ja que aquest, si tan sol depengués del desgast seguiria un ritme massa lent per la indústria del sector, el denominats a Estats Units *accelerators* (Barthes, 1978, 254). Pel que sembla

abans la moda tenia quelcom d'art. Una peça clau en la història recent de la moda fou l'aparició de "Coco" Chanel que, conjuntament amb Elsa Schiaparelli, van revolucionar-la. No només dissenyaven vestits, formaven part del moviment artístic de l'època, eren amigues de gent com Cocteau, Picasso o Stravinsky. Schiaparelli va arribar a obtenir vendes anuals per 20 milions de francs l'any cap al 1930. A la gent del món de la moda li escandalitzà que introduís "bona roba de classe obrera" a l'alta societat (Laver, 1988, 236-237).

Avui dia, el món de la moda ha perdut bona part de la vena artística en esdevenir un negoci molt lucratiu, es troba controlat per poca gent des de cinc ciutats del món. Controlen des de les matèries primeres, la creació, fabricació, publicitat, informació i comercialització. Un exemple el trobem al grup Prouvost, editora de *Marie Claire*, les firmes *Céline*, *Christian Dior*, *Givenchy*, *Louis Wuitton*, *Christian Lacroix*, els productes de bellesa *Guerlain* i *Roc*, els teixits *Boussac*, els grans magatzems *Belle Jardinière* i *Au Bon Marché*, els champagnes *Veuve Cliquot* i *Moët Chandon*, el cognac *Hennessy* i la cervesa *Guinness*, entre les marques més conegudes per tot el món (Rivière, 1992, 24-26).

Dada la magnitud i importància que té el món de la moda, rep força crítiques, inclòs dins el propi món de la moda. Una de les principals que es fan és la superficialitat que l'envolta, per això festivals com el "Ganga-à-porter. De modes a identitats" celebrat al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) pretenen reflexionar sobre el món de la moda per intentar defugir de la superficialitat que es percep d'ell, i destacant el seu important paper en la construcció d'identitats, i la seva importància socioeconòmica (De Cominges, 2005).

L'expansió en forma de botigues i facturació de les grans empreses de moda no deixa lloc a dubte sobre el poder i la importància que poseeixen. Algunes dades:

- Mango el 2003 va facturar 1.002 milions d'euros (El Periódico, 2004b).
- Inditex al 2004 va facturar 5.670,4 milions d'euros¹³.

¹³ Segons dades del diari *Expansión.com*

- Springfield del grup Cortefiel va facturar 304,56 milions d'euros al 2004 (Uriol, 2005).
- En poc menys de quatre anys després de la seva fundació, Sfera, cadena de roba del Corte Inglés, facturava 89 milions d'euros (Barciela, 2005).
- Al 2006 el saló de moda Bread & Butter va atreure en només dos dies a més de 40.000 visitants professionals a Barcelona (Pliego, 2006).

L'optimització de la indústria tèxtil ens portaria a un tema també molt important per descriure la realitat actual, però que ens allunya massa del nostre objectiu, com és la pressió que exerceixen les grans marques espanyoles –Inditex, Mango, Cortefiel i el proveïdor del Corte Inglés Induyco– que van ser denunciades per Intermón per l'augment de pressió en els terminis i les rebaixes en els preus que paguen, de fins al 40%, a les fàbriques del Marroc (Fuentes, 2004).

Deixant de banda la manca d'unificació de criteris de les diferents marques davant les talles, el que sembla prou estès és el sentiment de culpa davant la impossibilitat de trobar roba de la talla teva per anar a la moda, és a dir a partir de la 44 si s'és dona, i la 56 si s'és home. I és clar, si es considera que el 60% de la població a Espanya supera la talla 44 les conseqüències poden ser evidents, un increment de la frustració (Marín, 2005). Com declarava una dependenta de botiga de roba que havia patit anorèxia, fora de les grans ciutats no hi ha gaire varietat en la roba, és difícil sortir-se de la de la tendència dominant perquè totes les tenen més o menys el mateix, o sigui que si no vols anar molt desfasada el mercat t'obliga quasi a anar a la moda (Bandera, 2003).

A la província Argentina de Buenos Aires, regeix des del 21 de desembre de 2005 una norma que regula les talles de les botigues per frenar malalties com l'anorèxia o la bulímia. La norma va suscitar polèmica, i de fet, la firma Zara en va presentar un recurs que fou desestimat. La llei obliga els fabricants a confeccionar roba per adolescents de totes les talles, ja que així s'obliga els comerços a tenir en existència totes les talles corresponents a les mesures antropomètriques d'homes i dones adolescents de les peces i models que comercialitzen. Però no només Zara ha protestat, les patronals argentines també van sol·licitar la suspensió d'aquesta norma (El Periódico, 2006). Hom

afirma que sota les petites talles s'amaguen un pur economicisme de les empreses de moda. Pel psicòleg Bolinches (a Bandera, 2003), «*estalviant material a cada peça poden rebaixar costos per unitat i incrementar moltíssim els seus beneficis a gran escala*».

L'augment de la demanda ha provocat que diversos dissenyadors de prestigi vulguin jugar en el camp de la moda femenina de talles grans. Elena Miró, la marca líder en aquest sector, al 2005 va facturar a Espanya 27 milions d'euros, amb un increment del 12% respecte a la seva facturació de l'any anterior (Pereda, 2006a). La diferència amb la majoria d'altres marques, a tall d'exemple, és que Elena Miró pot desfilat amb una model, molt maca evidentment, de 75 quilos. Al nostre entendre, aquesta tendència podria fer disminuir l'angoixa d'una part de la població femenina. No obstant això, acostumen a ser botigues com *Kanak*, especialitzades en talles XL (de la 46 a la 60), o bé apareixen a alguna botiga amb marques tan suggerents com BiB – *big is beautiful*–. Sembla clar, que el que seria desitjable seria la integració de totes les talles, però segurament aquests canvis han contribuït a que disminueixi l'angoixa de moltes noies i dones.

Les grans firmes de la moda internacional també s'han apuntat a la moda infantil, atès que els resulta una rentable via de diversificació, ja que segons un estudi publicat a França en els darrers anys havia crescut un 7%, molt per sobre de la resta del mercat (Galtés, 2004). Al mateix temps, l'altra edat més susceptible de rebre "l'atac de la moda" és també la menys preparada per fer-li front, o sigui el jovent. Una de les despeses juvenils més importants és dedica a la roba, ja sigui a nivell quantitatiu –el cost més important–, o a nivell qualitatiu –la forma de vestir és un dels seus símbols més importants (Livolsi, 1976, 45). Jean Paul Gaultier o Gianni Versace han llançat línies de productes a partir de personatges famosos: Gaultier ho va fer amb Madonna i Versace amb Michael Jackson (Rivière, 1992, 43).

Evidentment la importància econòmica del món de la moda suscita que es generin investigacions al seu voltant per optimitzar les accions que es duen a terme. Per exemple, Grant i Stephen (2005, 462) varen estudiar quins eren els factors comunicatius clau que feien que les noies de 12-13 anys fossin més

influïdes a l'hora de comprar. A la recerca, varen copsar la gran influència que tenien per elles tant les marques, com l'associació que les acompanyen tant de caire conscient com inconscient. Tanmateix, valoraven molt que el producte fos *cool* i respectat pel grup d'iguals. Entre aquests, la roba adquireix una gran importància, potser esdevé més configuradora de la personalitat, i té més afany comunicatiu que mai. Posar-se la roba d'un altre és assumir simbòlicament la seva personalitat. Aquest intercanvi de roba a la nostra cultura és molt habitual entre adolescents, ja que així, refermen la seva amistat i identitat, d'igual manera que ho fan emprant el mateix argot i les mateixes idees (Lurie, 1994, 41).

Una de les branques importants del món de la moda, i molt important en els TCA, són les models. Pel que sembla, les corbes de les models són cada vegada més rectes segons un estudi realitzat sobre *Playboy* per Martin Voracek –Universitat d'Àustria– i Maryanne Fisher –Universitat de Toronto–. L'estudi es realitzà amb números de la revista des del seu naixement al 1953 fins al 2001, concloïa que l'alçada i la cintura de les models de les pàgines centrals de la revista van augmentar, pel contrari, els pits, malucs, i l'índex de massa corporal va disminuir. Al mateix temps, denunciaven que en una societat en què els desordres alimentaris presenten un increment, és preocupant l'evolució del les mides corporals de les models. Ja que com mostra un altre estudi de la Universitat de Harvard el 69% de les adolescents reconeixen que les fotos de les revistes influeixen en la seva idea del cos perfecte. Quasi la meitat volen aprimar-se per aquestes fotos (Méndez, 2002).

Altres estudis també s'han centrat en *Playboy* per estudiar si hi havia relació entre la mida de les models i l'estat de l'economia. Les principals conclusions que se'n desprenen són que quan l'economia va bé els homes prefereixen les dones primes, però quan hi ha temps de crisi o recessió econòmica les elegides són les exuberants i madures. Altres recerques han relacionat la de les faldilles amb els cicles econòmics: quan el mercat tira cap amunt, la faldilles són més curtes per ensenyar les cames, en canvi, si l'economia va malament es fan més llargues com símbol d'austeritat (Sandri, 2003).

El retrat efectuat del paradigma de model, bona persona, intel·ligent..., pel periodista Màrius Carol (2004) ens resulta més que il·lustratiu «*Als seus 34 anys,*

Judit Mascó és una dama que no ha perdut atractiu i ha guanyat encant. De tant en tant apareix en una sessió de moda, però també en un reportatge sobre una ONG a l'Àfrica. Ella assegura que treballa en una professió sense nom, que la porta a promocionar un producte, ser jurat d'un premi o comentar l'actualitat... Ara casada i mare de tres fills, se sent més orgullosa d'haver conegut a Teresa de Calcuta que Giorgio Armani, més preocupada per l'increment de l'anorèxia que per l'aparició de la primera arruga». Aquesta encomiable preocupació per la gent afectada d'anorèxia també és compartida, no deixar de tenir un punt de paradoxalitat com veurem més endavant, per altres models com Stella Tennant que quan li van preguntar sobre la responsabilitat de les models en l'anorèxia va respondre (Sanchis, 2003) «la "culpa" és de la indústria de la moda, que potencia estar extremadament prim». Al mateix temps que aconsellava a les adolescents «que no es vulguin assemblar a les noies de les revistes».

De les desfilades de models de tant en tant surt amb claredat la seva vessant més perjudicial. La polèmica suscitada en l'edició de l'any 2006 de la passarel·la Cibeles de Madrid, tan sols ha rebut tímides respostes per part de les Administracions públiques. L'acte, patrocinat com a activitat de marketing per la Conselleria d'Economia de la Comunitat de Madrid, que justificava la seva inhibició al·legant que no intervenia en la selecció de les models. Per la seva banda, la ministra de Sanitat Elena Salgado es va limitar a dir que no es tractava de sancionar als organitzadors de la Cibeles ni als modistes sinó que la lluita contra els trastorns alimentaris era una responsabilitat que tota la societat ha d'assumir (El Periódico, 2006b). Si no fos perquè el disseny està molt ben vist com a un negoci modern i saludable, enfront per exemple, del tabac que és el pare de tots els mals, ens sorprendria la manca de determinació de la ministra, o de la comunitat madrilenya, en un esdeveniment que compta amb fons públics. Segons les seves declaracions, a la societat tothom té la mateixa responsabilitat i té el mateix potencial d'influir en la població. Inhibició interessada, podria ser la nostra conclusió.

Podríem resumir afirmant que la presència de models a la vida pública és gairebé divina, es troben per tot arreu, i em les famosíssimes com Kate Moss, el tema és del tot exagerat. Al 2005 arran d'un vídeo on es veia a la model

consumint cocaïna, el nombre de planes que ocupà fou del tot excessiu, ja que es muntà tota un funció mediàtica al seu voltant.

Diu Mernissi (2001, 208) que occident és l'única zona del món on la moda femenina està controlada pels homes. Ara que no sabem si el canvi contribuiria totalment a un millora massa gran. Per una banda perquè el negoci és molt temptador, i per una altra, perquè ens trobem també comportaments femenins del tot intolerables com els d'una model alemanya, Heidi Klum, que presentant un concurs a la televisió d'una cadena privada del seu país, va aixecar polseguera perquè feia apologia de la anorèxia. El programa era una plataforma per noies que volen aconseguir el seu somni de sortir en portades de revistes de moda. La model Klum fins i tot ha arribat a dir grassa a una participant de 19 anys, 1,76 m. i 52 quilos (Álvarez, 2006).

Pel que sembla una de les diferència fonamentals entre el món dels models femenins i masculins, rau en el fet que les dones guanyen molts més diners, i per tant estan més en tensió. Molts homes, com a mínim de moment, s'ho plantegen més com una forma de subsistència, com diu el top model masculí Matthew Avedon (a Navarro, 2004) *«amb la moda guanyo uns diners relativament fàcils que em permeten fer una vida relaxada. Treballo uns mesos i després me'n vaig 10 dies a surfejar a una platja de Costa Rica...»* i a la resposta de com portava fer el ridícul a les passarel·les no era menys clar *«Em sento sovint ridícul amb la roba que em posen. A vegades els dissenyadors fan coses estúpides. Actuo. Com en una obra de teatre faig el que el dissenyador vol»*.

La polèmica entorn del món de la moda ha tornat a sortir a la palestra amb la passarel·la Cibeles de Madrid. La inclusió de models extremadament primes una altra vegada malgrat els pacte que hi havia, ha provocat que les associacions que lluiten contra els TCA demanin al govern que canviï la llei perquè els certàmens de moda que comptin amb subvencions públiques no puguin exhibir models amb un pes per sota d'un llindar saludable. La directora de l'esdeveniment rebutjava les acusacions que les models eren extremadament primes, així com un dissenyador, Roberto Torretta es lamentava que es tracti amb tanta banalitat l'anorèxia, "una malaltia social de la

nostra època que no té res a veure amb la moda". Les seves declaracions no encaixaven gaire amb les de per exemple la portaveu d'Adaner, associació que lluita contra els TCA, Carmen González *«Vaig estar a la Cibeles i en directe es veuen molt primes, patètiques; sense maquillar no es diferencien en res de les noies anorèxiques que venen a l'autoajuda. Elles mateixes ho van admetre: una mesurava 1,82 i pesava 52 quilos. A més, t'expliquen que les obliguen a aprimar-se si volen treballar»* (Chavarría, 2006b).

No deixen de sorprendre una mica declaracions com les de Pilar Pasamontes (Pereda, 2006b), professora d'història de la moda, arran de la polèmica Cibeles 2006, *«la gent no vol veure persones normals a dalt d'una passarel·la perquè per a això ja hi són ells» «es justifiquen i pensen que a ells aquesta roba no els cau bé perquè està pensada només per als prims»*, com a forma de defensar-se, *«els dissenyadors, segons els experts, no en tenen la culpa. Ells només fan el que els demana la societat. I la societat demana veure dones impossibles»*. Les models no fan dietes insanes *«El que fan elles és menjar sa, però no segueixen una dieta gaire estricta»*. Evidentment, no l'acusem de res, però s'entenen una mica més, quan veien que es vicepresidenta de Moda-Fad i coordinadora del curs triennal de Disseny de Moda i Tèxtil del Istituto Europeo di Design. Al citat article, Pasamontes, també informava que les models no eren gaire més primes que altres vegades, la diferència és que cada vegada són més joves *«a vegades desfilen nenes de 15 anys que no tenen el cos format»*.

I que opinen gent del món de la moda des de dins, segur que hi ha de tot com en tots els gremis, però les opinions que reproduïm de ben segur són força representatives (Vázquez, 2006):

- Iñaki i Aitor Muñoz, creadors d'Ailanto *«preferim siluetes amb formes rectes i primes per les mateixes raons que els sabaters fabriquen el seu mostrari amb les talles 35, 36 i 37»*.
- Juanjo Oliva argüeix motius tècnics perquè les talles siguin petites, *«s'ha de retocar menys les peces de roba abans de les desfilades»*.
- José Enrique Oña, director creatiu de Loewe *«necessitem models que de constitució s'apropin a una 36 perquè amb aquest patronatge és amb el que*

queda millor la peça de roba. Una model amb una silueta prima i fina permet que la roba tingui una millor caiguda; un aire més chic, més sublim».

- Ramón, agent de l'agència de models Traffic, culpa als dissenyadors «són els que marquen la pauta. Fan la seva roba de la talla 36, i si les models no entren, senzillament no les agafen».
- Alguna estilista sota promesa d'anonimat, declarà que la roba de passarel·la és la 36, i que les models saben que si no els hi cap, no hi ha feina.
- Una model espanyola que també demanà que no publicuessin el seu nom, «a temporada normal estic bé, però quan comencen els circuits de desfilades haig d'aprimar-me perquè si la roba no entra, no treballo».
- Fernando Merino, agent de models, «es busquen perxes que exhibeixin un vestit, no que el deformin, és una qüestió estètica, els angles són més fotogràfics que les formes rodones, i la camera sempre posa un quilo de més».

En resum, tot ens condueix a la submissió davant el gran negoci que representa el món de la moda, un element més de tot el conglomerat que forma el negoci de la bellesa. Sempre convidaran a consumir més, les formes i figures inabastables, que les raonables i normals.

2.5 EL NEGOCI DE LA BELLESA

La moda, a causa del seu alt contingut normatiu que pauta estils estètics i tendències socials, ha pres, més enllà del vestit, tot el que té a veure amb l'aparença, o sigui, quasi totes les formes de comportament (Rivière, 1992, 20-21). La bellesa s'ha convertit en una indústria molt important, la propaganda de la qual, resideix en fer conscient a la gent les seves preocupacions pel cos, fer-li veure que té parts del cos incorrectes. Atès que ara es considera el cos com una cosa corregible mitjançant, principalment, per la cirurgia (Rodin, 1993, 29).

La passió per "retocar-se el cos" ha calat fons, fins i tot es parla del fenomen del turisme de bisturí. Dones, principalment, que viatgen a sud Amèrica a fer-se operacions de cirurgia estètica a un preu més econòmic. De fet hi ha un paral·lelisme similar amb el de la disponibilitat o no de menjar, ens referim a les operacions de cirurgia estètica que es realitzen les elits dels Estats en què el nivell de vida de la gent és molt baix. Un exemple, més conegut perquè acabà malament, el trobem al 2005, l'esposa del president de Nigèria, Stella de Obasanjo, va morir als 59 anys després de ser sotmesa a una operació de cirurgia estètica a Marbella (Bejarano, 2005).

Avui dia sembla que la bellesa estigui sobrevalorada, no obstant això, en Rafael Argullol (a Chavarría, 2006) considera que vivim en una època que odia la bellesa, *«es percep menyspreu cap a la cultura, cap a l'esperit. En canvi hi ha un succedani de bellesa, un fast food aplicat a ella que la publicitat recull»*. Al mateix temps, considera que són les lleis del mercat les que dirigeixen el concepte de bellesa *«El problema és que tan progressisme com conservadorisme acaten aquestes lleis i aquesta espècie d'adolescència permanent»*. Potser caldria acotar les seves paraules, perquè això de lleis de mercat queda molt asèptic, molt neutre, quelcom eteri que no se sap d'on ve ni cap a on ens du. Al nostre entendre el concepte de lliure mercat és molt relatiu, per tant, moltes vegades això de les lleis de mercat és una fal·làcia que amaga decisions de caire econòmic i ideològic, com a binomi indissoluble en les decisions de les persones o organismes que controlen i dirigeixen el mercat,

que a vegades és lliure. El que és clar que aquest negoci mou molts diners i això genera grans interessos en les companyies que juguen en aquest terreny.

Altrament, tal com afirma Perrot (a Guillemot i Laxenaire, 1994, 51) cada època decreta les zones clau, delimita els límits del que es desitjable o admirable, traça les seves obeses i les seves primes. Les modes influeixen als cànons de la bellesa i de la imatge corporal segons les èpoques, principalment la femenina que es la que ha estat més subjecta als vaivens de la moda, al qual se li ha coaccionat perquè s'hi amollés. L'ideal ha anat variant al llarg dels segles, però un factor sempre s'ha repetit: la imposició a les dones d'esforços i obligacions, encara que atemptessin contra la seva natura, per apropar-se a l'ideal estètic del seu temps. Ideal definit fonamentalment per i per a l'home (Guillemot i Laxenaire, 1994, 51).

Si abans es deia que "només tenim una ànima per tota la vida i s'havia de salvar", la propaganda d'avui dia sembla dir-nos "només tenim un cos per tota la vida i és necessari salvar-lo" (Contreras, 1993, 50). La societat espanyola és una gran consumidora de tot allò que li permeti tenir un millors aspecte sense excessiu esforç (Galán, 205). El cos s'ha convertit en un bé que posseeix una gran cotització social. D'aquí que no es repari ens costos per "millorar-lo", ja que ocupa una posició central en la nostra societat actual (Serrano, 1997, 15).

Tornant al concepte de bellesa, hom considera que la publicitat és determinant en la configuració de l'actual model estètic. No obstant això, per Joan Sabaté (a Chavarría, 2006) la publicitat és tan sols l'aparador d'una realitat social i no s'anticipa a ella «*la bellesa és una aspiració de tots els temps que modernament s'ha convertit en un mercat de consum massiu*».

Durant molts anys els anuncis de cosmètics masculins anaven dirigits a les dones perquè eren elles les que s'encarregaven de comprar-los. Ara ja es van perdent les vergonyes, al temps que es deixa de considerar efeminat a qui els empra. Però és clar, el mercat amb la població masculina té molt camp per actuar i ja està treballant en que s'accelerïn els canvis socials. Els homes d'una campanya de *L'Oreal* s'animaven a utilitzar antiarrugues quan descobrien que a les noies les "potes de gall" ja no els semblaven interessants ni expressives (Mañana, 2005). Al citat article es comentava que la gent estava cansada

d'anuncis de models súper maques, i que per això ara es feia publicitat molt més intel·ligent. Potser podríem traduir aquestes paraules per "ara no tanta gent se les creu, i els hem d'ensarronar d'alguna altra forma". Ja que el component aspiracional els és molt important, molt necessari perquè la gent compri més i més. Al saló de bellesa que se celebra a Barcelona Cosmobelleza, o seria millor dir d'un determinat tipus de bellesa auspiciat per grans interessos econòmics, ja es parlava d'una assistència de 70% de dones i un 30% d'homes al 2005 (Montilla, 2005).

No fa massa que existeixen campanyes un xic diferents per vendre bellesa, això sí que no canvia com és fàcilment comprensible. Destaca la duta a terme per *Dove*. I pel que sembla és una de les tendències actuals, que ha substituït a la monolítica de noies maques que dominava fins fa no res. De fet, segons diu *Dove* la companyia ha rebut moltes felicitacions de consumidores i l'operació de marketing ha estat un gran èxit (Mañana, 2005)¹⁴.

El concepte de bellesa està absorbint la idea de "cuidar-se". En l'onzena edició, el saló Cosmobelleza doblà els metres quadrats d'exposició. A banda del que es podria considerar més camp de la bellesa com els tractament d'estètica i la perruqueria, aplega també una zona d'aparells de relaxació i una de productes de gimnàs (Pérez, 2006).

"Sense greix!" Aquest missatge el sentim fins a la societat, com afirma Klein (1997, 54) la repetició del missatge implica que més greix consumirem, perquè els aliments sense greix ens autoritzen a menjar més "com menys greix tinguin, més val la pena menjar-s'ho". La indústria de les assegurances, cosmètica, moda i alimentació s'han mercantilitzat amb un discurs mèdic. Els seus criteris han deixat de relacionar-se progressivament amb la salut per fer-ho amb altres qüestions d'ordre material i simbòlic com la bellesa, l'èxit social o de feminitat idealitzada (Grada, 2003, 20).

Es calcula que cada ciutadà català es gasta una mitjana de 636 euros l'any en estètica (Pérez, 2006), això ens mostra que si hi ha un percentatge encara

¹⁴ Ara, l'afiliació a la marca que tracta de manera diferent a les dones té el seu preu, perquè habitualment aquesta marca és més cara que altres marques de gamma semblant.

important d'homes que pràcticament el seu cost és nul, molta gent, principalment dones, té un elevat consum en productes o serveis estètics. El règim sovint s'ha associat al sistema capitalista, s'arriba a veure com una bona forma de manipular el desig, atès que es molt frustrant, quan més la gent es posi a règim, més es frustren els seus desigs i es magnifiquen les seves demandes imperioses. És a dir, més règim es tradueix en més voracitat a l'hora de consumir (Schwartz a Klein, 1997, 189). A Nova York es calcula que cap a l'any 1990 es van gastar 33 mil milions de dòlars en dietes i serveis relacionats amb elles (Rodin, 1993, 184).

A Estats Units es gasten més en bellesa que en educació, i el negoci de la bellesa mou al món segons el banc d'inversió Goldman Sachs, uns 160.000 milions de dòlars, amb un creixement anual del 7% (Sandri, 2005c). Una enquesta de Ipsos indica que Espanya cada vegada es visiten més d'hora els centres d'estètica, abans dels 20 anys. No obstant això, la demanda mundial està impulsada per la generació del *baby boom* nascuda després de la segona guerra mundial, en gran part de classe mitja que comença a tenir més de 55 anys i no vol "patir" l'avanç del temps (Sandri, 2005c).

Es calcula que el negoci de la cirurgia estètica mou a Espanya uns 900 milions d'euros l'any, essent l'Estat europeu on més cirurgia estètica es practica. Atesa la importància del sector al 2007 els productes cosmètics entraran a formar part del càlcul de l'IPC (Cedrón, 2005). El sector dels productes de bellesa mou a l'any més de 90.000 milions de dòlars. La percepció d'elegància associada al consum d'una marca contribueix a explicar els escandalosos preus que poden al quals poden arribar alguns productes (Hernández, 2003a).

Com que el que està de moda és "aparentar" joventut, l'oferta de tractaments d'antiedat és immensa des de pròtesis de farciment, transposició de greix, tècnica *rare*, plasma antiedat, reforçament de col·lagen, etc. Al 2001 Corporación Dermoestética ja facturava uns 8.000 milions de pessetes (Biot, 2001). I al 2003 facturava 65,5 milions d'euros (Galán, 2005). L'Oréal al 2002 va facturar vendes a Espanya per valor de 564,31 milions d'euros. I el grup tenia una facturació consolidada de 13.000 milions d'euros amb un benefici superior als 1.400 milions (Magallón, 2003).

L'esclat de la cirurgia estètica és tan gran que fins i tot ha provocat dilemes ètics en els metges i metgesses, la qual cosa va impulsar que demanessin una regulació de la cirurgia estètica per a menors, ja que s'han trobat amb moltes adolescents d'entre 14-16 anys que volen que els implantin silicona als pits per augmentar-ne les dimensions (À.G., 2003). Igualment, es comenta que el director de cinema Martin Scorsese es queixa de la manca d'expressivitat facial dels darrers temps per bona part dels actors i actrius. La culpa es situa en els nombrosos tractaments estètics als quals es sotmeten, en els quals destaca el Botox, un tractament que elimina les arrugues de la cara amb una punxada. El tractament bloqueja els músculs i relaxa la pell que rodeja els ulls (Sandri, 2005c).

L'operació que redueix la capacitat de l'estómac a 20 mil·límetres, com que la demanda va tant en creixent que, el doctor Lacy, responsable de cirurgia gastrointestinal al Clínic, aplica un protocol dissuasori. Els comença recordant la possibilitat de morir que tenen en operar-se, i després han d'assistir a un curset de sis setmanes on reben explicacions sobre com és la vida amb l'estómac amb la mida d'un ou (Gallardo, 2006).

La gent disposada a passar pel quiròfan per raons estètiques s'ha fet infinita, des de la caixa de supermercat que estalvia durant uns mesos fins a destacats polítics com Jordi Pujol o Silvio Berlusconi, aquest darrer després de fer-se un *lifting* facial, va argumentar que ho feia "per respecte als demés" (Galán, 2005). Al mateix temps, creix el nombre d'intervencions quirúrgiques de la zona vaginal: lipoescultura de pubis, reducció dels llavis menors i majors, estretament vaginal... o sigui, tant per raons estètiques com per salut. Pel que sembla també en aquest terreny arriben clientes amb una revista *Playboy* a la mà per demanar una vulva suposadament modèlica (Rodríguez, 2006).

Mereix capítol apart, però no ens detindrem atès que no és el nostre objectiu aprofundir en aquest tipus de qüestions, el negoci farmacèutic, íntimament relacionat amb alguns dels seus productes amb els productes per aprimar-se, per tractar la obesitat, reduir colesterol, etc. Tenen un ventall ampli de productes destinats a la "salut". A això, se li afegeix la vella polèmica entorn a la formació dels metges i metgesses i la seva relació amb els laboratoris

farmacèutics, així com els casos que de tant en tant surten a la llum pública sobre medicaments que no havien passats tots els controls necessaris, o que havien estat falsejats els estudis científics per part dels laboratoris. Pel que sembla el que nosaltres coneixem amb el nom de Xenical, famosa píndora per perdre pes, està a punt de vendre's sense recepta. Malgrat que encara no es coneixen tots els seus possibles efectes secundaris, la seva eficàcia a llarg termini, o que el puguin utilitzar persones amb trastorns alimentaris (Espiño, 2006).

Un altre aspecte, ens il·lumina sobre les noves estratègies de la indústria farmacèutica, ens referim a que falta poc, any 2010, perquè les grans companyies farmacèutiques s'enfrontin a un dels canvis més crucials de la seva trajectòria, ja que llavors expiren les patents del 75% dels seus fàrmacs estrella. D'aquí que la indústria hagi centrat bona part de la seva energia en el negoci del sobrepès. El sector prepara 60 nous fàrmacs preventius per la gent que té excés de pes, per prevenir-ne els seus efectes derivats (Sampedro, 2006). En definitiva, tot plegat no deixa de ser un concepte de prevenció molt rentable per les empreses, però potser no tant per les persones.

Per altra banda, el camp dels "fàrmacs miracle" guarda encara més estreta relació amb el negoci o podríem dir ensarronada de la bellesa o la salut. Aquests productes sovint segueixen la mateixa estratègia (Yagüe, 2002a): parteixen d'una veritat científica inamovible, tot seguit elaboren una literatura científica en la qual asseguren que ha estat efectiu en el 98 o 99% dels casos que tenen el problema en qüestió, es recolzen en universitats o centres d'investigacions llunyans, i per finalitzar utilitzen entrevistes amb metges o malalts que lloen el producte. De fet, sanitat retira cada dia un fàrmac il·legal, on òbviament té un paper estrella el producte per aprimar-se (Yagüe, 2002b). En aquest terreny també hi juguen un paper a vegades polèmic els farmacèutics que són el gremi susceptible de tenir "males temptacions".

Comentaris apart també mereixerien els diferents mètodes per aprimar-se promoguts per determinada indústria del negoci de la bellesa. Molts encara sota les dues ja clàssiques fotografies del "abans" i "ara", que ens mostren com era la persona, més dones, abans d'iniciar el tractament i com ha quedat de

primes i maques amb posterioritat al seu seguiment. O la campanya agressiva duta a terme per Kellogs que promocionava els seu producte *Special K* tot l'any associant-los descaradament amb l'aprimament i la salut, amb l'ajuda de formidables models és clar. El gir que han fet és brutal, ja que abans s'associava només amb determinades èpoques de l'any, principalment abans de l'arribada de l'estiu, en canvi ara ho publiciten sota el lema "actitud 365 dies" en el cas de Fitness, la filial de Nestlé. La seva publicitat ens ho deixava prou clar «*Actitud 365 no es una dieta, es un estilo de vida que te ayuda a encontrar la línea que mejor te sienta y a mantenerla durante todo el año*». Això precisament defensen els grups pro anorèxia i pro bulímia, un estil de vida. Altres productes alimentaris, ens aconsellen seriositat a l'hora d'aprimar-nos, i per tant que consumim el seu producte, a mode de barretes en comptes d'un dels àpats del dia com el dinar o el sopar, com per exemple els promocionats per la marca Biocentury. Com explica Marià Alemany (a Grau, 2006), catedràtic de Bromatologia i Bioquímica de la Universitat de Barcelona, el 99% de la informació sobre nutrició està generada per empreses que hi tenen forts interessos al respecte.

També podem considerar el negoci il·legal d'hormones d'engreix com un segment important que negocia amb la bellesa. En aquest cas, els destinataris són majoritàriament masculins perquè el seu model ideal de bellesa potencia molt el fet d'estar musculat. Tanmateix, com és sabut que el cos per moltes hores de gimnàs i peses que s'hi dediquin s'estira el que s'estira, molta gent no dubta en injectar-se hormones per augmentar el teixit muscular. Aquesta pràctica ja porta molts anys exercint-se a l'Estat. Afortunadament, en els darrers temps, de tant en tant llegim alguna notícia que parla de decomissos i desarticulacions de bandes que en trafiquen. Com per exemple la banda que va caure al 2004 a l'Estat espanyol que traficava amb anabolitzants, esteroides i hormones, tres substàncies que augmenten la massa muscular (Pereda, 2004).

La preocupació femenina pel físic i la salut s'amagava en la decisió que fa tres dècades va prendre la indústria tabaquera en treure a la llum el tabac *light*. Tanmateix s'havien plantejat treure alguna versió de tabac que disminueixi la gana (Saínez, 2005). Tenim un exemple del poder que pot tenir la indústria i les

temptacions a les que pot sotmetre als professionals de la branca mèdica, per exemple, en el cas de les tabaqueres. Al 2004 es feia públic un informe en el qual es desvetllava que les tabaqueres des de fa 30 anys que tenen en nòmina a metges, científics, periodistes i economistes per tal de que minimitzessin l'efecte nociu del tabac (Corachán, 2004). El fenomen està estès arreu, a Itàlia també van ser acusats prop de 4.600 metges d'acceptar suborns. No obstant, en aquest darrer cas la principal acusació residia en el fet d'haver cobrat per receptar fàrmacs (Domènech, 2004).

Als Estats Units s'ha publicat una llista, un rànquing dels famosos que més venen, per ajudar als anunciants a escollir quina cara volen escollir pel seu producte. S'han classificat en vuit categories coneixement, encant, ambició, aprovació, influència, atenció, marcar tendència i confiança. En aquesta ocasió, Tom Hanks, ha esta el més ben valorat, al seu darrera Bill Cosby, Michael J. Fox, Michael Jordan i Robin Williams. Pel que fa a les dones la preferida és l'estrella de la televisió Oprah Winfrey, seguida de Halle Berry, Drew Barrymore, Julia Roberts i Sandra Bullock. L'informe, anomenant Davie-Brown Index (DBI) costa a l'any a les empreses interessades uns 16.600 euros –accés il·limitat als seus informes i comparacions entre els noms escollits pels clients–, en canvi, un dossier individual pot costar uns 880 euros (Sastre, 2006). Com es pot copsar, la diferència de models encara és molt gran, la varietat de bellesa que “pressiona” als homes és molt més gran que en les dones. A les dones, tret de la primera, totes les altres tenen una vinculació específica amb la paradigmàtica bellesa promoguda al nostre temps. Això és greu, perquè els infant de ben petits imiten als ídols que se'ls presenten, i a edats molt primerenques de sis o set anys es pot comprovar com tant moltes qüestions de gènere com de model estètic estan fortament arrelades, que de no actuar, continuaran consolidant-se en les seves ments.

2.6 LES NINES

En l'era de les tecnologies de la informació i comunicació, les nines són segons l'Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, la joguina més venuda (Ricart, 2004). A la famosa i històrica Barbie se li afegeix un contingent de competidores, moltes d'elles inspirades en personatges de moda. Un de les darreres artistes en incorporar-se al club de famoses amb nina és Kylie Minogue, segons la premsa «*ja podia presumir de tenir una nina del seu cos al estil Barbie, amb les seves reconegudes natges i vesteix la roba que habitualment utilitza la cantant: Dolce&Gabbana*» (El Periódico, 2004a).

La competència de Barbie, com les Bratz, Witch, My Scene o Flavas no tenen unes mides proporcionals gaire més reals que la Barbie. Les Bratz van aconseguir superar en vendes a Barbie perquè ofereixen una imatge més moderna segons els venedors de joguines, reproduïxen un xic la imatge d'estrelles musicals com Cristina Aguilera o Britney Spears.

En les opinions de mares recollides en l'article periodístic, algunes mares prefereixen les Bratz perquè la Barbie es gasta un dineral en roba, d'altres, consideren les Bratz poc modèliques amb els seus desproporcionats trets facials i la seva rebel·lia i provocació –melic a l'aire i atrevits maquillatges– (Ricart, 2004). Com sempre Disney no se'n perd una i va treure al mercat el món de les Witch: noies més o menys corrents que es transformen en bruixes molt primes i maques, que com palesen els comentaris de les nenes que escriuen a la seva revista, exerceixen una gran influència i fascinació en les nenes “*Sóc morena i m'identifico bastant amb Cornelia*” o “*La meva preferida és Irma...Crec que m'assemblo a ella*”.

La pàgina web de les Bratz -<http://www.bratz.com/>- ens les presenta com “*the only girls with a passion for fashion*”. I per aconseguir-ho ofereix tot un seguit de jocs com el “*model behaviour*” en el qual s'ha d'enfocar a la Bratz que es seleccioni com si fos una model, fent-la canviar de postura fins poder treure la “foto” desitjada. O el “*model makeover*” en el qual s'ha de vestir a una de les

Bratz amb roba i joies; un altre joc consisteix en decorar l'habitació o produir una espècie de vídeo clip.

La famosa casa de de Barbie, Mattel, també a la seva pàgina web – www.myscene.com– ofereix el seu conjunt de nines que comprenen totes les edats. A banda de la promoció dels seus productes, hi ha jocs de vestir, de manicura, d'anar de compres, de decorar l'habitació, etc. En definitiva, tot un resum de les “fites” de la revolució social de les dones.

Al 2001 Mattel va iniciar la seva activitat cinematogràfica, d'ençà, cada any surt a la llum una nova pel·lícula de Barbie, produïda per Universal, i s'inverteix en la promoció de Barbie, els seus complements i els seus acompanyants per captar noves fans. A més, sembla que el postergat Kent –el qual es va arribar a anunciar en compareixença pública per part de l'empresa que havia trencat amb Barbie– podria tornar després de passar per les mans d'un equip d'assessoria d'imatge, entre els quals es troba Kenny Ho, que ha contribuït a la imatge de personatges com David Beckham o Pierce Brosnan (Furriol, 2005).

A ningú no escapa que totes aquestes nines tenen una influència sobre les nenes de casa nostra, tant sols cal mirar les seves samarretes, carpetes, etc., però per què són tan importants les nines i tot el seu entramat de productes? Wolf (1998, 53) ho sintetitza força bé «*Barbie va ser la primera joguina que ens va ensenyar els que s'esperava de nosaltres sexualment*». I caldria afegir, que s'espera d'elles com a gènere femení.

Ventura (2000, 38) considera que no deixa de tenir la seva gràcia, que les formes corporal irreal de la nina Barbie siguin les que porten impreses des de fa quaranta anys les dones al seu inconscient. És a dir, la mundialment famosa nina Barbie si fos una dona seria massa prima per tenir la menstruació (Steenland en Kolodny, N.J., 2000, 51), malgrat això, aquesta nina és una de les primeres representacions de feminitat adulta a la qual moltes nenes estan exposades i acostumen a veure. Les mides corporals de la nina amb 1,63 metres d'alçada serien de 69-41-68, en canvi, les mides normals d'una dona mitja amb la mateixa alçaria serien de 96-66-91. La nina ha fet anuncis públics, com la separació d'en Kent, però no ha anunciat el seu règim alimentari, encara que un vídeo, recomanat per nenes a partir de cinc anys, denominat *Dance!*

Workout with Barbie sí que mostra els exercicis que li cal realitzar per aconseguir la seva figura (Sanders i Bazalgette 1994 a Toro, 1996, 279).

Endemés, el que explica Sandoval (2004) ens sembla molt il·lustratiu: «*A Barbie la van portar a la Fira de Juguines de Nova York del 59 i l'èxit fou tal que van haver problemes per atendre les demandes de totes les nenes que desitjaven una amigueta inanimada amb qui establir diàlegs sense esperar resposta, fent d'ella un altre jo, vestir-les de tot encara que no fos res i destrossar-les si fos precís per calmar les seves ires. Barbie era el que a elles els agradaria ser, una consciència de 29 centímetres amb un puntet de maldat imprescindible en casos de nul·la comunicació familiar* ». I de fet aquí rauen les raons del seu origen, Barbie va ser creada al 1959 per Ruth Handler, qui conjuntament amb el seu marit era propietària d'una fàbrica de joguines, en adonar-se'n que la seva filla li agradava més jugar amb reproduccions d'adults que amb el típic bebè al qual se li canviaven els bolquers. A més, era una època en la qual els infants dels estats desenvolupats començaven a tenir entitat com individus i com a grup social. I de fet, Barbie es va basar en Lilli una joguina alemanya de trets més insinuants destinada a un públic adult i masculí (Cuéllar, 2001).

En definitiva, la "insana" nina Barbie ha contribuït molt pel que fa a l'educació de les nenes de mig món. Com recorda Wolf (1998, 53-54)¹⁵ *ens va ensenyar que era ser sexual, o sigui en una dona era restar immòbil. Significava a més, caminar de puntetes, bust tibet, cames rígides. Les nenes ens contornejàvem d'un costat a l'altre intentant imitar-la, la seva influència s'incrementava amb el fet que moltes mares estiguessin tractant de convertir-se en sofisticades i joves Barbies*. Evidentment els models de gènere adult són sempre imitats pels infants, recorren a ells per anar forjant-se la seva identitat. Continua Wolf (1988, 58), *quan se'ns preguntava a les nenes de la nostra classe elemental que volien ser de grans moltes responien "mama", les més audaces contestaven "hostessa" . Però aquesta segona resposta estava en clau, perquè en realitat volia dir "vull créixer per ser una Barbie"*. De fet, avui dia, a vegades els professionals de la psiquiatria es troben amb nenes pacients d'anorèxia que

¹⁵ La importància d'aprendre a ser maca, cridar l'atenció i femenina que transmetia Barbie, ha estat descrita per altres autores com Karen Way (1996).

els expliciten clarament que volen ser com Barbie, com gairebé sempre els
extrems són habitualment esborronadors.

2.7 EL NOU PAPER DE LA DONA

Com tots els canvis en el sistema de gèneres, els avenços de les dones no serien possible sense una major conscienciació de la població masculina, no tota ni molt menys, però és un camp que també ha tingut un avenç vertiginós. Aquesta nova realitat, ha donat pas a associacions com l'Asociación de Hombres por la Igualdad de Género (<http://www.ahige.org/>).

El camí és evident que encara no està ni molt menys fet, com ens ho mostraven les declaracions del representant dretà Zaplana al Parlament espanyol el 15 de març de 2006 proferint declaracions despectives en tant que dona respecte a la vicepresidenta del govern, bàsicament va ser contestada amb l'abandonament de la sala per part de les dones dels altres partits, no dels homes, potser encara consideren molts que és un tema que no els afecta a ells, que és cosa de les dones...

S'ha d'entendre però la nostra història més recent. No fa tant del règim franquista, que en els balanços anuals que feia sobre l'estat de la moralitat espanyola atribuïa a les dones les principals responsabilitats, pel que fa al costat negatiu s'entén, entre les seves males accions destacaven el fet d'anar a la platja, al cinema o a balls que considerava que fomentaven el vici i àdhuc la prostitució (Bernabé, 2006).

Ara bé, encara es mantenen tòpics que no perdonen ni a la gent més famosa, tot i que potser sovint molta d'aquesta és la que més els referma, com ens ho mostra la notícia que atribuïa una relació amorosa a Nicole Kidman i Lenny Kravitz, a la qual es deia «*tot molt idíl·lic, però l'actriu haurà de deixar de fer servir talons un altre cop: li passa 12 centímetres al seu nuvi. Una contrarietat amb què ja es va enfrontar en els 10 anys de matrimoni amb Cruise*» (*El Periódico*, 2003).

Per altra banda els avenços són clars, fins i tot es promouen mesures per afavorir l'accés de la dona a treballs habitualment masculins. Avui dia el fet que la dona s'ha incorporat en massa al mercat de treball, ha provocat confusió,

trasbals, canvi, en els papers sexuals tradicionals. Per Rodin (1993, 21) això ha provocat que el cos sigui la única forma exclusiva de diferenciació entre sexes.

Malgrat les millores, les dificultats no minven, la massiva incorporació de la dona al mercat laboral ha donat lloc al denominat síndrome de la *superwoman*, és a dir, dones que no donen a l'abast per compaginar la seva vida professional i les tasques domèstiques i familiars. Això és degut per una part, a que la legislació del nostre Estat no protegeix gaire a les dones embarassades o susceptibles de quedar-se. Per exemple tenim les queixes d'advocades embarassades o que acaben de tenir fills tinguin problemes amb els jutges de Barcelona perquè no els volen aplaçar la vista (Albalat, 2003). Per no parlar de les lamentables entrevistes de laborals que han de passar les dones que són susceptibles de quedar-se embarassades. Per altra part, les parelles, en cas d'existir, de les dones no han evolucionat, en general, encara prou perquè les dones poguessin fer front a la feina fora de casa i fer front a totes les pressions estètiques que no han parat de créixer. Per Nasser (1988 a Raich, 1994, 52) "estar prima" simbolitza a la nova dona que és capaç de combinar qualitats d'autocontrol i llibertat sexual amb els valors tradicionals de l'atractiu. D'aquí que no sigui d'estranyar que el gran estrès ocasionat per la multiplicitat de tasques que han de realitzar amb eficiència i responsabilitat, les arrossegui cap al síndrome de la *superwoman*.

La dona tradicionalment ha estat subjecte a tota mena d'agressions físiques i psíquiques per part dels homes, òbviament això no nega la violència psicològica que també exerceixen algunes dones, no obstant això, l'evidència de la força física no deixa lloc a dubtes. Això com és natural no ha canviat d'un dia per l'altre, han canviat les formes però la seva situació en determinats àmbits socials i laboral d'inseguretat moltes vegades és angoixant. Esperem que a casa nostra no arribem a l'extrem d'altres indrets del món on separen a les hores punta vagons de metro per dones i per homes per causa dels llagoters que aprofiten la multitud per molestar i toquejar les dones.

Una altra forma de mesurar el grau d'avenç de la dona, es diu que es veure quines conductes inapropiades realitzen, com els seus nivells de delinqüència. Pel que sembla les noies comencen superar en nombre als nois que participen

en el famós fenomen del “botellón”. Un article recollia declaracions de joves, entre les quals es podria trobar les d’una adolescent que deia «*es beu perquè no et diguin empollona i perquè es porta*». El citat article recollia també les afirmacions del sociòleg Lorenzo Sánchez Pardo: «*ara mateix, la publicitat de alcohol, sobretot la que va dirigida als adolescents, es centra en les noies, un mercat fins avui inexplorat. Si un es fixa en els anuncis d’alcohol i tabac, sempre apareix una noia en primera pla. El missatge està clar: “dona una passa, no et quedis enrere”*» (Jiménez, 2004). La major llibertat que disposen les noies a les nostra societat actual ha provocat, com és comprensible, que vulguin participar activament de totes les activitats tant bones com dolentes dels nois i en contrapartida, el món publicitari les té molt en compte en productes que anteriorment la tenien discriminada.

Endemés, no hi ha cap revista femenina que no promogui i lloï el fet d’estar prima i ofereixi mètodes per aconseguir-ho. Des de règims aberrants, cirurgia o exercici físic (Guillemot i Laxenaire, 1994, 56). Segons sembla pot estar provocat per les dietes per aprimar-se que provoquen una insuficiència de nutrients i a l’estrès, l’alopècia femenina s’insinua com una de les conseqüències de l’estil de vida predominant al nostre temps (Girona, 2006).

Len-Ríos i altres (2005, 160) van realitzar un estudi a Estats Units sobre la representació de la dona en les fotografies i les notícies de dos diaris, un de amplia tirada i un altre de nivell mitjà. Entre d’altres el seu estudi es va trobar amb una major presència d’homes -79% davant un 18% de presència de les dones a les notícies i fotografies (el sexe no va poder ser identificat en un 3% de la mostra). Al mateix temps (*ibid.*, 161) atenent-se al text va confirmar que les dones (8%) tenien una major presència proporcional que els homes (2%) a les pàgines d’entreteniment i espectacles. Ara bé, malgrat que també es trobaren excepcions, en les seccions de negocis i esports, es girava la truita i la presència femenina era menor. En conseqüència per l’equip investigador (*ibid.*, 165) la seva recerca ha reflectit que en els dos diaris estudiats preval la hegemonia cultural masculina dominant a la cultura dels Estats Units. A la vegada es plantegen una qüestió que al nostre entendre és capdal en la nostra recerca “*poden les dones aconseguir la igualtat sense una mateixa representació en els símbols culturals del poder social dels EEUU?*”. Perquè si

la major presència femenina ha d'estar circumscrita a seccions o publicacions determinades ja sabem el que passa, Way (1996, 41) explica com abans d'anar a l'escola li influenciaven a Estats Units les revistes *«recordo com mirava amb grans ulls a les precioses i llampants models de les portades de les revistes, primes com vincladisses palmeres... Aquestes imatges que formaren part de la meva més precoç educació, sobre com "havia de ser" una dona: una cara sense cap defecte i un cos molt prim»*.

A casa nostra, la situació és semblant, dos treballs que estudiaren la presència d'homes i dones en diaris d'informació general i en premsa esportiva arribaren a conclusions similars. Per una banda, els rols més representats per les dones eren els d'ornament, dinamitzadora cultural i el de víctima. Per una altra banda, es constatà la presència desigual als mitjans, essent dels 30.793 comptats, 27.134 els homes, per 3.659 dones (Bach i altres, 1999, 18).

Les dones del nostre temps es refereixen constantment, de forma conscient o no, a un model (culte al cos, fetixisme dietètic, moda de l'esport...) que assumeixen o rebutgen, però que sovint altera profundament el seu psiquisme (Guillemot i Laxenaire, 1994, VII). Tal com va escriure Simone de Beauvoir, la dona no neix es fa, però el problema per Wolf (1988, 227) és que la nostra cultura no ajuda gaire a "fer dones". Rarament les lloa o les converteix en les heroïnes de conte. Fatema Mernissi (2001, 205) explica que després d'un intent frustrat per comprar-se una faldilla a una gran superfície comercial dels Estats Units, va comprendre que era el que denomina l'Haren occidental. Per la sociòloga l'haren d'occident és la talla 40 que imposa la indústria a les botigues de moda. En aquest sentit Mernissi opina que la talla 40 és una restricció més violenta que el vel islàmic, ja que al Marroc les dones si més no, no es preocupen per la talla que tenen. És una violència menys visible perquè per exemple no ataca directament l'envelliment, sinó que el presenta emmascarat com una opció estètica. L'home musulmà utilitza l'espai per afirmar la dominació masculina i exclou les dones de la vida pública, per la seva banda, l'home occidental manipula el temps i la llum o sigui, afirma que per ser bella una dona ha d'aparentar cartoze anys.

Com hem comentat en l'apartat de les nines, els barons estan rodejats d'una variada col·lecció de subjectes modèlics, que van des d'estrelles de rock, actors, homes de negocis, polítics..., que en principi no són jutjats pel seu aspecte, pel seu cos o pel seu "coeficient de primesa", més aviat, pel seu talent, la seva capacitat, competència o poder (Way, 1996, 43). Però les dones mai es veuen prou bé, la directora de cinema Isabel Coixet (2006) ho ratifica respectes a les més altes esferes *«he conegut a moltes actrius a moltes estrelles: maques, primíssimes; elegants, elegantíssimes; primes, primíssimes; famoses, famosíssimes... Doncs bé, puc afirmar que fins la dona més maca del món pateix d'algun mode quan es mira al mirall. Quan no és l'entrecella, són els pits, o la cintura, o les bosses dels ulls o el cul. Mai estan suficientment primes. O no són suficientment exuberants. O es queixen de la forma del seu empenya o els seus genolls. O d'una papada inexistent. O del quelcom que només elles poden veure després d'hores i hores d'angoixa davant el mirall»*

Hite (2006): *«No és la religió la que reprimeix la dona oriental i la col·loca en una posició totalment servil davant del conjunt home-Déu-sistema familiar, enfront de la respectabilitat, etcètera, sinó una altra escala de valors elaborada per l'home. Les dones tenen dret a controlar el seu propi destí, i aquí s'inclou el seu propi sentit interior de l'ètica i dels valors, per recrear la moralitat i l'estil de govern sense que ni elles ni els homes se sentin oprimits per aquesta causa. Les dones tenen dret a crear una cosa nova»*. Les musulmanes afirma Mernissi (2001, 207) només hem de fer desdejuni un mes a l'any, al ramadà, en canvi, les occidentals desdejunen tot l'any.

La discriminació també la trobem en el camp lúdic, ja sigui de forma "positiva" com oferir gratuïtat a les discoteques per les noies o més explícita com les festes de l'Alarde a Irún, en el qual la proposta d'una celebració en forma d'Alarde mixt va ser atacada per l'Alarde clàssic, en què les dones només participen com a cantineres. L'ajuntament afavoreix l'Alarde clàssic, i quan la formació política en el poder ha donat un tracte igualitari als dos Alardes, ha rebut un sever càstig a les votacions municipals (Ubarretxena, 2004). En aquest cas es palesa clarament com és de difícil canviar les tradicions i les rutines d'una comunitat o poble.

Per alguns col·lectius es mantenen en posicions que fan forta olor al nostre passat més proper. Al 2004 la Conferència Episcopal Espanyola culpava de la violència domèstica i de la crisi de la família tradicional a la revolució sexual (Sanchis, 2004). D'altres, fan valer la seva força, la llei de despenalització de l'abortament als Estats Units que data del 1973 sembla inevitable que arribi al Tribunal Suprem per ser reevaluada. La dreta religiosa considera que és un bon moment per donar un tomb sociocultural. Així ho palesa el fet que a Dakota del Sur, un estat molt rural poc poblat, va aprovar una llei que declarava il·legal la interrupció de l'embarç, tret de que perilli la vida de la mare, ni tan sols es permetrà en casos de violació o d'incest (Val, 2006).

El *País Semanal* al març del 2005 va treure un especial Home amb un títol molt suggerent "En busca de un nuevo estilo", que de ben segur es veurà seguit de molts més, el títol de l'extra primavera 2006 fou "Masculino y renovado". I atenció, el van treure una setmana abans que el de moda femenina, definitivament els temps canvien, i no sembla que sigui cap a quelcom millor. Bona part de la pressió estètica també recaurà en els homes. Els canvis socioculturals han propiciat que la indústria es posi mans a l'obra i no vulgui perdre la meitat de mercat potencial en el gènere masculí. És a nosaltres, els que ens ha d'interessar que aquesta igualació entre sexes no recaigui en la seva vessant més consumista i angoixant per l'individu.

2.8 ELS HÀBITES ALIMENTARIS

Podríem considerar que amb aquesta secció arribem al moll de l'os pel que fa als TCA, a la peça clau que ens resol bona part dels misteris que giren al seu voltant, no gensmenys és un tema destacat en els trastorns que ens ocupen, però no determinant. Els hàbits alimentaris són un dels contextos importants que configuren els actuals TCA, no obstant això, el menjar no deixa de ser una mica l'excusa emprada per les persones afectades d'algun trastorn alimentari. Òbviament afavorida per gran part dels valors socials predominants que hem anat desglossant en aquest capítol contextualitzador.

La FAO calcula que existeixen al món prop de 842 de persones desnutrides, de les quals 10 milions viuen als *quarts móns* dels països rics, 34 milions als països en transició a una economia de mercat i 798 als països pobres (Conesa, 2003). El Estats pobres a banda de la seva pròpia idiosincràsia han de fer front al anomenat *dumping*, és a dir, la competència deslleial dels Estats rics amb els pobres que provoca la ruïna dels petits agricultors del sud que no reben subvencions. En canvi, als països rics com els que pertanyen a la Unió Europea, Japó, Canadà o els Estats Units subvencionen anualment amb més de 200.000 milions a les grans empreses agroalimentàries que inunden els mercats internacionals a un preu fora de competència, atès que és un preu per sota del preu de producció. D'aquesta forma, s'impedeix que prop de 900 milions de camperols puguin viure dignament de la seva feina¹⁶.

A les ciutats italianes de l'Edat Mitja engreixar-se era signe de riquesa i salut, "popólo grasso" eren anomenada l'aristocràcia dirigent; en canvi designaven com a "popólo magro" a les classes populars. De ben segur la grassesa era la que seduïa més, ja que la primor significava gana, malaltia i pobresa (Contreras, 1993, 48). Aquesta concepció encara avui és en part vàlida al anomenat tercer món, tot i que ja hem vist que les classes dirigents es sotmeten també a la cirurgia estètica, el que és segur és que per occident aquest model resulta anacrònic.

¹⁶Dades provinents de <http://www.intermonoxfam.org/page.asp?id=1336> (darrera visita 3-1-06).

A Occident, en la nostra era de presses i canvis vertiginosos, els hàbits alimentaris necessàriament s'havien de veure afectats. D'aquí que Contreras (1993, 14-15) arribi a afirmar que sembla que la "saviesa del cos" hagi estat enganyada per la "bogeria de la cultura". És intel·ligible llavors, que es parli de que hi ha una crisi profunda de la pràctica alimentària amb conseqüències greus per a la nostra civilització (Cardús, 2006). L'angoixa, la pressa, l'estrès i la preocupació són els nostres principals problemes alhora de menjar, són els principals promotors de malalties relacionades amb l'alimentació com l'anorèxia i l'obesitat (Alemany, 2002).

El menjar no ho és, i mai ho ha estat, una mera activitat biològica, mai és una simple col·lecta de nutrients d'acord amb una racionalitat estrictament dietètica o biològica, perquè menjar és un fenomen cultural i social. En canvi, la nutrició és un assumpte fisiològic i de la salut. Òbviament hi ha connexió entre els dos camps, però habitualment són fenòmens dissociats ja que si s'exceptuen alguns aliments que són de luxe i es valora el fet de la seva escassetat, el significat de cap aliment es deriva només de les seves qualitats intrínseques, sinó de les associacions culturals que una societat determinada li atribueix (Contreras, 1993, 9-10). Un estudi de 1979 (Baas, Wakefield i Kolasa a Contreras, 1993, 51-52) analitzava els diferents usos que en fa la societat dels aliments, i tan sols un d'ells és de caire nutritiu:

- I. Satisfer la gana i nodrir el cos.
- II. Iniciar i mantenir relacions personals i de negocis.
- III. Demostrar la natura i extensió de les relacions socials.
- IV. Proporcionar un centre per les activitats comunitàries.
- V. Expressar amor i estima.
- VI. Expressar individualitat.
- VII. Proclamar la distinció d'un grup.
- VIII. Demostrar pertinença a un grup.
- IX. Fer front a l'estrès psicològic o emocional.
- X. Significar status social.

- XI. Oferir recompenses o càstigs.
- XII. Reforçar l'autoestima i guanyar reconeixement.
- XIII. Exercir poder polític i econòmic.
- XIV. Prevenir, diagnosticar i tractar malalties físiques.
- XV. Prevenir, diagnosticar i tractar malalties psíquiques.
- XVI. Simbolitzar experiències emocionals.
- XVII. Manifestar pietat o devoció.
- XVIII. Representar seguretat.
- XIX. Expressar sentiments morals.
- XX. Significar riquesa.

Malgrat que només una de les seves múltiples facetes sigui la nutricional, precisament és en aquest on es concentra la major part d'atenció dels nostres dies, això és causat entre d'altres característiques del nostre temps, a la progressiva medicalització del menjar, darrera la qual hi ha importants interessos comercials. Malgrat el que es pensi els aliments no són pocions màgiques, bioquímicament són molt més complexos que els medicaments, i el mateix aliment pot tenir diferents efectes en persones diferents, en funció de la seva genètica, història dietètica o greix corporal. No obstant això, paraules com colesterol, fibra o sucre han adquirit matisos morals, que esdevenen un indicatiu del nostre grau de bondat o maldat (Rodin, 1993, 147). A diferència del que succeïa abans, les prescripcions alimentàries de la medicina moderna són de caire profilàctic, no només terapèutic. A més, es dirigeixen al col·lectiu, no a l'individu. Tanmateix, les consultes mèdiques han perdut l'exclusiva pel que fa a la seva transmissió, ara també se'n fa a través dels mitjans de comunicació o a través de polítiques estatals de prevenció. En definitiva, les regles alimentàries són cada vegada més imposades per metges i economistes (Contreras, 1993, 6).

Menjar, a més de satisfer una necessitat fisiològica, esdevé una magnífica teatralització de les relacions entre les persones. I la relació, a més d'ésser un sentit, és també un sentiment, una exquisida forma de la naturalesa humana

que hauríem de malavejar per conservar (Munar, 2005, 18). D'acord amb Eckstein (a Contreras, 193, 37) a les religions els aliments poden contribuir a tres finalitats: demostrar fe a través de l'acceptació de les directrius divines relacionades amb els aliments, comunicar-se amb Déu i desenvolupar disciplina mitjançant el desdèjuni. Les diferències entre grups pel que fa els hàbits alimentaris poden variar molt en funció de les seves creences, com veiem al recull de Munar (2005, 18):

- Les persones hindús no poden menjar carn de vedella, ja que les vaques són sagrades, fins i tot alguns hindús estrictes rebutgen el coberts que hagin tocat alguna vaca. També eviten el menjar salat, ja que incita la ira i la luxúria.
- La comunitat jueva té prohibit menjar porc. Si mengen carn de vaca han d'esperar almenys una hora abans de menjar formatge, ja que no es pot mesclar la carn –que representa la maternitat– amb la llet –que representa la descendència–.
- La coneguda secta *hare krishna* no fa servir ni el quetxup ni els cogombres menuts perquè contenen vinagre.
- Els practicants del budisme eviten la carn de porc o de vaca.
- Els monjos ortodoxos els dilluns, dimecres o divendres, no poden menjar ni formatge, ni porc, ni vaca.
- Els i les mormons s'abstenen de les begudes de cola (amb cafeïna) ja que aquesta altera l'organisme i el cos és el temple de déu.
- La comunitat musulmana tampoc no menja porc; els més estrictes no mengen la carn d'una vaca que no estigui sacrificada amb un ritual concret.
- Part dels catòlics prefereixen no menjar carn en divendres durant el temps de quaresma.
- Els jainites no poden beure cola, ni menjar carn, ni formatge, ni patates, ni quetxup. Si el pa duu sèsam, tampoc no podran menjar-lo. A l'hora de sopar, eviten fer-ho a l'aire lliure si és fosc, ja que sinó podrien menjar accidentalment algun insecte, pel mateix motiu acostumen a dur un mocador que els tapa la boca.

Com podem comprovar les restriccions respecte a la dieta poden incloure els aliments que poden ser menjats i quins no, què menjar en determinats dies de l'any, hores del dia en les quals poden ser presos els aliments i com de llarg ha de ser el desdèjuni (Lowenberg i altres, a Contreras, 1993, 38). Les diferències també les poden trobar entre països, alguns exemples (Munar, 2005, 17):

- A Egipte, acabar-se tot el menjar del plat està considerat de molt mala educació.
- A Bolívia, és de mala educació no acabar-se tot el menjar del plat.
- A Turquia, en dinars de celebració o de festa, es fan esclatar globus en senyal d'alegria.
- A Itàlia celebren l'arribada del nou any menjant llenties.

Altrament, d'acord amb la medicalització de l'alimentació, avui el menjar ha esdevingut teleològic. S'ha secularitzat el cos, la bellesa i l'erotisme i sembla que tota la nostra alimentació hagi d'estar subordinada a assolir aquestes "divins" objectius (Contreras, 1993, 50). Els hàbits alimentaris són un bon exemple, gràcies a la seva fàcil objectivació, per copsar els canvis socials. En la nova situació d'abundància, moltes famílies han perdut les referències normatives pel que fa a la seva dieta i dels fills i filles, així com les formes de sociabilitat pròpies dels àpats. El problema ha sorgit quan la gent ha de decidir comportar-se amb seny, de forma ordenada, en situació d'abundància, envoltada de capricis i vicis alimentaris (Cardús, 2000, 128). Rodin (1993, 19) considera que hem caigut en la trampa del menjar, que consisteix en sentir-nos virtuoses o culpables en funció del que ingerim. En això inclou la trampa dels rituals de dieta, molt més que baixar pes, té connotacions de vida nova, de començament.

La ciutadania espanyola menja cada vegada pitjor, segons les dades que s'extreien de la investigació duta a terme per la Societat de Nutrició Bàsica i Aplicada (Senba) i la Societat de Dietètica i Ciències de l'Alimentació (Sedca), en les quals tan sols un 4% de la població segueix hàbits alimentaris molts saludables i un 64% els ha de millorar. Entre els principals problemes es trobà que es dedica molt poc temps a menjar –un terç menjava només en 15 minuts

quan el mínim recomanat ha de ser 30-45 minuts—; un 10% no feia ni els tres àpats diaris —quan es recomana cinc o quatre àpats al dia—; o bé que el 6% dels enquestats no esmorzava, o que el 22% només esmorzava cafè, te o una altra infusió (Yagüe, 2003b). Segons un estudi de l'Agència de Salut Pública de Barcelona un 48% de les noies entre 15 i 18 anys van a l'escola sense esmorzar, els nois van una mica per darrera amb un 39% que no esmorzen. A més gairebé un 25% de joves de 12-13 anys se salten el primer àpat del dia. També han seguit dieta alguna vegada un 37% de les noies de 15-16 anys, per un 10% dels nois (M., 2006).

Per Contreras (1993, 85-86) tot un seguit de factors contribuïren a modificar els hàbits alimentaris dels Estats Units:

- Noves tecnologies alimentàries: deshidratació, congelació, pasteurització, additius químics, etc., que han aprofitat a un preu assequible tot un seguit d'aliments de fàcil consum.
- Augment de la riquesa, que va fer abandonar el pa i les patates, a favor del consum de carn, pollastre i dolços, o sigui, van endolcir i engreixar el seu règim.
- Programes del govern que han subvencionat esmorzars i dinars, entre d'altres programes, a famílies amb baixos ingressos.
- La feina dels dos membres de la parella conjugal. Això provocava que cada vegada fos més difícil preparar ous amb cansalada a l'esmorzar, i més fàcil passar-se a esmorzar productes ja preparats o elaborats.
- El final del *baby boom* va fer disminuir la demanda de productes més populars entre els infants, al temps que s'incrementaven els de la població adulta.
- Recomanacions sanitàries.

Com s'ha dit, un cop d'ulls als Estats Units sempre ens és molt útil. En aquest cas, aquestes causes dels canvis alimentaris de fa uns anys, apareixen com a elements clau del nostre context sociocultural actual.

Com que ningú vol acabar a la tomba pel menjar tothom intenta seguir un règim. Aquesta obsessió per la primor i per considerar aliments bons o dolents pot conduir una espècie de fanatisme alimentari, cap a una espècie de “neurosis nutricional” que afecta a individus de totes les classes socials. Les persones amb trastorns alimentaris obtenen d’ella una de les raons del seu estrany comportament (Guillemot i Laxenaire, 1994, 63).

Psicològicament vivim a una època on contrasta l’enorme desenvolupament alimentari, una sexualitat suposadament alliberada, amb la culpabilitat que ha heretat el menjar. Aquest desplaçament aparent dels tabús i de les prohibicions manté i dona lloc a un reguitzell de patologies del comportament alimentari: bulímies, anorèxies, alcoholismes, toxicomanies que es multipliquen de forma impressionant. Aquestes conductes aberrants agreugen i mostren la inadaptació biològica (Aimez a Contreras, 1993, 87-88).

Estudis com l’efectuat per Schmidt i altres (2005, 629) ens mostren que la freqüència de consum de *fast food* en les adolescents s’eleva conforme s’incrementa l’edat, a causa de que l’increment d’aquesta, acostuma a anar acompanyat amb una major independència pel que fa als hàbits. No obstant aquesta superior ingesta energètica que es produeix amb l’augment de consum de menjar ràpid sembla que disminueix amb l’edat. L’equip investigador ho atribueix a dos factors. Primer, l’esforç que fan les noies per disminuir conscientment les seves racions. Segon, l’esforç, que va coincidir mentre es duia a terme la recerca, per part de la indústria alimentària per reduir el nivell de greix als seus àpats així com ampliar la seva gamma de productes. El nivell de greix fa temps que comença a ser una preocupació per causa de les investigacions que l’han associat a factors de risc cardiovascular com elevats nivells de colesterol o sobrepès.

El conegut *fast food*, a qui sovint se li atribueixen tots els mals, de ben segur que de molts és responsable, però de tots? Doncs bé, el menjar ràpid de baixa qualitat fou ridiculitzat al cèlebre documental de Morgan Spurlock *Super size me* en què el seu autor es va sotmetre a una dieta sencera d’un mes anant a McDonald’s a esmorzar, dinar i sopar i limità l’exercici físic, obtenint com a resultat un augment de 12 quilos i diferents complicacions de salut com

l'increment de colesterol (Fernández, 2004). Però pel que sembla un altre experiment similar al *Super size me*, protagonitzat per Soso Whaley, una entrenadora d'animals de 49 anys, tingué un desenllaç fou molt diferent: va perdre 18 lliures de pes i va baixar el seu nivell de colesterol controlant les seves eleccions d'àpats i fent exercici ocasional (Harsanyi, 2006). La qual cosa ens porta a la responsabilitat individual. La producció en massa del menjar ràpid segur que té unes conseqüències ambientals no desitjables, així com la poca qualitat dels seus productes, però massa sovint s'oblida que les persones encara tenim capacitat d'elecció i no es pot culpar de tots els resultats de les nostres accions a la indústria, malgrat que la seva capacitat de convenciment sigui molt elevat. En el fons, amb freqüència visitar els establiments de *fast food* es tradueix en el fet que anem a fer un àpat de baixa qualitat però a un preu molt econòmic.

El *fast food*, les barretes de xocolata o cereals, *snacks* i productes empaquetats que es poden consumir fàcilment han facilitat la modificació dels hàbits alimentaris duent-los a un deteriorament dels mateixos. Això ha suscitat reaccions contràries com el conegut com l'*Slow Food*, moviment que defensa les empreses artesanals i la gastronomia que es troba en vies de desaparició. L'esperit d'aquest moviment es pot resumir en les paraules del cuiner francès Alain Ducasse "*la tecnologia em permet treballar en les millors condicions a les meves cuines. Això és progrés. Però quan això significa banalitzar el sabor dels productes, llavors és un pas enrere. I jo que cuino em rebel·lo*" (Sandri, 2005b). El moviment *slow food* va néixer a Roma a mitjan anys vuitanta i ara té 80.000 socis i sòcies a 180 països (Puy, 2006).

Com la sobreabundància de menjar als Estats Units està al màxim, és un mercat que no pot créixer més, per això, la nova fórmula consisteix en crear nous productes, al 1995 es van crear 17.000 nous productes en la lluita per la quota de mercat. Menjar natural o menjar escombraries, disjuntiva davant la qual només la gent amb capacitat adquisitiva pot optar. El negoci del menjar natural ràpidament ha activat a les grans companyies que han anat comprant empreses de productes biològics per tenir el mercat dels "*yuppies naturistes*" (Robinson, 2004).

Menjar ha de ser un plaer, un acte social i cultural però mai pot ser considerat un tràmit, una obligació o un mal tràngol. La humanitat ja vivia i es multiplicava molt abans que s'inventessin tota la mena de dietes que hi ha actualment al mercat i que s'hagi arribat al extrem que ens trobem actualment, on es *medicalitza* el menjar (Alemany, 2002). Doncs en aquesta medicalització, l'anomenat menjar "tecno" és una de les principals apostes de la indústria de la biotecnologia. Segons Marion Nestle –professora de la Universitat de Nova York– hem d'entendre com el menjar tecno a aquell que tracta transformar el menjar escombraries en menjar sa. A Estats Units una bossa de patates fregides Lays podia portar la següent advertència «*Aquest producte conté Olestra i pot provocar contraccions estomacals i deposicions soltes*». L'avís no era en va ja que la Olestra és un substitutiu del greix que aconsegueix baixar del 20% al 0 el greix present a les patates fregides, no obstant això, el producte no ha arrelat a la societat nord-americana perquè les advertències de la bossa es complien. De fet, des que es va introduir al mercat al 1998, 200.000 persones van informar al Centre de Ciències per l'Interès Públic (CSPI) dels citat problemes en menjar Olestra, component prohibit a Europa i al Canadà. Malgrat els evidents efectes secundaris, l'empresa fabricant d'Olestra, Procter & Gamble– va intentar que l'agència governamental els permetés vendre el producte sense l'avís de l'embolcall (Robinson, 2003a).

Una altra tendència és fer atractius els productes pel públic infantil produïnt per exemple quetxup de diferents colors, patates fregides blaus, maionesa de colors fosforescents amb proteïnes afegides, per al mateix temps, atraure als pares i mares per les seves "propietats nutritives" (Robinson, 2003a). Tanmateix, la moda de medicalitzar el menjar es percep clarament en la tendència que es veu en la indústria alimentaria d'oferir versions "saludables" d'aliments populars sense que això afecti al seu gust, en definitiva tracten de trobar com enganyar al nostre gust: aliments greixosos sense greix, cafè amb llet dolç però sense sucre, patates salades sense sal. Exemples d'aliments que es podrien fabricar si avancessin les investigacions per trobar substàncies per enganyar el paladar. Aquestes recerques són de gran interès per les multinacionals de l'alimentació com Kraft o Coca-Cola atès que pels seus productes té una gran importància la tecnologia dels sabors i el gust, ja que les

sopes prefabricades, salses, patates fregides, i gran part dels productes processats contenen molta sal per camuflar els gustos amargs que resulten del procés d'elaboració a altes temperatures. O com en el cas del refrescs, alguns tenen molt sucre per dissimular el gust amarg de la cafeïna (Day, 2003).

Els productes "baixos en calories" són un gran negoci, Atkins Nutricional, el principal proveïdor d'aliments baixos en calories als Estats Units, compta amb uns ingressos que superen els 200 milions de dòlars i 50 milions d'adeptes a les seves dietes. De fet els experts auguraven al 2005 uns guanys de 50.000 milions de dòlars enfront dels 15.000 aconseguits al 2004 als EE.UU. (Pozzi, 2004).

Per una altra banda, ens trobem als anomenats aliments funcionals, a l'entorn dels quals existeix un encès debat, si estan basats en estudis científics fiables, si serveixen per curar malalties, què són exactament i per què serveixen, etc. Els aliments funcionals van néixer al Japó per tractar de reduir el cost sanitari, i es defineixen com aquells aliments que contenen components amb efectes beneficiosos que van més enllà de les necessitats nutritives estrictes i contribueixen a aconseguir el que es denomina "nutrició òptima", és a dir millorar la salut o disminuir el risc de malalties. Ara bé, com que la demanda global d'aliments no creix i es difícil introduir nous productes que ofereixin només seguretat, comoditat, aspecte i característiques gastronòmiques, el valor preferit avui dia és la salut. Però com ens adverteixen els catedràtics de nutrició i bromatologia Vidal i Mariné (2005) encara que els aliments funcionals puguin ajudar a reduir el risc d'algunes malalties no són cap panacea, i la millor *dieta funcional* és una alimentació variada i equilibrada, perquè els components funcionals que s'afegeixen a uns aliments procedeixen bàsicament d'altres que podem integrar a la dieta.

Una altra característica dels aliments d'avui dia és la inseguretat, atès que s'utilitzen tota mena de productes per engreixar el bestiar, pesticides, etc., que fan sospitar sobre les condicions que compleixen els nostre aliments. La sospita es corrobora amb les periòdiques crisis alimentàries. Fa un temps la crisis de les vaques boges, ara la grip aviària, ja sembla inevitable que cíclicament ens trobem davant problemàtiques de salut pública que poden

afectar a qualsevol. No obstant això, Marta Hugas des de l'Autoritat Europea de Seguretat Alimentària (EFSA) ens diu que mai havíem tingut aliments tan segurs (Astorch, 2005). Tal vegada ho afirmi perquè mai han estat sotmesos a tants controls, però mai el menjar ha estat subjecte a tants "retocs", és per això que d'altres problemes també afloren de forma regular.

Un altre exemple el trobem en el mercuri, que és molt tòxic i pot arribar a danyar les neurones en fase de desenvolupament, que pel que sembla està essent acumulat als teixits dels peixos del planeta. El mercuri transportat per l'aire, arriba fins als rius i oceans. Àdhuc als Estats Units la seva agència encarregada de seguretat dels aliments i fàrmacs, FDA, i la de protecció mediambiental, EPA, aconsellaren que els grups més sensibles com les dones en edat fèrtil i infants no mengin peix espasa, serra o tauró ja que acumulen nivells relativament alts de mercuri. I fins i tot la tonyina en llauna està sota sospita (Gorman, 2003).

Malgrat no haver-hi cap substància contaminant que es trobi en quantitats perilloses en una dieta estàndard de la població catalana, la suma de petites quantitats de molts contaminants, els efectes dels quals sobre el cos humà són força desconeguts, ratllen un perillós límit. Com acostuma a succeir, els infants són la franja que pot resultar més perjudicada perquè el seu cos encara està en creixement i tenen més anys per endavant per patir els danys a llarg termini dels contaminants (Corbella, 2003). Una de les darreres alarmes que ha estat denunciada, estant ara sota estudi per part de l'Agència Catalana de Seguretat Alimentària, gràcies a les queixes presentades per ecologistes i grups de consumidors està sota seguiment. La investigació procurarà esbrinar si existeix presència d'elements radioactius en l'additiu per a pinsos d'alimentació animal que fabrica Ercros (Elcacho, 2006b).

Un altre assumpte alimentari que aixeca un gran controvèrsia són l'ús dels aliments transgènics. A l'Estat espanyol el Comitè Assessor d'Ètica a la Investigació Científica va recomanar al 2004 l'ús dels mateixos sempre i quan sigui compatible amb la salut i la conservació del medi ambient, per la qual cosa, recomanaren una avaluació cas per cas (Catalan, 2004).

Els assumptes alimentaris, més aviat el que és susceptible de ser legal o prohibit, de tant en tant desemboquen en grans trifulques comercials. Com la que enfrontà a la Unió Europea i els Estats Units, quan la UE prohibí la importació de carn de bestiar engreixat amb cinc hormones de creixement diferents. Les confrontacions venen de lluny, al 1998 la OMC imposà una sanció a la Unió Europea per no haver justificat tècnicament la mesura de prohibir carn hormonada provinent d'Estats Units (De Rituerto, 2003).

Arran d'un documental emès per *30 minuts* una altra polèmica sortí a la palestra, no deixa de sorprendre que a la Unió Europea no fos una pràctica il·legal perquè compleix els paràmetres mínims de seguretat alimentària que estableix la OMS i la UE. Ens referim als pollastres engreixats amb proteïnes animals i aigua a Holanda i altres Estats europeus. Injecten molta aigua perquè els pollastres pesin més i poder vendre'ls a un preu més competitiu, per aconseguir retenir el líquid també els subministren proteïnes de vaca i porc (Visa, 2003). Els extrems com sempre acostumen a ser grotescos, és el cas dels pollastres que cria la cadena de menjar ràpid Kentucky Fried Chicken sense potes, bec ni plomes que es va denunciar al Festa del Comerç Just del passat 2004 celebrada a Barcelona i 37 municipis catalans més (Bernabé, 2004).

Les modes, que gairebé mai són neutres al nostre temps, també afecten als hàbits alimentaris. En un tres i no res ens hem vist literalment envaïts pels productes amb soja, llegum que es presentava gairebé com miraculosa. En els darrers temps, apareixen estudis i notícies que ens la baixen de l'altar, en el fons no deixar de "ser una llegum". Alguns dels efectes secundaris avalats per diferents estudis del consum de soja podrien ser reducció del nombre d'espermatozoides, avança la pubertat en les femelles, no són el únics, però potser són alguns dels més espectaculars. La causa rau en el component químic isoflavona que conté la soja que té una funció similar a l'estrògen. La diferència entre per què resultava tan bona a orient, podria trobar-se en el procés de fermentació que s'empra a Àsia que eliminaria les substàncies perniciososes, que és diferent al que s'utilitza a occident (Ros, 2006). Un comitè d'experts de l'Associació Americana del Cor considera que la soja pràcticament no aporta cap benefici cardiovascular (Perancho, 2006). Per la vessant més

econòmica, l'esclat consumista de soja a l'alimentació humana i animal genera danys ambientals de gran calat, per poder abastar la demanda anual de prop 200 milions de tones (Ros, 2006).

A Estats Units la pressió de grups activistes que intenten aturar l'epidèmia d'obesitat pressionen amb accions judicials a les grans companyies perquè canviïn les seves estratègies comercials. Com a resposta Kraft va eliminar el màrqueting de dins les escoles i va reduir la mida dels *snacks*. Amb anterioritat McDonald's havia inclòs amanides i fruita als seus menús (Robinson, 2003b). D'igual forma, McDonald's va donar ordres als seus proveïdors perquè redueixin dràsticament la quantitat d'antibiòtics emprats en l'acceleració del creixement del bestiar. El canvi ve originat, entre d'altres motius, per la preocupació creixent de què aquesta pràctica pogués disminuir l'efectivitat d'aquests medicaments en les persones (Hernández, 2003b).

Només els productes que s'adeqüin a la normativa europea sobre producció agrícola ecològica podran dur a la etiqueta la "marca" biològic, ecològic o orgànic, així com els seus diminutius bio i eco. La normativa dictava a principis del 2006 a Espanya el que fa és complir les directrius europees de 1999 que restava pendent d'implantació a l'Estat. Entre les marques afectades per aquesta llei hi ha Biomanan, Bio Danone, Bio Frutas Pascual o Bio Don Simón (Elcacho, 2006a), que a finals del 2005 i principis de l'any 2006 s'apressaren a mitjançant potents campanyes de publicitat a canviar el nom de la marca als consumidors, procurant no perdre les virtuts dels mateixos que havien aconseguit inserir dins la ment dels qui els compraven.

El fenomen dels hàbits alimentaris és tan extens, que amb actuacions exclusivament guiades per motius dietètics i economicistes es perd de vista la complexitat que envolta l'entramat que conforma les pautes alimentàries d'una societat (Contreras, 1993, 9). Per tal que una llaminadura sigui bona cal tingui sucre i greix. El que ha de ser variat i equilibrat és la dieta no cada aliment. Les societats riques i tipiques són porugues i busquen la seguretat àdhuc en detriment de la llibertat. Les demandes judicials sovint són absurdes estan basades a culpar de l'obesitat a qui elabora el menjar i no a qui el tria i se'l menja (Mariné, 2003).

La nova situació pel que fa als costum, o mals costums alimentaris, ha fet reaccionar a les administracions, un exemple el trobem en la campanya *Bon dia...esmorzem?* engegada al 2003 per l'Ajuntament de Barcelona amb l'objectiu de fomentar els bons hàbits alimentaris entre els nois i noies de 12 a 16 anys. Ja que segons una enquesta del 2000 un 16,8% de l'alumnat de segon d'ESO anaven a l'Institut sense esmorzar i un 11% només ho feia entre un i tres cops per setmana. La situació s'agreujà al 2001 essent el percentatge dels que no prenen res d'un 18,1% (Muñoz, 2003).

Com sempre l'educació és fonamental, a Estats Units els adolescents hispànics consumeixen el menjar més greixós. Igualment, com més alt consum de televisió, principalment per joves hispans i noies asiàtiques està associat amb un increment de la ingesta de greix. A més, un baix nivell cultural de la mare sembla ser un factor de risc per obesitat perquè serveixen menjar menys saludable que les que tenen més educació formal (Zoler, Hayden i Wilfley, 2001, 72). Tanmateix, el respecte a la quitxalla també és molt important, Fomon i altres (1975 a Fisher i Birch, 2001, 25) van observar infants amb fórmula més diluïda consumien més que els nens i nenes amb una fórmula més concentrada. Això ens indica que les criatures mengen primàriament per satisfer les seves necessitats energètiques, així com que els infants són sensibles a la densitat energètica de la seva dieta. Tot indica que la canalla té alguna habilitat per auto regular la ingesta de calories ajustant el volum de llet consumida, per tal de mantenir una relativament constant ingesta alimentària.

Definitivament, la major llibertat i disponibilitat d'aliments, ens ha conduït a el que Fischler (1995, 62) denomina la paradoxa de l'omnívor. *«Per una banda, per ser dependent de la varietat, l'omnívor es troba impulsat a la diversificació, a la innovació, a l'exploració, al canvi, que poden ser per ell vitals. Per una altra banda i simultàniament, està obligat a la prudència, a la desconfiança, al "conservadurisme" alimentari: tot aliment nou, desconegut, és en efecte, un perill potencial. Per tant un cop més, una bona educació integral dels nostres infants és veu essencial.*

CAPÍTOL III

ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

El problema con la televisión es que las personas deben estar sentadas y mirar fijo a una pantalla: la familia norteamericana promedio no tiene tiempo para esto. Por lo tanto, los animadores están convencidos de que... la televisión nunca va a ser un competidor serio de la radio.

New York Times, 1939¹⁷.

Television, as we know, can be deeply absorbing to children of all ages, but we know little about the reasons for this. A related problem is the question of why some children become enthusiastic television fans while others are uninterested or even bored. If educators and parents wish to guide the quantity and quality of TV-viewing in young children, they must know something about the motives which lie behind the children's interest in this medium.

To some, the answer may appear obvious: children like TV because the material presented on the TV screen is intrinsically interesting or exciting. But to say that a television program is "interesting" is to make a statement not only about the program but about the viewer. If it is interesting, it strikes a responsive chord in him –satisfies a particular need, provides wanted information, or perhaps offers release from general tension.

Eleanor E. Maccoby¹⁸

¹⁷ Citat a Myers (2005, 338).

¹⁸ Maccobi, E. (1954): "Why Do Children Watch Television?". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 18, 3, 239-244.

CAPÍTOL III: ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

3.1 LA “NOVA” CULTURA AUDIOVISUAL

Per començar, cal no perdre de vista que la comunicació és una necessitat humana que perd la seva inicial neutralitat en convertir-se en un fet de poder (Rivière, 2003, 26). És per això, que queda fora de qualsevol dubte la influència que tenen les seves vies de comunicació sobre cada societat, pel que fa als valors, coneixements, sentiments de les persones, o bé en el que es refereix a hàbits socials.

Tanmateix, és recurrent que es parli que cada cop més, vivim rodejats de càmeres que ens impedeixen fer altres activitats que no sigui mirar el que ens projecten i que sovint ens manipulen amb les informacions emeses. Emperò, la creació de formes de desigualtat ha estat també sempre present en totes les utopies religioses més ben intencionades, darrere dels orígens de l'escola com a institució o de la utilització dels coneixements mèdics. Malgrat que sempre és necessari trobar mecanismes per controlar el poder abusiu i fer-ne la crítica corresponent, pot ser arriscat afirmar que la societat actual estigui més manipulada que les anteriors (Cardús, 2000, 241).

En conseqüència, en el nostre temps, ens trobem, potser no en el moment històric més influent dels mitjans de comunicació, ja que sempre el sector de poderosos de cada societat al llarg de la història, amb els mitjans de comunicació que tenien al seu abast, ha intentat controlar la informació que arribava a la gent, gràcies a la qual podien efectuar una o altra definició i interpretació de la realitat (Moncada, 2000, 49); però clarament, sí que vivim en el temps en el qual hi conviuen més diversitat de canals capaços d'exercir influència i és quan es pot influir a més gent a la vegada que mai. Aquesta situació novíssima de la nostra cronologia, paral·lelament als canvis socials i econòmics que s'han vist influïts de forma recíproca, ha generat tot un seguit d'efectes secundaris tant de positius, com de negatius.

Contràriament al que es podria pressuposar, disposar de la infinitud de vies de comunicació que tenim al nostre abast, també ha generat una certa tendència a la incomunicació; a una situació de soledat en la qual la millor amestat de molta gent és el company electrònic, a un moment en què el contacte humà directe pot arribar a fer una mica de por (Rivière, 2003, 35). La progressiva migració de les persones cap a grans concentracions urbanes, així com les noves possibilitats que ofereix la tecnologia han fet decaure el contacte directe que podríem anomenar de qualitat¹⁹ entre la gent. Al mateix temps, les experiències virtuals, que són cada vegada més àmplies i accessibles, condicionen la relació de la persona amb el seu entorn, ja que, paral·lelament trobem l'èxit dels móns virtuals com *Second Life* i *Project Entropia*²⁰. El primer, durant un temps va tenir molta presència mediàtica al nostre Estat i constantment era referenciat per la televisió o la ràdio; una de les seves novetats més xocants a nivell econòmic era que persones invertissin en terrenys virtuals amb diners reals. Ja al 2005 el record l'ostentava Entropia, on un australià va invertir 26.500 dòlars en una illa de 6.000 acres, amb un castell, mines i bèsties màgiques per caçar, amb la intenció de revendre part de les esmentades propietats (Barnet, 2005).

Tot plegat, ha conduït a la creació d'una espècie de micro regnats particulars on tot sembla ser controlable des del sofà de casa. Federico Fellini (a Sánchez Noriega, 2002, 336) assenyalava que la televisió havia creat un tipus nou de públic, molt més superficial, indiferent i més estúpid; un públic que té pressa i que no mostra respecte ni sorpresa per res, en part gràcies al poder que li atorga el control de l'aparell. A més, les imatges es converteixen en substitutius de la vida: observes la petita pantalla i penses que aquesta és la veritat, la realitat, i amb aquest engany, pots arribar a viure fora de la realitat, deixant de sentir tota responsabilitat del que succeeix fora de casa teva (*id.*).

El joc virtual²¹ és un element destacat del nostre moment històric, tant per les noves possibilitats que cada vegada ofereix, com per ser un tema controvertit

¹⁹ Entenem per contacte de qualitat, a aquell que produeix de bon grat, de forma voluntària per compartir vivències, interessos, converses o experiències entre persones. Diferent, d'aquell merament formal i obligatori que proporciona la feina o els estudis.

²⁰ Darrerament ja ni se'n parla. S'ha vist superat per la realitat dels intercanvis que proposen plataformes com *facebook*.

²¹ Les darreres iniciatives procuren globalitzar l'experiència de joc, connectant-la amb la "realitat".

que periòdicament es veu conduït a la picota: es critica el contingut de molts videojocs, argüint que bastants són políticament correctes per al públic adolescent o adult –per extensió podem afegir de primària ja que freqüentment juguen, com succeeix amb el cas del visionament de la televisió, amb jocs per a grans–. Encara que és comprensible la crítica moral al seu consum, mai no podem confondre realitat amb virtualitat. Ja que, no es pot negar que en dos mil anys hem avançat força: no fa tants anys evolutivament parlant que la gent civilitzada es divertia veient com uns lluitadors es mataven entre ells; i fa menys anys, on un dels espectacles amb més èxit eren els ajusticiaments dels condemnats a les places públiques, com a mínim als jocs d'ara els morts no són reals (López Garzón, 2006, 71).

La importància d'un dels productes estrelles de l'entramat audiovisual, ja fa temps que també comença a generar canvis en els entorns acadèmics, com en el cas de la Universitat del Sud de Califòrnia que al 2005 creà la primera càtedra dedicada als videojocs, sota el nom de Càtedra d'Estudis d'Entreteniment Interactiu, de la qual s'encarregaren de forma rotatòria líders de la indústria del sector. Un sector que genera només als Estats Units més de 8.500 milions d'euros i 30.000 llocs de treball (Noain, 2005).

Retornant al que suposa la nova era tecnològica, com que tothom no té el mateix accés –o directament hi ha molta gent que no en té mai accés– a les noves possibilitats tecnològiques, s'ha generat un nou tipus d'analfabetisme que eixampla les diferències socioculturals. Tant a nivell global com a l'interior dels països tecnològicament rics, es dóna una polarització que s'engrandeix entre la “gent rica en informació” i la “pobre en informació”; la qual cosa afecta no tan sols a una distribució desigual dels equips, sinó dels “capital” cultural i tecnològic necessari per aprendre a usar-los de forma creativa i eficaç (Buckingham, 2002, 68).

Una de les característiques de la tecnologia que sí que ha estat “democràtica” és el fet que la televisió fonamentalment ha facilitat la transmissió d'idees i continguts a més gent que mai a la vegada. Els canvis revolucionaris pel que fa a la tecnologia de la comunicació han amplificat en desmesura l'àmbit d'influència i han transformat el procés de difusió social. Mitjançant la televisió

per satèl·lit, les idees, els valors i els estils de conducta avui dia es modelen a escala planetària (Bandura, 1982, 75). I en la nostra era, bona part de tot plegat emana d'Estats Units i el sistema que representa. D'aquí que a través de les històries de ficció i les notícies es posen de manifest i es potencien una determinada cultura, llengua, ideologia, mites, sistema de valors, en definitiva, una manera d'entendre la vida que les sèries i pel·lícules estatunidenques s'encarreguen de vehicular per tot el planeta. Ja que aquest país ha estat un dels pioners de la propaganda i de fer negocis amb el conegut somni americà; i si les grans potències no acostumen a regalar res, és eloqüent que a vegades arribin a regalar les seves sèries televisives als països econòmicament més dèbils. Aquesta moderna forma de colonització audiovisual ha esdevingut un sistema de penetració cultural molt més eficaç que altres estratègies propagandístiques (Ferrés, 1994, 90-91).

La influència del món simbòlic, del món de les idees i valors que es transmeten és enorme. Tant és així, que al 2002 es va publicar que el Pentagó²² havia consultat a destacats guionistes de Hollywood, tot sembla indicar que per recórrer a la imaginació dels creatius per tal de crear noves realitats o falses directament per introduir-les a les nostres preconcepcions (Rivière, 2003, 28).

El que també és cert, és que tenim una necessitat constant de rebre notícies, però curiosament, la majoria de les notícies que rebem diàriament són ermes, són informació que proporciona quelcom a parlar però que no ens condueix a cap acció significativa (Postman, 2001, 73); esdevenen una mena de substitut de les xafarderies i rumors pròpies d'un món més primitiu i/o rural, un mer entreteniment. Això no treu, que per algunes persones el fet d'estar al dia no sigui necessari i imprescindible pel seu quefer diari, però són les que hi tenen algun tipus de relació professional amb l'actualitat o amb el coneixement.

Per altra banda, ens trobem en un món on més que mai la publicitat juga un paper ideològic i econòmic espectacular. De fet, es pot entendre que la

²² En part, la pugna pel control de la producció de continguts mediàtics neix de d'una por generalitzada a un imminent esfondrament de l'ordre social a mans de les "masses" indisciplinades. Aquestes idees, conjuntament a les associades a la "mort de la infància", sovint estan motivades per la nostàlgia d'un temps passat que era millor (Buckingham, 2002, 141).

publicitat és un mode de comunicació que empra totes les estratègies al seu abast, ja siguin audiovisuals i/o informàtiques per intentar influir en la conducta i les actituds de les persones (Cabero, 1998, 2). La publicitat transmet valors de la ideologia dominant: triomf, conquesta i domini, possessió, individualisme, impostura; reforça estereotips: els rols tradicionals de l'home i la dona; dels nenes i les nenes, dels amos i dels servents, dels forts i els dèbils, dels triomfadors i els fracassats. Per tant, òbviament, la cultura que generen els mitjans de comunicació no respon a una evolució espontània d'hàbits i valors culturals dels infants, sinó a una estratègia interessada al servei d'una determinada manera d'entendre la vida que els insereix de forma ràpida i precoç a la cadena del consum (Buxarrais, 1998, 254).

Avui les marques se semblen tant les unes a les altres que la publicitat busca seduir, com a mínim, des de qualitats maquillades: "*Desnatados Danone, Cuerpos Danone*"; i majoritàriament ho fa des de qualitats associades, amb freqüència de forma arbitrària: "*¿Estàs loco? Bebe Peps*" (Ferrés, 2000, 113). Un perfecte i gràfic exemple de seducció és el que recomanava el publicitari Ogilvy als seus col·legues quan el producte no tenia qualitats objectives prou significatives a destacar: "Si no tens res a dir, canta-ho". D'aquesta forma, s'aïllava una qualitat associada mitjançant una transferència emotiva, en aquest cas per contigüitat (*ibid.*, 114).

En definitiva, els mitjans tant pel que fa a la seva estructura com en el que afecta als seus continguts i funcionalitats construeixen una de les principals bases de la cultura del nostre dies, proporcionant bona part de les idees i visions que circulen pel nostre món (CAC, 2003, 18). És per això, gràcies a la força que tenen per construir i sedimentar en l'imaginari col·lectiu, que el control dels mitjans i dels seus continguts és dinàmic i subjecte a tot tipus de pugnes polítiques, econòmiques i socials²³.

Fa anys que la televisió s'havia convertit en l'instrument de poder per excel·lència en ser el producte més consumit, i ho és a més, per la pràctica

²³ Un exemple d'ús polític que ens ajuda a entendre la seva dimensió i diversitat d'usos el podem trobar en que uns anys ençà els Estats Units creessin una emissora de ràdio al Marroc, dedicada a millorar la imatge dels Estats Units a la regió després de les seves darreres intervencions a l'Orient Mitjà.

totalitat de la població, la qual cosa l'havia convertit en un instrument molt poderós perquè la gent havia convertit la televisió en la seva principal i en ocasions única font de coneixement (Ferrés, 1994, 78). No obstant això, al seu regnat li ha sorgit un dur competidor com és internet, on la velocitat dels intercanvis ha adquirit dimensions fins fa poc inimaginables. Com a tecnologia usada per humans, aquest mitjà també ha esdevingut el camp de cultiu idoni per tota mena de rumorologia, així com per a que qualsevol pugui fer extensiu al món el que pensa, sense cap tipus de filtre. Situació que contribueix al fet que a molta gent li resulta difícil discernir entre notícies que poden ser veraces i d'altres clarament sospitoses d'ésser històries inventades.

Com és comprensible, en el món del consum en el qual vivim, els mitjans presenten una gran semblança amb el supermercat. Qui els compra compra notícies, publicitat, entreteniment, serveis, i de forma no tant advertida compra formació permanent, valors, idees, gustos i sentiments (Rivière, 2003, 52-53). Per això, no ens ha d'estranyar que el seu consum susciti tota mena de pugnes i sospites. Un exemple el trobem en la polèmica sorgida amb els estudis d'audiències originada per la cadena COPE. Al 2006 va haver-hi una forta polèmica sobre les dades de l'Estudi General de Mitjans arran de la infiltració de periodistes de la COPE dins el personal que elabora l'estudi. Segons la cadena episcopal ho feren per demostrar la seva manca de rigor (Ros, 2006).

L'Estudi General de Mitjans restà a l'abril de 2006 sota sospita després que la COPE infiltrés entrevistadors per tractar de demostrar la seva manca de veracitat en les enquestes. Les enquestes i altres estudis d'audiència²⁴ esdevenen un instrument poderosíssim, ja que els mitjans són generadors de realitat i d'una o altra forma influencien en les persones; així que la publicitat necessita saber les audiències i públic consumidor dels mitjans per tal de tenir més eines perquè la seva acció publicitària sigui més eficient. Aquest fet, que abordarem amb més deteniment al següent apartat, ens porta a una característica extremadament rellevant quan es parla de mitjans de comunicació. Ens referim a la influència i poder que sobre els mateixos tenen

²⁴ El poder dels mitjans no és un joc de tot o res, en el qual les audiències no tenen res a dir-hi (Buckingham, 2002, 111).

tant els seus propietaris, que poden ser al mateix temps, tinentes de grans corporacions, com les marques publicitàries les quals, gràcies a la inserció de publicitat col·laboren al sosteniment econòmic dels mitjans, bona part dels quals no podrien viure sense el suport publicitari.

Amb la seva especificat humana i la pluralitat d'interessos que hi conviu, queda clar doncs, que l'objectivitat i l'equilibri són ideals periodístics, però els mitjans no són objectius (Aparici, 2006, 15). Com que les imatges van dirigides a la majoria de la població, la informació no es pot deslligar de l'aspecte econòmic, social i polític. El receptor del missatge se n'adona que el missatge que rep segueix esquemes i valors d'una situació que no li és del tot desconeguda; se li remet a través del missatge a un referent, a un codi que li és familiar. Aquests fets, es donen en moments de relaxació, i per això són ben acceptats. D'aquesta manera, s'introdueix el poder normatiu al presentar notícies, situacions... "manipulades", creant valors, relacions socials i polítiques. El problema resideix en que aquesta situació és acceptada gairebé sense resistència (Pró, 2003, 30).

D'aquí que avui dia es consideri que la colonització en realitat ja no és de caire geogràfic ni econòmic, sinó del territori simbòlic de les consciències, gràcies a quatre grans trets del món de la comunicació actual (Sánchez Noriega, 2002, 228):

- El model de comunicació comercial que atorga un paper primordial a la publicitat, fomenta el consum individualista, atès que situa al valor del consum i les eleccions individuals per sobre de la funció social o el servei públic de la comunicació.
- El valor de l'entreteniment substitueix al coneixement. Els patrocinadors financen continguts lleugers, que no siguin conflictius i promouen els valors sentimentals –notícies del cor– o els recursos dramàtics acceptats –crims, violència, sexe–. Aquesta dinàmica també afecta a les televisions públiques i habitualment les informacions en profunditat i els documentals queden relegats de les programacions.
- Puixança del neoliberalisme conservador. Les polítiques desreguladores han deixat el mercat en les poques mans de les grans corporacions,

“oblidant-se” de la idea de la comunicació com a servei públic. Els grans grups multimèdia difonen els valors consumistes i mercantilistes del neoliberalisme i propugnen un Estat de mínims.

- Les cultures locals s’han vist erosionades per la cultura global basada en part dels valors de la societat nord-americana, fruit del seu imperialisme cultural, han esdevingut autèntics valors “universals”.

La importància de controlar el discurs periodístic de la societat de masses, rau al fet que gràcies al mateix, la premsa, la ràdio i la televisió elaboren un univers de representacions simbòliques amb propostes de cosmovisions, alhora que construeixen una realitat pròpia amb pretensions de ser reflex de la realitat social. La instauració d’un ordre simbòlic i cultural atorga un gran poder a qui controla el discurs que figuri als mitjans, d’aquí que el seu control sigui objecte de pugnes, es lluita per controlar la codificació i interpretació de la realitat que s’ofereix (Gómez Mompert, 2002, 49).

La lluita en el terreny simbòlic és tan important a la televisió perquè d’ell es nodreix la lògica televisiva. Mentre que al llenguatge escrit²⁵ les emocions provenen fonamentalment dels significats, no dels seus significants, i per tant, per arribar a emocionar-se s’ha de comprendre el text, per la qual cosa es requereix d’un exercici intel·lectual mínim, ja que, s’ha d’entendre per poder arribar a obtenir una gratificació emocional; al llenguatge audiovisual es traspassen les barreres del coneixement per arribar a l’emoció, atès que hi ha emocions primàries que són prèvies i no necessiten el pas per l’intel·lecte ja que deriven directament dels significants²⁶. Dins d’aquest conglomerat forjador d’emocions trobem les formes, els contorns, colors, el moviment, el dinamisme que generen els plans, la música i els efectes sonors, etc. A més, als relats

²⁵ L’escola de pissarra, guix i enciclopèdia Dalmau, dels anys cinquanta s’assembla més a l’escola actual de pissarra, guix i textos multicolors i canviants; que la societat espanyola de postguerra a l’actual. L’escola ha evolucionat menys que la societat. Així que mentre la societat està asseguda davant el televisor, es vesteix com diu la televisió, s’enamora dels models hi apareixen i compra el que imposa la televisió. A més, els infants passen més hores davant de l’aparell receptor que a l’escola, i aquesta continua davant tan sols de la pantalla dels anys cinquanta, la pissarra (García, 1995, 138-139).

²⁶ Amb tanta hiperestimulació sensorial la gent en habitar-se a ser gratificats sensorialment, acaben exigint cada vegada més gratificació sensorial. És per això, que el *videoclip* és possiblement la manifestació més sintètica de la cultura del nostre temps, de la fragmentació, del canvi (Ferrés, 2000, 50).

audiovisuals constantment s'empra com a recurs la implicació emotiva a través de la identificació amb els personatges o bé la projecció de sentiments cap a uns altres (Ferrés, 2000, 32). Si bé és cert, que aquests dos recursos són presents al llenguatge escrit, els recursos amb els que compta l'audiovisual amplifiquen el seu resultat.

Al llenguatge escrit ja fa anys que li havia sorgit un feroç competidor amb el llenguatge audiovisual²⁷. En els darrers anys, l'estil televisiu s'ha traspassat als altres mitjans. Així els diaris i les ràdios practiquen l'anomenat *infotainment*, és a dir, la transformació de notícies en entreteniment que domina els programes informatius (Moncada, 2000, 47)²⁸. Si anteriorment la ràdio i la premsa escrita havien estat els mitjans informatius per excel·lència, al voltant de 1990 la televisió va agafar-li el relleu de forma definitiva a la premsa escrita, esdevenint el mitjà informatiu amb més audiència i influència, convertint-se en dominant i de referència obligada pels altres mitjans. En conseqüència, és el mitjà televisiu qui marca les pautes, selecciona molts temes, imposa punts de vista, força debats, escull escenaris, etc. (Gómez Mompert, 2002, 57).

La seva gran influència i consum són tan descomunals que s'ha arribat a dir que la televisió és el soma d'*Un món feliç* (Postman, 2001, 115). Perquè es considera que captivats per la seva fascinació, a la nostra cultura audiovisual s'arriba a un impacte sensorial tan intens que condueix a l'embotiment de la consciència i de la racionalitat, en entendre que la multitud d'estímuls visuals i auditius anestesien la ment, i per tant, impossibilita els processos d'abstracció (Ferrés, 2000, 72).

Contràriament al que en ocasions es comenta, la imatge és una visió parcialitzada de la realitat, però mai és el doble exacte de les coses, ja que fins i tot un documental està farcit de subjetisme, a banda de la possible manipulació a la qual pugui ser objecte la imatge. Al mateix temps, la seva

²⁷ Amb això no pretenem afirmar que hagin de ser llenguatges excloents, evidentment poden i han de coexistir però la rellevància social i comunicativa de l'audiovisual han transformat les formes de comunicar-se ja siguin classes, diaris, etc.

²⁸ En vista de l'èxit, la influència del model visual que ha liderat la televisió, a poc a poc, s'ha anat traslladat, com ja fa temps a diaris com el Periódico de Catalunya a l'Estat espanyol, i darrerament s'hi van apuntant cada vegada més la premsa escrita, en forma de molta imatge, molt titular i poc contingut (Ferrés, 1994, 28).

“inconcreció” afavoreix la subjectivitat a l'hora d'interpretar la imatge, molt més la interpretació polisèmica que el text escrit o la comunicació verbal, per causa de la història personal de cadascú, la seva formació, personalitat, etc. (Pró, 2003, 29).

A la cerca constant de nous formats de programes que captin l'atenció de l'espectador amb qualsevol premissa, la televisió en els darrers anys s'ha vist plagada de programes de tele-realitat encapçalades pel *reality* que duu el nom més significatiu per les seves connotacions *orwellianes*, com és *Big Brother*. A banda de potenciar tota una sèrie de valors del tipus “efecte tafaner”, aquest gènere televisiu ha col·laborat a desdibuixar la frontera entre el que és íntim o privat i el que és públic; línia en la qual es mouen els anomenats programes del cor a menor escala.

Els *realities* s'han multiplicat i com no podia ser d'una altra manera, el 2006 a l'Estat espanyol hi sorgí un de models, *Supermodelo*, en el qual noies joves concursaven per aconseguir ser models professionals. L'èxit social dels *realities* com *Operación Triunfo*, és innegable malgrat que no sigui estrany que amb el pas dels anys i la consegüent disminució de la novetat les seves audiències no siguin tan elevades. Però en ocasions, només cal que hi hagi una bona polèmica perquè la seva rellevància social i/o mediàtica sigui enorme i desorbitada. A més aquesta tipologia de programes tenen un gran efecte onà, multiplicant aquesta característica tan televisiva com és la de fer programes que parlin d'altres programes de la televisió.

L'arribada de l'oferta televisiva més o menys a la carta va poder fer pensar que la televisió en obert i gratuïta aviat passaria de moda. Però la seva perllongada seductora estada entre nosaltres l'ha fet molt forta, no tant sols com una indústria clau per al desenvolupament de mercats i l'expansió de capital gràcies a l'aparador de publicitat, sinó com a institució socialitzant i cultural. *La televisió és molt més que un mitjà, molt més que una empresa reeixida, molt més que una programació atractiva, molt més que una mera font de diversió o informació, molt més que una tecnologia, és l'arquetip de l'audiovisual* (Orozco, 2006, 116). Els infants malgrat la fragmentació que ha suposat la incorporació de multitud de canals tant a través dels canals de pagament com darrerament

amb la TDT, ineludiblement ha diversificat el consum, no obstant això, consumeixen els mateixos programes d'èxit del moment, ja que el consum s'ha d'entendre dins un context social, de moment encara es busca l'experiència compartida, el poder parlar-ne al dia següent (Buckingham, 2002, 108). Així també es palesa en els estudis sobre consum televisiu, en què els programes preferits són, encara que amb petites variacions, fonamentalment els mateixos.

Com avui dia tenim més que consabut, les prediccions aparegudes a la premsa dels Estats Units davant l'aparició de la televisió, que encapçalen aquest capítol, erraren de ple. La "petita" pantalla rep una gran dedicació horària per un segment important de la població: és l'entreteniment barat i fàcil per excel·lència; representa per la ciutadania de les societats modernes el que el tòtem per les tribus primitives: objecte de veneració, signe d'identificació individual i col·lectiva, concentrant, com a tòtem les expectatives i temors de les tribus modernes (Ferrés, 1994, 13).

D'aquí que puguem afirmar que la televisió és una aula de formació permanent que selecciona la realitat per nosaltres i ens la posa davant dels ulls (Rivière, 2003, 41). La rellevància del que succeeix a la televisió és tan gran, que no és estrany que es vegin queixes com la dels professionals de la medicina d'Itàlia davant la proliferació de sèries televisives sobre hospitals, que al seu entendre mostren una visió inexacta de la medicina al gran públic²⁹.

El canvi de paradigma a la informació televisiva, a l'etapa de la immediatesa —el màxim exponent de la qual era la cadena CNN— ràpidament s'estengué a les televisions d'arreu del món: informació immediata i entretinguda, marcadament visual i emocional, en la qual hi ha poc muntatge o edició de la notícia i en què el professional del periodisme es dilueix (Gómez Mompert, 2002, 58-59). Fet que provocà que s'alertés des de diferents sectors crítics del periodisme com Ignacio Ramonet, sobre la desaparició del periodisme, ja que perdia la seva faceta d'intermediari, d'indagació, d'interpretació, en definitiva, totes aquelles facetes de la seva feina que requerien d'un treball previ crític abans d'oferir la informació a la seva audiència. En conseqüència, el missatge ha esdevingut

²⁹ *Avui* (2-9-08) «Els metges italians no volen la sèrie "House"».

molt més implícit, s'ha de llegir més entre línies, pensant quin tipus de notícies ens ofereixen, la bada sonora que les acompanyi, l'ordre, etc.

Tanmateix, és clar que la cultura audiovisual que proporciona la televisió i el vídeo acostaren al món infantil a idees i conceptes als quals anteriorment accedia per altres vies i quan eren força més grans: drogues, sexe, morbo... D'igual mode, els canvis tecnològics de les darreres dues dècades han debilitat la capacitat de l'Estat per controlar la circulació del material cinematogràfic. Un bon nombre d'infants "menors d'edat" han vist algun tipus de material que oficialment la llei no els permet aconseguir, i que alguns voldrien prohibir directament (Buckingham, 2002, 158).

Els continguts de risc –entesos com aquells continguts que comporten un perill potencial que poden o no, tenir conseqüències directes per algunes persones, però que a la llarga sí generen danys notoris en la societat– definits pel CAC (2003, 24) en el Llibre Blanc de la l'Educació en l'entorn audiovisual foren els següents:

- Continguts violents
- Continguts sexistes o racistes
- Continguts pornogràfics
- Continguts consumistes
- Continguts que tendeixen a corrompre el llenguatge i que atempten contra les normes de respecte de l'altre.
- Continguts que violen el dret de l'honor, la intimitat i la privacitat de les persones.

Un dels exemples no desitjats, el trobem en que la multiplicitat de canals de comunicació que existeixen, així com els valors socials dominants, moltes vegades amb evidents interessos comercials al darrere, està derivant, com ens adverteix l'Associació Americana de Psicologia (2008)³⁰, en una sexualització de les nenes i adolescents, amb importants conseqüències pel que fa als TCA: la baixada d'autoestima, depressions o estats depressius a través dels diferents

³⁰ *Report of the APA Task Force on the Sexualization of Girls*. Consultable a: <http://www.apa.org/pi/wpo/sexualization.html> (darrera visita 10-07-08)

mitjans que consumeixen com les revistes, videojocs, internet, publicitat, cançons, dibuixos, vídeos musicals, esports mediàtics, televisió i pel·lícules; o productes com la roba, nines, cosmètics. Tenir una sexualitat saludable és un component important tant de la salut mental com de la física. En canvi la sexualització succeeix dins de tres esferes interrelacionades (*ibid.*, 2):

- La contribució de la societat: normes culturals, expectatives i valors que són transmesos a través de múltiples canals, incloent els mitjans de comunicació. Una cultura es pot veure inundada de representacions sexualitzades de nenes i dones, suggerint que aquesta sexualització és bona i normal.
- La contribució interpersonal: les noies poden ser tractades, i encoratjades a ser, objectes sexuals per la família, grup d'iguals i altres.
- Auto-sexualització: les noies poden tractar-se i experimentar-se a elles mateixes com objectes sexuals. Si les nenes aprenen que la conducta sexualitzada i l'aparença són aprovades i premiades per la societat i per la gent (com per exemple el grup d'iguals), les opinions del qui els importen més, és probable que elles internalitzin aquests estàndards, compromentent-se així en l'auto-sexualització.

Quan és tanta la transcendència d'un mitjà, els seus continguts són motiu de controvèrsia pels efectes perniciosos que puguin tenir, sobretot centrats en l'adolescència i la infància com a poblacions considerades més vulnerables. Un estudi de la Universitat de Califòrnia (Moncada, 2000, 64) mostrava que la violència i els efectes especials era ja del 30% a les pel·lícules i del 60% a les sèries de televisió, principalment perquè resulta una fórmula barata i artísticament elemental que s'acosta a la nostra emocionalitat més primitiva. Aquesta infantilització del públic (*id.*) impedeix altres plantejaments que s'han de dur a la pràctica fora dels circuits normals.

En el que respecta a la violència, les tesis més esteses són que les que afirmen que en comptes d'estudiar les conseqüències de la descripció de la violència sobre l'acte o la inclinació al delictes, haurien d'estudiar-se les inclinacions prèvies dels delinqüents. Són raons "extracomunicatives" les que determinen aquella inclinació (De Moragas, 1985, 16).

Les tradicions familiars ja fa temps que es van veure altament modificades amb la televisió, els contes a la vora del foc progressivament es veieren substituïts per les telenoveles i els *culebrots*. Els mitjans de comunicació de masses han produït un entorn essencialment caracteritzat per la imatge, creant-se el que s'ha vingut a denominar com a "iconosfera", en què el conjunt de components icònics poden a vegades prescindir de l'escrit (Rodríguez, 2001, 94). No obstant això, amb internet les transformacions han anat força més enllà. Dins aquests canvis en les dinàmiques interpersonals és de destacar el *xat*, un autèntic fenomen social que "remodela" la vida domèstica, familiar, social, amorosa, i professional de milions de persones (Lardellier, 2005, 95).

Darrerament ja es parla d'interactivitat del mitjans. En el mitjà més massiu, la televisió, fins ara la interactivitat s'ha vist plasmada en forma de missatges de telefonia "mòbil" que els telespectadors poden enviar al programa en qüestió per opinar o votar, participació a concursos, a través d'internet, i poca cosa més. Habitualment aquestes accions destinades a promoure la interactivitat persegueixen una intenció mercantil excessiva, on la interactivitat del públic té poca retroalimentació en el programa televisiu tret de la merament pecuniària. Les característiques del mitjà dificulten la interrelació directa "amb substància" amb el programa de televisió. És per això, i gràcies a les característiques intrínseques del darrer i potentíssim mitjà que s'ha incorporat de forma massiva a les nostres vides, que la interactivitat es juga en el terreny de joc d'internet.

Les noves formes d'interactivitat que proporciona internet, estan alterant el model tradicional dels mitjans de comunicació en la qual la comunicació era d'uns pocs a molts, transformant-se en comunicació de molts per a molts (Li, 1998 a Bryant i Miron, 2004, 662). Al mateix temps, ha canviat la tipologia de famílies dins les quals es consumeix en gran proporció els mitjans, que inevitablement condiciona els usos dels mitjans i el seu impacte en el nostre benestar cultural i psicològic, ja que els mitjans interactius estan redefinint la vida a les llars (Bryant i Miron, 2004, 662-663).

Així doncs, els mitjans de comunicació i les tecnologies digitals ofereixen informació i entreteniment, però alhora formes i continguts que afecten al

sistema de percepció de valors i actituds, d'aquí que sigui tant important educar als infants per a comprendre críticament el context audiovisual i digital en el què viuen (Aparici, 2006, 13). Respecte a què podem entendre per persona crítica, Zeccheto (1986 a Aparici, 2006, 13) ens n'ofereix una definició: qui els hàbits mentals del qual el condueixen en forma activa, a jutjar les diverses formes de coneixement que proporcionen els mitjans de difusió massiva, qui analitza els elements i les estructures que els componen i percep la dimensió ideològica a la qual tendeixen.

Malauradament, a vegades sota els arguments que parlen de la vulnerabilitat infantil el que es fa és negar-los l'accés al coneixement i al poder. Per tant, hauríem d'avançar cap a un sistema que faciliti i recolzi l'autoreglamentació, no només per parts dels pares i mares, sinó dels propis infants (Buckingham, 2002, 220).

Emperò, no es pot negar que part del material d'internet és ofensiu per la majoria de persones, quelcom que no succeeix amb la televisió. Les lleis haurien d'oferir protecció contra la pornografia infantil o la incitació al odi racial, per exemple. Però el V-xip i altres programes bloquejadors són per en Buckingham (2002, 221) una violació essencial de la llibertat dels infants, que al seu entendre afortunadament no tindrà gaire efecte, ja que és previsible que els infants disposats a trobar pornografia dura o propaganda racista la trobin de totes maneres, malgrat les restriccions tecnològiques. En definitiva, l'autor propugna una informació més eficaç tant de caire negatiu –en forma d'advertències– com positiu –recomanant les pàgines d'internet que puguin ser útils–, per s'entén que és una decisió massa important i problemàtica com per ser deixada en mans dels proveïdors comercials. A més, d'aquest tipus d'informació pública també és necessària educació. Així doncs, ens obliga a plantejar-nos els problemes de protecció infantil com temes d'educació. El que no podem (*ibid.*, 226) és tornar als nens i nenes al jardí secret de la infància, ja que els infants escapen cap a un món adult més extens, un món de perills i oportunitats en els quals els mitjans electrònics desenvolupen un paper cada vegada més important, i pel qual necessiten ser educats, preparats, ja que entre d'altres motius, “tancar-los” entre cotó fluix no serveix de res.

Un possible entrebanc educatiu pot esdevenir el fet que, en general, els i les professionals del periodisme i gent que es dedica al món de la comunicació, no reconeixen que creen valors que influencien en els comportaments de les persones (Rivière, 2003, 120). La seva responsabilitat hi és, però això no treu que siguin el bou expiatori per excel·lència que calma les ànimes benestants, sovint es culpa als mitjans i es menyspreen les diferents formes en les quals els infants creen els seus propis significats i els seus propis plaers (Buckingham, 2002, 71).

Un exemple de pànic i demonització de l'audiovisual el trobem arran de l'assassinat en 1993 d'un nen de dos anys a mans de dos de deu: es culpà a una pel·lícula la qual se suposava que havien imitat, però que de fet no va haver-hi proves que l'haguessin vist. L'explicació era massa complicada com per ajustar-se a un crim mimètic però això era mediàticament més pràctic que intentar cercar el perquè d'aquest esgarrifós crim. El fet de culpar a la mala influència dels mitjans dels delictes violents s'ha convertit en quelcom gairebé rutinari, a la qual poden invocar fàcilment els polítics i altres persones que pretenen demostrar la seva autoritat i responsabilitat moral, així de passada, es distreu a la opinió pública d'altres causes de violència més arrelades a la societat. *És menys probable que trobin oposició les propostes de regular la violència dels mitjans, que els intents d'abordar les causes [molt més importants en comparació] dels delictes violents, com la pobresa i la ruptura familiar (o a Estats Units per exemple, la facilitat per aconseguir armes) (ibid., 140).*

Així doncs, aquesta angoixa s'acostuma a traduir en exigències per un control més estricte, una major censura i altres formes de reglamentació centralitzada. Els infants prenen aquí un paper essencial de la força retòrica, ja que si bé, la censura dirigida a la població adulta es podria rebutjar per autoritària o per limitar la llibertat individual, la gent cedeix més fàcilment quan es tracta d'afers que impliquen als nens i nenes. Cada vegada a més indrets del món, la idea d'infància s'ha anat substituint per la de "seguretat nacional" com a forma de justificació de la censura, amb una gran capacitat de controlar l'assentiment polític (*id.*).

Cal assenyalar, que es pugui qüestionar que els efectes poden no tenir una influència tan demolidora com afirmen alguns estudis, no significa que es negui el poder i influència que els mitjans exerceixen sobre el públic, sinó tan sols que no es poden analitzar de manera unidimensional en termes de causa i efecte (*ibid.*, 147).

De fet, les possibilitats que ofereixen nous mitjans com internet està fent canviar en gran mida la relació que tenien les persones amb la salut. Internet ha revolucionat l'intercanvi d'informació i per tant representa una bona oportunitat per millorar la salut atès que té el potencial de proporcionar a la gent informació sobre la seva salut, permetent-los tenir una major responsabilitat sobre la mateixa (Duffy i altres, 2003, 278). Si bé, el canvi ja es va començar a produir amb altres mitjans com la ràdio o la televisió és innegable que amb la xarxa el fenomen s'ha sobredimensionat fins a tal extrem, que ja circulen comentaris de l'estil "*la gent es pensa que ja ho sap tot, van al metge i ja li porten el seu diagnòstic que han tret d'internet*"; l'accés a informació professional o pseudoprofessional afecta la manera com les persones tracten amb la malaltia i el seu tracte amb el professional mèdic. Manques de respecte a banda, tot això genera problemes de privacitat, credibilitat o falsedat de la informació disponible a internet o bé el sobreexcès d'informació que pot dificultar la comprensió de persones no habituades a destriar. I per descomptat, la fractura digital també té repercussions en la salut, la possibilitat d'accedir a la xarxa pot ampliar les desigualtats existents. Ens ha de preocupar perquè els grups més desfavorits tenen menys oportunitats d'accedir al mitjà, tenen menys desenvolupades les habilitat de cercar la informació que necessiten, i tenen menys capacitat de distingir entre informació bona o de baixa qualitat (*ibid*, 279).

El que no es pot negar és el sentit d'immediatesa del nostre temps en tots els sentits. Per exemple, quan a principis de l'any 2008 la pàgina web <http://www.missbimbo.com/> fou denunciada perquè fomentava que entre les noies d'entre 9 a 16 anys la cirurgia plàstica, les dietes restrictives per aconseguir una figura perfecte i triomfar a la vida; tot plantejat com un joc. La plana en només un mes tenia 200.000 visites registrades. En el joc a mesura que es guanyen punts es guanyen dòlars ficticis que serveixen per pagar

operacions de cirurgia estètica, comprar pastilles per aprimar-se o roba molt
extremada per anar a la discoteca³¹.

³¹ Font: www.lamalla.net 25 de març de 2008

3.2 L'OBSTACLE PUBLICITARI

Publicitat i propaganda sovint són termes bescanviables, que amb freqüència s'empren de forma gairebé sinònima. A més, en ocasions, més que resultar conceptes sinònims poden esdevenir conceptes gairebé fusionats. Ara bé, la idea de publicitat ens trasllada a un àmbit més estrictament econòmic –de compra venda–, en canvi, parlar de propaganda ens transporta al terreny de la ideologia, de la política. Nosaltres ens centrarem en la primera idea, la de publicitat, tot i que atesos els múltiples vincles que hi existeixen és gairebé inevitable que també entrem a comentar aspectes de caire més propagandístic.

Ens acostem a la idea de publicitat, perquè aglutina més clarament tot un seguit de funcions com són la d'estimular el consum, la finançadora, de control ideològic, substitutiva, unificadora, desproblematitzadora i informativa-educativa (Cabero, 1998, 2); elements primordials en la prevenció dels TCA en ser configuradors de la nostra cultura.

Els mercats de consum es nodreixen de l'ansietat dels consumidors potencials, ansietat que els mateixos mercats esperonen i s'encarreguen per tots els mitjans d'intensificar (Bauman, 2006, 124).

Com declarà Jimmy Stone (a Ferrés, 1996, 142) productor de Radio Caracas Televisión, empresa que produí sèries amb tant d'èxit com *Cristal* o la *Dama de Rosa*, l'objectiu de les sèries és mantenir a l'espectador una hora assegut davant la televisió per poder vendre sabons³². Això ens porta valorar en la seva justa mesura, la dimensió quantitativa que ocupa la publicitat a la televisió. L'any 2004 ³³ de 8.784 hores que emetien les principals cadenes estatals, es pot comprovar que un percentatge molt important de la seva programació es destinava a publicitat en obert: a TVE1 1.250 hores; TVE2 778; Antena 3: 1.288; Tele 5: 1.852 hores. A TVE i Antena 3 era la tercera tipologia de programa més emesa en nombre d'hores; a TVE2 la cinquena, tot i no a massa

³² Els primers serials de ràdio i televisió reberen el nom de *Soap Operas*, perquè estaven finançades per empreses de sabons, així que el que pretenien era vendre sabons.

³³ Font Sofres.

distància de les dues anteriors i a Tele 5 la publicitat era el contingut per gènere més emès, tant sols seguida de prop pel gènere "Miscel·lània".

La inversió real estimada del mercat publicitari arribà l'any 2007 als 16.108 milions d'euros, suposant un increment respecte el 2006, del 9,2%; dels quals la televisió va acaparar 3.467 milions d'euros, aconseguint el 43,4% de publicitat aconseguida pels mitjans convencionals³⁴. La qual cosa, ens dóna una idea de la seva potència, capacitat de mobilització i influència social en termes productius.

L'enorme pastís que suposa la inversió publicitària pels mitjans, fa que caiguin en la temptació de l'excés³⁵, provocant que periòdicament surti a la llum pública que la majoria de cadenes televisives superen els màxims permesos en quant a emissió i talls publicitaris; sense conseqüències massa clares per les cadenes, si ens atenim a que gaudeixen de la concessió d'un servei públic. En conseqüència, les principals cadenes segons la Comissió Europea superen de llarg els 12 minuts per hora d'anuncis i televenda. De fet, la Comissària Europea de Societat de la Informació i Mitjans amenaçà al 2008 de denunciar Espanya davant el Tribunal de Justícia de la UE si les autoritats espanyoles no responien al nou dictamen de manera urgent, atès que a l'Estat s'estaven violant els límits de la publicitat televisiva que imposa la directiva europea Televisió sense Fronteres³⁶.

Segons el butlletí mensual de TNS sobre audiència de mitjans, l'any 2004, dels deu anunciants amb més presència a la televisió, set tenien relació directa amb el camp dels TCA, tant pel que fa a l'alimentació, com en assumptes d'imatge. Al gener de 2008³⁷ el nombre es mantenia relativament estable, amb sis grans empreses anunciants.

Un estudi de l'agència Media Planning Group, assenyalava que durant el 2004 les cadenes de televisió d'àmbit estatal i autonòmic van emetre en total més de

³⁴ Font Infoadex. S'entén per mitjans convencionals la televisió, ràdio, cinema, revistes, dominicals, internet, els diaris i l'exterior.

³⁵ Malgrat estar regulat que no es pot fer per llei, a vegades s'augmenta el volum de la senyal en algunes televisions quan emeten publicitat (Lara i Rodríguez, 2001, 74).

³⁶ Segons informava EFE i recollit pel diari *El Periódico*, 6 de maig de 2008, amb el títol "Brussel·les dóna un ultimàtum a Espanya perquè supera els límits de la publicitat televisiva".

³⁷ http://www.tns-global.es/docs_audiencia/audiencia_51.pdf

dos milions d'anuncis –unes 12.300 hores–, arribant així al que es considerava una massa abundosa emissió d'anuncis que provoca una pèrdua d'eficàcia i un “rebuig del consumidor”, que entén que quan comencen els anuncis pot aixecar-se de davant del televisor perquè la pausa serà llarga (Ros, 2005). Així doncs, els abusos poden tenir efectes no desitjats en l'empresa anunciadora. Com ja va veure Goebbels, l'excés de propaganda provoca un rebuig a l'audiència. Així que va entendre que la millor forma de propaganda als diaris, era la no propaganda, no eren efectives les exhortacions o editorials, sinó les notícies que semblaven neutrals. A més, com que la població alemanya també desitjava entreteniment, la major forma de penetració ideològica era precisament a través de l'espectacle (Doob, 1979 a Ferrés, 1994, 90).

Les grans empreses de comunicació que al mateix temps formen part de grans grups corporatius amb interessos en diferents sectors productius, difícilment seran imparcials amb tema candents que puguin afectar a altres empreses del *holding* empresarial o amb maneres d'entendre el món que en puguin qüestionar el seu *statu quo*.

Al mateix temps, el caràcter actual dels mitjans de comunicació i la seva dependència de les grans empreses en termes econòmics, és raonable pensar que la seva autocrítica i la seva promoció de la salut són totalment contradictòries. Fa temps que se sap que les revistes femenines proveeixen una cobertura insuficient del càncer de pulmó perquè dels contrari posarien en perill milions de dòlars guanyats pels anuncis de cigarretes (Strasburger, 1993 a Levine i Smolak, 2000, 65).

Paral·lelament, això succeeix en el camp dels TCA. Un exemple es pot trobar a l'edició del 3 de juny de 1996 de la revista *People*, on el seu tema principal eren els mitjans i els trastorns alimentaris, però no feien més que aprofitar l'ocasió per seguir insistint en els “preciosos” cossos que analitzava de forma ostensible (Levine i Smolak, 2000, 65).

Per altra banda, també caldria insistir que les grans empreses industrials “amb responsabilitat directa” sobre els TCA, són de les que més s'anuncien. Així que inexorablement els productes alimentaris que publicitin no seran el més sans i/o naturals del món, ja que seran fruit de processos industrials que necessiten de

tota mena de productes, així com de l'excés d'alguns perquè el resultat final sigui acceptable pel gran públic. A un estudi de l'Organització de Consumidors i Usuaris (OCU)³⁸ en què s'analitzaven més de 36.000 anuncis arribava a la conclusió que un de cada quatre anuncis de la televisió és de menjar i la majoria dels citats aliments són rics en greixos, sucre o sal.

El citat estudi de l'OCU concorda amb els efectuats a altres països, on la indústria de l'alimentació també és una de les principals proporcionadores de publicitat. Al Regne Unit es gasten en publicitat per any en les categories de menjar, refrescs i cadenes de restaurants 743 milions de lliures, 522 de les quals es gasten en anuncis de televisió. A Estats Units, 12 bilions de dòlars a l'any es gasten en arribar a l'audiència jove. La publicitat alimentària en televisió està dominada pels cereals per esmorzar, refrescs, dolços, *snacks*, amb restaurants de menjar ràpid prenent una proporció *in crescendo* de la publicitat televisiva per menjars alts en greix, sucre i sal (Livingstone i Helsper, 2006, 576).

Al mateix temps, la publicitat pot tenir un paper més que destacat en el consum de determinats productes. La història de la lactosa n'és paradigmàtica. Avui dia constantment estem bombardejats per publicitat de la llet que insisteix en que la llet és molt saludable i incapaç de tenir efectes nocius, llavors és raonable concebre a la gent intolerant a la lactosa com a éssers "desviats". Contràriament, en realitat els "desviats" serien els tolerants a la lactosa, i no la població adulta que ha perdut l'enzima després de la lactància, que a escala mundial és majoria (Contreras, 1993, 20).

Així doncs, al món desenvolupat hi ha un guirigall dietètic que s'ha instal·lat de forma constant, contribuint a això de forma més o menys confusa i contradictòria per la gent: l'Estat, els moviments de consumidors, els professionals mèdics de diferents especialitats, els industrials, la publicitat, els mitjans. Per totes bandes, creix la prescripció i la prohibició, els models de consum i les advertències; creant una autèntica cacofonia a un comensal desorientat (Fishler, 1995, 195).

³⁸ Citat a Ros, R. (2007): "L'OCU denuncia que un de cada quatre anuncis és de menjar". www.lamalla.net 16 de març.

Però la influència més notòria del neocapitalisme en el poder informatiu es produeix a través de les fusions d'empreses, dins i enllà de les fronteres. Els amos individuals són constituïts per cadenes multimèdia el capital de les quals està creixentment exposat a un mercat de valors que homogeneïtzava inversions i les converteix en títols cotitzables en borsa. I malgrat hi hagi només una dotzena d'empreses importants en tot el món els pactes entre elles produeixen un creixent oligopoli mundial en el que prima el model d'entreteniment. Les grans empreses, a més, ja no només són multimèdia, abastant premsa, ràdio, televisió, publicitat, cables i satèl·lits, cinema, llibres i música sinó que també estan participades per empreses no multimèdia que busquen compartir el poder informatiu no solament perquè aquest és ja un dels sectors més lucratiu sinó també per influir en la creació i distribució de les notícies, en la vida política, en les decisions legislatives, administratives i fins i tot judicials (Moncada, 2000, 73).

Amb tants interessos en joc, no és estrany que s'anés desenvolupant el negoci de les relacions públiques, gabinets d'imatge que fonamentalment es dediquen a controlar les notícies que afecten als seus clients (*ibid.*, 52). Això genera tot un seguit de complicitats entre premsa i clientela que s'anuncia que pot condicionar la informació que s'hi dona al mitjà en qüestió.

Paradoxalment s'admet la censura econòmica però no la política, és a dir, els i les professionals dels periodisme són molt sensibles davant possibles censures polítiques –estatals, governamentals o partidistes–, en canvi, són condescendents amb les censures empresarials, sobretot a través de l'autocensura, és a dir, publicar el que és “convenient” que suposa alinear-se amb la ideologia de l'empresa (Sánchez Noriega, 2002, 142). Amb tot els interessos que s'hi barallen, no és d'estranyar que un periodista de gran volada i experiència professional com Iñaki Gabilondo (Jansa, 2005) afirmés que la informació comença a tenir dificultats per superar la força de la propaganda.

La consciència dels infinits llaços entre el món empresa i el món premsa tampoc no s'ha de traduir en la creença sobre l'existència d'un complot. La publicitat facilita que hi hagi una disposició més consumista que estalviadora, però aquest fet no implica necessàriament que hi hagi un acord tàcit entre el

món publicitari per transformar-nos en consumistes compulsius (González, Alegre i Benito, 2005, 5). De la mateixa manera, la utilització de la identificació emocional, l'ús de la persuasió culpable o la censura de continguts informatius són efectes de primer ordre en la dinàmica publicitària, ara bé, això no pot conduir a simplificar que tot en publicitat és manipulació intencionada (*id.*).

El problema de l'ètica publicitària és un problema de "gènere": sempre ha de ser clar per qui rep el missatge el seu caràcter comercial. No obstant això, malgrat que estiguem acostumats a la publicitat i siguem conscients de l'avantatge que té en la financiació dels mitjans, no es pot ocultar la perversió estructural de la comunicació als missatges publicitari i la seva incidència en la pròpia concepció dels mitjans (Sánchez Noriega, 2002, 120).

Com a mínim la publicitat condiona els mitjans de comunicació de diferents formes (*ibid.*, 121-123):

- I. L'existència de publicitat modifica l'espai o el ritme d'un missatge: als mitjans audiovisuals la seva existència condiona l'espai de redacció, l'estructura; a la premsa escrita els anuncis tenen preferència davant els textos que poden patir retalls en funció de l'espai publicitari; tant a la ràdio com a la televisió qui marca el ritme del programa són les pauses publicitàries. Fins i tot molts esdeveniments esportius estan condicionats en el seu transcurs o hora d'inici per la publicitat.
- II. Vertebrada l'estructura comunicativa del mitjà: una revista pot tractar un tema de salut per oferir a les empreses del sector pàgines de publicitat; els suplementos dels diaris tenen en compte a les firmes comercials tant per finançar amb anuncis la publicació com en els propis textos de redacció. A més, els programes busquen productes "amables" per anunciar-se, espais que facin que els productes no contrastin amb el contingut del programa.
- III. Proporcionant material criptopublicitari llest per ser publicat: publireportatges i altres missatges elaborats i pagats per les empreses, fins i tot es lloguen espais d'emissió.

- IV. Silenciant o condicionant el tractament de determinats temes que poden perjudicar a les empreses que s'anuncien. Els mitjans tenen una gran dependència amb les grans empreses anunciadores. Així que és molt difícil que un mitjà informi de manera crítica sobre un producte fabricat per algun dels seus principals clients o narri els conflictes laborals o de funcionament de l'empresa client.
- V. Banalitzant el context de la recepció comunicativa: a la televisió un debat d'interès o una bona pel·lícula desconnecten l'atenció del telespectador i li fan percebre el caràcter d'espectacle finançat pels anuncis amb les seves pauses propagandístiques.
- VI. La desnaturalització de la tasca periodística en benefici de la pura comercialitat. Hi ha hagut diaris que preferien limitar la seva distribució a barris populars, baixar tirada i perdre lectors d'escàs poder adquisitiu.

Davant les actuacions contra l'obstacle publicitari sempre ens trobem amb la via punitiva més extrema que en ocasions i depenent de l'assumpte que s'abordi pot donar els seus fruits. Segons el ministeri de Salut a França a partir del veto publicitari del tabac del 1991, que impedia tota mena de publicitat directa, indirecte i de patrocini va fer caure un 15% el consum de tabac entre aquell any i 1995 (Capdevila i Yagüe, 2004). No obstant això, a banda que aïllar una mesura dins l'entramat sociocultural pot comportar esbiaixades, com ja hem esmentat les característiques de la majoria de factors que contribueixen a causar un TCA, s'escapen a la prohibició en ser fruit de valors socials i de conductes que es duen a terme de forma habitual sense caure en la patologia. Així doncs, la prohibició, només en determinats casos com els de les passarel·les de moda que posen restriccions en les talles en positiu, sembla adquirir sentit.

També s'ha de comptar davant vies contundents, amb la reacció de la indústria que perd beneficis si es defensa la salut pública. El Comitè Nacional de Prevenció del Tabaquisme al 2005 va acusar al "Club de Fumadors per la tolerància" de ser una organització "pantalla" de la indústria tabaquera, que la utilitza per "donar un mínim de credibilitat a missatges que ella mateixa no podria defensar". Igualment, manifestaren el seu convenciment que el citat club

en realitat fou creat per les pròpies tabaqueres per defensar els seus interessos, sense que poguessin ser acusades d'anteposar els seus beneficis econòmics a la salut de la ciutadania (Valerio, 2005).

El món de les grans corporacions també ofereixen suport substancial a esdeveniments culturals i a l'art per tal de comprar "innocència per associació". La indústria del tabac empra un ampli ventall d'estratègies per fer-se amb símbols com la llibertat d'elecció, llibertat d'expressió, mecenatge de les arts (Wallack, 1990, 377). A més, quan les companyies de tabac financen equips d'esports, cotxes, el que fan és comprar temps d'exposició a la televisió i altres mitjans als quals d'una altra manera no tenen accés (*ibid.*, 381).

Resulta difícil doncs, que es puguin activar mesures prohibitives efectives en el camp dels TCA, com no sigui la reducció/anul·lació de publicitat adreçada al públic infantil, o d'altres de caire positiu, com la imposició que les empreses posin a la venda un ventall més ampli de talles de roba.

Ara bé, el veritable fonament corporatiu de la televisió comercial es recolza a la idea "d'entregar les audiències als anunciants", o sigui des d'un punt de vista econòmic, la programació és primer de tot un vehicle per atraure audiències als missatges "reals" que transmet la televisió: els espais publicitaris intercalats entre programes o dins d'ells (Ang, 1996, 194). Per tant, com més audiència aconsegueix un programa, més recursos publicitaris aconsegueix; al mateix temps, com més publicitat aconsegueix un programa, més s'insisteix en l'emissió de programes similars, o sigui "més del mateix" (Buxarrais, 1998, 253).

Com afirmà McLuchan (1969, a Ferrés, 1996, 224) *els anuncis no estan destinats a un consum conscient, el seu destí es fer les funcions de píndoles subliminals per al subconscient*. D'aquí que avui dia, la publicitat sigui un sistema de seducció, més que d'informació. A la dècada dels cinquanta la publicitat estava molt més centrada en els productes, però ara que les diferències entre ells són més minses, el terreny simbòlic i axiològic s'ha

apoderat del seu discurs. A més, les apel·lacions emocionals tenen l'avantatge de que no generen contraarguments (Bassat, 1993 a Ferrés, 1996, 254)³⁹.

Les agències publicitàries no poden ordenar personalment a una dona morena que tenyeixi el seu cabell de color ros i recompensar-la per haver-ho fet. El que sí poden fer és augmentar la probabilitat que aquesta canviï el color del seu cabell creant la impressió que el ser rossa incrementa l'atractiu social. Com que la potència de la influència vicària pot augmentar-se mostrant com els actes modelats comporten recompenses, els resultats vicaris ocupen una posició destacada a les campanyes de publicitat. Per tant, beure una marca de cervesa o emprar un xampú pot fer augmentar l'admiració manifestada per una dona maca, millora el rendiment a la feina, masculinitza, etc. L'autoconcepte realça l'individualisme i l'autenticitat, tranquil·litza els nervis, indueix al reconeixement social i les reaccions amistoses dels estranys, i augmenta les manifestacions afectives de l'esposa (Bandura, 1987, 350).

En dades de 1986 (Logue a Contreras, 1993, 7) les criatures d'Estats Units ja veien una mitjana de 22.000 anuncis de televisió l'any, dels quals pràcticament la meitat eren d'aliments, molts d'ells de baixa qualitat nutritiva. Una de les dificultats resideix en el fet que diferents estudis han mostrat que els infants exposats a aquesta publicitat prefereixen menjar o comprar els productes anunciats, emperò, quan es pretén contrarrestar aquesta tendència amb major informació nutricional, el resultat no és prou exitós, encara que també li hagin subministrat a través d'anuncis de televisió.

La publicitat provoca un desig de tenir més, perquè les persones ens identifiquem amb el que més tenen i els més feliços. Per tant, els infants poden arribar a tenir el sentiment de superioritat a través de la possessió de coses, a més, el desig de tenir quelcom i la seva possessió implica sempre un esforç, habitualment exclòs de les propostes publicitàries. Així doncs, és necessari que els nens i nenes arribin a comprendre'l i que siguin capaces de trivialitzar-ho (Buxarrais, 1998, 253).

³⁹ Quan la publicitat televisiva es parla de "Cossos Danone", en cap moment s'afirma explícitament que aquells cossos escultòrics són el resultat del consum d'aquest producte (Ferrés, 1996, 257).

La gent que fuma acostuma a professar una gran lleialtat a la marca de cigarretes que consumeix, malgrat tot, a algunes recerques s'ha demostrat que no la poden distingir d'altres marques, és a dir, fumen imatge (Ferrés, 1996, 36). Això és causat pel fet que als anuncis publicitaris positius, en comprar el que es publicita s'obtenen tot tipus de beneficis. Però com que tot es circumscriu als valors socials dominants, les classes de resultats vicaris, les característiques del model i els formats del model escollits varien en funció de la moda del moment: quan el conformisme era impopular, els anunciants procuraven afavorir el conformisme en els fumadors fent que la selecció de la marca de cigarretes semblés una expressió d'individualisme (Bandura, 1987, 350).

A la publicitat els productes nous es presenten de forma que semblin compatibles amb els valors dominants en cada moment: es publiciten productes que consumeixen energia en nom de la conservació d'aquesta; es promou el conformisme en pro de l'individualisme. D'igual forma, en la promulgació de conductes que tenen implicacions morals intervenen processos similars. Així, persones que habitualment són considerades, es comportaran de forma reprensible quan la conducta que efectuen es redefineix en termes acceptables (Bandura, 1982, 72).

Si bé la televisió incita al consum i es viu com a consum, ja que contribueix a fixar comportaments consumistes en els telespectadors; a banda que l'autèntica clientela de la televisió no és qui la veu sinó l'anunciant (Ferrés, 1994, 39). Hi ha qui considera que no està gens demostrat que la publicitat afavoreix que els infants siguin més consumistes o materialistes del que ho haguessin estat, avisen del perill d'aïllar variables i obviar tots els altres agents que els influencien. Les orientacions "materialistes" sembla que deriven fonamentalment de la família i el grup d'iguals, més que de la influència directa de la publicitat (Buckingham, 2002, 169).

Una persona que visqui als Estats Units que tingui quaranta anys ha vist a la seva vida més d'un milió d'anuncis de televisió i veurà prop d'un altre milió abans de que arribi la jubilació. En conseqüència, no és del tot agosarat

suposar que els anuncis de televisió han influït profundament en els hàbits de pensament de la població dels Estats Units (Postman, 2001, 132).

Però bé, ja sigui de forma més o menys directe sembla més que indubtable que les persones en rebem una influència important de la publicitat. D'acord amb la teoria de l'ecologia del desenvolupament humà, on la societat s'estructura entorn a diferents sistemes que s'influencien de forma desigual, però que tots comparteixen punts d'intersecció, tant els mitjans com la publicitat conformen un element del medi de gran capacitat d'influència, influència que no resta limitada al segment de població a la qual es dirigeix. I si bé és cert que no tota la televisió és publicitat, no és menys cert que tots els programes tendeixen a configurar-se cada vegada més seguint els paràmetres expressius de la publicitat (Ferrés, 1994, 26).

No entrarem a discutir si la publicitat és un agent primordial de cara que es desencadeni un TCA o com diuen altres, no té tanta influència com altres agents causants. El cert és que a banda de formar part de forma persistent del nostre ecosistema, en parlar de publicitat necessàriament s'han d'abordar diferents dimensions del terme en relació als mitjans de comunicació, i per afegit als TCA. De fet, com comentàvem influir obligatòriament ha d'influir, ja que hi estem embolcallats. I en el nostre cas, com afirma Jiménez (2005, 8)⁴⁰ no hi ha existència publicitària més enllà de la bellesa física.

Un mite que circula al voltant del món dels anuncis, en part propagat pel col·lectiu que els crea, és que els anuncis tan sols reflecteixen a mode de mirall el que succeeix a la societat. Però malgrat que moltes vegades des del món publicitari s'escuden en el fet que els seus anuncis tan sols són un mirall de la realitat, la realitat social del teixit social de l'Estat espanyol que representen resta distorsionada, ja que la població immigrada no apareix al seu suposat reflex de la realitat. Les comptades ocasions en les quals apareixen, exceptuant-ne l'aparició de dones negres o mulates emprades com a símbol sexuals en determinades begudes alcohòliques, potencia l'estereotip occidental (Jiménez, 2006, 241-243).

⁴⁰ Estudi consultable a web del CAC : www.cac.cat

Igualment, a la publicitat no es pot atribuir-li un efecte de mirall de la societat, atesa la seva funció d'estimular el consum de determinats productes, en cap moment assumirà, per exemple, la funció reveladora dels aspectes més foscos o controvertits del món actual. Un altre exemple, el trobem en el fet que a la publicitat els moments d'oci que hi apareixen estan sobredimensionats en comparació amb el temps real del que disposa bona part de la població, per tant són infrarepresentats espais com l'escolar o el laboral, que sovint són decorats amb connotacions negatives. Tot plegat, força raonable si ens atenim al fet que durant el temps d'oci és quan tenim temps per comprar (González, Alegre i Benito, 2005, 9).

Per elevar el missatge positiu de la publicitat, les desgràcies abunden als informatius, revaloritzant així, el sentit positiu dels missatges publicitaris, enfront l'element negatiu que el conformen la realitat, la gent i les seves vivències (Rivière, 2003, 136).

Com hem comentat, la publicitat no informa del producte que ven, o rarament ho fa, ja que fer-ho és el de menys. La seva principal funció consisteix en compensar frustracions i alimentar fantasies, la qüestió clau seria: en qui es vol convertir comprant un determinat producte? (Galeano, 2002, 267).

És per això, que dels productes més que explicar-nos les seves virtuts, acostumen a ser-nos presentats amb una dimensió simbòlica impregnada de determinats valors, de forma que els potencials compradors s'hi sentin identificats. Això provoca que a l'acte de consumir perdi importància la seva vessant instrumental o pràctica, ocupant un lloc per sobre el valor simbòlic dels productes, és més un acte d'adscripció identitària en funció del valor social associat al producte. Circumstància que corrobora que la publicitat més que tendir a ser el mirall de la realitat, tendeix a ser el mirall al qual les persones adscrites a cada *target* desitjarien que fos la seva realitat (González, Alegre i Benito, 2005, 10).

L'anunci televisiu no tracta del caràcter dels productes que s'han de consumir, sinó del caràcter dels consumidors dels productes. Les imatges de les estrelles del cinema i d'atletes famosos, d'homes pescant, de llacs tranquils, de famílies alegres carregant el cotxe per passar un dia al camp, etc.; no aporten res sobre

els productes que ofereixen, aborden els temors, fantasies i somnis d'aquells que podrien comprar-los, o sigui, que el que l'anunciant necessita saber no és el que està bé en tant al producte, sinó el que està malament en quant al comprador (Postman, 2001, 134).

L'auge del "problema del greix" és conseqüència directa de l'ascens del cos del consumidor a la categoria de blanc preeminent del màrqueting i que la cura del cos s'hagi convertit en el principal argument de venda d'articles de consum (Bauman, 2006, 132).

Els valors s'adapten al que des del màrqueting consideren que un determinat *target* de població vols escoltar. Dins l'ampli ventall de valors possibles González, Alegre i Benito (2005, 141) han diferenciat els valors més presents en el posicionament dels productes adreçats a joves i infants en tres categories:

1. Els valors que lliguen de forma més o menys directa amb les qualitats instrumentals del producte publicitat.
2. Valors de "context": adscripcions simbòliques que tenen més relació amb l'escenari, amb el que ambienta l'anunci com pot ser la manera de vestir o els espais. Són valors que acostumen associar-se a distincions d'estatus social. Essent, per tant, valors d'adscripcions simbòliques més tradicionals –productes com a bé de distinció d'estatus–.
3. Valors de posició del producte que no tenen relació amb les qualitats del producte. Com pot ser que l'excel·lència maternal es vegi associada a una beguda refrescant.

En l'anàlisi efectuat per Fernández Cavia i altres (2006, 47) sobre els espots emesos durant la programació infantil a TVC⁴¹, els valors que trobaren en relació amb la moda i l'aparença física foren els següents: atreviment, bellesa, descaradura, estil, irresistible, moda, modernitat, seducció i transformació. Alhora els autors de l'estudi destaquen l'absència de valors de caire cívic o social com el de la solidaritat, respecte o bé el civisme (*ibid.*, 48). Així mateix (*ibid.*, 73) encara persisteixen els anuncis que reforcen els estereotips de

⁴¹ Televisió de Catalunya.

gènere, associant valors com competitivitat, velocitat o èxit als nens i altres com la moda o la tendresa a les nenes. D'igual mode, l'equip investigador aconsella que s'intercali dins la programació espais informatius, consells o informació sobre alimentació de forma entretinguda, atès que els anunciants escullen els productes que volen anunciar, encara que en el seu conjunt no fomentin una bona alimentació ni una bona educació pel consum amb galetes, cereals, lactis, menjar preparat, llaminadures.

Un bon exponent el trobem al denominat "canal d'impuls". Prop de les caixes dels supermercats, s'acumulen tot tipus d'*snacks* salats i dolços que concentren els valors més alts de greixos saturats, sucres afegits i sodi. Aquests són molt rentables per les cadenes de distribució, arribant a suposar més del 10% dels beneficis totals. Per això és clau que siguin productes "d'alta rotació i publicitat": es venen molt i estan associats a inversions bilionàries en publicitat, que fa que de seguida siguin reconeguts; evidentment també pels infants amb els seu gran poder de persuasió –poder de pesadesa– un gran aliat d'aquest sector industrial i comercial. A més, són productes que no requereixen cap condició especial de conservació, la qual cosa disminueix els costos pels distribuïdors (Luque, 2008, 142).

Un altre forma de fer publicitat la trobem en l'emplaçament de producte. El *product placement* és habitual al cinema des dels anys 20, quan es publicitaven marques de tabac, cola i de cotxes (Fernández, Jiménez i Huertas, 2008, 6). L'estratègia del *product placement* –emplaçament del producte–, sovint l'hem vist associada a determinades sèries o a la filmografia, però realment ofereix un gran ventall de possibilitats que van des que aparegui un logotip per exemple al rètol d'un bar, al decorat d'un establiment, un anunci al carrer on es duu a terme l'acció, passant per la menció oral de la marca fins a que la marca sigui la peça clau en la trama argumental (*ibid*, 3).

La infinitud d'impactes publicitaris que rep la població va conduir a la indústria publicitària a produir la publicitat no convencional, coneguda també com a *below the line*, que aglutina diferents estratègies com el patrocini, el mecenatge, el màrqueting directe o bé les noves possibilitats que ha obert internet, com el màrqueting viral (*ibid*, 7).

Els productes que es publiciten d'acció *directa* en el cos es poden classificar en (Carrillo, 2006, 154):

- Ingerits: producte *light* o baixos en calories, *miraculosos*, o que presenten propietats curatives que toquen els límits raonables.
- Substitutius d'àpats, com les barretes, batuts...
- No ingerits, com els aparell de gimnàstica, roba reductora, cosmètics i tècniques quirúrgiques.

El nou segle continua marcat per la desconfiança del consumidor cap a la indústria i cap la publicitat ja que les crisis alimentàries s'han succeït de forma reiterada. Segurament en part per això, el discurs científic en l'àmbit de la salut ha pres posicions en el camp de l'alimentació fins al punt d'haver adquirit protagonisme en l'intent del consumidor per aconseguir la salut perfecte i duradora. La ciència al món publicitari es veu associada a la font d'autoritat que garanteix la qualitat dels productes que s'anuncien, o potser seria més correcte en ocasions parlar que es vol transmetre un cert caràcter "científic" al discurs publicitari i de relacionar els productes que s'anuncien amb la ciència i la tecnologia (Campanario, Moya i Otero, 2001, 49). Per arribar a la intel·ligibilitat o discernir les mitges veritats eternes de molta publicitat, es requereix d'una comprensió crítica. Per tant, un dels entrebancs que genera part de la publicitat és un cert engany, originat per la impassibilitat de contrastar la veracitat del que es diu, o per la dificultat d'entendre realment el seu contingut, que resta en una mena de missatge "sobrentès" que associa ciència i producte.

El discurs de la ciència mèdica impregna la publicitat d'aliments, a més, si els experts afirmen que cal la ingesta diària de diverses fruites, les empreses ofereixen en un còmode envàs la ració "màgica"; si la ciència diu que el colesterol es redueix gràcies als components del peix blau, la indústria compta amb aliments que en concentren en una reduïda presa els beneficis d'aquestes substàncies i afegeixen "omega 3" a la llet o antioxidants a la fruita. Així que pot semblar que és el producte el que aconsegueix l'objectiu d'estar sa (Díaz i González, 2008, 121). Nosaltres potser entràriem més en la desnaturalització alimentària, el fet d'extreure-la de qualsevol context cultural, en una mena de pastilleta perquè tot vagi bé que es pot prendre en qualsevol lloc de qualsevol

manera. Segurament amb una bona educació alimentària aquests productes serien més que prescindibles, però no ens atrevim a afirmar-ho amb rotunditat amb els hàbits que té un segment de la població actual, més val un teta-brick de verdures que no ingerir-ne en cap format.

En els darrers temps, la tendència envers una alimentació funcional i clarament medicalitzada, ja no pretén tornar al que és natural sinó que asseguren haver aconseguit millorar la natura. Com era d'esperar, la cerca de la bellesa no ha desaparegut, sinó que s'ha vinculat a la salut⁴². Ara la primor que equivalia a la bellesa dels anys noranta, no serveix en si mateixa, sinó que resulta important en tant que reflex d'una ment i un cos sans. A més, la persona consumidora adquireix un caràcter més autònom, i ja no és objecte d'engany a través de la publicitat, per la qual cosa no es adient menysprear la seva intel·ligència. A tal efecte, és necessari oferir-li informació amb aparença de fiabilitat, o sigui més com a notícia que com anunci, per la qual cosa necessita sustentat-se en el camp científic que les avalin (*ibid.*, 122). Un perfil d'aquest nou consumidor/a que reflexiona sobre el que compra l'il·lustra la publicitat de Danacol al 2007 en que s'ofereixen cinc raons per al seu consum:

1. Perquè si no ho faig, puc acabar patint una malaltia del cor i això limitarà la meva qualitat de vida.
2. Perquè al cap i a la fi la salut no és una qüestió de sort sinó de tenir cura.
3. Perquè afortunadament tinc els mitjans al meu abast per proposar-m'ho i aconseguir-ho.
4. Perquè per tenir cura d'un/a mateix/a no deixa de ser una forma de tenir cura i protegir a les persones que estimem. Tenint cura de mi també podré tenir cura de la resta.
5. Perquè no hi ha cap motiu intel·ligent per no fer-ho.

⁴² En aquest segle la preocupació per estar sa comença a ser tant rellevant com l'obsessió per la primor del passat segle. Ben aviat, d'acord amb els nous valors que obtenen rellevància, nous valors com la solidaritat, ecologia i la sostenibilitat seran aplicats a la publicitat alimentària (Díaz i González, 2008, 120).

És un bon exemple de missatge adreçat a les classe mitges informades i formades, sensibles als valors de solidaritat, capaços per la seva economia i posició social de buscar per si mateixa el que desitgen i d'oferir-lo a altres (*ibid.*, 123).

Les recerques de caire comercial utilitzen tots els coneixements al seu abast per intentar aportar “valor afegit” als productes i augmentar-ne les vendes. Un exemple el trobem en l'estudi d'Ebster i Kirk-Smith (2005) que procurava esbrinar si la presència imperceptible conscientment de l'aroma d'una feromona masculina contribuïa a una major valoració d'un producte i a una major compra del mateix. En la seva recerca, trobaren que sí podia donar més masculinitat al producte testat, però tan sols un major desig de compra. Igualment, s'estudia si l'olor als establiments comercials pot afectar de forma positiva en la compra.

A les darreries de l'any 2004 es posà sobre la taula la necessitat de prohibir els anuncis de cirurgia estètica en horari protegit, però com deia Villatoro (2004) devia ser perquè l'horari infantil ha passat a significar horari en què hi ha criatures veient la televisió, no l'horari en què la televisió emet pels infants. La publicitat en relació al públic d'Educació Primària comparteix una característica comuna a part de la programació que emeten les televisions, que és que els infants consumeixen molta propaganda adreçada a població adolescent o adulta.

Com que s'ha arribat a una saturació de les franges convencionals els menors s'han anat perfilant com un filó a explotar més del que ho havia estat fins ençà. Les grans transformacions socials de les darreres dècades, que entre d'altres han reduït la mida de les famílies, ha augmentat el divorci, les famílies monoparentals, i el creixement –encara que desigual– en general; afegit a una nova “valorització” simbòlica de la infància, ha atorgat als petits una major participació en les decisions sobre les compres familiars, d'aquí que bona part de la publicitat es dirigeixi directament als infants, ja que si potser no disposen dels diners de forma directa, exerceixen una influència important a les decisions de compra de la família gràcies en part la seva “persistent obstinació” en demanar coses (Buckingham, 2002, 165).

A través dels *spots* els nens i nenes reben un continu i progressiu modelatge sobre una determinada concepció de la seva manera d'estar en el món i de relacionar-se amb el seu entorn natural i social (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995, a Buxarrais, 1998, 253-254).

Darrere la televisió hi ha poders que treballen per mantenir les dependències econòmiques, tecnològiques i culturals; o bé, per afavorir la desigualtat social a través dels mecanismes de classificació social que imposa la publicitat a les nostres consciències (Cardús, 2000, 241).

Per Buckingham (2002, 169) aquest modelatge no és tan clar, entén que hi ha certs tòpics similars als que circulen sobre la incitació a la violència per part de les pantalles, en el que respecta als efectes de la publicitat, com sempre ens recorda, és important distingir entre diferents tipus d'efectes. Sembla ser que la publicitat influeix en les marques que el consumidor decideix adquirir, però que habitualment no incita a comprar més d'un determinat producte. A més, els nens i nenes més petits, als quals s'havia considerat com més susceptibles de ser influïts, normalment són els que tenen menys capacitat de recordar i comprendre els anuncis. Al mateix temps, en general pels infants la publicitat no és tant important com a font d'informació que altres vies com els iguals, els seus progenitors o les visites a les botigues. D'igual forma, sembla que la publicitat influeix relativament poc en els coneixements sobre nutrició dels nens i nenes –com la creença que els aliments dolços són sans– essent més importants els pares i mares o l'estatus socioeconòmic.

Hi ha investigacions que apunten que els nens i nenes lluny de ser consumidors passius del bombardeig publicitari, l'hi posen atenció de forma molt selectiva i fan d'ella interpretacions molt diverses. Aquestes recerques sostenen que els infants saben distingir entre programes i anuncis ben aviat, que cap als 7⁴³ o 8 anys són molt conscients de les motivacions dels anunciant, en el sentit que potser no diuen la veritat, que els volen convèncer..., i en molts casos desconfien molt del que es publicita. Aquestes dades, desmenteixen que els nens i nenes estiguin indefensos cognitivament parlant davant l'allau publicitari. Emperò, la qual cosa no implica que el fet de

⁴³ També ens trobem amb un segment d'infants que no n'és prou conscient.

disposar de defenses cognitives fa que s'asseguri la seva utilització de forma automàtica o bé que faci que els infants puguin resistir-se a l'atractiu de determinats anuncis, ja que com és sabut, conèixer la intencionalitat dels anuncis no inclou que es rebutgin o que alguns resultin atractius i agradin (Buckingham, 2002, 170-171). És per això que compartim la opinió de Buckingham (*ibid.*, 173) que no podem aspirar que els nens i nenes siguin "consumidors racionals" quan això ni les persones adultes som capaces de fer-ho: no tan sols perquè no tinguem temps per informar-nos convenientment abans de fer les nostres compres i així poder avaluar els productes, sinó perquè els objectes materials posseeixen uns valors simbòlics innegables que van més enllà de les qualitats intrínseques. En paraules de Maslow, podríem dir que la motivació per a la compra està en la necessitat d'autorealització.

En el seu estudi en nens i nenes d'entre 9 a 12 anys Jiménez (2006, 321-322), trobà que els nens escollien com a anunci preferit el de Pepsi –un en el qual apareixien futbolistes famosos com Ronaldinho, Figo o Roberto Carlos–, i quan havien d'especificar perquè era el més ben valorat, veien que el motiu eren els personatges que hi sortien i la pròpia realització de l'anunci, més que no pas al producte en sí. Les nenes, en canvi escolliren com a predilecte un de la Coca-cola on una adolescent intenta enganyar a la seva mare a través d'una conversa telefònica –la noia explica una història difícil de creure sobre els seus estudis i la mare acaba la conversa explicant al pare que la seva filla s'ha enamorat–, la bona valoració de l'anunci girava al voltant d'elements emocionals vinculats a la història construïda al voltant del producte. Per tant (*ibid*, 323) *els enquestats vinculen les seves preferències a aquells anuncis que opten per la via de la persuasió emocional, tot al·legant motius relacionats amb el propi anunci que amb les característiques del producte.*

Pel que fa a la publicitat, les adolescents actuen en dos direccions. Per una, l'atenció que presten a les imatges que apareixen als anuncis i per altra, l'atenció a la publicitat de producte *light*. Tot i que també moltes vegades la publicitat és més qüestionada per l'actitud negativa que genera a l'espectadora, que per les imatges presentades i pels productes que publicita (Carrillo, 2006, 154).

Buckingham (2002, 185) reclama el reconeixement de l'estatus de consumidors per als nens i nenes. *Pretendre crear un "espai segur" per ells, en el qual no els contaminin els fluxos comercials –com en el cas de les campanyes actuals per prohibir la publicitat a la televisió infantil– significa tancar-se en un món irreal. El que necessitem és, més que intentar protegir als nens del mercat, trobar la forma de preparar-los per tractar amb ell. Es necessitarà educació; encara que serà una formació pensada per no allunyar als nens del seu insà interès pels bens materials, sinó per estimular-los que reflexionin sobre les seves relacions amb la cultura del consumidor i compreguin els principis econòmics amb els quals funciona.*

Tant a la publicitat infantil, com a l'adulta es van repetint tot un seguit d'estereotips (CAC, 2003, 136):

- Bellesa física en les noies que apareixen.
- Actituds de dominació i activitat física en els nois.
- Interès per la bellesa i el culte al cos en les noies.
- Representació de rols tradicionals pel que fa als adults.
- Utilització de personatge animats que sempre solen ser mascles.
- Noies que adopten el rol adult des de la infantesa, mentre que els nois i els homes romanen a la infantilització.

D'entre tots ells, destaca per evident el de la bellesa física femenina. Als homes la bellesa física li ve donada per la força, per la musculatura. Alguns esports trenquen amb els estereotips: utilitzen homes per anunciar productes d'aprimar, però mai es mostren dones enfortint la seva musculatura (CAC, 2003,136-137).

La publicitat també, a través de l'anomenada propaganda institucional pot complir una clara funció educativa/informativa, per exemple formant en hàbits sanitaris a les classes més desafavorides o formant en actituds democràtiques i igualitàries (Cabero, 1998, 3).

Lluís Bassat (a Saézn-Diez, 2005) en una entrevista declarava que unes de les campanyes de les qual se sentia més satisfet era la que realitzà l'any 1989 a Catalunya sota l'eslògan de "Barrejar alcohol i gasolina mata", Bassat explica

que la campanya es passava els divendres i dissabtes abans que el jovent sortís a la nit i que va aconseguir reduir d'una forma molt radical el nombre d'accidents.

Malgrat les bones intencions publicitàries, la correlació de forces en el terreny de la publicitat és abismal: només la companyia PepsiCo invertí l'any 2004, 1.700 milions de dòlars per publicitar les patates Lay's i els *snacks* de blat de moro Fritos; l'any següent, el Ministeri de Sanitat i Consum espanyol destinava 1,2 milions d'euros per a la seva campanya de prevenció de l'obesitat infantil "Prevenir l'obesitat infantil té premi: estar sa" (Luque, 2008, 145). És aquest un bon exemple de les contradiccions existents al concepte de llibertat d'elecció, en tenim? *Val la pena que considerem per un moment el pas a la mercadotècnia simbòlica als aliments. La qual cosa suposa que s'està persuadint als nens per menjar determinats aliments, no sobre la base del seu sabor, o altres beneficis, sinó per un lloc en una matriu social de significat* (Schor i Ford, 2007 a Luque, 2008, 145).

Com afirma Buxarrais (1998, 254) és difícil pretendre que la publicitat funcioni d'una altra manera, per això la nostra tasca com a persones educadores ha de ser la de matisar i relativitzar els valors que la publicitat transmet.

Com que no estem prou preparats per oferir propostes "comercials" que incloguin les famoses 5P d'en Solomon: Producte, Preu, Promoció, Punt de venda, Posicionament; o d'espectaculars campanyes prosocials dissenyades per prevenir els desordres alimentaris, la música popular, els anuncis, llocs web atractius, etc., poden ser mitjans potencialment efectius per transmetre missatges favorables a la salut com el fet de resistir-se als assetjaments sexuals o que les noies vegin camins exitosos que no passin per la seva imatge corporal (Levine i Smolak, 2000, 68-69).

L'OMS ha associat a les agressives estratègies de màrqueting i publicitat d'aliments i begudes com probable factor causal implicat en l'obesitat infantil. Al mateix temps, les seves estratègies també poden servir per afavorir una alimentació saludable. Un exemple és el de Nova Zelanda, on una campanya promociona l'alimentació saludable consumint *yummy apples*. La promoció inclou enganxines col·leccionables que es poden bescanviar per equipament

esportiu per l'escola. Avui dia *yummy apples* és la marca de pomes més venuda a aquell Estat. Altrament, la indústria alimentària també fa temps que ha reaccionat envers la creixent demanda de productes més saludables, amb menor densitat energètica, baixos en greix, sucres o sal (Aranceta, 2008, 241). El problema si bé aquests productes poden resultar beneficiosos per la gent que té problemes reals de salut, és que el que ha de ser variat és la dieta, no el menjar en si, s'està desnaturalitzant el fet alimentari, i la indústria moltes vegades ens presenten aliments massa adulterats, amb la conseqüent pèrdua de qualitat en els productes.

Un bon nombre d'eleccions relacionades amb els estils de vida han estat comercialitzades cap a la gent, però la salut en ella mateixa no ha estat "venuda". Promovent la salut amb els principis que el màrqueting comercial empra –fent-lo d'alguna cosa que la gent aspiri a i faci eleccions saludables i convenients– crearà una forta demanda per la salut i al mateix temps influenciarà a que la indústria prengui més en compte les amplies qüestions de salut en el que produeix (Choosing health, 2004, 20).

Com ja hem apuntat en les estratègies de màrqueting, cada vegada és més clara la utilitat d'emprar els mitjans que ens proporciona la indústria de la publicitat per aconseguir fites socials com la promoció de la salut i la prevenció de patologies.

3.3 LA TELEVISIÓ

La televisió s'ha naturalitzat tant a les nostres vides, que els habitacles es dissenyen tenint en compte on es situarà l'aparell televisiu. Per tant, no ens ha de resultar estrany que la seva absència a una llar pugui comportar una certa perplexitat en les persones que la visiten.

Ja fa uns anys, a un estudi del Consell d'Europa es calculava que el jovent europeu passava una mitjana de 25 hores setmanals davant la televisió. Amb aquesta dedicació horària, quan els infants d'avui compleixin 70 anys haurien estat un total de vuit anys davant la petita pantalla, dedicant-li de mitjana un mes i mig a l'any (Ferrés, 1994, 14).

Segons dades de l'Estudi General de Mitjans, recollides per l'Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC)⁴⁴, en població a partir dels 14 anys, entre octubre de 2003 i maig de 2004 cada persona diàriament consumia 247 minuts de televisió. Així mateix, el percentatge de penetració dels mitjans era clarament favorable a la televisió 90,2%, seguida per la ràdio a un 57,7%, estant internet a un 30,6%. En les seves estimacions entre l'octubre de 2006 a maig de 2007 la televisió es mantenia amb un percentatge de penetració de 88,8, la ràdio també conservava el segon lloc amb un 55,2, i internet es mantenia a la baixa a un 25%. El consum per persona i dia de televisió es situava en 221 minuts. I per últim, entre febrer a novembre del 2008 les dades de la televisió era del 88,5%, la ràdio un 53,1% i internet es recuperava una mica amb un 29,9%, situant-se el consum televisiu per persona i dia en 225 minuts.

A l'enquesta d'utilització del temps 2002-2003, mostrava que el 82% de la població espanyola veu la televisió, com activitat principal o secundària durant una mitjana de 230 minuts diaris⁴⁵.

Paradoxalment, hi ha resistències tant a l'hora de manifestar la quantitat de televisiu que es veu, com de reconèixer la tipologia de programes que es visionen. Sembla ser, que a l'hora de respondre es tendeix pel que es

⁴⁴ www.aimc.es

⁴⁵ Font www.ine.es

considera políticament correcte. Això es palesa amb les diferències existents entre el consum dels mitjans mesurat a través d'audímetres o les tirades i el que la ciutadania percep d'ella mateixa i manifesta a través de les enquestes. En el que respecta a la televisió, mentre la ciutadania diu dedicar-se 160 minuts diaris, els mesuradors d'audiència mostren una mitjana de 210 minuts, gairebé una hora de diferència que potser s'explica per la dissonància entre el desig i l'ús real, o tal vegada també pugui ser una mena de censura social que "penalitz" estar més temps del compte veient la televisió. Si bé és cert que els audímetres mesuren la quantitat de temps que el receptor està funcionant, no el que es visiona, aquesta dissonància també es dona entre els programes que la gent diu que veu i el que consumeix realment (Sánchez-Noriega, 2002, 49).

Al baròmetre d'octubre del 2003 del CIS només el 12% de la mostra reconeix veure programes del cor de forma habitual, els quals veien tots els dies un 83,2%, proper al 90,2 de l'EGM entre octubre de 2003 i maig de 2004; contrasta també amb el fet que el programa del cor "Aquí hay tomate" (2003-2008) que ha estat líder de la seva franja d'emissió des de la segona temporada amb una mitjana de 21,5 % de quota de pantalla⁴⁶, a Catalunya no va tenir tant d'èxit com a la resta de l'Estat ja que competia amb un serial de TV3 "El cor de la ciutat", però si que es registraven pujades espectaculars d'audiència del polèmic "Tomate" quan el serial català feia vacances.

Malgrat els fenomenals canvis tecnològics, i que l'alumnat de Primària, com comprovarem més endavant, vegi un percentatge una mica inferior la televisió que la resta de la població. La televisió juga, i encara ha de jugar un paper protagonista dins les vides dels nens i nenes conforme vagin creixent. Per aquests infants, tot i que no són les úniques persones a qui els succeeix, podem afirmar el que defensa Dayan (2005, 10): *la televisió és més que un testimoni dels esdeveniments, és un dels seus components fonamentals.*

El nombre tan elevat d'hores que la gent es passa davant de la televisió, ha fet que aquesta agafi un important paper protagonista com educadora en detriment de la funció dels pares i mares (Corral, 1997, 138). No obstant això, és habitualment massa agosarat i allunyat de la realitat caure en el tòpic de les

⁴⁶ http://www.diaridegirona.cat/secciones/noticia.jsp?pRef=2950_18_244745__Televisio-Aqui-tomate-sacomida-dels-seus-espectadors-tres-especials

influències causa-efecte a través dels mitjans, ja que tot i haver-hi, els seus efectes estan mediatitzats per l'individu i el seu entorn, emperò, si és de difícil qüestionament que l'efecte principals dels mitjans és haver esdevingut un ambient marc, una mena de context gairebé insubstituïble de l'existència de bona part de la humanitat (CAC, 2003, 15).

Durant molts anys s'ha culpats a la televisió de tots els mals socials i se l'ha qüestionat fins a la sacietat, des de la cultura escrita no es perdonava el poder i seducció del mitjà televisiu. Però de fet, gràcies a la televisió els missatges culturals s'ha posat més que mai a l'abast de la gent, però com s'ha comentat amb la publicitat no tot és negatiu. La meitat dels 38 milions de telespectadors dels Estats Units que veuen la televisió almenys dos cops per setmana afirmen que les sèries milloren els seus coneixements sobre malalties i sobre mesures preventives. A més, una tercera part acudeix al metge o decideix buscar més informació com a resultat de la informació rebuda a la telesèrie.

Conscient del poder i efectivitat de la transmissió de valors i continguts al mitjà televisiu el Centre de control de Malalties dels Estats Units (CDC)⁴⁷, atorga un guardó en reconeixement a la sèries que eduquen, informen i motiven a la gent a prendre decisions per dur una vida més sana. El CDC i altres institucions, als darrers anys han vist el potencial de la televisió per la divulgació sanitària i la conscienciació social, així que recorren a les reunions de guionistes, productors i executius de telesèries amb l'objectiu de "vendre" idees pels capítols de les sèries. Es parla de *concept placement* en la introducció a les sèries de missatges o conceptes de forma intencionada, tant per interessos comercials, socials o d'un altre tipologia (Framis, 2001).

A l'Estat espanyol, actualment la televisió desenvolupa un paper destacat en la transmissió oral de sabers culinàries; però ja no és aquella oralitat primària, en què els contactes són cara a cara, però en part mantenen el fonamental de les característiques tradicionals (Herrera, 2008, 205). Els programes de televisió d'aquesta tipologia han tingut molt d'èxit, en part potser cobrint el trencament generacional que s'ha produït entre mares i filles, principalment, i també amb els fills amb els canvis socioculturals. A més, l'increment de la qualitat de vida

⁴⁷ Centers for Disease Control and Prevention <http://www.cdc.gov/>

acostuma a dur un refinament en els plats, que sovint satisfà aquests programes.

Una diferència destacada entre la cuina televisada i la que es fomentava oralment de mares a filles, és que mentre la segona combina ingredients prèviament disponibles i a vegades ja elaborats, la primera ofereix una selecció de material adquirits i seleccionats expressament pel plat en qüestió (*ibid.*, 206). El que és innegable és que “la vida moderna” ha erosionat en només un parell de generacions les formes i criteris ancestrals per les qual es transmetia i creava els saber culinari (*ibid.*, 214). Aquesta pèrdua, afecta a un factor important com són els àpats familiars i en ocasions, amb un certa tendència a la cuina “fàcil” també a la qualitat dels mateixos.

En definitiva, els estudis ens mostren que la televisió resisteix l'embat d'internet⁴⁸ com a font d'entreteniment i d'informació. I no ens ha d'estranyar atès que la televisió és fàcil de consumir i econòmica. A més, a moltes cases la televisió està constantment encesa, agafant així el paper que abans tenia la ràdio, “acompanya”. Hi ha qui com Alfons Cervera (a Cubells, 2003, 220-221) considera la reclusió domèstica és brutal, perquè la gent viu de la televisió i crea la seva consciència a través d'ella, en ocasions gairebé de forma exclusiva.

Desconeixem si el grau de reclusió és tan brutal. Tanmateix, si que conserva encara aquella frase “ho han dit per la tele” atribuint-li connotacions de veracitat. A més, la televisió amb la seva capacitat de deglutir qualsevol tipus de gènere, pot arribar a satisfer completament totes les necessitats lúdico-informatives. Diferents investigacions de la comunicació de masses han establert cinc necessitats bàsiques que rauen a la base del consum dels missatges (Sánchez-Noriega, 2002, 108):

1. Cognitives: la cerca d'informació, coneixements i explicacions dels fets que succeeixen: la curiositat per conèixer el dia a dia de la ciutat, el país o el món en què vivim, la història, tecnologia..., és la motivació inicial

⁴⁸ Potser en part per això la darrere tendència de la indústria indica que més que confrontació, hi haurà comunió entre els dos principals mitjans de comunicació: televisió i internet. Els televisors es connectaran a Internet i perpetren descarregar-se continguts directament de la xarxa. *La televisió no està disposada a cedir terreny davant de l'ordinador i, com Mahoma, si internet no va a l'antena, serà la televisió qui s'acostarà a la xarxa* (Jané, 2009).

- dels compradors de diaris, televidents de telediaris o col·leccionistes d'enciclopèdies, entre d'altres.
2. Afectives: el consum de missatges obeeix al desig de viure vicàriament emocions i sentiments, així com el plaer estètic que produeixen les obres artístiques presents als mitjans.
 3. D'integració personal: per aconseguir major confiança en si mateixa i estatus personal.
 4. D'integració social: compartir els missatges es un element que facilita les relacions socials.
 5. Oci: entreteniment i distracció que allibera tensions creades a la feina o a les relacions socials i familiars.

La qualitat de les emissions televisives també es subjecte a constant debat, habitualment amb conclusions descoratjadores. Ja hem comentat com són d'importants les audiències pel sosteniment econòmic dels mitjans. Així que contradint la idea de que ampliar oferta implicava una millora de la televisió, per Ibañez Serrador (2003, 60), l'arribada dels canals privats significà un autèntic desastre: semblava que havien de ser la solució a la manca de creativitat o a la rutina però es van convertir en una fera devastadora preocupada només d'aconseguir audiència. *I què s'ha de fer per tal que l'audiència creixi i creixi? Per desgràcia, la resposta si no és correcta si aplicada fil per randa, és: EL QUE SIGUI.*

Des de sectors televisius s'han defensat argüint que com a mirall que són de la societat, ells emeten el que la societat els demanda. Ara bé, segons Francesc Escribano⁴⁹ (a Cubells, 2003, 218-219) és clara la influència ideològica del que veu el telespectador a la televisió. *Si només veiem programes on surt Tamara, el nostre referent cultural serà Tamara. La televisió té una obligació moral. Un pot consumir Tamara. El problema és si només consumeix això. El que és dolent no és que hi hagi productes escombraries, el dolent es que ho siguin tots. La gent no demana res. L'oferta la crees tu. És com el menjar, nosaltres fem el menú i, si eduquem a la gent perquè mengi hamburgueses, la gent*

⁴⁹ Periodista que ha desenvolupat diferents càrrecs destacats a Televisió de Catalunya com a cap de programes o director.

menjarà això. La responsabilitat és nostra. El més fàcil pels programadors és dir: jo dono això perquè la gent m'ho demana. No, jo dono això perquè sóc conscient que dono això, potser no tinc res més que donar, però és una actitud poc responsable. Amb el treball que jo faig, en certa manera, es forma el gust de l'audiència. Igual que el periodista d'informatius ha de donar les notícies que considera que són les més importants; la gent no demana res. I si jo parlo d'Israel o del Líban creo la demanda. Si jo parlo de Carmina Ordoñez estic creant una demanda, en horari de màxima audiència.

Per al que fou responsable de programes de la televisió de Berlusconi Carlo Freccero, una programació en base a sondejos d'audiència no pot fer una altra cosa que proposar indefinidament els programes que ja han estat seleccionats pel públic, en conseqüència, programant d'acord amb les audiències es releguen els programes minoritaris als pitjors moments de la programació, reproduint així els seus mals resultats pel que fa a audiències (Ferrés, 1994, 40).

Una iniciativa d'un col·lectiu de Milà, Esterni, conjuntament amb regidors i ajuntaments, consistí en convocar a finals del 2004 una vaga de televisors apagats durant tot un cap de setmana per protestar contra la teleporqueria. Per contrarestar l'espai buit que la vaga pogués ocasionar en el públic, s'oferien descomptes per anar al cinema o al teatre a aquells que es presentin amb el comandament a distància a la mà (Cabrejas, 2004)⁵⁰.

Una bona solució es la que Corral (1997, 138) considera un dels avenços més significatius en la seva experiència educativa amb un grup de dones, que no és sinó el fet d'apagar la televisió durant els àpats. Quan aquest canvi a les llars s'havia fet costum havia afavorit el diàleg i per tant, la convivència dins la família. Evidentment, aquesta mesura atempta directament contra el principal mitjà a través del qual proposem intervenir, però no deixar de ser un argument vàlid, el consum raonat sempre és una bona idea a difondre.

L'autoregulació dels mitjans continua essent avui dia motiu de controvèrsia, tant per la diversitat de motivacions morals com els interessos de la indústria

⁵⁰ A Catalunya el Club TRECSC iniciativa engegada per l'Administració per dinamitzar el consum cultural, és una bona iniciativa en sentit positiu, sense propostes de desconexions, que treballa en aquesta línia gràcies al foment de tot tipus de consum cultural a preus assequibles.

d'aconseguir una bona audiència "calgui el que calgui". Per això, no és estrany escoltar periòdicament que els mitjans sortegen els seus compromisos autoreguladors. Sembla més factible anar en paral·lel en una altra direcció com és proporcionar continguts de qualitat i interès pel gran públic, tot i que com ja ha estat comentat, exigeix una inversió important i llavors no és tan traduïble com el sexe o la violència.

Bona part dels Estats europeus i d'Amèrica del Nord han creat una gamma de solucions d'autocensura per a la responsabilitat dels mitjans (Frau Meigs, 2004, 186):

- L'hora familiar: hores de més gran audiència i la seva zona de captació.
- Avisos per als progenitors: senyalètica o assessors de famílies, amb classificació prèvia dels programes.
- Defensors: periodistes que actuen de mitjancers entre les cadenes i les demandes públiques.
- Filtració tecnològica: codificació. El V-xip.

Els pressupòsits implícits d'aquest quatre tipus de solucions estan basats en demandes ideals que són desmentides per la realitat de les pautes de recepció i la ràpida evolució de la societat i la tecnologia, és a dir, es basen en pautes familiars antiquades, atès que els assessors i les pautes de recepció circulen al voltant de la idea d'una família ideal que mira la pantalla, i per tant, s'espera que els pares i mares prenguin la responsabilitat del consum total de televisió dels seus fills i filles. En resum, la lògica d'autoregulació no qüestiona les fonts de producció anteriors a la programació, imposa la càrrega de selecció a posteriori als espectadors inconscients. Les solucions, és com si ignoressin que els infants sovint estan sols quan miren la televisió, en companyia d'aquesta mescla d'entreteniment i cangur. A més, molts miren la televisió programes que no estan dedicats a ells i un tant per cent significatiu la mira més tard de les hores familiars (*ibid.*, 187).

La desregulació frenètica⁵¹ del sector televisiu abans esmentada, amb l'empenta del consum per cable, evidentment també ha causat estralls a la programació infantil de les cadenes tradicionals. Al mateix temps, les recerques també mostren que els pares i mares no estan tant informats com se'ls suposa a la idea d'autoregulació, ja que sovint els seus infants són més conscients dels avisos de la *signalétique*, especialment entre famílies amb problemes. D'igual mode, les famílies tampoc no saben que poden tenir accés a mitjancers i queixar-se a les cadenes o a les autoritat a través dels Consells Audiovisuals. I en darrer lloc, se'ls suposa una habilitat programadora a l'hora d'ajustar els dispositius de filtre tecnològic (*ibid.*, 187).

A França es calcula que els infants passen una mitjana a l'any de 54 hores de qualitat amb els seus pares i mares, 1400 hores amb les seves diverses pantalles i 850 hores amb els mestres. A més, una de cada dues famílies tendeixen a estar divorciades, esteses o recompostes; no obstant això, les famílies que resten juntes poden ser també altament disfuncionals. En conseqüència, com acostuma a passar en altres àmbits que afecten a la formació de les famílies, només serveixen pels infants que no les necessiten, perquè els seus pares i mares educats i alertats sempre evitaran els perills del sobreconsum de televisió. En els altres casos, els progenitors són absents o simplement no són presents i utilitzen el televisor com a cangur i no poden o no volen oposar-se als nens i nenes (*ibid.*, 188).

Buckingham (2002, 159) en les seves pesquises dutes a terme a Gran Bretanya, afirma haver entrevistat a nens que amb només sis anys havien vist films de la sèrie *Pesadilla en Elm Street*; al mateix temps, pel·lícules com *Pulp Fiction*, *Arma Letal*, *Terminator* o *la Jungla de Cristal* compten amb una acceptació important entre els nens adolescents d'edats inferiors als 15 o 18 anys. A casa nostra, tampoc no es complicat a poc que se'ls escolti, sentir que els infants veuen gairebé tot tipus de filmografia quan van a Educació

⁵¹ Si s'observa la graella de la programació al vigent ventall de canals de televisió de l'Estat, fins i tot es pot posar en dubte que la televisió com instrument de comunicació social, limitant la seva garantia de servei públic a la garantia de difusió d'una senyal televisiva a tots els receptors domèstics, però ignorant dins de la programació, els continguts que veritablement poden interessar als col·lectius socials més necessitats (García Gutierrez, 2004).

Primària⁵² i que per tant, si l'objectiu de la regulació és evitar que els infants puguin tenir accés a material d'aquest tipus, el fracàs és evident. El fracàs prové del fet que gran part de la responsabilitat ha passat inevitablement als progenitors. En conseqüència, el debat sobre els efectes dels mitjans s'ha vist acompanyat del debat sobre la paternitat responsable. El citat investigador entén que no es pot culpabilitzar de passotisme als pares i mares, que durant la seva trajectòria com a investigador no ha trobat, fossin de la procedència social que fossin, progenitors que no intentessin controlar el tipus de material que veuen els seus fills, com a mínim fins que tenen 10 anys. Ara bé, els pares i mares no pateixen en relació al gènere violent perquè els seus fills o filles es puguin convertir en delinqüents ni assassins, sinó que intenten protegir-los d'un material que els pugui fer por o disgustar-los. Una de les complicacions a l'hora de protegir els infants és que és força imprevisible saber que pot trobar un infant desagradable o pertorbador; atès que alguns nens o nenes poden trobar com a esgarrioses experiències a la primera infància amb pel·lícules aparentment inofensives (*ibid.*, 159). Tanmateix, els infants també aprenen a protegir-se a si mateixos d'aquest tipus d'experiències, de moltes formes.

En el que respecta a l'Autoregulació de Continguts Televisius i Infància, Amnistia Internacional al 2007 també criticava el fet que els governs deleguessin la responsabilitat de protegir els drets humans en la voluntarietat de les empreses. Coincidint amb la valoració d'algunes organitzacions de persones usuàries i telespectadores i grups de recerca universitària, hi ha una gran coincidència en afirmar que aquestes mesures són insuficients i ineficaces si no van acompanyades d'altres, com a mitjà de protegir als menors envers els missatges de continguts perjudicials (Amnistia internacional, 2007, 6)⁵³.

⁵² Sovint els que visionen coses "fortes" gaudeixen de la seva explicació amb els companys i companyes de classe.

⁵³ Segons explica Amnistia Internacional, hi ha massa facilitat per criatures de 9 anys per comprar jocs classificats per adults. A més, AI denuncia el codi PEGI (Codi europeu d'autoregulació dels fabricants) que serveix per identificar els principals trets dels videojocs, ja que ho duen a terme les pròpies empreses del sector que voluntàriament s'uneixen al codi PEGI, mitjançant l'autovaloració dels videojocs responent un qüestionari. Les respostes al test proporcionen la identificació de continguts i una classificació per edats. Tan sols en els casos en els quals la resposta al qüestionari proporciona una classificació de més de 12 anys, l'Institut Holandès de Classificació de Material (NICAM) visionarà aquelles parts del joc que l'empresa considera que cal que siguin revisades per confirmar que la classificació és correcta (Amnistia Internacional, 2007, 11).

Diferents autors⁵⁴ (García Galera, 2003, 75) han asseverat algunes consideracions en el que respecta al consum televisiu dels infants més petits:

1. Els infants més petits de dos anys no haurien de veure la televisió.
2. Dels 3 als 5, el temps de visió de la televisió hauria de bascular entre la mitja hora i una hora mitja, per tal de no treure temps al joc, activitat fonamental pel seu desenvolupament.
3. A Educació Primària no més de dues hores al dia de televisió, ja que a aquesta edat augmenta el perill de teledependència.
4. Fer agenda televisiva del dia: pel matí millor que no la vegin, a la tarda poden veure els seus programes preferits, i al vespres només una mica de televisió i a dormir.
5. Evitar que la televisió estigui constantment encesa.
6. Procurar veure la televisió amb els fills i filles.
7. Explicar amb expressions planeres el que s'està veient; les conseqüències negatives i/o positives de determinades accions.
8. Identificar i diferenciar la realitat de la ficció.

La resposta no ha de ser limitar i protegir, sinó més aviat en educar la personalitat de qui mira. Difícilment els excessos de televisió es podran resoldre amb prohibicions a les programacions, ni amb la inclusió a l'escola d'assignatures sobre el llenguatge televisiu, encara que s'hagi de fer, no resoldrà els excessos, ja que aquests, no tenen tant a veure amb els continguts de la televisió, sinó amb les causes que originen aquest excés televisiu i tot allò que dissimula (Cardús, 2000, 245).

Canviant una mica de tema, cal que parlem breument dels videojocs. Ja que, progressivament han anat fent-se camí i demostrant la seva importància, tant de caire lúdic com ideològic⁵⁵. Els videojocs superen amb escreix les xifres del

⁵⁴ També, entre d'altres, comptem amb la Recomanacions Televisió i família del CAC

⁵⁵ Una vessant dels videojocs són els anomenats videojocs massius, als quals només es pot accedir a través d'internet. Evidentment la passió pels videojocs ha generat noves formes de negoci gairebé inimaginables com l'empresa Gamersloot.net que cobra per ajudar els jugadors a avançar nivells d'un joc (Barnet, 2005).

cinema a nivell mundial. Avui dia ja gairebé no hi ha llançament de pel·lícula de gran consum, sobretot infantil, sense que l'acompanyi el seu videojoc de rigor, d'igual mode es recuperen films antics per transformar-los en jocs d'acció (Jané, 2005).

Els continguts dels mateixos són objecte de periòdica controvèrsia sobre si fomenten la violència, el sexisme, etc.. El que és evident és que formen part del nostre ecosistema social, el control del qual també està subjecte a tot tipus de lluites axiològiques o ideològiques. Així es palesa per exemple en el videojoc de Hezbol·lah *Special Force* per acabar amb un dels tòpics com és que els protagonistes de videojocs tenen fesomia occidental i maten i destrueixen als dolents amb pinta d'àrabs. D'acord amb la seva motivació antisionista al videojoc gairebé sempre s'ataquen campaments israelians⁵⁶... (Bruguera, 2003). Per altra banda, el videojoc com una eina més del nostre entorn audiovisual també s'utilitza per teràpies com a eina per superar les fòbies i l'estrés⁵⁷; i darrerament s'han posat de moda jocs del tipus *Brain training* dissenyats per exercitar la ment, però també n'hi ha per fer gimnàstica o practicar esport de forma virtual. Les possibilitats del mitjà sembla ser que seran tantes com les persones siguin capaces de crear, però sempre com gairebé tot en la vida, amb un contingut educatiu més o menys explícit⁵⁸. Com es va poder comprovar amb la *wii*, els videojocs cada vegada han intentat ser més vivencials, i ja als Estats Units s'anuncia la propera sortida la venda d'*Epoc*, d'un casc que farà possible que es jugui a través del pensament a través d'encefalografia no intrusiva, de fet l'*Epoc* pot analitzar l'estat d'ànim de

⁵⁶ Un altre joc esmentat al citat article és *Ander Ash* propasa que et transformi's en un jove palestí per afegir-te a la Intifada. El joc exemplifica fins a quin punt els components morals poden configurar el seu disseny, com és el fet que si l'usuari mata algun civil el joc s'acabi sense la possibilitat de guardar en memòria la partida.

⁵⁷ Por a viatjar en avió, por a parlar en públic, por a conduir, claustrofòbia, traumes psicològics per culpa d'un atemptat o problemes de drogodependència. Font AFP a «La realidad virtual, una nueva herramienta para superar las fobias y el estrés» (2005). Clarín.com, 21 d'abril.

⁵⁸ Els CDs i programari educatiu també es van apuntar a copiar estratègies o clarament en transformar-se en videojocs per incrementar el seu atractiu de cara als infants. *En compte de pantalles aïllades amb exercicis, que responien a un model de llibreta escolar interactiva, es presenten aventures gràfiques en la que l'usuari, convertit en un dels personatges principals i seguint un argument, ha d'aconseguir un objectiu mitjançant la superació d'activitats* (Rossell, 2003).

l'usuari i per exemple augmentar-ne la dificultat del joc si detecta que està avorrit⁵⁹.

Els videojocs formen part de la vida dels nostres infants, no obstant això, són un sector de tendència majoritàriament masculina encara que en progressiva equiparació, així doncs, per no deixar un segment important de població fora del negoci, al 2004 per exemple Nintendo va llançar la seva consola Gameboy Advance Girls Edition, de color rosa i acompanyada d'un lloc web perquè les noies se sentint identificades amb el producte amb un catàleg de jocs *femenins* (Jané, 2004).

El conegut i controvertit per la seva violència videojoc *Grand Theft Auto: San Andreas*, és el videojoc més venut als Estats Units amb 9,4 milions de còpies. Malgrat la polèmica, la sortida el més de maig de *Grand Theft Auto IV*⁶⁰, ràpidament ha assolit el cim dels videojocs més venuts. S'atribueix el gran èxit dels jocs d'acció amb violència inclosa, a l'augment de l'edat mitjana del seu consum, que situen ara en 33 anys, quan abans els videojocs eren més "coses de crios" (Caulfield, 2008).

Com ja s'ha advertit des de diferents instàncies com el CAC, hi ha molt poca programació específicament pensada per a un públic infantil. Evidentment, això no impedeix el seu consum seguint en gran part la tendència de la resta de productes audiovisuals, consumint programació per adults.

La televisió és la font més àmplia d'imatges i missatges compartides de la història, la línia principal del comú entorn simbòlic on hem crescut, i malgrat que només formes de mitjans s'han expandit, la televisió no es debilita (Gerbner i altres, 2002, 43).

Segons el butlletí mensual de TNS sobre audiència de mitjans, l'any 2004, entre els 4 i 12 anys consumien 135 hores de televisió setmanals. Segons la mateixa empresa de mesura d'índex d'audiència, al gener del 2008 la xifra es situava en els 153 minuts⁶¹.

⁵⁹ Font EFE. «Emotiv traurà al mercat un casc que permet controlar els videojocs només amb el pensament» (2008). *El Punt*, 18 d'agost.

⁶⁰ El *San Andreas* també és un dels jocs predilectes de casa nostra.

⁶¹ http://www.tns-global.es/docs_audiencia/audiencia_51.pdf

És de destacar que un dels programes favorits que durant més de vuit anys de forma ininterrompuda es mantenen com els més vistos del públic infantil són els Simpson, uns dibuixos per adults que són explotats *ad infinitum* per la cadena emissora a l'Estat espanyol. Antena 3 explota fins a la sacietat l'exitosa sèrie de dibuixos, intercalant continues repeticions amb programes nous.

3.4 L'APRENTATGE A TRAVÉS DELS MITJANS

El sistema de comunicació per causa de la seva influència potencial, està subjecte a pressions continues de diferents grups socials que persegueixen influir sobre la resta (Bandura, 1987, 316)⁶². És important remarcar la idea d'influència potencial perquè sabem que la televisió influencia, però que no acostuma a fer-ho en direccions lineals de causa-efecte, com tampoc no exerceix una capacitat educativa absoluta en el "discent", és a dir, les persones fem una recepció dels missatges audiovisuals de forma més o menys activa en funció de diferents variables.

A les comunicacions de masses qui rep el missatge oposa resistències, conscientment o no, en funció de la seva sensibilitat, la seva ideologia, l'actitud davant la vida en general i davant el mitjà o el missatge en particular. La seva actitud serà diferent en funció de les seves experiències prèvies i de la seva preparació cultural, la seva actitud crítica, el seu sentit reflexiu, les seves necessitats sensorials, mentals i psíquiques (Ferrés, 1996, 297). Els efectes inconscients sobre el destinatari estan condicionats per l'entorn social en el que es mou, si la persona es mou dins un entorn que és hostil envers una determinada tipologia de programa televisiu, és més probable que sigui hostil al mateix, i a l'inrevés (*ibid.*, 298).

Cantril (1985, 92) ens ofereix un exemple del poder mediàtic, en aquest cas de la ràdio, de creació de realitat i de com es pot alterar en gran mida atacant les pors inconscients de la població: la nit del 30 d'octubre de 1938 milers de nordamericans es van quedar atemorits per una emissió de ràdio que descrivia una invasió d'extraterrestres que amenaçava a tota la nostra civilització. És probable que en cap altre ocasió anterior tantes persones que pertanyen a tots

⁶² Cap altre mitjà de comunicació al llarg de la història ha aconseguit ocupar tantes hores de la vida de la gent com la televisió, és el major instrument de socialització que ha existit (Ferrés, 1996, 15). En conseqüència, els efectes dels mitjans són en bona mida fruit de la relació que els espectadors estableixen amb ells, de la interacció que es produeix entre el mitjà i els espectadors en un context donat. Ja que sovint, exerceix una acció més profunda la relació amb el mitjà que el contingut mateix que aquest vehicula (Ferrés, 1994, 17).

els estaments i en tants llocs dels EEUU experimentessin un trastorn tan sobtat i intens com el d'aquella nit.

Abans que acabés el programa molta gent a tot el país havia resat, plorat i fugit frenèticament per no trobar la mort a mans dels extraterrestres. Alguns van córrer a buscar els seus sers estimats, altres van telefonar per acomiadar-se o avisar a amistats, van córrer a informar al veïnat, buscaven informació en les redaccions dels diaris i les emissores de ràdio, o avisaren a les ambulàncies i als cotxes patrulla de la policia. Pel cap baix, sis milions de persones van escoltar l'emissió, i com a mínim un milió d'elles es va espantar o inquietar. Setmanes després de l'emissió del programa, els diaris publicaven encara històries d'interès humà en les qual s'explicaven les pors i temors dels habitants de diverses localitats (*ibid.*, 93).

L'entorn mediaticoambiental ha canviat molt, però persisteixen els enganys, o la facilitat per crear-los, en funció de la tecnologia disponible. El muntatge cinematogràfic facilita l'engany, recolzat en la necessitat del televident de ser enganyat, així s'explica que es doblesin les cames de Julia Roberts a algunes imatges de *Pretty Woman*; les mans de Kim Basinger a alguns moments de *Nueve semanas y media*; o que sigui pràctica habitual a publicitat, emprar models de mans quan les mans de les modes s'han de veure en un pla molt proper. La perfecció no és més que una il·lusió, un engany al qual l'espectador s'adhereix i al qual es presta per satisfer unes necessitats psíquiques (Ferrés, 1996, 117). Reproducció d'estereotips de gènere a banda, aquests "trucs" quan "són empassats" de forma acrítica, esdevenen un dels elements que col·laboren en la configuració del model estètic actual, que selecciona fragments humans en ares d'una perfecció totèmica impossible d'assolir, però que es configura com el mirall al qual arribar.

A la comunicació audiovisual a diferència de la verbal, prima l'emoció sobre la raó: en el text escrit s'arriba a l'emoció, en cas d'arribar-s'hi, a través del sentit; en el missatge audiovisual l'emoció primària sovint és tant intensa que el subjecte no sent la necessitat d'arribar a l'emoció derivada del sentit. Marc Twain deia que si tothom estigués satisfet amb si mateix no necessitaríem

herois (Ferrés, 2005, 16). Bona part de les persones no són conscients de perquè els atrau la televisió, i fonamentalment agrada perquè explica històries.

Els relats fascinen perquè satisfan les necessitats de fabulació i de fantasia, incideixen en l'àmbit de les emocions, les activen, les porten als seus nivell màxims d'intensitat. El relat sedueix perquè permet a qui ho rep l'encontre amb les zones més ignorades o ocultes del seu inconscient. Així doncs, l'interès de l'espectacle televisiu es basa en aquesta capacitat de mobilitzar els sentiments més íntims del televident, l'implica emotivament a la història permetent-lo elaborar –sovint de forma inadvertida– els seus conflictes interns. Tot plegat es palesa quan habitualment encara que es faci un esforç racional per distanciar-se de la història, no es pot deixar de patir en identificar-se amb un personatge que està en perill, o el fet que no pugui deixar d'odiar a un personatge negatiu. Ja que el psiquisme del telespectador s'involucra en els personatges, els viu de manera inconscient com expressió o encarnació de les seves tensions i conflictes, de les seves esperances i desigs, de les seves angoixes i temors (Ferrés, 1996, 104-105).

Al mateix temps, mitjançant els models simbòlics es poden transmetre simultàniament coneixements d'extensa aplicabilitat a un enorme nombre de persones. Basant-se en les concepcions de la conducta descrita per mitjà de paraules i imatges, els observadors poden transcendir els límits del seu entorn immediat (Bandura, 1987, 68). Hi ha algunes classes de modelat que resulten per si mateixes tant gratificants que atrauen l'atenció de les persones de totes les edats durant llargs períodes de temps. Un bon exemple d'això és l'efecte que els models aconseguen a través de la televisió. Aquesta, ha ampliat enormement la gamma de models de que disposen els infants i adults. A diferència dels seus antecessors els quals només disposaven en gran part dels models que els proporcionaven la família o entorn més proper, avui dia les persones poden observar i aprendre diferents estils de conducta còmodament a les seves llars, mitjançant els abundosos models simbòlics que proporcionen els mitjans de comunicació de masses (Bandura, 1982, 40).

Malgrat totes les crítiques i riscos que la puguin envoltar, els mitjans de comunicació en el seu conjunt han augmentat el nivell d'informació d'amplis

sectors de població, però, molt al marge de la intenció, mitjançant les dosis creixents de comunicacions de masses es poden estar transformant inadvertidament les energies de molts que passen de la participació activa al coneixement passiu. Al mateix temps, la pressió econòmica alimenta el conformisme ja que propicia que es silenciïn qüestions polèmiques (Lazarsfeld i Merton, 1985, 38).

Els mitjans, a través de l'imaginari social que instal·len, creen cultura, i ofereixen i retroalimenten la dimensió comunicativa de la cultura del nostre temps (CAC, 2003, 18).

Les formes i continguts que percebem a través de la televisió tenen poderoses implicacions en les formes en què vivim. Cada forma de conèixer tendeix a convertir-se en una forma de vida, i cada procés de construcció social i individual de coneixements, ve també a convertir-se en una postura ciutadana i ètica. La relació que establim amb la televisió, és una vinculació amb el món, amb unes "formes de conèixer", "amb un tipus de cultura", i el que això significa: una trajectòria moral de profundes conseqüències ètiques i socials (Cebrián, 1995, 125).

La pregunta fonamental no és quins efectes concrets podem esperar que es produeixin a partir de determinats tipus de continguts, sinó de quina manera un determinat flux de continguts crea el marc de possibilitat i el condicionament global per desenvolupar determinats processos (CAC, 2003,16).

Durant generacions s'ha lluitat per donar a la gent més temps lliure, i ara el consumeix amb la Columbia Broadcasting System, en comptes de fer-ho amb la Columbia University (Lazarsfeld i Merton, 1985, 29). A molts aspectes de la vida, la influència vicària de la televisió ha desplaçat l'experiència directa. Encara que també mitjançant l'autoinfluència determinem en part el transcurs de la nostra conducta, cada vegada estem més modelats pels mitjans, tant en el que respecta a patrons de pensament, valors, actituds o estils de vida (Bandura, 1987, 41).

La televisió és tan eficaç perquè ensenya sense necessitat d'incentius especials. No obstant, perquè qui observa es pugui beneficiar de la conducta dels models quan ja no estiguin presents aquests per orientar-los, les pautes de

resposta han de representar-se a la memòria de forma simbòlica. A través dels símbols les experiències transitòries del modelatge poden mantenir-se a la memòria de forma permanent. Tot el procés d'aprenentatge per observació, es veu facilitat pel gran nivell de desenvolupament de la capacitat de simbolització que tenen els humans (Bandura, 1982, 41).

L'extraordinària capacitat per simbolitzar proveeix als humans d'una eina molt poderosa per comprendre el seu entorn i per crear i regular els esdeveniments ambientals que virtualment afecten cada aspecte de les nostres vides (Bandura, 2002, 122). Per tant, els símbols tenen un paper molt important en les nostres vides, la qual cosa els fa objectes de pugnes pel seu control a través dels mitjans, es moldeja la nostra cosmovisió del món. És amb els símbols que la gent processa i transforma les experiències transeünts en models cognitius que li serveixen com a guia pels judicis i accions. A través dels símbols la gent atorga sentit, forma i continuïtat a les seves experiències (*id.*).

Si la televisió escombraria té un elevat poder d'atracció possiblement sigui perquè remet inconscientment a l'espectador a la dimensió més fosca d'un mateix, dóna pas narcisísticament a la seva fascinació pel mal, pel dolor, la destrucció i la mort; actuant com un mirall inconscient de les àrees més tènues del propi psiquisme (Ferrés, 1996, 94).

Els mitjans, independentment de qui els controla, tenen conseqüències morals per la ciutadania, pel sol fet d'existir (Giner, 2005, 75). Es pot inferir, segons Aparici (2006, 17), que atès que les persones propietàries dels grans mitjans de comunicació a Amèrica i Europa són majoritàriament homes, blancs i aparentment heterossexuals, la representació ètnica i de gènere que es visualitza és la blanca, heterossexual; això, molt més visible a Amèrica Llatina i a Europa, provoca que les minories ètniques sovint es vegin excloses i la representació de la dona i les minories sexuals respongui a paràmetres d'heterossexuals blancs masculins. A Espanya, la població gitana i l'immigrant acostuma a estar representada negativament encara que signifiquin més del 10% de la població.

Òbviament la ideologia de forma més o menys implícita influencia en els continguts, però això no treu importància al factor econòmic, ja que ambdós elements acostumen a anar inexorablement lligats. Les grans pel·lícules de Hollywood no són rendibles només amb el mercat interior, la indústria necessita per aconseguir beneficis o fer net amb les produccions del mercat exterior. A més, prop de la meitat dels ingressos generats –incloent DVDs, vendes a televisió, etc.– per un film de la meca del cinema provenen del mercat global (Torrent, 2004, 18).

La violència als productes audiovisuals és un producte fàcilment exportable, ja que si bé les productes de mitjans de comunicació saben que per atraure l'atenció del públic hi ha tres elements que no fallen mai com l'humor, el sexe o la violència. El primer pot ser més difícil de traduir per causes culturals, etc. i no el fan un bon vehicle per a una distribució globalitzada. Així doncs, la violència assegura la rendibilitat, perquè el públic nordamericà no genera prou capital per arribar a l'ambició control del mercat global pel qual sospiren les corporacions multinacional (*id.*). Si bé és cert que el sexe viatja millor a molts indrets encara existeixen prejudicis culturals o censures governamentals que farien disminuir el potencial recaptador al qual aspiren les multinacionals dels mitjans, per tant, resta la violència com el producte per excel·lència que assegura la més alta explotació comercial. La violència a les pantalles pateix poca censura o gens, necessita poca traducció, fet que li permet "viatjar amb comoditat" per tot el planeta (*ibid.*, 19).

Tanmateix, la televisió pot esdevenir un instrument eficaç per al desenvolupament i enriquiment de les persones, ja que té la capacitat d'ensenyar habilitats, ampliar perspectiva i informar sobre assumptes que afecten a la vida quotidiana de la gent. No obstant, a la realitat, s'empra més amb finalitats comercials, fins i tot succeeix això a les contrades on els sistemes de radiodifusió són de propietat pública. Però com que la publicitat multinacional pressiona amb suculentos ofertes econòmiques, resistir-se és complicat. Així que en dependre dels ingressos publicitaris, la funció de servei públic es posa en entredit (Bandura, 1987, 187).

Per descomptat que els interessos polítics també poden fer-ne un ús instrumentalitzat, com ens ho mostra un exemple un xic “allunyat”, de l’esfera política, però a la vegada significatiu: el publicitari Jerry Della Fontana va reunir un dia al seu equip de col·laboradors i els va dir: us presento una pel·lícula que parla d’un polític, si després de veure-la penseu que el podríeu votar a un líder com aquest, aixequen la mà. A la cinta, un home jugava amb un gos molt maco i al seu costat hi havia una dona; mentre acarona al gos una veu en *off* explicava que aquest home odiava la guerra i que havia estat ferit a una; que desitjava la pau, encara que el país visqués moments de perill i que representava la única alternativa per unificar i protegir els interessos del país. El film acabava: aquest home és la força més unificadora, perquè és el representant de la gent corrent. En acabar tots els components de l’equip aixecaren la mà. Della Fontana els va dir: us presento al vostre candidat es diu Adolf Hitler (Ferrés, 1994, 65).

Retornant als exemples positius, els anuncis que presenten a les dones en papers no tradicionals augmenten els coneixements de les noies sobre les professions, disminueixen els estereotips laborals en funció del sexe, i augmenten les preferències per ocupacions reservades tradicionalment per a l’home (O’Byrant y Corder-Bolz, 1978 a Bandura, 1987, 351). A més, la televisió no es tant discriminatòria com altres tecnologies perquè està a l’abast de gairebé tothom, encara que existeixin els canals de pagament. La televisió és el paradigma d’inclusió social, educa a tothom, és una assignatura sense notes i no exclou a cap espectador per cap motiu ni en cap moment (Postman, 2001, 154)⁶³.

Si tenim present, que a banda de dormir, no hi ha cap altre activitat que ocupi més temps a la joventut que mirar la televisió, no podem evitar concloure que s’està produint una reorientació massiva del nostre sistema d’aprenentatge (Postman, 2001, 155). Per tant, és inevitable que els mitjans ens eduquin. Ens entretenen, ens informen, ho fan tot plegat a la vegada o de forma més

⁶³ Si bé és cert, l’efecte multiplicador d’experiències de la televisió, un dels inconvenients de la televisió és que resti hores al contacte directe amb la realitat, que les representacions que provenen de les experiències vicàries mediatitzades allunyin del contacte real amb l’entorn (Ferrés, 1994, 34).

estructurada, però resulta és clar que atès el menor desenvolupament de les facultats cognitives i emotives, els continguts emesos tenen molta més probabilitat d'influir en infants i joves que encara no han madurat (CAC, 2003, 26). Per tant, és més fàcil que deixin una més gran empremta en l'imaginari infantil, influint en la seva cognició, afectant les seves emocions i actitud i modelants els seus valors (*id.*).

Com que els infants estan menys alfabetitzats en els mitjans, és més probable que siguin persuadits pels anuncis que es basen en gent famosa, *jingles*, imatges plenes de color i imatge atractiva del producte. Els nens i nenes més grans, especialment els adolescents, que tenen un nivell més alt d'alfabetització, és més probable que siguin seduïts per estratègies publicitàries basades en l'argumentació, especialment aquelles que contenen arguments de gran qualitat i respostes als contraarguments (Livingstone i Helsper, 2006, 576).

L'alfabetització audiovisual és necessària però no suficient, ja que d'acord amb la natura del mitjà molta influència ens passa "inadvertida". En el fons, és lògic que si la televisió desenvolupa sistemes perceptius diferents als de la lectura i activa processos mentals diferents mobilitzi un altre tipus de respostes. Si privilegia la percepció sobre l'abstracció, el que és sensitiu sobre el que és conceptual, és natural que tendeixi a provocar respostes de caràcter emotiu més que de caràcter racional. El que significa que les respostes que sol·licita la televisió vagin més en la línia del "m'agrada/no m'agrada" que en la de "estic d'acord- no n'estic d'acord". El que és intuïtiu i emocional tendirà a sobrevaler sobre el que és intel·lectual i racional (Ferrés, 1994, 33).

Tot i que amb la televisió trobem matisos diferents, ens és vàlid per la seva significació il·lustrativa un comentari de George Lucas: *quan vaig al cinema vull pujar-me a una muntanya russa, i no em deixin anar un rotllo intel·lectual* (Ferres, 2000, 140). És per això, que de tots els enemics de la televisió educativa, cap és més formidable que l'explicació: arguments, hipòtesis, discussions, raons, refutacions o qualsevol dels instruments tradicionals del discurs raonat converteixen a la televisió en ràdio, o encara pitjor, en material imprès de tercera categoria (Postman, 2001, 154), no es pot tractar un mitjà

sense emprar el seu llenguatge. La seducció és el motor de la vida, està en la base del millor i pitjor que es fa a la vida (Ferres, 2000, 117).

Més que contrarestar –amb la tendència a substituir els excessos emotius pels reflexius– els mitjans caldria conciliar, integrar l'emotivitat i la racionalitat. Aprendre a convertir l'emoció en reflexió, aprendre a aprofitar la capacitat mobilitzadora de les emocions per activar la racionalitat, exercitar-se en activitats integradores en les quals emoció i raó s'impliquin, ja es necessiten mútuament. Si sempre s'ha dit que sense motivació no hi ha aprenentatge, també avui se sap que sense libido no hi ha activació. La inversió d'energia necessària per a tota acció educativa només pot provenir de la libido, del cervell emocional (Ferrés, 2003, 16).

Perquè el llenguatge comuniqui cal seguir unes pautes (Corral, 1997, 110):

- Claredat. Comptar amb el codi de l'oient.
- Contrast. Trencar el llenguatge tòpic.
- Explicar històries.
- Donar la volta a les coses, veure-ho des de l'altre costat.
- El contingut ha de desenvolupar-se al voltant d'un punt clau.
- Repetició rítmica, vers, *slogan*.

En el mètode de lectura crítica de Kaplún, s'entén que la lectura crítica és una hermenèutica dels mitjans, els sotmet a sospita, ja que es fonamenta en que els missatges posseeixen un contingut ideològic, davant del qual és necessari prendre consciència, a través de les idees latents, i dels valors i creences que contenen (Aguaded, 1995, 33).

Les televisions en la seva cursa a aconseguir audiències a qualsevol preu, provoca que els infants en edat de formació i sense la supervisió adulta freqüentment s'enfrontin a imatges molt cruels que poden crear grans traumes, a més, de la "malformació" com pot ser que s'acostumin a la violència per la qual cosa els sembli normal (Ibáñez Serrador, 2003, 60). Diferents estudis apunten a que els infants pre adolescents semblen particularment susceptibles

a la influència dels mitjans pel que fa a l'agressió, socialització de gènere i comportament prosocial (Nabi, 2007,139).

En diferents investigacions sobre els efectes de l'exposició als mitjans els resultats palesen un ampli rang que va des d'influències antisocials a prosocials pel que fa a les conductes i actituds. Els efectes són generalment categoritzats com petits en mida, però consistents, efectes rellevants. A més, en molts resultats hi ha múltiples variables que a vegades "treballen" a favor de la influència dels *media* i en d'altres en oposició (*ibid.*,138). Això és així, perquè encara que els humans no es limiten a respondre a estímuls, sinó que els interpreten, els estímuls influeixen en la probabilitat que s'efectuïn determinades conductes a través de la seva funció predictiva, no perquè es vinculin automàticament a les respostes (Bandura, 1982, 80).

El que és cert, és que la correlació no implica relació de causa, la qual cosa indica que els estudis de correlació no proven que el fet d'observar violència *provoqui* violència. És probable que els infants agressius escullin els programes violents o que els fills de pares violents o indiferents siguin més agressius i romanguin més hores davant la pantalla, o també pot ser que la televisió només reflecteixi, i no afecti, les tendències violentes (Myers, 2005, 339). Els trets de personalitat com l'empatia, agressivitat, cerca de sensacions o la timidesa són tendències força estables que es mostren per primer cop a la infància. En conseqüència, sols o en combinació, els trets de personalitat poden servir com a factors protectors o que incrementin la vulnerabilitat enfront la influència mediàtica (Nabi, 2007, 139).

Al mateix temps, el grau d'atenció és molt important de cara a rebre influències, la televisió si es compara amb els videojocs requereix de menys concentració en el temps que dura l'exposició. El missatge que s'envia no equival al missatge que s'interpreta (*ibid*, 140).

Els factors cognitius i la resta de factors personals, així com les influències ambientals actuen de forma interactiva com a determinants recíprocs. Per tant, l'associació entre determinats factors i determinats efectes és probabilística més que inevitable (Bandura, 1987, 44). El que sovint passa, és que el context social on es consumeixen els mitjans no és prou tingut en compte en els

estudis sobre efectes dels *media*, i és per tant una important àrea d'investigacions, ja que el consum dels mitjans està inserit dins un context que l'influència mútuament, a banda, que moltes vegades el seu ús és produït en presència d'altres (Nabi, 2007, 143). Per tant, als mitjans els problemes de salut i els socials són sovint representats com que són originats per causes individuals i individualment resolts, evitant la discussió sobre les causes socials i econòmiques (Rice i Atkin, 2002, 442).

Habitualment es parla de xifres pel que fa a la televisió en xifres de proveïment i consum, no xifres que registrin els efectes dels mitjans. El coneixement de les dades de consum en el camp dels *mass media* s'allunya de cap demostració del seu efecte net sobre conducta, actitud i perspectiva. Només assenyalen el que fa la gent, no l'impacte social i psicològic dels mitjans de comunicació (Lazarsfeld i Merton, 1985, 27).

Els mitjans implanten idees de forma directa o mitjançant els adoptadors. A més, cal distingir entre efectes sobre l'aprenentatge i efectes sobre l'execució. En ocasions, els mitjans ensenyen noves formes de conducta i creen la motivació necessària per l'acció, modificant les preferències, les percepcions d'eficàcia personal i les expectatives de resultats dels individus. D'altres vegades, són els mitjans els que ensenyen però els adoptadors són els que proporcionen la motivació necessària per realitzar el que ha estat après per observació. Àdhuc, l'efecte dels mitjans pot transmetre's completament per la via social (Bandura, 1987, 168-169).

En definitiva, les descripcions televisades no tenen cap efecte universal ni actuen de forma independent del seu contingut. La influència doncs, es defineix millor en termes dels continguts emesos que en la quantitat d'hores d'exposició. Per tant, com amb freqüència l'entorn simbòlic de la televisió difereix significativament de la realitat social, les descripcions televisives generen concepcions errònies. Per això, moltes de les percepcions errònies compartides per varis grups de persones sobre les activitats laborals, els grup ètnics, les minories, la vellesa, els papers socials i sexuals, i altres aspectes de la vida, es conreen, parcialment si més no, a través del modelatge simbòlic dels estereotips (*ibid.*, 537-538).

Cada vegada els infants tenen més capacitat d'utilitzar els seus propis coneixements o creences respecte al món real per valorar la credibilitat o l'autenticitat del que veuen. Diferents estudis mostren que fins i tot els més petits de Primària –6 o 7 anys– són capaços de fer judicis força complexos sobre l'estatus de realitat de la televisió: lluny de considerar-la com una finestra al món empren diferents criteris potencialment contradictoris per avaluar la realitat que es diu reflectir. Això contradiu la idea que sovint es manifesta en el debat públic segons la qual els nens i nenes no són capaços de distingir entre televisió i realitat (Buckingham, 2002, 123).

Les imatges visuals juguen un paper especialment important en l'aprenentatge per observació en els primers anys de desenvolupament, quan els infants encara estan mancats d'habilitats verbals. Al mateix temps, són molt importants per aprendre pautes de comportament que no es presten fàcilment a la codificació verbal (Bandura, 1982, 42).

En comparació amb la gent adulta, els infants posseeixen menys experiències socials, la qual cosa els pot fer més fàcilment influïbles pels mitjans tant de forma positiva com negativa. No obstant això, si entenem els mitjans com aules sense professor específic resulta complicat esbrinar exactament d'on reben la influència els infants. Així doncs, el propòsit de l'alfabetització mediàtica no hauria de fonamentar-se en el control dels mitjans, sinó en fomentar la capacitat dels mateixos d'analitzar els missatges dels mitjans, d'entendre la naturalesa dels mitjans i controlar la influència dels mitjans sobre les seves vides (Wang, 2003, 58).

Com a poderós entorn simbòlic, en la construcció de la identitat de gènere també és important tant pel que fa a la relació amb els mitjans com al seu contingut. Condemnar programes per "irreals" constitueix un poderós mitjà per definir els propis gustos, i per tant, reclamar una identitat social determinada. Per exemple, les queixes habituals de les noies envers les històries i arguments de les pel·lícules d'acció i aventures fonamentalment es centren en que són "irreals", acostuma a reflectir un desig de distanciar-se personalment del que es consideren gustos "infantils" dels nens, i així proclamar la seva pròpia maduresa de gènere. Per l'altra part, els nois manifesten rebuig davant els

“irreals” homes tot múscul de programes com els Vigilants de la Platja, aquest disgust sovint s’ha atribuït al reflex de la pròpia angoixa per la fragilitat de la seva pròpia identitat masculina (Buckingham, 2002, 127).

A la televisió els i les joves televidents troben un món que es desproporcionadament masculí, un món en el qual és força més probable que els personatges femenins es presentin com atractius i vestits de forma provocativa, evidenciant una objectificació sexual femenina (APA, 2007, 6).

Segons una recerca realitzada per l’Instituto de la Mujer que analitzà els 250 videojocs més venuts⁶⁴ la majoria reproduïxen estereotips sexistes i difonen la denominada “cultura del mascle”. El 64% dels personatges eren masculins, mentre que només el 17% eren femenins, la resta, 19%, eren personatges no humans. Com a terme mig, trobaren que en cada joc apareixien 15 personatges masculins i tres femenins. Essent aquests darrers presentats com “hipersexualitzats” i els masculins com “hipermasculinitzats”. En conseqüència, 9 de cada 10 personatges femenins tenien un cos atractiu –pits grans i malucs molt contornejats–, un 67% són massa primes i desproporcionades en extrem. Conjuntament a la presentació de la dona explosiva i sexi se li afegeixen cares angelicals, perpetuant així el mite de la perpètua adolescent. En general les dones són presentades en tres perfils:

1. Masoquista: submises i passives que són víctimes que necessiten ser rescatades.
2. Sàdica: dones que reproduïxen l’arquetip “viril”, però amb atributs físics exagerats.
3. Barbie: dona maca consumista, superficial, decorativa i centrada en la seva imatge i aparença.

Triomfa el semblar sobre el ser (Gubern a Ferrés, 1994, 70), ja que la televisió potencia el món de les aparences, difós a través de les imatges. El que compta és la capacitat de seduir, d’aquí que siguin els prototipus de triomf social els atletes, esportistes, dones maques, artistes, cantants i executius joves. A la programació infantil es donen varis arquetips de representació de la condició

⁶⁴ Estudi difós per Europa Press i recollit al web www.elmundo.es/navegante, 15 de desembre de 2004.

femenina que es poden agrupar de la següent manera (Lara i Rodríguez, 2001, 24):

- a) La dona com la única que fa les tasques domèstiques.
- b) La coqueteria com la qualitat més destacada del caràcter femení.
- c) Referències a l'aspecte físic femení, realitzades per personatges (humans o animals) masculins.
- d) Utilització per part de la dona/femella de les mal anomenades "armes de dona".
- e) Referències als estereotips negatius del sexe femení: són porugues, patoses, tenen poca iniciativa, etc.
- f) Quan una dona ocupa algun lloc a la vida pública, fora de l'àmbit privat de la llar, generalment se la ridiculitza o es deixa patent la seva ineptitud.

Per descomptat que de la publicitat com s'ha esmentat a l'anterior capítol també s'aprèn per bé i per malament. Livingstone i Helsper (2006, 562) sintetitzen les principals idees aportades per diferents investigacions al voltant de la publicitat de menjar. Abans dels cinc anys els infants no acostumen a distingir de forma consistent la publicitat dels programes. Per tant, la veuen com un entreteniment o com a informació sobre productes més que persuasió. Així doncs, no és sinó fins als 7 o 8 anys, que la quitxalla ha après a identificar la intenció persuasiva del missatge publicitari, distingint-lo de la informació; no obstant això, sovint no utilitzen aquest coneixement de forma espontània i han de ser indicats a fer-ho. A diferència, cap als 12 anys, els nenes i nenes poden articular una comprensió crítica del que s'anuncia i de les intencions dels seus productors. Es considerava, però, sense gaire proves empíriques, que els infants més petits com estan menys alfabetitzats en els mitjans a causa del seu nivell d'evolució cognitiva eren més vulnerables als efectes de la publicitat (*ibid.*, 564). Livingstone i Helsper (*ibid.*, 571) asseveraren que l'edat no és un impediment per a la comprensió, sinó que la comprensió s'efectua de forma diferent, per tant és valuós conèixer amb quina profusió i de quina forma actua la persuasió publicitària en relació amb l'edat.

Els anuncis de caràcter positiu es presenten una gran quantitat d'efectes gratificants que pot proporcionar l'adopció del comportament que es suggereix. La publicitat promet que si prenen certes begudes o empren un determinat tint pel cabell ens guanyarem l'admiració de les persones atractives, augmentarà el nostre rendiment a la feina, reforçarem una imatge positiva de nosaltres, serem més originals i autèntics, etc. Al contrari, els anuncis de caire negatiu ens descobreixen les conseqüències adverses de no seguir les "recomanacions" dels anunciants. Ara bé, el càstig vicari és un mitjà menys eficaç per promoure l'adopció d'una conducta. Una exhibició d'efectes angoixants tendeix a provocar un sentiment de desgrat que pot arribar associar-se de forma inadvertida amb el que es publicita, o fer que s'eviti la pròpia comunicació (Leventhal, 1970 a Bandura, 1982, 71).

Igualment, Levin i Gaeth (a Ferrés, 1996, 57) comprovaren que les persones consumidores eren més favorables a la carn de bou quan se l'etiquetava com a "magra en un 75%" que quan se l'etiquetava "25% de greix". En aquest exemple en el qual no existeix diferència des del punt de vista racional, però sí des del pensament primari, que associa la carn respectivament amb el valor positiu o amb el negatiu, burlant l'anàlisi racional.

A l'emplaçament de productes la publicitat es veu inserida dins el discurs narratiu de l'acció. Per tant, el *product placement* és en realitat un procediment de modelatge perquè transmet pautes de conducta relacionades amb determinats productes (Fernández, Jiménez i Huertas, 2008, 24). Possiblement el cas més eficaç en quan a emplaçament de producte és aquell que associa el producte de forma estreta amb un personatge positiu, tot i que encara cal esbrinar més sobre la seva eficàcia i efectes en el públic infantil (*ibid.*, 4).

Per exercir un cert grau de control sobre el propi desenvolupament, a banda dels elements efectius de determinació personal de l'acció, també cal una bona dosi de recolzament social. Els recursos emocionals són molt importants durant els anys de formació, quan les preferències i criteris de l'individu s'estan formant i hi ha moltes fonts potencials de conflicte que poden influir sobre ell (Bandura, 1987, 59).

El paper fonamental dels sentiments està lligat a la seva funció natural de supervisió de la vida. I precisament per això, perquè els sentiments continuen en l'actualitat fent-ho també han de tenir un paper fonamental en l'avaluació, desenvolupament i fins i tot aplicació actual dels instruments culturals (Damasio, 2006, 160).

Per tal que hi hagi aprenentatge l'emoció, la capacitat d'emocionar l'audiència és més important. Les emocions tenen sempre un component narcisista, és per això, que perquè una realitat ens emocioni és necessari que connecti, ja sigui conscient o inconscientment, amb sentiments més o menys latents. Per exemple, en el cas de l'enveja a una altra persona, només s'enveja si algú aspira a ser famós, si la fama representa quelcom important a la vida d'aquest algú. És per això, que si es pretén fer aflorar emocions en una altra persona s'ha de connectar amb el més representatiu dels seu sentiments, desigs, necessitats o temors. Cal canalitzar els seus anhels i temors (Ferrés, 2000, 115). L'associació entre emoció i sentiment juga un paper essencial en el comportament social i, per extensió, en el comportament ètic (Damasio, 2006, 170).

Malgrat els esforços de la Societat Antiesclavista Nordamericana que mitjançant arguments racionals va intentar persuadir als líders d'opinió i a les masses, amb arguments com que l'esclavitud no era un sistema eficient de producció, a través d'oradors, fulletons o diaris. Es coincideix força en assenyalar que fou més eficaç per aconseguir el canvi la novel·la la "*Cabaña del tío Tom*" que apel·lava a l'emotivitat, pintant dramàticament els horrors de l'esclavitud negra (Ferrés, 1996, 44).

Les emocions primàries estan lligades a les facultats humanes més elementals i les secundàries a les superiors. Les primeres neguen, eludeixen o redueixen l'exercici de la racionalitat. Les secundàries l'integren o l'incorporen. Al receptor d'un producte audiovisual se li ofereixen un seguit de plaers que es poden categoritzar seguint una escala que comprèn des dels plaers més primaris als més complexos, els secundaris (Ferrés, 2000, 138-140):

- Plaer derivat de la sensorialitat: a la primera infància és el originat per la gratificació de les formes visuals –línies, contorns, color, dinamisme– i

sonores –música, timbre i to de veu, efectes de so–. I posteriorment, per l'atractiu físic dels personatges, la fascinació pels entorns físics, per l'encant dels objectes que es presenten, etc.

- Plaer derivat de les implicacions emotives: és el que s'obté quan s'activa l'inconscient del telespectador, que davant una història activa automàticament els mecanismes d'identificació amb uns personatges i de projecció de diferents sentiments cap a d'altres.
- Plaer derivat de la fabulació: els relats activen, de forma conscient o inconscient, la imaginació, la fantasia. La narració connecta amb el més profund del psiquisme humà, responent a necessitats i pulsions no sempre conscients.
- Plaer derivat de la interpretació estereotipada de la realitat: s'obté en sentir un aparent control racional de la realitat, és a dir, es racionalitza perquè aparentment permet justificar mitjançant la raó els amors i odis més elementals.
- Plaer derivat de la presa de consciència dels nivells anteriors de plaer: és aquell plaer d'advertir i comprendre els mecanismes gràcies als quals l'obra, de forma intencional o involuntària, ha aconseguit gratificar.
- Plaer derivat de la fruïció estètica: s'arriba a partir dels anàlisis formals, de la presa de consciència dels recursos expressius emprats, del reconeixement de la qualitat de la posada en escena, entesa com l'adequada articulació dels diversos components expressius per produir en el receptor una experiència amb la suficient densitat estètica.
- Plaer derivat dels aprenentatges de caràcter reflexiu: és el que prové del plaer que emana del saber, que prové a la vegada de la relació entre l'obra i la realitat. Les imatges faciliten diferents aprenentatges cognitius com els de la natura humana, les contradiccions de l'existència, sobre els sentiments, sobre els mecanismes del psiquisme humà, sobre història humana, sobre les societats i cultures, sobre usos i costums, sobre ciència...; en definitiva, és el plaer derivat de la comprensió dels

significats del missatge, el plaer que prové en accedir a segons i tercers nivells de significació més enllà de l'estrictament narratiu.

- Plaer derivat de l'anàlisi crític: el plaer de la comprensió pot anar acompanyat del plaer de la valoració des de tots els punts de vista, ja sigui referencial –adequació a la realitat de les coses representades–, ideològic –en referència a l'adequació respecte els paràmetres de la pròpia ideologia–, ètic –adequació als propis criteris morals– i estètic –adequació als paràmetres de l'expressió estètica.

La comunicació interpersonal pot jugar un factor important a l'hora de reforçar, matisar o contradir els continguts dels mitjans. Atès que la gent en el seu quotidianitat pren contacte amb un reduït sector de persones del seu entorn, contactes que acostumen a ser els mateixos, les impressions sobre moltes realitats socials amb les quals es té poc o nul contacte es forma a partir de representacions simbòliques de la realitat, sobretot per les creades pels mitjans de comunicació. En gran mesura, l'individu actua en base a les seves imatges de la realitat (Bandura, 1987, 349).

Els companys i companyes intervenen en diverses i importants funcions d'eficàcia. Els que tenen més experiència i són més competents proporcionen a la resta models d'estil de conducta eficaços, ja que, una bona part de l'aprenentatge social, per a bo i per a dolent, es produeix en el grup de companys i companyes. Al mateix temps, els de la mateixa edat, proporcionen els punts de referència més útils per realitzar l'avaluació comparativa i la verificació de l'eficàcia. És per això, que els infants són especialment sensibles a la posició relativa que ocupen entre els companys i companyes amb els que s'associen per realitzar activitat que determinen el prestigi i la popularitat (*ibid.*, 441).

Els mitjans de comunicació audiovisuals de masses són una gegantina fàbrica de somnis i mites, capaç de crear associacions emotives. Amb el seu monumental poder per crear somnis imposen les imatges mentals que a partir dels desigs i emocions que generen o reflecteixen, orientaran la futura conducta dels somiadors (Ferrés, 1996, 50).

En sentit contrari, la informació pot tenir efectes “*passivitzants*”. L'enorme subministrament de notícies pot provocar només una preocupació superficial pels problemes de la societat, i aquesta superficialitat sovint emmascara una apatia massiva. En conseqüència, l'exposició al torrent d'informació en el qual vivim pot comportar més una narcotització que una dinamització de l'oient mitjà. A mesura que augmenta el temps dedicat a la lectura i a l'escolta, decreix el disponible per l'acció organitzada. La persona llegeix relats sobre qüestions i problemes que pot comentar fins i tot línies alternatives d'acció, però aquesta connexió, molt intel·lectualitzada i força remota, amb l'acció social organitzada no és activada (Lazarsfeld i Merton, 1985, 35).

Les opinions, els desigs, les pors o els valors poden ser induïts mitjançant el pensament secundari, a partir d'arguments vinculats amb uns codis compartits de creences i valors, però també gràcies al pensament primari⁶⁵, mitjançant l'associació d'esdeveniments, persones, institucions i valors amb estímuls agradables o desagradables, més enllà de tota lògica racional. Pel pensament secundari és bo el que coincideix amb uns codis ideològics i ètics prèviament assumits; en canvi, pel primari és bo el que s'associa amb allò agradable i dolent el que s'associa amb allò desagradable (Ferrés, 1996, 55).

La via racional, directora del pensament lògic, actua per argumentació. Regeix la lògica de causa-efecte. En canvi, la via emotiva, es veu regida pel pensament associatiu, obeint a altres paràmetres que no actuen per raonament sinó per transferència. En definitiva, la via racional pretén oferir raons que condueixin a l'altre persona a assumir el punt del vista de qui exerceix la persuasió. La via emotiva, pretén seduir, atraure el receptor des de la fascinació (*ibid.*, 68).

Quan els mecanismes associatius s'apliquen als processos de socialització de la televisió els efectes poc perdurables poden quedar compensats per la presentació reiterada, constant, d'estereotips televisius socialitzadors (*ibid.*, 57).

⁶⁵ El pensament primari funciona per transferència. La transferència afectiva és el mecanisme pel qual es trasllada l'actitud afectiva, positiva o negativa, d'una persona o una cosa a una altra persona amb la que es troba en relació. No essent una relació de causa-efecte, sinó de contigüitat o similitud (Ferrés, 1996, 59).

Segons les condicions, expectatives i moment de recepció la influència, relacionada amb l'atenció que es presta al missatge, variarà. Tanmateix, la persuasió, o sigui la recepció acrítica no sotmesa al filtre de la racionalitat– és més gran en diferents situacions (Sánchez Noriega, 2002, 194):

- I. Les persones es troben sobrecarregades d'informació i no poden processar-la.
- II. Es tracta d'assumptes menors, de temes als que no se'ls concedeix importància.
- III. La gent no té informació prèvia o capacitat per ponderar la validesa dels missatges rebuts.
- IV. Hi ha un prejudici positiu en favor de la persuasió.
- V. El tipus de mitjà té unes potencialitats comunicatives determinades i per tant és capaç d'influir de forma diferent. Pel que sembla, la premsa pot influir més a nivell d'argumentació racional, les revistes il·lustrades en la creació de mites mediàtics, la televisió en l'entreteniment, la ràdio en l'opinió popular i internet en el conjunt. Bona part de l'hegemonia de la televisió dins l'entramat mediàtic és originada per la seva capacitat d'atrapar la gent en les seves lògiques emotives, circumstància que propicia que s'impedeixi prendre distància respecte al contingut de la comunicació.

En sentit ampli es considera subliminal a qualsevol estímul que no es percep de manera conscient, ja sigui perquè està emmascarat o camuflat per qui emet el missatge, perquè és captat des d'una actitud de gran excitació emotiva per part de qui el rep, per desconeixement dels codis expressiu per part del propi receptor, perquè es produeix una saturació d'informacions o perquè les comunicacions són indirectes i es capten de forma inadvertida (Ferrés, 1996, 16).

La imatge és un element de comunicació si provoca la reflexió crítica del consumidor en comptes de la seducció dels sentits (Sánchez Noriega, 2002, 402). Però perquè ho sigui els "obstacles" són nombrosos. Per exemple, la música té un potent efecte que endormisca la consciència reflexiva, fet que la

converteix en un gran aliat dels discursos seductors. A més, la música permet la repetició de la marca o de l'eslògan que d'una altra forma podria ser irritant pel telespectador (Bassat, 1993 a Ferrés, 1996, 95).

La repetició en sí de sèries de missatges variats, però compostats tots pels mateixos signes, comporten un efecte a llarg termini mitjançant el qual el repertori del receptor es va modificant lentament i, adquirint nous signes que ell ignorava fins el moment, tendeix a confondre's amb el repertori de l'emissor. Aquest és el procés d'aprenentatge (Moles, 1976 a Martínez, 1995, 85).

El context és primordial a l'hora d'efectuar transferències emotives. La seva importància en la comunicació televisiva és fonamental perquè a banda de que als missatges de les comunicacions visuals es produeix una transferència de valors del context a les realitats representades, també a la cultura occidental la mateixa televisió funciona com context que condiciona la interpretació de la realitat quotidiana (Ferrés, 1996, 67).

En publicitat sovint l'atractiu de l'anunci, la seva fascinació formal, és desplaçada al producte, transferida a ell. L'actitud favorable del producte es potencia si s'aconsegueix generar una actitud emotiva favorable a l'anunci, encara que racionalment no existeix cap relació de qualitat entre ambdós elements (*ibid.*, 96).

Com diferents estudis han mostrat, l'exposició a l'ideal de primor dels mitjans està relacionada amb la internalització de l'ideal de primor, insatisfacció corporal i símptomes de TCA (Brown i Walsh-Childers, 2002, 468).

Les creences i valors més arrelats gairebé no es veuen influïts pels missatges dels mitjans; per tant, les actituds del caràcter com la generositat no es veuen modificades pels mitjans, sinó per experiències personals no mediades. Al pol oposat, si un missatge respon a expectatives, necessitats o interessos previs té moltes més possibilitats de ser assimilat, de la mateixa manera que si aquest missatge es presenta des de diferents mitjans sense cap altre que el contradigui, provocant un efecte d'acumulació (Sánchez Noriega, 2002, 190).

Mostrem un fort biaix cap a allò negatiu –major sensibilitat a la informació negativa que a la positiva–, això succeeix en el món social com en la informació

sobre altres aspectes del món que ens envolta. Des d'una perspectiva evolutiva això pren molt de sentit, ja que la informació negativa reflexa aspectes del món social que poden ser amenaces a la nostre seguretat o benestar (Baron i Byrne, 2005, 95).

Tendim a buscar discursos per a convençuts, perquè tendim a buscar missatges amb els quals estem d'acord i a rebutjar els contraris, al temps que fem lectures interessades dels missatges plurals o interpretatius. Així que quan sentim un missatge com a proper a les nostres posicions és més fàcil que canviem lleugerament la nostra opinió, sobre tot si l'emissor ens ofereix un alt grau de confiança. Per l'altre cantó, un missatge que contradia la nostra opinió és més fàcil que sigui vist com més allunyat de les nostres posicions del que realment està; tan sols si la credibilitat de l'emissor és molt gran podria induir-nos a revisar la nostra postura. En les dues postures, es palesa que l'autoritat i la credibilitat del comunicador és determinant a l'hora d'exercir influència (Sánchez Noriega, 2002, 190).

Segons la teoria de l'aprenentatge social les influències dels models produeixen l'aprenentatge sobretot gràcies a la seva funció informativa. Quan s'exposen a un model, les persones que l'observen adquireixen bàsicament representacions simbòliques de les activitats efectuades pel model, representacions, que els serveixen de guia per efectuar les accions apropiades (Bandura, 1982, 38). No obstant això, l'ésser humà té aquesta capacitat que és útil per les finalitats del col·lectiu, però que també pot resultar perniciososa com és la capacitat d'imitar (Jung, 1990, 46), que es demostra en el cas dels estereotips.

Els estereotips comporten una xarxa d'associacions entre trets físics que poden observar-se amb facilitat i trets de personalitat, papers socials i conductes, que només es poden deduir. Dues característiques físiques que han demostrat que generen poderoses associacions són el sexe i la mida corporal (Odgen, 2005, 87).

L'adquisició de regles generatives d'informació modelada involucra com a mínim tres processos. En el primer, s'extrauen les característiques genèriques de diversos exemplars socials. En el segon, s'integra la informació extreta en

regles compositives. I en el tercer, s'empren les regles per produir nous casos de la conducta. A través del modelat abstracte la gent adquireix, entre d'altres, estàndards per categoritzar i jutjar esdeveniments, regles lingüístiques de comunicació, habilitats cognitives sobre com guanyar i usar el coneixement, i estàndards personals per regular la pròpia motivació i la conducta (Rosenthal i Zimmerman, 1978 a Bandura, 2002, 131).

Un avantatge de la capacitat d'aprendre per observació permet a les persones adquirir pautes de comportament àmplies i integrades, sense haver-les d'assolir mitjançant un carregós procés d'assaig-error. Aquest aprenentatge observacional és vital tant per el desenvolupament com per la supervivència, i és per això que si es vol ensenyar a nedar, a conduir o a operar, no deixem l'aprenentatge en mans de les conseqüències dels èxits i fracassos. Tanmateix, no és tan sols la supervivència la que es veu beneficiada de l'aprenentatge vicari, ja que el llenguatge, els estils de vida i les pràctiques institucionals de la cultura s'ensenyen als nous membres gràcies al reforçament selectiu de conductes fortuïtes i amb el benefici de models que serveixen com exemple de les pautes culturals (Bandura, 1982, 26).

Els abundats i variats exemples de models simbòlics que es presenten a la televisió, les pel·lícules i altres mitjans audiovisuals influeixen molt en l'aprenentatge social. Tant joves com adults, adquireixen actituds, respostes emocionals i nous estils de conducta a través dels mateixos (*ibid.*, 56).

Les estrelles fascinen perquè són l'expressió sublimada de les pròpies carències, de les pròpies necessitats. Només gràcies a això, pot aconseguir la identificació de l'inconscient col·lectiu. La televisió no fa res més que continuar el camí obert per Hollywood al món del cinema (Ferrés, 1996, 127).

Una estrella que havia desafiat al públic va deixar de brillar precisament quan deixà d'oferir al públic la imatge que el públic, de forma inconscient, necessitava. Això ens porta a l'altra cara de l'estrellat, la de les actors i actrius que estan condemnats a oferir al públic la imatge que aquest desitja. Aquesta cara fosca de l'èxit estel·lar condueix a les estrelles a lluitar contra el pas del temps amb tot tipus de "remeis" quirúrgics (*ibid.*, 132). Això és molt il·lustratiu i en part justifica el perquè d'aquesta cursa desenfrenada cap a la bellesa física

de tants models audiovisuals. Evidentment, aquesta mena de cadena de muntatge va en perjudici dels TCA, ja que els i les models en la cultura de la imatge en què vivim, es poden arriscar a perdre més del que es demana a altres persones en la seva professió.

Segons Argyl, el set per cent de la nostra comunicació són les paraules que diem, el trenta-vuit correspon al to de veu, i el cinquanta-cinc per cent al nostre llenguatge corporal: gest, actitud, contacte visual, postures o moviments del cos. Per tant, no importa tant el que diem sinó com ho diem, i això dependrà del to de veu o del llenguatge corporal (Fuenmayor, 2003b, 80).

El producte televisiu té autoritat i resulta atractiu, la qual cosa el converteix en un eficaç instrument de penetració cultural ja que potencia l'aprenentatge de coneixements i comportaments. Bona part del seu potencial resideix en que sovint els processos d'imitació són inconscients. Així doncs, les reaccions de rebuig o adhesió tendeixen a produir-se més per implicacions emotives que per consideracions ideològiques o ètiques. És des de les reaccions emotives que generen els personatges que els infants, també els adults, es senten induïts a assumir o rebutjar els valors que representen. Un exemple molt gràfic es troba en el fet que qui veu la televisió pugui identificar-se de forma indiferent amb els policies o amb els lladres segons el tractament que s'hagi donat a les històries de policies i de gàngsters (Ferrés, 1994, 77).

La identificació i la projecció són dos mecanismes de transferència, realitzats sovint de forma inconscient: s'atribueixen a realitats externes les excitacions internes, amb la finalitat de superar-les o d'exercir algun tipus de control o de domini sobre elles (Ferrés, 1996, 109).

El *priming* és l'activació de la disponibilitat d'informació en la memòria o a la consciència resultant de l'exposició a estímuls o esdeveniments específics. Un exemple de *priming* el podem trobar en el que experimenten en el seu primer any els i les estudiants de medicina és l'anomenat "síndrome de l'estudiant de medicina": les descripcions de malalties dia rere dia a les seves classes fa que incrementi la seva disponibilitat, i els condueix a imaginar el pitjor quan s'enfronten a una lleu simptomatologia, com que per un mal de cap es puguin plantejar si tenen un tumor cerebral. Els efectes del *priming* es donen també

quan en veure una pel·lícula de terror o romàntica els nostres sentiments en una o altra direcció s'amplifiquen (Baron i Byrne, 2005, 91).

El concepte de catarsis ens remet a un procés de purificació o alliberació psíquica que es produeix en l'espectador com a resultat d'un procés d'implicació emotiva. Pot entendre's com una espècie de purga, gràcies a la qual s'evacuen els sentiments negatius, d'emocions pertorbadores (Ferrés, 1996, 111).

La identificació té lloc quan qui mira assumeix emotivament el punt de vista d'un personatge, ja que el considera com un reflex de la seva pròpia situació vital o dels seus somnis i ideals. A la projecció, l'espectador/a vessa una sèrie de sentiments propis –amor, odi, compassió, desig sexual, etc., sobre uns personatges: l'enemic és odiat, la dona és desitjada, el personatge desgraciat és objecte de compassió... (Ferrés, 1994, 50).

A la televisió la cadena flotant d'imatges dels continguts de les quals no són completament compresos, elaboren el missatge en la seducció d'efectes imaginaris, flotació imaginària d'imatges que no són llegides per la consciència, però si emmagatzemades a l'inconscient, influint així en els efectes i en les conductes de les persones televidents (Fuenmayor, 2003, 33).

Com definí Damasio (a Ferrés, 2005, 17) es produeix un mecanisme de "glòria reflectida" quan s'atribueix valor positiu a una entitat pel simple fet d'estar a prop d'una altra que és emocionalment bona; i de "culpable per associació" quan s'atribueix valor negatiu pel simple fet d'estar a prop d'una altra que és emocionalment dolenta. Aquests mecanismes són un reflex de la dissociació que es produeix sovint al nostre psiquisme entre el que sabem i el que sentim.

A l'aprenentatge per acció és necessari moldejar les accions de cada individu mitjançant la pràctica repetida, al seu favor juga el fet que per tal que s'efectuï l'aprenentatge per observació i gràcies als potents mitjans de comunicació de masses com la televisió, un sol model pot transmetre simultàniament noves pautes de comportament a una gran quantitat de persones ubicades en els més dispars indrets. L'impacte social dels mitjans de comunicació de masses és més gran com més gran sigui el nombre d'imatges de la realitat que les

persones obtenen a partir dels símbols que els presenten aquests mitjans (Bandura, 1982, 57).

En definitiva, per bé i per malament, la televisió augmenta els models disponibles per als membres de la societat, és a dir, influeix en el pensament, valors i comportament humans (Bandura, 1987, 188).

A la teoria cognitiva social, el terme genèric de modelat s'empra per caracteritzar els processos psicològics d'imitació, i la raó és que les influències del modelatge tenen efectes psicològics molt més amplis que la simple resposta mimètica que implica el terme imitació (*ibid.*, 69).

El modelatge simbòlic influeix en el desenvolupament dels judicis morals, perquè es presenten unes conductes com acceptables i altres com a condemnable, així com per les sancions i justificacions que s'apliquen a les conductes en qüestió (Bandura, 1982, 62).

L'entorn simbòlic ocupa la major part del dia a dia de la gent, molta de la construcció social de la realitat i formació del coneixement públic succeeix a través de l'aculturació electrònica. En conseqüència, el modelatge simbòlic és clau per entendre els efectes dels mitjans de comunicació. Alguns dels factors que condicionen què es modela són les habilitats cognitives, preconceptes i valors dels observadors. Altres estan relacionades amb la prominència, l'atractiu o valor funcional de les activitats modelades. No obstant això, la gent no pot ser gaire influenciada per esdeveniments observats si no els codifiquen simbòlicament i se'n recorden d'ells. La retenció implica un actiu procés de transformació i reestructuració d'informació transmesa per esdeveniments modelats en regles i concepcions per la representació memorística (Bandura, 2002, 127).

A través de l'observació de l'actuació de la resta, els observadors poden adquirir habilitats cognitives i nous patrons de conducta. L'aprenentatge pot consistir en patrons de conducta nous, criteris d'avaluació, competències cognitives i regles generatives de noves conductes. Quan es posa de manifest clarament aquest tipus d'aprenentatge, és en aquelles situacions en les que els models mostren patrons de pensament o de conducta nous, dels quals es veia mancat l'observador, però que després de l'observació poden començar a

aparèixer. Tota conducta que abans del modelatge tingui una probabilitat nul·la d'aparició, malgrat que s'indueixi adequadament als observadors a realitzar-la, es considera una conducta nova. D'igual forma, el modelatge serveix per enfortir o minorar les inhibicions sobre la conducta que ha estat prèviament apresada. Els efectes del modelatge sobre l'autolimitació de la conducta depenen en gran mida de la informació que aporti sobre la factibilitat i les conseqüències probables dels cursos d'acció modelats. La direcció i la força de l'impacte produït per dita informació sobre les restriccions personals, depèn sobretot de tres factors: l'opinió de l'observador sobre la seva capacitat per dur a la pràctica la conducta modelada, la seva percepció de les accions modelades quant a productores de conseqüències negatives o positives, i de les inferències que faci sobre la probabilitat que es produeixin conseqüències similars o diferents si ell mateix realitzés activitats anàlogues a les del model. Els efectes inhibidors interfereixen quan l'observador redueix la realització de la classe de conducta que estava sent modelada o bé es torna en general més limitat en els seus actes, ateses les conseqüències negatives que observa en el model. Els efectes desinhibidors es posen de manifest quan qui observa augmenta la realització d'una conducta que inicialment havia estat inhibida com a conseqüència d'haver observat que altres persones realitzen activitats amenaçants o prohibides sense que allò els comporti efectes adversos (Bandura, 1987, 70).

Al mateix temps, amb l'exemplificació es pot aconseguir que la gent es comporti de forma altruista, que ofereixi voluntàriament els seus serveis, endarrerir o que busqui la satisfacció, que mostri afecte, que seleccioni determinades begudes i menjars, que conversi de determinats temes, que esculli certes classes d'indumentària, que sigui inquisitiva o passiva, que pensi creativament o convencionalment, etc. D'aquesta forma, els tipus de models que predominin dins un medi social en part determina quines qualitats humanes, d'entre moltes alternatives, són selectivament activades. Les accions dels models tenen el poder d'activar i canalitzar conductes que són bones predictoras pels observadors, de que resultats positius poden ser aconseguits per conductes similars (Bandura, 2002, 138).

Observar que els altres són recompensats o castigats actua com a element motivador en activar l'expectativa de que qui observa també aconseguir uns resultats semblants si duu a la pràctica una execució comparable. Encara que totes les conseqüències observades siguin informatives, no totes resulten motivadores, ja que, si un determinat resultat no té cap valor incentiu per qui observa, l'exposició a la influència vicària tindrà efectes irrellevants. El que també s'ha de tenir en compte, és que la gent s'escarrassa més si està convençuda que pot realitzar-la, és a dir, si es considera eficaç per dur-la a la pràctica (Bandura, 1987, 324).

Tots els nostres eslògans, formes de parlar, cerimònies, menjars, tradicions, vicis i destins es disseminen perquè un còpia a un altre. Recentment, la neurociència ha descobert les neurones mirall –a l'àrea del lòbul frontal adjacent a l'escorça motora del cervell– que aporten una base neuronal per a l'aprenentatge per observació. Quan un mico realitza una activitat com agafar, sostenir o plorar, les seves neurones s'exciten (Rizzolatti i col., 2002 a Myers, 2005, 336). De la mateixa manera que s'exciten quan el mico observa a un altre mico que està fent la mateixa activitat. Quan el mico mira a l'altre, les seves neurones mirall s'estimulen i el mico imita (Myers, 2005, 336).

L'activació vicària pot perjudicar igual que pot beneficiar, com es mostra en el fet que molts dels temors i aversions disfuncionals que plaugen la vida de les persones procedeixen principalment o de forma parcial d'experiències vicàries estressants. L'exposició reiterada a antipaties modelades explica que a molta gent li arribin a desagradar determinats indrets, persones o coses amb les quals no ha tingut cap contacte directe o un contacte molt minso. I un cop s'han adquirit, les pors o antipaties s'autoperpetuen a través de les accions negatives que susciten (Bandura, 1987, 331).

Mitjançant els processos de retenció, les experiències transitòries són convertides per la memòria en conceptes simbòlics que serveixen de models interns per l'emissió de respostes i de criteris per la seva correcció. Els processos de producció regulen l'organització de les subhabilitats components en nous patrons de resposta. Al mateix temps, els processos de motivació

determinen que les competències adquirides per observació es posin o no en pràctica (*ibid*, 73).

Tant en els mamífers com en les persones el moviment és un element clau per estimular l'atenció (Ferrés, 1996, 96). Les persones malgrat que estiguin més o menys observant, sinó estan atentes, no treuen profit dels esdeveniments modelats encara que l'exposició als mateixos sigui repetida. És per això, que les persones que observen aprenen a partir de les experiències emocionals dels altres extraent informació predictiva, i no mitjançant un condicionament mecànic (Bandura, *ibid*, 339).

L'atenció envers determinats models no està tan sols determinada pel valor funcional de la seva conducta sinó també pel grau d'atractiu que posseeixin. Els models que resulten interessants o gratificants en qualsevol altre aspecte són els que es tendeix a imitar, a la inversa, els que són mancats d'atractiu són ignorats o rebutjats malgrat de que puguin ser molt bons en altres sentits. El modelatge efectuat a través de la televisió és capaç de captar diàriament i durant períodes de temps perllongats, l'atenció d'individus de totes les edats, i l'eficàcia dels seus models pot ser tan elevada que aconsegueixi que els espectadors aprenguin la conducta que mostren, independentment que no els donin altres incentius per allò (Bandura, Grusec i Menlove, 1966 a Bandura, 1987, 75).

Tanmateix, el grau de significació per la persona que observa condiona el seu aprenentatge. Les experiències associatives del passat augmenten l'activació emocional vicària perquè atorguen a les experiències dels altres un valor predictiu respecte al que podrien ser les experiències pròpies. És per això, que les desgràcies i joies de les persones properes, les vivim més que les de les persones que ens són estranyes. Així doncs, la rellevància personal del que s'observa aconsegueix efecte emocional molt més elevat, principalment en aquells atributs que qui observa accepta com predictiu de resultats similars (Bandura, 1987, 336). Les activitats modelades no poden influir gaire sobre un subjecte si aquest no les recorda. Per tant, perquè es puguin beneficiar de la conducta dels altres, quan aquests no estan davant per proporcionar les instruccions necessàries, cal que la informació modelada sigui representada a

la memòria de forma simbòlica. Mitjançant símbols, les experiències de modelatge transitòries passen a retenir-se a la memòria. L'avançada capacitat de simbolització que disposa l'ésser humà li permet aprendre gran part de conducta a través de l'observació (*ibid*, 77).

Els incentius influeixen de forma selectiva en els patrons de resposta observats que tenen més probabilitat de ser practicats i per tant de fixar-se a la memòria. La conducta que es modela de forma eficaç assegura resultats beneficiosos o d'evitar el càstig serà més practicada que aquella altre amb escàs o nul valor funcional. Ara bé, els incentius han de ser entesos com a facilitadors de la conducta més que com a factors necessaris. Si es produeix l'observació repetida d'una activitat modelada, l'individu aprendrà i retindrà com a mínim una part del que ha vist, encara que no li serveixi per res en concret i no tingui doncs, intenció d'aprendre-la (*ibid*, 84).

La gran font de l'aprenentatge social a qualsevol edat és l'ampli ventall de modelatge simbòlic que posa sobre la taula la televisió, el cinema i altre mitjans visuals. Mitjançant el modelatge simbòlic, infants i adults adquireixen actituds, patrons de pensament, tendències emocionals i nous estils de conducta (*ibid.*, 91).

La indústria de la moda i del menjar confia molt en el poder que exerceix el modelatge. Atès que la potència de les influències vicàries pot ser augmentada ensenyant actes modelats que comporten recompenses (Bandura, 2002, 138). Evidentment la tipologia de models depèn del que estigui més de moda en aquell precís moment. S'associa el valor del model al producte.

Està àmpliament acceptat que les influències de modelatge operen en dos nivells directa i indirectament. Les persones influents agafen noves idees del mitjans i les traspassen als seus seguidors gràcies a la seva influència personal (*ibid.*, 139).

El modelatge eficaç no tan sols cultiva les competències sinó que a més augmenta el sentit d'eficàcia personal necessari per transformar coneixement i habilitats en exitoses línies d'acció (Bandura, 1997 a Bandura, 2002, 140).

Els rols associats al gènere són, en la seva major part, un fenomen de tipus psicossocial. Les típiques conductes d'inassertivitat femenina i agressivitat masculina no es presenten de manera uniforme en tots els individus del mateix sexe. És per això, que els infants es basen en la freqüència relativa dels exemples. Si de forma habitual els nens i nenes veuen que són les dones les que duen a terme les tasques de la llar, mentre veuen que els homes només puntualment donen un cop de mà, ràpidament se'ls hi tipificarà el rol de la dona com a encarregada de les tasques domèstiques. D'igual mode, si observen que de forma habitual tant l'home com la dona s'encarreguen de la cura del jardí, aquesta activitat no serà tant fàcilment tipificable en funció del sexe (Bandura, 1987, 113).

Bona part de l'aprenentatge dels papers socials es produeix durant el joc. I evidentment, les característiques dels jocs no romanen impermeables a les influències socials. Un altre aspecte que influència pot ser la decoració de l'habitació que els progenitors ideen per al seu fill o filla, des de colors de parets, roba, tipologia de joguines (*ibid.*, 113).

La sobreimposició de la instrucció diferencial en funció del sexe afecta a la majoria d'aspectes de la vida del nen o nena, ja que constitueix un modelatge cultural general dels papers estereotipats d'ambdós sexes. El modelatge serveix de font principal d'informació sobre el paper social de cada sexe. Els infants estan contínuament exposats a models de conducta en funció del sexe a les seves llars, a l'escola, als parcs, als llibres de lectura i els contes, així com en les representacions socials que observen a la televisió. D'igual manera, el modelatge no estereotipat incrementa les aspiracions dels infants, així com el ventall d'opcions quant a papers que es consideren apropiats pel seu sexe. A les criatures petites, el modelatge simbòlic repetit d'objectes igualitaris per ambdós sexes, redueix de forma duradora l'estereotipació dels papers socials en funció del sexe. Ja que els estudis en els quals es descriuen a les dones fent activitats diferents a les que se'ls assigna l'estereotip tradicional testimonien la influència del modelatge en les concepcions del paper lligat al sexe (*ibid.*, 114).

En el dia a dia, els infants tenen al seu abast models variats en funció del sexe que no acostumen a basar-se, en els actes d'un sol model, sinó que disposen de moltes oportunitats d'observar diferents comportaments de diferents membres de cada sexe. Perry i Bussey (1979 a Bandura, 1987, 116) comprovaren un fet que posteriorment s'ha corroborat en altres estudis: quan es mostra l'exhibició a una mateixa conducta per part de diferents models, dins de cada sexe, és un transmissor més potent de normes conductuals vinculats al gènere que el modelatge divergent. Per tant, el modelatge lligat al gènere pot atorgar caràcter de masculinitat o feminitat a activitats que prèviament eren neutres (Bandura, 1987, 126).

Malgrat estar esbossat al primer capítol, val la pena insistir en el modelatge de les nines. La nina Barbie, que posseeixen prop del 90% de nenes entre 3 i 11 anys té un cos irreal (Nichter i Nichter, 1991 a Smolak i Levine, 2001, 51). Sense dubte, menys d'un u de cada 100,000 dones tenen la probabilitat de tenir proporcions corporals com la de Barbie (Norton i col. 1996 a Smolak i Levine, 2001, 51).

Les dades indiquen que ens els darrers 25 anys les dones amb sobrepès gairebé han desaparegut com a models de les revistes femenines (Snow i Harris, 1986 a Odgen, 2005, 85). D'igual forma, els diferents concursos de *misses* han vist disminuïda la seva dimensió: el pes de les que es presenten a Miss Suècia ha passat de 68 a 52 quilos, i les actrius, models, anunciants o presentadores d'informatius són majoritàriament joves, atractives i primes. I no només això, fins i tot Barbie ha anat aprimant-se desde la seva aparició (Odgen, 2005, 85)⁶⁶.

Com que la televisió es regeix per la tirania de les audiències, és normal que atorgui més importància al físic que al talent, a l'estrella que al professional (Ferrés, 1996, 132).

Els mitjans de comunicació estan plens d'imatges i missatges que poden impactar en una gran varietat d'assumptes relacionats amb la salut física i

⁶⁶ Si la dona jove mitjana hagués de semblar-se a Barbie, hauria de ser 61 cm més alta, augmentar el pit 12,5 cm, augmentar la longitud del coll en 8 cm i reduir la cintura 15,2 cm. D'igual mode, en el que respecta a la versió masculina per semblar-se a Ken hauria de ser 51cm més alt, ampliar-se 28cm el pit i augmentar el gruix del coll en 20 cm (Brownell i Napolitano, 1995 a Odgen, 2005, 85).

mental: els anuncis ensenyen a esmorzar cereals “cardiovascularment saludables”, les revistes de dones venen la darrera manera de perdre “aquells quilos sobrants”; les notícies ens expliquen les darreres novetats en recerca sobre el càncer; els *teens* en horari de màxima audiència a la televisió discuteixen sobre sexe; i internet ofereix tot això i molt més (Brown i Walsh-Childers, 2002, 453).

Als programes de la televisió hi ha pocs discursos explícits sobre els paràmetres de la bellesa corporal, aquests es transmeten fonamentalment mitjançant l'exposició de models als relats, de manera persistent i reiterativa. L'anorèxia s'ha convertit en un problema generalitzat quan des dels mitjans audiovisuals, s'ha anat imposant un nou prototipus de bellesa física. A partir d'aquí, els propis mitjans han anat creant una obsessió per la cel·lulitis, per les dietes per aprimar-se, pels aliments baixos en calories, etc. (Ferrés, 1996, 150).

Les accions són més eficaces que les paraules en el que respecta a captació de l'atenció. Els exemples que ofereix la televisió acostumen a ser més irresistibles tant pels infants com pels adults, que els informes orals o escrits sobre un mateix tema. A més, sense perdre de vista, que les formes verbals d'expressió exigeixen més prerrequisits cognitius per poder aconseguir els seus efectes. Per tant, les persones que observen les habilitats conceptuals i verbals de les quals no es trobin del tot desenvolupades es beneficiaran amb major probabilitat de les demostracions conductuals que del modelatge verbal. Això no treu, que en la vida quotidiana, l'aprenentatge per observació no acostumi a limitar-se a una única modalitat. L'individu elabora el seu patró de conducta a partir de la informació expressada tant pels actes observats com per les paraules dels altres (Bandura, 1987, 93).

La rapidesa del nostre temps, ha provocat una hiperactivitat fagocitadora d'estrelles, contràriament al que succeïa en l'edat més daurada de Hollywood, la televisió fabrica i demoleix a tota velocitat mites. Si una estrella deixa de seduir, ràpidament es veu reemplaçada per una altra, que a més, conté el valor afegit del que és novedós (Ferrés, 1996, 134).

La gent està motivada pels èxits dels que són similars a ells mateixos, però es desmotiven davant accions que sovint veuen que comporten conseqüències

negatives, d'aquí que els infants s'identifiquin molt amb els personatges d'iguals a la televisió, i trobem més divertit, del més "guai" al més ganàpia si habitualment no rep conseqüències adverses a les seves accions.

El que es veu a la tele forja la nostra ideologia, la manera de veure i entendre el que succeeix al món que ens envolta, són per tant, rellevants tant la quantitat d'hores com el contingut en si mateix del que es veu.

Gairebé tots els fenòmens d'aprenentatge fruitos de l'experiència directa poden donar-se de forma vicària per observació del comportament d'altres persones i de les conseqüències que tal conducta produeix. La capacitat d'aprendre per mitjà de l'observació permet a l'individu adquirir les regles necessàries per generar i regular patrons de conducta sense haver-los d'anar forjant gradualment mitjançant l'assaig i error (Bandura, 1987, 40).

A banda dels models prosocials del món real, els models que mostren conductes d'ajuda als mitjans de comunicació, també contribueixen a la creació d'una norma social que estimuli la conducta prosocial. Per exemple, la possibilitat de resposta prosocial d'un infant de sis anys d'edat és en part producte del que veu a la televisió (Sprafkin, Liebert i Poulous, 1975, a Baron i Byrne, 2005, 412).

D'entre els tipus de pensament que incideixen sobre el comportament no hi ha cap que sigui tant important o omnipresent com l'opinió que l'individu tingui de la seva capacitat per fer front de manera eficaç a les diferents realitats que se li presenten. Les autopercepcions d'eficàcia condicionen en part les opcions que es prenen, la quantitat d'esforç que s'inverteix en les diferents activitats, el grau de perseverança que posen en joc davant resultats decepcionants i l'actitud d'ànsia o de seguretat en si mateixes amb què fan front a les situacions. A tal efecte, l'autoconeixement, que fonamenta l'exercici de moltes facetes de la determinació personal de l'acció, és en gran part el resultat d'aquesta autoavaluació reflexiva (Bandura, 1987, 41).

Les persones quan observen aprenen a témer allò que atemoreix als models, a disgustar les coses que ells rebutgen i a gaudir amb el que els agrada (*ibid.*, 339). Per això, el modelat és una forma eficaç d'introduir als infants nous

gustos i desenvolupar preferències per aliments que han estat inicialment rebutjats (Birch, 1980 a Bandura, 1987, 348).

Basant-se en que la similitud amb el model augmenta la imitació, alguns anuncis mostren a individus comuns aconseguint veritables proeses gràcies als productes anunciats. Així, com la influència vicària augmenta la multiplicitat del modelat, en el món dels anuncis se'ns presenten grups de sans, ben plantats i simpàtics consumint amb plaer cerveses, refrescos i aperitius. D'igual mode, l'erotisme és un altre estimulant atemporal. En conseqüència, els anuncis seductors, encara avui dia principalment a càrrec de dones atractives, compleixen amb la seva funció d'atraure l'atenció i de fer que els productes anunciats resultin més atractius als possibles compradors (Bandura, 1987, 350).

La imitació també pot tenir efectes antisocials com ho exemplifica que en els primers vuits dies després de la tragèdia de Columbine High School l'any 1999, tots els estats nord-americans, excepte Vermont, van haver d'enfrontar-se amb amenaces o incidents d'imitadors (Cooper, 1999 a Myers, 2005, 337). Per sort, l'altra cara de la moneda, ens anima amb el fet que el comportament prosocial pot dur a les persones que també l'imitin com en el cas de Martin Luther King. Per descomptat, els models són més efectius quan les seves accions i paraules són coherents (Myers, 2005, 337).

La publicitat negativa descriu les conseqüències perjudicials, personals i socials que es produeixen en no utilitzar el producte anunciat: no emprar un dentífric o un xampú determinats pot comportar rebuig social per culpa de mal alè o la caspa; no comprar uns determinats neumàtics posa en perill la vida de la família. En definitiva, en oferir el remei, sovint es recorre al modelat per crear aversió envers característiques naturals, com succeeix quan fan que la suor sembli quelcom súper repugnant, o el descoloriment del cabell per causa de l'edat, com quelcom "lleig" (Bandura, 1987, 350). No obstant això, el modelat negatiu és menys fiable per vendre que el positiu, ja que la descripció de resultats repulsiu tendeix a activar emocions desagradables que poden fer que l'espectador eviti el material pertorbador (Janis, 1967 a Bandura, 1987, 350-351), o que inconscientment atorgui al propi producte anunciat un valor negatiu.

Tanmateix, l'individu es sent més inclinat a actuar d'acord amb els anuncis que atemoreixen si a banda d'espantar li descriuen les accions que ha de dur a terme per evitar les conseqüències nocives (Leventhal, 1970 a Bandura, 1987, 351).

És necessari moure l'èmfasi d'intentar espantar la gent a *empower* les persones cap a un comportament saludable a través d'eines i autocreences necessàries per exercitar el control personal sobre els seus hàbits de salut. La gent hauria d'experimentar prou èxit emprant el que han après per arribar a al convenciment de la seva eficàcia i del valor funcional del que han adoptat (Bandura, 2002, 145).

Un concepte addicional és l'anomenat "donar l'entrada a l'acció", aquesta entrada pot venir donada per símptomes corporals i/o els esdeveniments ambientals com la publicitat, informació, etc., que serveixen per instigar l'acció. Posteriorment un dels dissenyadors del model, afegí la idea d'autoeficàcia, entesa com la convicció que un pot executar de forma exitosa el comportament requerit perquè es produeixin els resultats. El coneixement sobre salut es transforma en hàbits saludables gràcies a la mediació de l'autoeficàcia percebuda (Rimal, 2000 a Bandura, 2002, 145).

La predisposició que s'aconsegueixi generar en el públic es pot convertir en una eina molt eficaç, per exemple, a principis del curs escolar 2008-09 gràcies al coherent bombardeig mediàtic de principis de finals de primavera i principis d'estiu, l'alumnat mostrava una gran sensibilització envers l'estalvi de l'aigua, almenys teòrica, i ningú no posava en dubte la seva importància.

Com que els missatges que es volen transmetre als mitjans han de competir amb multitud d'altres, cal identificar els punts forts, com per exemple que fer exercici per prevenir malalties coronàries pot també ser publicitat com una activitat social (Rice i Atkin, 2002, 439). Per tant, és molt important sempre que es pugui associar la idea que es vulgui vendre a aspectes positius que vagin més enllà de la problemàtica de salut en qüestió.

Tots els grans canvis social han estat precedits per transformacions de les representacions socials, canvis que a la seva vegada han modificat les imatges mentals, personals i socials, sobre les realitats en qüestió. Transformacions

socials com el feminisme, la integració racial, la recuperació de sensibilitat ecològica, etc., han estat precedides i motivades per canvis en les imatges socials. Les representacions socials decideixen la direcció de les futures accions (Ferrés, 1996, 84).

Els i les professionals de la pediatria als Estats Units van intentar paraitzar l'estrena d'una sèrie dramàtica, atès que el serial presentava a un advocat que representava a la mare d'un nen autista, ja que creien que recuperava la errònia creença que les vacunes infantils poden originar autisme. L'origen de la polèmica provenia d'un article científic que havia apuntat sobre una possible relació entre un conservant que inclouen les vacunes i els casos d'autisme. Malgrat que nombroses recerques havien refutat aquella investigació, molts progenitors –molt mobilitzats al Regne Unit i Estats Units– continuen rebutjant vacunar als seus fills i filles. L'associació Americana de Pediatria, titllà d'irresponsables i temeraris a la cadena que emetia la sèrie perquè molta gent confia en la informació de salut que es presenta als programes televisius de ficció, la qual cosa podria perjudicar greument la salut de molts infants. L'Associació de Pediatria demanà que si la sèrie s'emetia inclogués una advertència que remarqués que no hi havia cap base científica entre les vacunes i l'autisme. La cadena ABC mantingué l'emissió del serial però afegint-t'hi una indicació al principi on s'informa que es tracta de ficció (Espiño, 2008).

Tanmateix, els continguts televisiu també poden exercir efectes beneficiosos com es va comprovar a Sesamo Street als Estats Units, quan presentava al programa a infants minusvàlids des d'una perspectiva realista i positiva. Per tant, la televisió és una mena de mirall deformant quan reforça estereotips negatius, però pot ser també un mitjà integrador si presenta de manera positiva a personatges que pertanyen a grups minoritaris o a persones amb algun handicap (Ferrés, 1994, 85).

Els incentius vicaris augmenten el nombre de decisions adoptives i abunden a la publicitat. Les crides positives descriuen com la conducta que s'adopta comporta tot una sèrie de beneficis, mentre que els negatius mostren les conseqüències adverses de no seguir les recomanacions. Ara bé, com s'ha

comentat, el càstig vicari és menys fiable per la promoció d'una conducta que la promesa de recompensa.

Als Estats Units davant l'increment de portadores del VIH amb un 66%, la majoria per heterossexuals, i de casos de SIDA 59% en dones negres i en vista del limitat abast de les intervencions preventives cara a cara, tant per quantitat com per dificultat d'arribar a un segment important de la població amenaçada amb el VIH, es decidí aprofitar que les retransmissions televisives nacionals arribaven a milions de persones, a més que han mostrat que incrementen els coneixements de la gent en afers de salut, promouen actituds i normes que promouen la prevenció i provoquen conductes preventives. A tal efecte, s'escollí un *culebrot* per transmetre el missatge de prevenció de contraure el viure del VIH en dones en alt risc. Un dels motius fou l'eficiència atesa la seva gran audiència del serial per arribar a la minoria, ja que les mestresses de casa afroamericanes i llatines consumeixen més televisió que altres audiències, amb una especial incidència en el consum de *culebrots*. A més, per aquestes poblacions els *culebrots* eren considerats com fons fiables d'informació sobre salut; sense perdre de vista l'expectació diària que generen en tot el seu públic. Per complementar la intervenció s'oferia a les pantalles un telèfon en el qual informar-se després d'haver estat motivades a ampliar la informació a través de la història representada al serial (Kennedy i altres, 2004).

L'exemple del serial pot ser traslladable al camp dels TCA, proporcionant tant telèfons com llocs web que ofereixin ajuda interactiva. Això sí, sempre evitant oferir pistes comportamentals que convidin a la mimetització. Kennedy i altres (2004, 298), entenen que la seva intervenció encaixa més en el model *health belief*, ja que probablement l'exposició de la transmissió heterosexual del HIV a la història fa incrementar la percepció de vulnerabilitat individual, un element clau del model citat. A més, la línia telefònica clarament serveix per donar entrada a l'acció. Fer una trucada no requereix unes grans habilitats. Kennedy i altres, també entenen que la major simpleza del *health belief model* requereix menys temps d'emissió en directe i menys constriccions a la trama argumental, queixa principal de la qual es queixen els guionistes de *shows* de televisió.

Entenent la televisió com una poderosa eina per acostar missatges als infants, a Israel un equip de treball pluridisciplinar format per professionals experts de la psiquiatria, educació de la salut, salut pública i en programació televisiva infantil, creen una breu sèrie televisiva per millora la salut dels infants de 7 anys. Els espais –acompanyats d'un lloc web també assessorat per l'equip multidisciplinar– a mode de breus càpsules d'un a tres minuts pretenien explicar històries entretingudes sobre comportaments de salut, protagonitzades per un cangur i un elefant, i jugant molt amb el sentit de l'humor. Amb uns resultats prou satisfactoris pel que fa a les habilitats comunicatives, seguretat i higiene (Tamir i altres, 2003).

Una campanya local en pro de la salut pública pot ser empresa per animar la gent de la zona a sotmetre's a una revisió mèdica a una clínica, i en el procés engegat a aconseguir aquest objectiu, la campanya pot tenir la imprevista conseqüència de millorar la moral dels treballadors dels serveis locals de sanitat, el treball quotidià dels quals s'ha convertit de sobte en objecte d'atenció pública (Wright, 1985, 76). Qualsevol acte pot comportar a la vegada efectes funcionals i disfuncionals, la campanya de salut pública també podria espantar a determinades persones fins al punt de que s'abstinguessin de procedir a la revisió (*ibid.*, 77).

Les sèries de televisió com Hospital Central que presenten malalties de forma rigorosa, amb assessorament en aquest cas de la Societat Espanyola de Neurologia, ajuda a que es superin estigmes al voltant de determinades patologies i que siguin més conegudes pel públic, la qual cosa facilita que la gent en identificar els símptomes sàpiguen a qui han de recórrer (www.elmundosalud.com, 2008).

El programa *Salut!* de TV3, fruit de la col·laboració entre la cadena i el Departament de Salut de la Generalitat, promovia la vida saludable per ajudar a prevenir malalties “és un programa que tocava fer com televisió de servei públic, i pertany als programes de *coaching* que transmeten missatges positius a l'audiència com *supernanny* –explicà el llavors director de TVC Francesc Escribano (a De Dios, 2007). Com deia la web del programa amb un to lúdic i distès i a través de diferents ambients com el carrer, oficina, escola, tres

professionals de la salut ajudaven a fomentar els hàbits de vida saludable i prevenir les malalties més comunes i greus al nostre país.

Quan a un capítol de la sèrie *Cristal* un dels personatges femenins va patir càncer de mama, es van incrementar notablement el nombre de dones que van anar al metge per realitzar-se l'anàlisi de detecció de dit càncer. Des dels professionals de la medicina, com des de les autoritats sanitàries es comentà que el capítol havia tingut més incidència que les campanyes del Ministeri de Sanidad o de l'OMS. En definitiva, van servir més les emocions que els arguments (Ferrés, 1996, 143).

Un videojoc "Re-Mission" ensenya als adolescents a lluitar contra la seva malaltia, el càncer. El joc protagonitzat per un robot que ha de lluitar contra les cèl·lules malignes a l'interior d'un pacient amb càncer. La idea del joc és que els adolescents compreguin millor la seva malaltia, i fins i tot que compleixin de forma més fidedigna les pautes dels seus tractaments (Valerio, 2006).

Per tal de despertar la consciència social del jovent, cinc joves estrangers entre els quals hi ha un resident legal de l'Índia, un estudiant japonès i un mexicà sense documentació, protagonitzen un nou videojoc llançat als Estats Units que proporciona la possibilitat de viure en primera persona les visituds de les persones immigrants. El videojoc ha estat creat per l'organització *Breakthrough*, una entitat sense ànim de lucre que intenta que es visualitzi la tragèdia de les deportacions i la separació de famílies. A banda, de donar a conèixer les tragèdies de la població immigrant, que viu sota l'amenaça constant de ser expulsada. El joc implícitament critica les lleis d'immigració, a la vegada que explica el fenomen migratori. Al mateix temps, pretén contrarestar els jocs de caràcter xenòfob que combaten una "invasió" d'immigració, com l'anomenat "Patrulla Fronteriza" que permet acumular punt per matar a immigrants que creuen il·legalment la frontera de Mèxic⁶⁷.

⁶⁷ EFE. *Un videojuego busca despertar la conciencia social para reformar las leyes de inmigración* (2008). La Vanguardia.es, 18 de febrer. El videojoc es pot descarregar gratuïtament de www.icedgame.com

Queda clar que s'ha de tenir en compte el nostre públic diana i que busca en els programes que veu per oferir-li informació tant de caire directe com indirecte que s'ajusti als nostres propòsits i als seus.

El Departament de Salut dels Estats Units ofereix a la seva pàgina web "l'ençols" informatius sobre diferents problemàtiques socials adreçats a guionistes i productors televisius⁶⁸, la informació habitualment respon de forma molt breu quin és el problema, qui està en risc, o la narració d'un cas a mode d'exemple.

Un cop tinguem un clar missatge sobre salut, és important que la gent pugui actuar sobre ell. Els governs nacionals i locals, el voluntariat i els sectors de la indústria i la comunitat estan començant a desenvolupar noves aliances: per comunicar de forma més consistent missatges sobre salut i assegurar-se que la gent els pot seguir fàcilment. Aquest enfocament es provà exitosament en la campanya de 5 al dia (Choosing health, 2004, 21).

Com hem pogut comprovar els mitjans audiovisuals, amb la televisió al capdavant, ofereixen múltiples oportunitat per tal d'actuar en la promoció de la salut, sobre les quals cal continuar indagant.

⁶⁸ http://www.cdc.gov/healthmarketing/entertainment_education/tips/skncancr.htm (20-07-09)