

Secció oberta

Publicitat i trastorns del comportament alimentari
preadolescent.

La interiorització de l'anorèxia i la bulímia com a models
de vida, a través del discurs publicitari

per Mònika Jiménez

Professora del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual
de la Universitat Pompeu Fabra

Resum

Tesi doctoral que determina, a partir d'estudis quantitius i qualitius, quin és el procés a través del qual els nens i nenes en etapa preadolescent (9-12 anys) interioritzen valors i estereotips adults difosos a través de la publicitat convencional i no convencional, i la possible incidència d'aquest procés en futurs trastorns del comportament alimentari. L'estudi aprofundeix en la interrelació entre aquesta interpretació preadolescent d'aquests estereotips publicitaris i l'aparició d'indicis d'una simptomatologia pròpia dels trastorns del comportament alimentari relacionada amb l'intent infantil de començar a adequar-se a uns determinats canons estètics, habituals en la publicitat adreçada a un públic objectiu adult. Aquesta recerca analitza comparativament la publicitat adreçada al públic objectiu adult i la que es dirigeix a un públic infantil, i posa especial atenció a les similituds i a les divergències de les fórmules persuasives utilitzades, als hàbits difosos a través dels espots estudiats i a la generació d'estereotips físics, psíquics, socials i culturals.

Publicity and eating disorders in preadolescents. Acquiring anorectic and bulimic lifestyles from publicity discourse

Abstract

This paper summarizes a doctoral thesis on a quantitative and qualitative study of the process by which preadolescent boys and girls from 9 to 12 years of age acquire adult values and stereotypes from conventional and unconventional publicity, and the possible association of the process with subsequent eating disorders. The study analyses the interrelationship between preadolescent interpretation of publicity stereotypes and the onset of possible symptoms indicative of eating disorders associated with a child's effort to conform to certain aesthetic canons common in publicity that targets a more critical adult audience. The study includes a comparative analysis of publicity that targets an adult audience and publicity targeting children. Particular attention is paid to the similarities and differences in persuasive techniques, habits generated by the publicity studied, and the broadcasting of physical, psychic, social, and cultural stereotypes.

1. Consideracions prèvies

Coincidint amb l'inici de la campanya publicitària d'estiu de l'any 2003, els mitjans de comunicació espanyols van començar a nodrir-se de tot un seguit de dades que posaven de manifest el creixent increment de l'índex de trastorns del comportament alimentari en nens i nenes d'edats compreses entre els sis i els deu anys. Aquestes informacions, lluny de desaparèixer, van anar prenent consistència setmana rere setmana per acabar assenyalant de manera més o menys directa la publicitat com a principal influenciadora en les tendències alimentàries restrictives dels infants, bé a través de la imposició d'estereotips, bé mit-

jançant la constant crida consumista que, segons algunes d'aquestes publicacions, no podien significar sinó la consegüent pèrdua dels valors tradicionals que aquest fet implicava.¹

Amb el temps, aquesta informació es va veure complementada amb un estudi del Consell de l'Audiovisual de Catalunya² (2003), que posava de manifest com el consum televisiu infantil es duia a terme de forma desmesurada i sense cap mena de control familiar i de com la programació feta a mida de les necessitats de l'audiència infantil era més aviat escassa a nivell global, fet que obligava els nens a consumir programació destinada a públic objectiu adult.

D'altra banda, des del moment en què es va començar a plantejar aquesta recerca, vàrem poder objectivar que bona part del percentatge de les hores de programació estava ocupada per publicitat, de manera que, tot tenint en compte el fet que els nens també veuen la televisió en horari d'audiència adulta, a banda del contingut dels programes, majoritàriament adreçats a un públic objectiu adult, estan rebent directament els estímuls publicitaris a través dels anuncis que apareixen a les pauses i que, indubtablement, també estan pensats per a un segment de població major d'edat. Això sense esmentar l'anomenada publicitat no convencional, que, a través de l'emplaçament de productes a les sèries televisives d'audiència familiar, anuncia tot tipus de béns de consum sense cap mena de restricció explícita a nivell legislatiu.

En tot aquest context d'anàlisi, resultava especialment rellevant la qüestió que, tot i acusar directament la publicitat com a generadora de trastorns infantils relacionats amb l'alimentació —entre d'altres—, aquests mitjans de comunicació mai al·ludissin a dades estadístiques facilitades per competències governamentals; de fet, tota la informació apareguda respecte a això es basava en una compilació a partir de les consultes rebudes a diverses associacions espanyoles que lluiten contra l'anorèxia i la bulímia.

Davant aquesta situació, vàrem sol·licitar la informació exacta al Ministeri de Sanitat i a la Conselleria de Salut. Ambdues institucions ens van confirmar que no disposaven de dades sobre el nombre de nens i nenes diagnosticats a l'Estat amb anorèxia o bulímia nerviosa.

Tot i això, entrevistes amb diversos especialistes en trastorns del comportament alimentari ens van confirmar que el nombre de casos d'anorèxies i bulímies preadolescents s'estava incrementant de manera alarmant. Malgrat aquest fet, tots els psiquiatres entrevistats es van

1. «La trampa de la publicidad: la relación entre las tendencias que vende la moda y el aumento de la enfermedad parece evidente. Muchas modelos, además, son víctimas de la anorexia». *El País Semanal* (deseembre 1998).

2. CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, *Llibre blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*, Barcelona, Quaderns del CAC, 2003.

mostrar cauts amb la influència de la publicitat en el desenvolupament de les esmentades malalties. Si bé no dubtaven a parlar dels anuncis com a introductors de pautes i estereotips, els equiparaven a altres elements, com ara l'entorn social, la indústria audiovisual o el context familiar, entre molts d'altres, i no concretaven tampoc sobre quins eren els anuncis que podien influir en la generació de les esmentades malalties, o sobre quines eren les condicions en les quals la publicitat podia resultar influent en aquest marc.

Cal assenyalar que, en aquell moment, el diagnòstic de trastorn del comportament alimentari infantil només s'aplicava a les patologies anorèctiques i bulímiques nervioses, és a dir, aquelles que presentaven els nens i les nenes que perseguïen l'esveltesa de forma conscient, a través de dietes restrictives o purgatives que els portaven a perdre pes de manera desmesurada. L'any 2000, l'obesitat infantil era una preocupació encara llunyana a les nostres fronteres.

Malgrat l'estreta relació que els mitjans de comunicació s'obstinaven a establir entre l'increment d'aquestes malalties en la franja preadolescent i la publicitat, el fet cert és que la literatura científica generada fins aleshores no aconseguia aclarir la vinculació real entre ambdues variables, i ni tan sols apuntava dades significatives sobre el consum real de publicitat i la seva relació causal amb les dues esmentades patologies.

Val a dir que si bé estudis com el de Richard Gordon (1994), Josep Toro (1996), G. Statera *et al.* (1990), o J. van Evra (1990), entre d'altres, van esdevenir excel·lents marcs de referència per conèixer els diferents factors socioculturals vinculats a la malaltia, el fet cert és que l'objecte de la seva anàlisi no era la publicitat, sinó el trastorn entès com a resultat de la confluència de diferents elements.

D'altra banda, els estudis fets des de les ciències de la comunicació centren l'atenció en la bellesa física de les models que apareixen als anuncis com un dels principals motius que impulsen milions de noies de tot el món a iniciar alteracions de la conducta alimentària. Estudis com els de M. J. Baker i G. A. Churchill Jr. (1977), R. A. Botta (1999), D. M. Boush *et al.* (1994), K. Harrison (2000), J. Ferrés (1996) o M. C. Martin (1997), entre molts d'altres, tracten en profunditat el tema de la bellesa com a generadora d'estereotips i, alhora, com a objectiu de milions de persones de tot el món com a clau de la felicitat. Cal assenyalar, però, que la literatura científica generada fins el moment deixa bastant de banda el sexe masculí —en tot cas, quan ho fa, només al·ludeix al col·lectiu homosexual— i que no aprofundeix en altres qüestions, com ara la influència d'elements com, per exemple, els retòrics, els semàntics, els sintàctics propis del discurs publicitari, ni tampoc en d'altres, com poden ser les pautes de consum o la tipologia dels anuncis vistos durant un determinat període, tot relacionant-los amb les patologies.

D'aquesta manera, i després de definir les diferents variables que intervenen en el consum publicitari televisiu infantil, vàrem arribar a la conclusió que, en realitat, mai s'havia plantejat una interrelació entre el sexe, l'edat dels infants, l'entorn geogràfic, la procedència, les condicions i el temps de consum televisiu, les franges horàries, el comportament davant els anuncis, les rutines vitals, la seva percepció física, les seves preocupacions envers el físic i, en definitiva, en els comportaments alimentaris derivats d'aquestes preocupacions.

Així, aquest estudi pren com a punt de partença una línia de recerca basada en la mutidisciplinarietat. Malgrat que la publicitat esdevé l'inici i alhora el final aglutinador d'un llarg camí on es troben matèries com ara la psicologia, la psiquiatria, la pedagogia i les noves tecnologies, entre d'altres, aquest treball d'investigació no és, en realitat, més que un intent d'entendre com els anuncis esdevenen el catalitzador de tot un seguit de factors psicosocials que envolten el preadolescent i que acaben per influir en determinades conductes.

Atès el caràcter evolutiu que va anar prenent dia rere dia l'objecte de recerca, volem puntualitzar, però, que aquesta tesi doctoral no és sinó un primer capítol de futures investigacions dedicades a l'anàlisi de com la publicitat pot influir, o no, en la salut humana, i de tots els codis publicitaris que fan que milions de persones de tot el món se sotmetin a la tirania de les imatges multicolors que desfilen alienes als seus propis efectes pels televisors d'arreu del planeta.

2. Hipòtesi i objectius de recerca

Com hem explicat en línies anteriors, existeixen alguns estudis que plantegen la relació entre els trastorns del comportament alimentari i l'estereotip divulgat pels mitjans de comunicació de masses, però sempre al voltant de l'etapa adolescent o de l'adulta. Si tenim en compte que, tal com hem assenyalat, cada vegada més, la franja d'edat en la qual apareixen aquestes patologies es va reduint fins a la infantesa, vam considerar la necessitat d'estudiar la relació existent entre els trastorns del comportament alimentari i els missatges publicitaris.

D'aquesta manera, ens va semblar essencial dissenyar una investigació basada en dades qualitatives, però també quantitatives; és a dir, vam considerar la necessitat de poder quantificar en percentatges els resultats d'un estudi aplicat a una mostra suficientment significativa.

A diferència d'altres productes difosos pels mitjans de comunicació de masses, com ara les telesèries o les pel·lícules, on es presenten estereotips positius i negatius de manera ostensiva, donades les seves característiques capsulars, la publicitat, majoritàriament, simplifica aquests

estereotips de manera que no hi ha lloc per confrontar explícitament elements; hom diria que el discurs es redueix a la vida amb el producte o sense ell. A partir d'aquí, és l'espectador el que tria la seva opció.

En aquest sentit, ens va cridar especialment l'atenció que, lluny de fixar les seves mirades en aquells anuncis que anaven adreçats explícitament al públic objectiu infantil, els nens i les nenes aspirassin a estereotips adults, tot obviant aquells que presentaven per les estratègies creatives ideades per a infants. Podríem afirmar, doncs, que mentre les campanyes infantils desperten en el grup d'anàlisi el sentiment consumista, són les adultes les que generen una inquietud estereotípica en els nens amb els quals hem conversat.

D'aquesta idea va néixer el que va esdevenir l'objectiu genèric d'aquesta tesi doctoral i que ahora li dona títol: estudiar com i per què els nens anteposen l'estereotip adult —especialment aquell que mostra la bellesa com a clau de la felicitat— a qualsevol altre element més proper al que tradicionalment han estat els valors de la infantesa i, sobretot, com traslladen aquest estereotip a la seva realitat.

Partint d'aquesta premissa vam observar també que els espots publicitaris pensats per al públic infantil i preadolescent presentaven mons ficticis que habiten nens feliços, que assolixen aquesta felicitat consumint productes hipercalòrics, actuant com a adults pel que fa als sentiments, a la moda o a l'estètica i, en definitiva, transformant les pautes de comportament infantil en una imatge desvirtuada de la realitat adulta. En contraposició vam percebre una publicitat adreçada a un públic objectiu adult que basa les seves estratègies persuasives en la creació de mons imaginaris que habiten persones adultes més o menys felices amb la seva realitat i que lluiten aferrissadament per assolir aquesta felicitat, bona part de la qual passa per una determinada imatge estètica que s'aconsegueix consumint productes hipocalòrics, practicant esport de forma desmesurada, o actuant com a nens pel que fa a la fascinació cap a determinats productes.

I és precisament aquesta inversió de valors la que ens va portar a plantejar-nos l'anàlisi de quina és la lectura que els nens fan d'aquests estereotips adults i com els adapten a la seva realitat: per què molts nens i nenes manifesten una por desmesurada a engrèixar-se quan se'ls pregunta si els importaria guanyar pes?, per què sovint, d'amagat dels pares, els infants decideixen seguir dietes restrictives malgrat que els anuncis adreçats estrictament a un públic objectiu de la seva edat publiciten productes habitualment hipercalòrics? Probablement la resposta es troba en el procés a través del qual el nen interioritza els estereotips adults i els extrapola al seu món.

El creixent increment de casos de restriccions alimentàries en l'àmbit de població infantil, de menja compulsiva o de pràctiques d'exercici físic

desmesurat amb l'objectiu de perdre pes en grups de població fins fa pocs anys infreqüent, ens porta a plantejar la hipòtesi inicial que hi ha una clara relació d'influència entre la cultura adulta basada en el culte al cos i la interpretació que els nens fan d'aquesta preocupació per aconseguir un cos perfecte.

A partir d'aquesta hipòtesi bàsica de recerca, aquest treball planteja tot un seguit d'objectius que volen incidir especialment en els hàbits de consum publicitari dels nens i de les nenes, en les condicions de consum i en la interpretació dels missatges publicitaris, tot relacionant les dades extretes amb els seus comportaments alimentaris i la percepció del propi físic.

Tot especificant aquests objectius, l'enumeració seria la següent:

Objectiu general

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

Objectius específics

— Analitzar els hàbits de consum televisiu dels infants.

— Estudiar les seves preferències pel que fa als personatges i, per tant, als estereotips que apareixen als programes preferits pels nens.

— Fer una dissecció dels anuncis que s'emeten durant les pauses dels programes més vistos pels infants.

— Determinar i analitzar els estereotips físics i psíquics, com també les conductes dels personatges que apareixen en aquests anuncis.

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

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

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

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

3. Estructura i metodologia

Ateses les característiques del treball, vam decidir estructurar-lo en quatre parts diferenciades: un corpus teòric, un corpus analític, unes conclusions i els annexos. El primer bloc pretén analitzar l'estat de la qüestió a partir del desenvolupament psicològic de l'infant; és a dir, revisar algunes de les teories més rellevants segons les quals els nens són especialment vulnerables a qualsevol forma de publicitat, estudiar de forma comparativa quina és la publicitat que actualment s'adreça als menors en relació amb la publicitat adulta per tal de veure si, realment, existeixen diferències substancials entre les estratègies utilitzades, i investigar noves formes de comunicació publicitàries —les denominades *below the line*— per tal d'aprofundir en l'impacte que aquestes fórmules poden tenir en el públic preadolescent.

El segon bloc aplega el corpus analític, és a dir, els estudis qualitius i quantitius fets sobre una mostra de tres-cents trenta-tres nens i nenes d'edats compreses entre els nou i els dotze anys, és a dir, preadolescents. Aquesta part del treball es va dur a terme entre gener i juny del 2004 en centres privats concertats de quatre nuclis diferenciats amb l'objectiu de veure si hi havia divergències significatives entre àrees urbanes i nuclis allunyats de les capitals: Barcelona ciutat, Sant Joan Despí, Vic i Banyoles.

D'altra banda, cal assenyalar també que aquesta part de la recerca integra una anàlisi de continguts d'alguns dels espots televisius més recordats pels enquestats en el transcurs de les entrevistes. La tercera part de la tesi es dedica íntegrament a les conclusions i el darrer apartat és el que concentra la documentació addicional utilitzada durant el procés de recerca.

Pel que fa a la metodologia, un cop delimitada la mostra es va procedir a dissenyar un qüestionari que incidís especialment en dos aspectes fonamentals de la recerca:

— Hàbits i preferències en el consum de programació televisiva i anuncis.

— Hàbits socials, lúdics i culturals i actituds envers l'alimentació, l'autoestima i la preocupació pel físic.

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

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

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

Personatges i anuncis. Aquesta segona part presentava, d'una banda, preguntes obertes sobre quins eren els personatges preferits dels nens i nenes, per què els agradaven aquests personatges, què en destacarien, etc.

Aquestes qüestions es completaven amb una bateria de preguntes tancades per saber quantes hores miraven la televisió habitualment, si ho feien sols o en companyia dels pares, si miraven els anuncis a les pauses, o si acostumaven a fer els deures mentre miraven la televisió, entre d'altres. La darrera part finalitzava amb un llistat de productes anunciats tant en horari adult com infantil, que els nens havien d'assenyalar en funció de si els recordaven i si els consumien o no.

Hàbits socials, lúdics i culturals i test infantil d'actituds alimentàries (*children's eating attitude test* - CHEAT 26).³ Tot i que l'objectiu bàsic d'aquesta tercera part era el de detectar possibles restriccions alimentàries, pensaments obsessius al voltant de l'aspecte físic i preocu-

3. Estudi clínic utilitzat en psiquiatria per determinar variables que puguin apuntar a un trastorn del comportament alimentari infantil. Test que neix com a resultat de l'adaptació infantil de l'*eating attitude test-40* (EAT-40).

pació excessiva pel pes entre els integrants de la mostra, entre d'altres, es va considerar procedent introduir preguntes relacionades amb hàbits socials, lúdics i culturals, per tal de conèixer altres aspectes de la seva vida quotidiana.

D'aquesta manera, el qüestionari barreja preguntes del test infantil d'actituds alimentàries (CHEAT, *children's eating attitude test*) amb d'altres que aprofundeixen en les relacions socials dels nens i les nenes i en la utilització que fan del seu temps lliure, entre d'altres.

4. Conclusions

Ateses les diferents variables treballades en aquest treball de recerca, varem considerar necessari establir conclusions diferenciades sobre la base dels tres eixos treballats: el consum televisiu preadolescent, el comportament alimentari dels enquestats i les estratègies creatives utilitzades en el disseny dels anuncis dirigits a aquest segment poblacional.

D'aquesta manera pensem que, si tenim en compte la significativa heterogeneïtat entre els diferents aspectes treballats, cal aportar també conclusions independents que ens permetin fer-nos una idea de quin és el mapa conductual dels preadolescents en cadascun d'aquests eixos.

Aquest apartat, doncs, comença amb les conclusions generals al voltant de com els adolescents extrapolen els estereotips televisius —tant els publicitaris com els que es desprenen dels seus programes preferits— a la seva pròpia realitat i de com podrien pal·liar-se determinats comportaments propers a certes patologies i que tenen una clara relació amb els estereotips difosos a través dels mitjans audiovisuals. D'altra banda, aporta també conclusions específiques sobre consum televisiu, comportament alimentari i estratègies publicitàries.

a) *Conceptes generals*

— Hi ha una predisposició més gran als trastorns del comportament alimentari entre els nens i les nenes que es manifesten consumidors compulsius de televisió. El gran nombre d'hores que passen davant la petita pantalla coincideix amb les elevades puntuacions obtingudes al test d'actituds alimentàries.

— Les puntuacions obtingudes al test d'actituds alimentàries que assenyalen un risc elevat o patològic de patir un trastorn del comportament alimentari pertanyen en bona part a la població immigrant, que manifesta passar la majoria del seu temps a la llar davant el televisor, gairebé sempre en absència dels seus pares.

— Si tenim en compte que el públic objectiu en el qual hem basat el nostre treball de recerca consumeix, majoritàriament, televisió en franques horàries adultes i, normalment, sense el control dels pares, cal destacar el fet que la publicitat que veuen durant les pauses dels programes s'adreça, òbviament, a una audiència adulta, amb preferències, objectius i ideals de vida clarament diferenciats dels de l'etapa preadolescent.

— Tot i ser conscients que els productes anunciats en aquests blocs publicitaris emesos durant les pauses dels programes que veuen no són específicament per a ells, la mostra de preadolescents analitzada es revela clarament influenciada pels estereotips adults que apareixen als anuncis, independentment que aquests s'ajustin o no a la seva edat o a la seva realitat social.

— L'estereotip més idealitzat pels preadolescents és el de la bellesa física, que, si bé en els nois està vinculat a la idea de cos musculat, en les noies és sinònim d'esveltesa. Ambdós estan associats al concepte de triomf social.

— Malgrat que l'ideal dels enquestats pel que fa al seu físic és l'esveltesa, fruit d'una alimentació sana basada en els productes hipocalòrics, el fet cert és que aquesta idea xoca totalment amb la realitat d'una publicitat per a preadolescents. Els anuncis adreçats a aquest públic objectiu publiciten aliments hipercalòrics utilitzant estratègies creatives basades en aquells estímuls als quals els nens són extremament sensibles, com ara la música, el color, els personatges animats o les imatges que posen de manifest l'èxit social de l'infant a través del consum del producte. L'aplicació de l'estratègia PAOS en els darrers mesos de redacció d'aquesta tesi doctoral va contribuir a la introducció d'estratègies publicitàries que vinculen el producte amb els seus beneficis alimentaris en la dieta preadolescent.

— Tot i saber que ara com ara no poden ajustar-se a aquest ideal adult, la mostra analitzada evidencia una modificació dels seus hàbits de vida per tal de poder assolir aquest objectiu en l'etapa adulta. Quan arriben a la preadolescència, els menors comencen a ser conscients d'un imminent futur en un cos adult, motiu pel qual en algunes ocasions deixen de consumir aquells aliments hipercalòrics que van caracteritzar la seva etapa infantil i inicien, progressivament, modificacions en la seva dieta, que acaben conduint-los al risc de patir trastorns del comportament alimentari. Habitualment aquest canvi de pautes conductuals està vinculat a les pràctiques restrictives alimentàries per tal d'aprimar-se, al consum de productes *light*, o al fet de practicar esport, no per plaer, sinó perquè saben que així estan cremant calories.

— El consum d'aliments hipocalòrics sovint és donat per un coneixement del producte a través de la publicitat, però en molts casos aquesta reducció calòrica es fa sota el consentiment familiar ja que, tal com po-

sen de manifest alguns enquestats, els productes *light* són els únics de determinades característiques que es compren a l'entorn familiar.

— Per tal d'evitar aquesta confrontació entre les pautes alimentàries preadolescents difoses per la publicitat i els valors estètics que es desprenen de les campanyes per a un públic objectiu adult, que acaben arribant als nens a partir del consum de programació adulta, caldria que anunciants i agències desenvolupessin estratègies conjuntes per dur a terme una publicitat educativa que faci especial esment a com els aliments anunciats, juntament amb l'exercici físic, poden ajudar a mantenir un cos saludable.

— El nucli familiar ha de contribuir a aquesta educació publicitària explicant als infants quins efectes pot tenir en la seva salut el fet de consumir productes baixos en calories, tot aplicant aquestes explicacions a les rutines familiars a través d'hàbits alimentaris saludables.

b) *Consum televisiu*

— Només tres dels quinze programes més vistos pels nens i les nenes integrants de la mostra estan específicament ideats per a una audiència infantil i preadolescent. Pel que fa a la resta, nou s'adrecen a una audiència familiar, un al públic adolescent i a l'adult, i els dos restants estan pensats de manera explícita per a una audiència adulta. Cal assenyalar, però, que només dues cadenes televisives preveuen programació infantil entre setmana, mentre que la majoria ho fa només durant el cap de setmana en la franja matinal.

— Cap dels enquestats, sense excepció, manifesta limitar el seu consum televisiu a la franja infantil: el 23 % mira la televisió durant la pràctica totalitat dels moments que passa a casa seva; el 20 % de la mostra consumeix programació només a les nits, després de sopar; el 44 % manifesta fer-ho en la pràctica totalitat de la franja horària que va del migdia a la nit, i el 13 % ho fa en moments puntuals des del migdia a la nit. Aquest consum televisiu es duu a terme en un context familiar en el 32 % dels casos, mentre que el 68 % dels integrants de la mostra afirma mirar la televisió sol.

— El 25 % dels enquestats mira la televisió mentre fa els deures. El 75 % restant admet no fer-ho.

— Pel que fa al consum publicitari, el 54 % dels enquestats afirma no sentir cap mena d'atracció cap als anuncis, el 33 % destaca el seu gust pels anuncis, mentre que el 13 % restant assegura sentir-se atret per la publicitat televisada només «de tant en tant». Cal assenyalar, però, que aquestes respostes no es corresponen totalment amb la que els enquestats donen a la pràctica del zàping, ja que el 47 % dels integrants de la

mostra canvia de canal quan comencen els anuncis; aquesta dada va seguida del 41 % que continua veient la publicitat, i del 12 % que manifesta canviar de canal només de tant en tant.

— Els anuncis més valorats i més recordats pel segment preadolescent analitzat són aquells que utilitzen la música, el sentit de l'humor, els personatges coneguts —estratègia actualment prohibida als anunciant en el cas del segment de públic que ens ocupa—, les històries properes o la bellesa física com a concepte creatiu. Els espots de begudes refrescants, de lllaminadures i de menjar ràpid, entre d'altres, són els més recordats pels tres-cents trenta-tres enquestats, sense excepció.

— Tot i no estar entre els anuncis de productes més recordats, els nens manifesten consumir aliments baixos en calories, com ara iogurts desnatats, cereals o llet desnatada.

— Els personatges televisius que apareixen als esmentats programes, i que són més ben valorats pels integrants de la mostra són, en el cas dels nens, aquells que apleguen rebel·lia, trapelleria i intel·ligència, mentre que pel que fa a les nenes, la valoració positiva es fonamenta en característiques físiques, com ara la bellesa o l'esveltesa. En canvi, els personatges televisius més mal valorats en ambdós casos són aquells que divergeixen de les qualitats ja esmentades. Els enquestats atorguen consideracions negatives als personatges estudiosos, obedients i, especialment, a aquells que fugen del cànon estètic esvelt.

c) *Actituds alimentàries*

— Sobre la base del qüestionari clínic específicament per a nens i preadolescents que hem fet servir per al nostre treball de recerca, el CHEAT 26, el 34 % dels integrants de la mostra no presenta signes de les malalties considerades com a alteracions alimentàries, el 36 % de la població presenta un risc mitjà de trastorn del comportament alimentari, mentre que el 30 % es troba dins la franja d'alt risc o de risc patològic, és a dir, manifesten una clara preocupació per tot allò relacionat amb l'alimentació i el perill d'engreixar-se. Els integrants d'aquesta franja d'alt risc o de risc patològic són, indistintament, nois i noies. Només un dels enquestats estava rebent atenció mèdica en el moment de procedir a l'estudi quantitatiu. L'altre cas clínic, tot i manifestar continuar presentant signes evidents de la malaltia, havia estat donat d'alta feia alguns mesos. En ambdós casos el sexe del preadolescent era femení.

— Els enquestats que han obtingut les puntuacions més elevades al test d'actituds alimentàries es corresponen amb els nens i les nenes nascuts a l'estranger. L'Amèrica del Sud i el Marroc són els llocs de procedència dels qui han enregistrat els índexs més elevats pel que fa al risc

d'estar patint un trastorn del comportament alimentari. Només una de les enquestades, precisament nascuda a Santo Domingo, estava rebent atenció mèdica per estar diagnosticada com a bulímica.

— Accions com ara haver-se de frenar pel que fa al menjar, sentir-se ple, estar descontent amb el físic o voler-se assemblar als i a les models publicitaris són, entre d'altres, els comportaments més habituals pel que fa a la psicologia alimentària dels enquestats. Cal assenyalar, però, que les puntuacions varien relativament entre els nens i les nenes. Mentre els nois manifesten com a més habituals els fets de sentir-se plens o de pensar molt en el menjar, les noies destaquen com a molt habitual el fet de pensar molt a aprimar-se o de reprimir-se a l'hora de menjar amb l'objectiu de no engreixar-se.

— Les formes més habituals utilitzades pels enquestats a l'hora d'aprimar-se són, tal com es desprèn de l'estudi qualitatiu, la restricció alimentària indiscriminada i la pràctica de l'esport.

d) *Estratègies publicitàries*

— La majoria dels anuncis seleccionats com a preferits pels preadolescents que integraven la mostra no han estat dissenyats específicament per a ells, sinó que en la majoria dels casos l'estratègia creativa s'adreça directament als adolescents o als adults.

— A banda del discurs publicitari, la majoria dels anuncis per al públic objectiu que ens ocupa es recolza en altres fórmules que actuen com a reclam, com ara els regals promocionals, els esdeveniments o els premis que, en realitat, acaben actuant com un poderós argument pel que fa a la posterior decisió de compra.

— La publicitat adreçada als preadolescents es val de fórmules no convencionals per arribar al seu públic objectiu, com ara l'emplaçament de productes a les sèries televisives de màxima audiència, que actua com a eficaç reclam publicitari. En aquest sentit, els preadolescents, especialment els més joves, no entenen el *Product Placement* com a publicitat, sinó com a prescripció dels personatges de la sèrie de tot un seguit de productes de qualitat.

— Malgrat que les estratègies creatives utilitzades en els anuncis televisius adreçats a preadolescents acostumen a ser gairebé idèntiques a les del públic adult, especialment pel que fa a la utilització de les emocions com a argument de venda, cal assenyalar que, en alguns casos, els espots publicitaris per al públic que ens ocupa presenten un llenguatge propi.

— L'absolut dinamisme en detriment de l'estaticisme, els efectes es-

pecials a tot color, la prevalença de la imatge i la música en detriment del pla verbal, l'aparició d'estructures retòriques simples en detriment de les complexes, el component mític i l'imperatiu com a constant i la profusió d'estereotips, entre d'altres, serien alguns dels elements utilitzats en aquesta constant recerca d'un llenguatge propi capaç de captivar els més joves.

5. Bibliografia

- BAKER, M. J.; CHURCHILL, G. A. Jr. (1977). «The impact of physically attractive models on advertising evaluations». *Journal of Marketing Research*, núm. 14, p. 538-555.
- BOTTA, R. A. (1999). «Television images and adolescent girls, body image disturbance». *Journal of Communication*, núm. 49, p. 22-41.
- BOUSH, D. M.; FRIEDSTAD, M.; ROSE, G. M. (1994). «Adolescence skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics». *Journal of Consumer Research*, núm. 21, p. 165-175.
- CONSELL DE L'AUDIOVISUAL DE CATALUNYA [CAC] (2003). *Llibre blanc: L'educació en l'entorn audiovisual*. Barcelona: Quaderns del CAC.
- EVRA, J. VAN (1990). *Television and child development*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. (Communication Textbook Series)
- FERRÉS, J. (1996). *Televisión subliminal: Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Barcelona: Paidós.
- GORDON, Richard A. (1994). *Anorexia y bulimia: Anatomía de una epidemia social*. Barcelona: Ariel.
- HARRISON, K. (2000). «Television viewing, fat stereotyping, body shape standards and eating disorder symptomatology in grade school children». *Communication Research*, núm. 27, p. 617-640.
- MARTIN, M. C.; GENTRY, J. W. (1997). «Stuck in the model trap: the effects of beautiful models in ads on female pre-adolescents and adolescents». *Journal of Advertising*, núm. 26, p. 19-33.
- MARTIN, M. C.; KENNEDY, P. F. (1993). «Advertising and social comparison: consequences for female preadolescents and adolescents». *Psychology and Marketing*, núm. 10, p. 513-530.
- STATERA, G.; BENTIVEGNA, S.; MORCELLINI, M. (1990). *Crescere con lo spot: pubblicità televisiva e socializzazione infantile*. Torí: Nuova ERI.
- TORO, J. (1996). *El cuerpo como delito*. Barcelona: Ariel.