

DEPARTAMENT DE TEORIA DELS LENGUATGES

LA REPRESENTACIÓ DE LA INFANCIA EN LA
PUBLICITAT TELEVISIVA

ALFRED REMOLAR FRANCH

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA
Servei de Publicacions
2009

Aquesta Tesi Doctoral va ser presentada a València el dia 21 d'abril de 2009 davant un tribunal format per:

- Dr. José M^a Bernardo Paniagua
- Dra. Claudia Rausell Kölscer
- Dr. Raúl Rodríguez Ferrándiz
- Dr. Ángel Sanmartín Alonso
- Dr. Josep Prósper Ribes

Va ser dirigida per:
Dr. Josep V. Gavaldà Roca

©Copyright: Servei de Publicacions
Alfred Remolar Franch

Dipòsit legal: V-3748-2009
I.S.B.N.: 978-84-370-7504-4

Edita: Universitat de València
Servei de Publicacions
C/ Arts Gràfiques, 13 baix
46010 València
Spain
Telèfon:(0034)963864115

Universitat de València

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Dpt. De Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

**LA REPRESENTACIÓ DE LA
INFÀNCIA EN LA PUBLICITAT
TELEVISIVA**

TESI DOCTORAL

Presentada per:

Alfred Remolar Franch

Dirigida per:

Josep V. Gavaldà Roca

València, 2009

TESI DOCTORAL

D'

Alfred REMOLAR FRANCH

**LA REPRESENTACIÓ DE LA
INFÀNCIA EN LA PUBLICITAT
TELEVISIVA**

Director:

-Josep V. GAVALDÀ ROCA

Universitat de València (Estudi General)

Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Dpt. de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

VALÈNCIA 2009

ÍNDIX GENERAL

INTRODUCCIÓ

Objectius i metodologia.....	9
Contextualització i delimitació de l'objecte d'estudi.....	10
La delimitació del corpus.....	17
Model i marc teòric.....	19
Agraïments.....	21

PRIMERA PART:

LA INDÚSTRIA TELEVISIVA I LA REPRESENTACIÓ ICÒNICA

1.1. Les transformacions estructurals des dels inicis de la televisió.....	25
1.1.1. L'iconisme en la comunicació i la informació televisives.....	29
1.1.2. L'iconisme en el llenguatge televisiu.....	40
1.2. La construcció del relat catòdic i les seues instàncies.....	46
1.3. L'enunciació televisiva.....	52
1.3.1. Els dispositius narratius del discurs televisiu.....	60
1.3.2. Les estratègies de legitimació televisiva.....	76
1.4. El discurs televisiu i la construcció del telespectador.....	92
1.4.1. L'especificitat de la recepció televisiva.....	97
1.4.2. La relació espectacular i la identificació del telespectador.....	102

SEGONA PART:

EL DISCURS PUBLICITARI

2.1. Els inicis de la publicitat i la seua relació amb la indústria mediàtica.....	113
2.2. La comunicació publicitària.....	121
2.3. L'enunciat publicitari.....	140
2.3.1. Els repertori temàtic publicitari.....	143
2.3.2. La representació del temps i l'espai.....	146
2.4. La funció de la marca en l'enunciació publicitària.....	150
2.4.1. L'antropomorfització del producte i la imatge de marca.....	154
2.4.2. Simbolisme, semiotització i valor de la imatge de marca.....	159
2.4.3. L'estatus del producte.....	165
2.5 El consum publicitari.....	169
2.5.1. El receptor del discurs publicitari.....	173
2.5.2. Del consum econòmic-simbòlic a l'objectualització.....	177

TERCERA PART:

LA TELEVISIÓ COMERCIAL

3.1. L'oferta televisiva al sistema televisiu espanyol.....	189
3.1.1. El finançament publicitari en la televisió comercial.....	195
3.1.2. La televisió privada i la consolidació del model comercial.....	200
3.2. La guerra com a model de funcionament.....	204
3.2.1. La guerra per les audiències.....	204
3.2.2. La guerra pel mercat publicitari.....	213
3.3. L'entramat de la indústria publicitària en la indústria televisiva.....	218
3.3.1. Les noves programacions.....	225
3.3.1.1. La fragmentació de les audiències.....	230
3.3.1.2. L'homogeneïtzació de les graelles programàtiques.....	235
3.3.1.3. La ficció i l'esport en les noves graelles.....	237
3.3.1.4. Funció de la publicitat en les noves graelles.....	242
3.3.1.5. Formes de publicitat televisiva.....	247
3.3.1.5.1. <i>La publicitat convencional</i>	249
3.3.1.5.2. <i>La publicitat no convencional</i>	260
3.3.1.6. L'autopromoció.....	269
3.3.2. La crisi de la publicitat televisiva.....	273
3.4. L'incert futur de la televisió comercial.....	277
3.4.1. Les televisions públiques.....	279
3.4.2. Les televisions privades.....	282
3.4.3. La televisió de pagament.....	284
3.4.4. Les noves tecnologies televisives.....	287

QUARTA PART:

INFÀNCIA, PUBLICITAT I CONSUM TELEVISIU

4.1. Els estadis evolutius dels xiquets.....	295
4.1.1. El reconeixement del discurs televisiu.....	300
4.1.2. El reconeixement del discurs publicitari.....	305
4.1.3. La infantesa davant de la publicitat televisiva.....	309
4.1.3.1. El consum infantil de la publicitat televisiva.....	317
4.1.3.2. Els camins de la identificació i de la imitació.....	321
4.2. Els factors de socialització infantil.....	326
4.2.1. El xiquet i la seua interacció al sinus familiar.....	327
4.2.2. La nova posició del món educatiu en la infantesa.....	331
4.2.3. La relació espectacular dels infants.....	334
4.2.3.1. El temps d'exposició catòdica de la infància.....	342
4.2.3.2. El progressiu acabament de les programacions infantils.....	348
4.2.3.3. Els programes infantils actuals.....	354
4.3. El xiquet, agent consumidor del segle XXI.....	358
4.3.1. Els factors determinants en la demanda del xiquet.....	366
4.3.2. La selecció publicitària infantil.....	370
4.4. Els trets bàsics de la publicitat televisiva infantil.....	372
4.4.1. Els principis constructius de l'espot publicitari.....	376

4.4.2. Característiques generals dels espots infantils.....	381
4.4.3. La relació entre els joguets i els xiquets.....	385

CINQUENA PART:

ELS DISCURSOS PUBLICITARIS INFANTILS EN TELEVISIÓ

5.1. La publicitat per als xiquets i xiquetes: <i>Tricky salta pirata</i>	393
5.2. La publicitat alimentària: <i>Burger King</i>	416
5.3. La publicitat autorreferencial: <i>TVE</i>	442
5.4. Els espots per als xiquets: <i>Honda Movistar</i>	470
5.5. Els espots per a les xiquetes: <i>Lilou</i>	495
CONCLUSIONS.....	519
Referències bibliogràfiques.....	529

INTRODUCCIÓ

Objectius i metodologia

El present treball té com a objectiu central analitzar els discursos publicitaris infantils en la televisió. La finalitat és la d'establir un marc d'estudi que configure i delimiti unes línies bàsiques per a l'anàlisi d'aquesta mena de missatges que tanta importància han assolit en la societat actual en diversos àmbits, com ara l'econòmic, el social, el cultural i l'ideològic.

La publicitat i la televisió han estat objecte d'especial atenció en els darrers temps, sobretot, en el marc de les transformacions provocades per la digitalització del sistema televisiu, en procés d'implantació a Espanya. De la mateixa manera, són nombrosos els estudis que s'han fet, des de ja fa algunes dècades, sobre el desenvolupament cognitiu dels més menuts (Bandura i Walters, 1977; Bruner, 1984 i 1988; Piaget, 1968) i de la seua integració progressiva en el teixit social, així com de la seua relació amb els mitjans de comunicació de masses, que cada vegada hi influeixen més decisivament (Brée, 1995; Fernández Cavia, 2002 i 2005). En canvi, és molt menor el nombre d'estudis i d'articles dedicats a la publicitat televisiva infantil, si més no de forma exclusiva i particular (Baton-Hervé, 2000; Kapferer, 1985 i 1992; Unnikrishnan i Bajpai, 1996), i és justament en aquest marc que se situa l'obra present.

La particularitat i la delimitació de l'objecte d'estudi marquen unes pautes ben definides i precises a l'hora d'abordar la seua anàlisi. L'estudi se centra en la idea que la publicitat televisiva dirigida específicament als infants es consolida com una peça essencial en la seua interacció amb els mitjans de comunicació, en la seua introducció en la societat i, sobretot, en la seua inclusió social a l'interior del model capitalista estructurat al voltant del consum, que, alhora, esdevé un model ideològic i de valor per als infants (Brée, 1995; Ramonet, 2000 i 2001).

Aquest nou model infantil sembla guanyar terreny a poc a poc als altres dos grans pilars de l'educació dels xiquets i xiquetes que fins ara havien prevalgut en el seu desenvolupament personal, social i cultural. És així com el món educatiu i el context familiar semblen haver perdut importància en aquest creixement dels infants i, per tant, es fa necessària, com demanen alguns col·lectius, la seua relació i interconnexió amb els mitjans de comunicació –i sobretot amb la televisió– per adequar-se de forma més eficaç

i sobretot ajustada a la realitat actual (Aguaded, 1994, 1999 i 2000; Pérez Tornero, 1994, 1997 i 2000).

En aquest sentit, la majoria d'aquests col·lectius proposen que l'ús de la televisió deixi d'estar estrictament vinculat a l'entreteniment i que assolisca objectius pedagògics amb la seua incorporació al currículum escolar, per tal d'acabar amb la divisió entre aquests tres pilars. Aquesta inclusió podria permetre el desenvolupament d'un coneixement més profund i exhaustiu dels diversos *media*, de manera que els infants pogueren apropiarse de manera més "conscient" als discursos mediàtics (Ferrés, 1994 i 1994a; García Matilla, 2003). Perquè, en definitiva, els espots infantils s'estructuren la majoria de les vegades sobre els mateixos fonaments que sustenten els discursos comercials per als adults, és a dir, sobre missatges breus i clars que intenten portar el telespectador a l'adquisició d'una determinada mercaderia (Péninou, 1976).

Contextualització i delimitació de l'objecte d'estudi

La televisió hodierna és el mitjà de comunicació hegemònic. El mitjà de comunicació més consumit, el mitjà de comunicació més influent i, sobretot, el mitjà de comunicació que concentra la major inversió publicitària (Mattelart, 2000). El seu component icònic ha esdevingut un paràmetre de noticiabilitat clau i ha determinat la constitució d'un nou model de producció de la informació, tot corroborant l'afirmació que "la mayoría de las personas se informan, esencialmente, por medio de la televisión" (Ramonet, 1998: 36), per bé que no deixa de ser certa l'afirmació que "ningún medio tiene sentido o existe a solas, sino solamente en interacción constante con otros medios" (Mc Luchan, 1996: 46). L'espectacularitat dels esdeveniments que ocupen bona part de l'agenda dels informatius confirma el poder creixent de l'*infotainment* en seu televisiva. Com diu González Requena,

[...] la ideología de los medios insiste en pensar el funcionamiento de la información social (...) en términos de proceso comunicativo, es decir, como si todo lo que en ellos sucediera fuera, esencialmente, procesos de transmisión de información (1989: 15).

Es tractaria d'una ideologia buida, els fonaments de la qual són adoptats pels discursos televisius, que articulen aquesta ideologia de buidor que suposadament agrada a la majoria de la gent:

Es lógico que la televisión por su grado máximo de expansión, por su visibilidad y su formidable valor de escaparate en la vida cotidiana, adquiera ese protagonismo en la generación de un pensamiento que, más allá de toda prospectiva, pretende proyectar sobre el presente una serie de concepciones sociales bien determinadas (Bustamante, 1997: 7, próleg a Monzoncillo, 1997).

Una ideologia a què s'arriba per diverses vies, en la mesura que els mitjans de comunicació —cadena, periòdics o emissores— representen els esdeveniments d'acord amb estratègies discursives diferenciades. Es fa evident, amb tot, que els mitjans de comunicació, lluny d'apropar-se al que intuïtivament es podria pensar *a priori*, no esdevenen mediadors dels fets, comunicadors asèptics dels esdeveniments, informadors “objectius”, sinó que es configuren com a productors de la realitat “mucho más que medios de distribución”, institucions “generadoras de discursos sociales” en forma de “espacios de producción de los discursos que configuran la realidad social” (González Requena, 1989: 13)

D'aquesta forma, la televisió es basteix com a part central de les indústries culturals modernes, amb una preeminència aclaparadora, amb unes audiències ingents que consumeixen periòdicament els seus discursos. Joves, infants, adults, majors, dones i homes, tots s'acosten al seu discurs. A pesar de les seues singulars característiques, la televisió s'apropa a la resta d'indústries culturals que l'envolten, amb uns trets ben semblants i específics:

Las singularidades de la televisión no deben hacernos olvidar sus elementos comunes con las restantes industrias culturales. Pese a la serialización, los programas siguen siendo prototipos únicos de elevados costes fijos; como productos intensivos en trabajo humano creativo, las inversiones en tecnología o capital en general no se corresponden con incrementos paralelos de productividad (Ley de Baumol) con la consiguiente inflación de costes; en fin, su consumo, aunque relativamente estable en términos generales en cada país, plantea problemas específicos (no se conoce su valor simbólico hasta que se consume y reducir el riesgo de error cuesta tiempo o dinero). Como en todas las industrias culturales, en suma, ha de generarse capital simbólico (prestigio) para poder intercambiarlo por valor económico (Bustamante, 1999: 36).

Però al mateix temps, les característiques pròpies del mitjà televisiu fan que el seu èxit haja estat únic. La distribució d'imatges cada vegada més espectaculars i l'abastabilitat del seu codi comunicatiu fa que siga molta la gent que s'hi aguaita. Alhora, l'ús mestre de tècniques publicitàries portades fins al límit creen la sensació d'estar consumint productes únics que, en realitat, no fan sinó constituir-se en una gran cadena de mercaderies semblants. En paraules de R. Gubern:

La televisión, debido a la insaciable voracidad de su programación, ha contribuido agudamente a maximizar los procesos de taylorización y de estandarización cultural [...]. En el origen de esta estandarización se halla (...) su voracidad programadora, pero también su rígida organización industrial de «factoría de imágenes» y el carácter muy plural de sus amplísimas audiencias indiscriminadas, que aconsejan huir de las sutilezas culturales. [...] Ya en 1954 observó Adorno que las condiciones de producción de la televisión, la duración estandarizada de sus programas, el gran volumen de producción requerida y las características de su audiencia tendían a estandarizar sus mensajes en estereotipos y fórmulas de tipo muy repetitivo y en contenidos muy esquemáticos, de modo más acusado que en el cine. De ahí nace la típica iteración de la programación comercial televisiva, que más que una programación pluralista tiende a ofrecer una «variedad de lo mismo». El objetivo y el resultado es que cada programa de una misma serie parezca *nuevo*, siendo en el fondo el *mismo* que el precedente. De ahí también el pánico a la innovación audaz en televisión, asentado en el miedo a las reacciones contrariadas del público (Gubern, 1989: 359).

Les lluites pel control del mercat televisiu, del seu procés de concentració, evidencien, d'una banda, l'important volum de negoci d'aquesta activitat empresarial i, d'altra, la seua condició estratègica en tant que indústria cultural, en tant que dispositiu de socialització, en tant que referència primordial en la constitució de l'espai públic, en la representació de la política (Gubern, 1987).

Per això, la televisió, en la mesura que estableix una marca de seguiment per a moltíssima gent, ha esdevingut un mitjà de comunicació no només al servei de les grans empreses sinó que, alhora, també ha aterrat al punt de mira dels partits polítics, que saben que amb el seu control poden basar en bona part el seu èxit a les urnes. Cosa que ens retorna a una de les primeres premisses que apuntàvem al començament d'aquestes pàgines, al fet que els mitjans de comunicació no són comunicadors asèptics sinó que, més enllà, es converteixen en dispositius que *mediatitzen* les informacions que en ells es vessen, peces determinants en la producció i reproducció d'un model de societat, d'un model ideològic.

La repetició de molts dels seus productes, la importació de programes, sèries i ficcions -fonamentalment nord-americanes- acaben tamisant una determinada visió del món, una visió eminentment nord-americana (Ramonet, 1998). Un punt de vista que es repeteix en moltes societats, de manera que la "taylorització" televisiva predominant acaba determinant una igualtat en diverses societats que *a priori* serien clarament diferents però que, amb la televisió sobretot i amb la resta dels mitjans de comunicació, introdueixen el que s'ha anomenat efecte de la globalització. Les mateixes icones, els mateixos personatges, la mateixa forma de fer política, fins i tot les mateixes festes es

donen actualment ací i allà, amb un clar i progressiu arraconament de les particularitats de cada lloc.

En aquest marc, la publicitat juga també un paper ben important, amb la seua homogeneïtzació dels gusts i també amb el seu progressiu establiment d'una mirada homogènia. I, alhora, es veu afavorida per les característiques de la televisió, que permeten desplegar amb totes les seues potencialitats bona part dels trets definitoris de la publicitat.

Efectivament, la televisió no sols s'ha convertit en el mitjà de comunicació hegemònic sinó que, alhora, encapçala les inversions publicitàries que les empreses destinen als mitjans de comunicació, segons demostren aclaparadorament les dades econòmiques (García Uceda, 2001). És clar que ambdues conseqüències, ambdós resultats, esdevenen indestriables, de manera que obligatòriament han de concebre's conjuntament, ja que l'un no pot explicar-se sense l'altre, i viceversa. De la mateixa forma que sembla com si aquells esdeveniments que no apareixen en la televisió no existeixen, en la mesura que queden en l'oblit i no arriben al coneixement de la majoria de les persones, una cosa pareguda ocorre amb els productes que intenten vendre's. Pareix com si aquells que no ixen a través del rectangle televisiu no existeixen per a la majoria de les persones, de manera que es fa molt difícil vendre'ls si la gent no té consciència de la seua existència (Péninou, 1979).

La publicitat televisiva intenta convocar el màxim nombre de persones possible. I en la mateixa línia, la *televisió publicitària* (Bustamante, 1999) intenta aconseguir, impulsada per les empreses que la dominen, la màxima audiència, per tal d'aconseguir els majors beneficis possibles, de manera que en essència “lo que adquieren los anunciantes en el mercado de los intercambios comunicativos con sus tremendos gastos en inversión publicitaria no son sino audiencias” (Lomas, 1996: 26).

Així, en aquesta conjuntura “el productor abstracto es el hombre pensado en términos de valor de cambio”, mentre que l'individu social abstracte “es el hombre pensado en términos de valor de uso”, de manera que acabaria donant-se una “homología entre la “emancipación”, (...) del individuo privado finalizado por sus necesidades y la “emancipación” funcional de los objetos en su valor de uso” (Baudrillard, 1979: 151). Perquè en essència, el que es pretén amb el desenvolupament de la publicitat hodierna és que els objectes ja no s'aprecien pel seu valor d'ús sinó, sobretot i fonamentalment, pel seu valor simbòlic. En aquest sentit, una persona podrà determinar el seu estatus social partint dels béns que posseeix, mostrant als altres la seua

“domesticació”, en paraules de Baudrillard, que es materialitza en determinades mercaderies prestigiades socialment. I això és el que es pretén comunicar en la majoria dels discursos publicitaris, justament el valor social que per a les persones pot tindre tal o qual objecte, el seu valor simbòlic, que és fonamentalment el motiu sobre el qual es para esment en aquests discursos. En aquest sentit, el concepte de marca apareix com la seua plasmació fonamental i més evident.

L’assoliment d’aquesta premissa se sustentaria bàsicament sobre la creació d’unes expectatives adherides als productes, sobre la sensació d’aparició d’una sèrie de necessitats de valorització que calen a l’interior de les persones i que haurà d’acabar impulsant-les cap al consum repetit i continuat dels productes que apareixen als mitjans de comunicació i, en el cas que ens ocupa, a la televisió.

En un món eminentment capitalista, el consum esdevé l’eix central de la seua economia i de bona part dels fluxos comunicatius i relacionals. Com bé afirmava Williamson (1978: 13), hui en dia les persones no es classifiquen segons el seu treball, segons allò que produeixen, sinó segons allò que consumeixen, allò que utilitzen. De manera que sembla haver-se experimentat una inversió en el sistema productiu que s’havia perllongat durant dècades i segles. La conseqüència més important que se’n deriva d’aquesta mutació és el fet que, en aquest procés, les mercaderies, objectiu central del consum que manté tot el sistema capitalista i, per extensió, totes les societats del primer món, ocupen un lloc preminent, que podria portar al que Baudrillard anomenava sistema dels objectes (1985), que finalment domina i controla els engranatges socials des de finals del segle XX. Un sistema dels objectes que ha de perpetuar-se d’alguna forma –per continuar perpetuant alhora el sistema capitalista predominant- i per això ha de promoure el consum maximitzat, fonamentalment, mitjançant una activitat publicitària desenvolupada a consciència per fer aquesta tasca.

Així, la publicitat es configura com un mitjancer entre el poder, on se situen els objectes, i el proletariat –en termes marxians-, on se situen els agents del món: les persones. Aquest repartiment de rols conduiria directament a la translació del significat i concepció d’aquestes dues instàncies: mentre que els objectes s’antropomorfitzen i desenvolupen activitats pròpies dels éssers vius, els humans s’objectualitzen i es transformen en mers objectes, segons s’ha entés secularment:

La función más obvia de la publicidad (vendernos algo) implica un proceso semiótico. Los anuncios no sólo deben tener en cuenta las cualidades inherentes de los productos que tratan de vender, sino también la manera en que dichas propiedades significan algo para los

consumidores. En otras palabras, los anuncios (...) tienen que traducir las afirmaciones sobre el mundo real a un lenguaje humano, a una forma que signifique algo para la gente (Baudrillard, 1985: 13)¹.

I aquesta característica és justament la que reflecteix la publicitat que, per tant, no n'és l'autèntica creadora, si més no l'única, sinó que és conseqüència d'aquest teixit, de la societat capitalista, de la qual, això sí, en forma part i n'ocupa un lloc primordial. La publicitat promou i activa la creació d'una sèrie de necessitats vitals planificades per estimular els impulsos consumidors, concebuts com una de les peces clau de tot el sistema. Un consum, per tant, que es basa sobre fonaments creats a consciència per promoure majoritàriament el triomf dels impulsos (Ferrés, 1996).

Les estratègies persuasives de la publicitat intenten accentuar el desig per un consum "embogit", sense mesura i sense límits (León, 1996). No es tracta d'un consum entès com una absorció o un devorament, ja que no assoleix en cap moment una suposada saturació que hauria de fer acte de presència en un determinat punt. De la mateixa forma, tampoc no atén a elements relacionats amb la satisfacció, perquè tampoc no s'arriba mai al curullament de les necessitats, de les fictícies mancances (Ferrés, 1996). Tot al contrari, la satisfacció es fa il·limitada, inacabable, indefinida i perpètua, a l'igual que les necessitats (Baudrillard, 1985: 228).

El consum es converteix en aquest punt en una forma de viure, en una acció que ha de ser contínuament renovada, on la publicitat fa a la vegada de mitjancera i de missatgera entre els objectes i les persones, reproduceix estratègicament el procés semiòtic que la mateixa societat ja havia produït mostrant el valor antropomòrfic dels objectes i destapant el valor objectual de les persones, on els objectes passen a adquirir un valor simbòlic i signic, més que un valor de canvi i material (Baudrillard, 1985).

Un discurs publicitari on, alhora, es posa per bandera la llibertat d'elecció i de maniobra que tenen les persones a l'hora de consumir, a l'hora d'escollir les mercaderies que suposadament se'ls posen a disposició. Però res més lluny de la

¹ S'arriba fàcilment, aleshores, a entendre que la publicitat està al servei dels objectes en la mesura que contribueix a perpetuar el seu sistema, el seu valor i el seu significat simbòlic. En aquest sentit, se li podria fins i tot donar una lectura aproximada a la que feia Marx a propòsit de la religió: mentre que aquesta oprimia els proletariats i ajudava a mantindre l'estructura de classes, la publicitat actua ara com un narcòtic social que manté *mutatis mutandis* l'ordre establert (Marcuse, 1984). Es podria parlar, per tant, d'una neoteologia, amb uns nous paràmetres però amb uns mateixos efectes i resultats: l'assimilació i la implicació de les persones, que són adoctrinades per seguir unes regles i fer-se còmplices per mantindre allò donat i ancorat. S'arriba, *nihil obstat*, a l'entronització dels objectes al món no-irreal, a l'imperialisme objectual, al règim antropomòrfic que cau amb tot el pes sobre el proletari objectualitzat. La publicitat es converteix també, aleshores, en l'autèntica ideologia del segle XXI. Es dedueix, finalment, que l'última finalitat de la societat de consum és la funcionalització ja no de l'objecte sinó de la persona, del client-consumidor, la manipulació psicològica de les seues necessitats, encaminada a una direcció ben concreta: la concentració i el dirigisme absolut de la producció (Baudrillard, 1985: 209). Consum de l'anunci i de la publicitat. Consum de la mercaderia i de l'objecte. Consum, finalment, de la persona i del client. Els individus acaben sent, en aquest marc, uns consumidors consumits.

realitat: la publicitat no només condiona la seua voluntat i marge de maniobra sinó que se'ls indueix a decantar-se per una sèrie d'eleccions ben (pre)fixades:

En la sociedad de la abundancia, los bienes se distinguen cada vez menos, en la necesidad, por su utilidad propia y cada vez más, a voluntad, por su prestigio social. Las imágenes lanzadas al mercado no escapan a esa regla. Abandonan su antiguo valor de uso individual –delectación, admiración, extrañamiento, etc.- y su singularidad concreta de obra para fundirse en liquideces, como signos monetarios de status, marcas de riqueza. En el objeto de arte de la era visual, fiesta cínica en la que uno no mira mucho, el objeto es lo que menos cuenta. Planea sin pesar. Distingue sin distinguirse. Y vale por su precio. Ese devenir signo monetario de la obra lo inscribe como un fetiche deseable pero intercambiable en una cadena sin fin de transacciones, una tanda de jugadas de bolsa y de OPA (Debray, 1994: 206).

L'individu s'endinsa a la roda del sistema establert. La fictícia llibertat que se li serveix en safata no només és falsa, sinó que comporta justament uns resultats oposats, com ho és la introducció a l'interior de la massa. En aquest sentit és clar que “el consumidor no és sobirà, no decideix el que vol consumir, no és el subjecte de la indústria, sinó el seu objecte. L'individu està identificat totalment amb la societat; no hi ha individualitat, sinó pseudoindividualitat” (Veyrat, 2001: 28).

El discurs publicitari ha realçat la individualitat de cada producte, la singularitat de cada marca, per tal de diferenciar-se de la resta i recalcar que és única i diferent, la millor de totes. Però aquesta idea només es verteix per tal que el client l'adquiesca, tot amagant el vertader propòsit de col·lectivització de l'individu:

En consecuencia, la clonación es el estadio último del cuerpo, aquél en que reducido a su fórmula abstracta y genérica, el individuo es entregado a la multiplicación en serie. Walter Benjamín decía que lo que se ha perdido de la obra de arte en la era de su reproductividad técnica, es su aura, esta cualidad singular del aquí y ahora, su forma estética: pasa de un destino de seducción a un destino de reproducción, y toma, con este nuevo destino, una forma política. El original se ha perdido, sólo la nostalgia puede restituirlo como auténtico. La forma extrema de este proceso es la de los mass-media contemporáneos: el original no existe nunca más, las cosas están concebidas de entrada en función de su reproducción ilimitada (Baudrillard, 2000: 161).

La persona que compra una determinada mercaderia passa a formar part d'un determinat grup, d'una determinada posició social, d'un determinat estrat. És a dir, la persona s'inscriu a l'interior de la societat segons allò que consumeix i, en conseqüència, passa a formar part d'un tot, d'una massa homogènia i similar en els seus actes de compra, en les seues formes de viure, en les seues relacions amb els altres –o amb allò altre-, en definitiva. Els objectes passen a significar, irremeiablement, molt més que un valor material: adquireixen ara un valor social.

La delimitació del corpus

És en aquesta conjuntura que entra en joc l'infant, en la seua aproximació a la publicitat televisiva específicament dirigida als xiquets. És clar que els infants tenen unes característiques ben definides i definitòries. És clar que els infants han de ser allunyats de tots aquells discursos que *a priori* poden ser perjudicials per al seu posterior desenvolupament. Però també és cert, amb tot, que cada vegada són més els televisors que hi ha a les habitacions dels menors i que, de fet, el xiquet necessita entrar en aquest context per introduir-se en el teixit social. I també ho és el fet que cada vegada són més les hores que es passen al davant de la "pantalla amiga" i que consumeixen programes els continguts dels quals no els són totalment apropiats.

De manera que les pàgines que segueixen pretenen justament analitzar, per una banda, la publicitat infantil dins l'estructura de la televisió comercial predominant hui en dia i, per l'altra, traçar les línies mestres del que han estat els estudis més importants del consum publicitari televisiu infantil en els darrers anys. Alhora, també fem una aproximació als intents que es concreten, per part de les empreses publicitàries, per tal d'aconseguir els majors beneficis possibles dels més menuts, que, en realitat, tenen molt a veure no només amb el consum de mercaderies que els afecten directament sinó també, i de manera més general, amb bona part del consum familiar en els nostres dies.

En aquest marc cal tindre ben present tant els trets definitoris dels més menuts com, al mateix temps, els trets que defineixen la publicitat infantil, la manera com estructuren els seus discursos, la forma com acometen els seus objectius i, sobretot, els camins que posen en funcionament per copsar aquesta idea de valor simbòlic que s'associa a la majoria de les mercaderies publicitades. Perquè en essència, si bé la publicitat infantil televisiva inclou al seu si diverses implicacions particulars, no pot oblidar que s'inscriu a l'interior d'un món ben delimitat i concret com ho és el de la televisió i, paral·lelament, el de la publicitat. De tal forma que, en definitiva, s'han d'emmotllar obligatòriament dins d'unes línies generals tot modificant-les i adaptant-les a les seues línies privatives.

La nostra anàlisi s'articula sobre un corpus d'espots infantils de la campanya de Nadal 2006-2007. Una primera anàlisi de tres cents espots ens va permetre precisar els trets definitoris del conjunt i, posteriorment, fer una selecció dels cinc que millor representaven i resumien aquest conjunt de trets. Els cinc són objecte d'una microanàlisi

que cerca copsar els seus principis constructius en el pla de l'enunciat i en el pla de l'enunciació, així com la seua estructuració en tant que microrelats.

El primer d'aquests cinc espots és *Tricky salta pirata*, joc dirigit tant als xiquets com a les xiquetes i que, per tant, fa participar ambdós sexes en la configuració de la seua estructura narrativa. Aquest relat ens permet copsar alguns dels ingredients generals de la publicitat televisiva infantil, com ara la felicitat perenne dels protagonistes, la consideració "humana" del producte per part dels joves i, sobretot, els mecanismes d'identificació i d'igualació que es donen entre l'espai televisiu i l'espai dels telespectadors per tal de portar-los a desitjar la mercaderia publicitada, alhora que es posen de relleu algunes de les principals característiques visuals i sonores més importants d'aquests relats.

El segon spot s'endinsa en l'altre gran territori de la publicitat infantil que apareix al costat dels joguets, el que inclou productes alimentaris, en aquest cas una hamburguesa del *Menú Diverking* de Burger King. En ell constatem que la carència és el punt de partida de la majoria dels anuncis, que deriva en un moviment cap a l'aparició del desig per posseir-la i, per tant, cap a la incitació del consum que en última instància serà originària de l'èxit social. A més a més, aquesta trama serveix d'exemple per mostrar alguns dels trets que actualment caracteritzen les relacions entre pares i fills, ben diferent de la que hi havia fins fa només uns pocs anys.

L'anunci de la *Peonza solidaria de TVE* i de la promoció de l'antiga sèrie *Pipi Calzaslargas* esdevenen el paradigma de la televisió que parla de la mateixa televisió, és a dir, de la importància que actualment han pres els anuncis autorreferencials per publicitar la mateixa cadena, estructurada clarament a través del funcionament de les indústries culturals. A través de persones famoses que es constitueixen com a models de seguiment per als menors es porta a terme un discurs en què, tamisat a través de la capa de la solidaritat i de la via humorística, s'intenta estimular un nou consum, el consum televisiu.

El quart relat, la moto per a xiquets *Honda Movistar*, serveix per establir el paradigma de la caracterització i humanització de les mercaderies que té lloc en bona part d'aquest tipus de relats però, sobretot, per mostrar com també des d'edats ben primerenques s'incita directament al consum i com, alhora, i això és realment important ací, s'intenta ja fidelitzar els xiquets i xiquetes amb unes marques que podran acollir per a tota la vida.

Finalment, el cinqué para atenció a un espot per a xiquetes, el de la nina *Lilou*, on de manera subtil però clarament latent i identificable es mostra el joc de les mirades que es posa en funcionament entre la xiqueta protagonista, el producte i el telespectador, que, finalment, desemboca en un flux identificatori entre les tres instàncies que, una vegada més, incita el desig de possessió i ressalta els trets antropomòrfics de la mercaderia.

En definitiva, el que tractem és de posar al descobert els principals “camins persuasius” que els creatius publicitaris dissenyen per arribar amb èxit a la ment dels infants i despertar, d’aquesta manera, unes necessitats fictícies que l’impulsen a demandar eixe producte. Objectius i estratègies que, en essència, són els que caracteritzen, per una banda, els discursos publicitaris i, per l’altra, els discursos televisius, que ací acaben confluint per configurar un particular discurs ben estructurat i perfectament dissenyat.

Model i marc teòric

El treball s’estructura en cinc parts ben definides, articulades sobre els dos eixos als quals estan dedicades la primera i la segona part, la televisió i la publicitat. La tercera part és una mena de compendi i conjuminació de les dues anteriors, on analitzem la televisió comercial que ha predominat en els darrers anys. La quarta també suposa una mena de nexa entre les tres anteriors, amb l’estudi dels infants i la seua relació amb la televisió comercial que es plasma, finalment, en l’anàlisi de cinc espots en l’últim apartat. Tot això suposa, per una banda, que algunes d’aquestes parts es fonamenten en autors pertanyents a escoles ben definides però que, en d’altres, s’haja de recórrer a un “eclecticisme” (Bernardo, 2006: 226) que implica assumir propostes i idees provinents de diversos models i paradigmes de la teoria de la informació i de la comunicació, de la teoria de la persuasió, d’estudis educacionals i pedagògics.

Des d’aquesta perspectiva, les següents pàgines se sustenten fonamentalment sobre els estudis de la teoria del discurs (Abril, 1997; Bourdieu, 1997; González Requena, 1988; Gubern, 1987), de la semiòtica general (Barthes, 1986, 1987, 1990, Eco, 1974, 1975, 1977 i 1986a) i de la semiòtica publicitària (Péninou, 1976; Pignoti, 1976; Sánchez Corral, 1991 i 1997; Volli 2003), així com també de l’economia de la comunicació (Adorno, 1983; Baudrillard, 1970, 1985, 1987, 2000; Bustamante, 1999,

2002, 2003 i 2006; Débray, 1994; Zallo 1988, 1992 i 1995), que permeten en última instància acotar l'objecte d'estudi i abordar l'anàlisi del corpus des de la metodologia escollida. Es tracta d'acostar-se als mitjans de comunicació de masses no només des del vessant social sinó també des del polític, ideològic i econòmic, per tal de reconèixer la influència de les diverses formes de producció mediàtica en la societat actual, en les persones en general i en els xiquets i xiquetes en particular.

Per últim, i en relació amb l'estudi de la infantesa, el nostre marc teòric el basteixen el pensament tant d'autors "clàssics" del desenvolupament infantil i de la seua història (Bandura i Walters, 1977; Bettelheim, 1977; Piaget, 1968, Postman, 1990) com d'autors de teories més modernes, com ara la psicologia sociocultural (Bruner, 1984 i 1988; Delval, 1992 i 1994), alhora que recorrem a les anàlisis de la publicitat infantil televisiva que fan alguns autors (Baton-Hervé, 2000; Brée, 1995; Contreras 2002; Dorr, 1986; González Requena i Ortiz de Zárate, 1995; Kapferer, 1985; López, 1988; Martín Barbero i Rey, 1999; Ramonet, 2000 i 2000a).

Tanmateix, però, com hem dit el nostre marc teòric s'adolla a diverses fonts teòriques amb implicacions directes o indirectes amb el nostre estudi que, alhora, permeten en moltes ocasions establir determinades pautes concretes i específiques que aporten claredat a les nombroses implicacions que a poc a poc van conjuminant-s'hi. Per això també farem ús d'aportacions d'estudis eminentment televisius (Blumler, 1983; Contreras i Palacio, 2001; Morley, 1996; Orozco, 1996; Wolton, 1992b), d'estudis eminentment publicitaris (Bassat, 1994; Castellblanque, 2001; Herreros Arconada, 1997; Lomas, 1996a i 1996b; Mattelart, 1989 i 2000) i de treballs que uneixen les dues disciplines (Álvarez Monzoncillo, 1997; Cortés Lahera, 2001; Gavaldà, 1995, 1998 i 2002; Richeri, 1983 i 1994; Saborit, 1994), així com també de treballs inclosos dins de la teoria funcionalista, la sociologia de la comunicació i, de forma general, les aportacions de la Mass Communication Research.

Agraïments

No vull acabar la meua tesi doctoral sense mostrar la meua gratitud, abans, a tota aquella gent que ha estat al meu costat durant aquests més de 4 anys de treball, durant aquests més de 500 fulls d'escriptura i durant les més de 670 pàgines de redacció de cites que he anat incorporant a poc a poc a les planes que tot just comencen.

En primer lloc vull agrair als meus pares, Araceli *-la rogeta-* i Alfredo, l'educació que m'han donat des que jo era un infant i passava bona part del meu temps mirant la televisió. I més que l'haguera mirada si no haguera estat per ells, que moltes vegades m'obligaven a canviar-la pels meus estudis. Ara, unes dècades després, els ho agraiïsc meditatament, per bé que en moltes ocasions no ho veia gens clar...

Al meu germà Pedro *-Laret-*, a qui vull moltíssim i que sempre ha estat al meu costat. Sabedor que sóc una referència ben important per a ell, espere que aquesta obra també ho siga per als seus futurs estudis i, per què no, per a la seua futura tesi.

A tots els meus mestres i professors de l'escola i l'institut de Betxí, que han contribuït de manera decisiva a la meua formació com a estudiant i com a persona, amb singular menció per a Toni Meneu perquè, a més a més, ha contribuït de manera decisiva a fer-me estimar la meua terra.

A tots els meus professors de la facultat per introduir-me exitosament *-al meu parer-* en els estudis específics; i en especial a Sanmartín per les seues anotacions i postil·les en la quarta part. I sobretot a J. V. Gavaldà, perquè la seua gran ajuda no s'ha quedat només en l'àmbit purament acadèmic sinó que els seus consells i comentaris sortosament han envaït l'àrea personal, per la qual cosa li estic molt agraït.

Als meus amics i amigues del poble, de la facultat, de Tarragona o de Birdlip, perquè afortunadament puc dir que sempre m'he trobat en el camí gent de molta vàlua humana i amistosa que, en molts moments, m'han recolzat.

I finalment a la meua núvia Ada, la xica que estime, que sempre està al meu costat i que espere que el dia de demà siga la meua dona.

Betxí, 21 de novembre de 2007

PART I

La indústria televisiva i la representació icònica

1.1. Les transformacions estructurals des dels inicis de la televisió

L'evolució de la televisió des del seus inicis ha estat imparable i constant, sobretot pel que es refereix als seus usos i a la seua tecnologia. És justament des de fa relativament poc de temps que segurament estan experimentant-se els canvis tecnològics més importants amb la introducció progressiva de la televisió digital. Uns canvis tecnològics que, tanmateix, no poden explicar per ells mateix l'entramat catòdic que ocupa aquestes pàgines.

Pocs han estat els invents aportats per l'home que han variat tant les seues característiques inicials en un termini tan curt de temps com ho ha fet la televisió. En només algunes dècades d'existència, ha passat de ser un mitjà de comunicació “projectat per ampliar la visió humana”, per fer-la accessible als llocs més recòndits i inimaginables, a passar a ser un dels estructuradors i referents principals de les societats més modernes.

La televisió va ser entesa als seus començaments com una forma de comunicació entre les persones, com un mitjà comunicatiu en el sentit estricte de la paraula: per *informar* les persones de l'existència de coses i fets desconeguts o difícils de veure, per a entretenir i per a educar². En resum, per a compartir els continguts i les informacions, per a socialitzar-les³. Per això, es considera un mitjà de comunicació de masses, en el sentit que aquest terme “se refiere no al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo” (McLuhan, 1996: 12).

Amb una tasca de servei públic que parteix i que depèn de l'estat, es basteix la primera televisió com un monopoli governamental que es finança en bona part sobre els ingressos derivats de la publicitat i, fonamentalment, de les subvencions provinents de les arques estatals, cosa que la converteix en una eina de propaganda ben atractiva per als diferents governs que la controlen:

Incluso la introducción de publicidad, en rápido crecimiento durante los años setenta sobre todo, no alteró sustancialmente el funcionamiento y las misiones del servicio público en la medida en que éstas partían de un monopolio de oferta y que las fuentes comerciales seguían constituyendo una proporción minoritaria de su financiación. Aun así, las televisiones públicas seguían siendo aparatos de Estado, funcionando con “una óptica voluntarista, de

² Des d'aquesta perspectiva, la comunicació televisiva apareixia amb unes característiques ben diferenciades de la que produïa la resta de mitjans de comunicació existents fins aleshores, exceptuant-ne el cine: es tractava d'una comunicació eminentment icònica, basada en les imatges, en detriment de la més usada fins el moment, la comunicació basada en la paraula.

³ Alguns autors continuen defensant la socialització dels continguts televisius. En aquest sentit, la televisió continuaria sent un mitjà per posar els “continguts” en comú, una mena de calaix de sastre en què tot cap i que tothom pot compartir.

carácter político y económico” (Flichy, 1982), en donde la presencia limitada de anuncios no cuestionaba sino tenuemente la “separación del *broadcasting* del circuito económico” (Pilati, 1990: 112-123), y que mantenían su definición funcional como “organismos obligados a asegurar servicios accesibles al conjunto de los ciudadanos y de servicio público” (Lange/Renaud, 1988: 51) (Bustamante, 1999: 57).

Ben prompte la televisió va mutar els seus principis i va ser dirigida vers altres finalitats i, d'aquesta manera i a l'igual com havia ocorregut abans amb el cinema, “sus potencialidades comunicativas se canalizarían fundamentalmente y en primera instancia hacia otros usos menos desinteresados y más lucrativos” (Gubern, 1987: 338). Perquè, bàsicament, “lo que la televisión aportaba a la cultura moderna era la telepresencia audio-verbo-iconocinética y tal telepresencia podía ser objeto de aplicaciones prácticas muy diversas” (Gubern, 1987: 338). La comunicació inicial, “excusa” amb què s'havia inventat el nou mitjà, va ser desvirtuada, per tant, per passar a focalitzar els seus objectius en una tasca ben diversa, fins a configurar una falla que separa la primera televisió, la *paleotelevisió* d'Eco, de la segona televisió, la seua *neotelevisió*, amb unes característiques i fonaments ben diferents:

Érase una vez la Paleotelevisión, que se hacía en Roma o en Milán, para todos los espectadores, y que hablaba de inauguraciones presididas por ministros y procuraba que el público aprendiera sólo cosas inocentes, aun a costa de decir mentiras. Ahora, con la multiplicación de cadenas, con la privatización, con el advenimiento de nuevas maravillas electrónicas, estamos viviendo la época de la Neotelevisión. De la Paleotelevisión podía hacerse un pequeño diccionario con los nombres de los protagonistas y los títulos de las emisiones. Con la Neotelevisión sería imposible, no sólo porque los personajes y las rúbricas son infinitos, no sólo porque nadie alcanza ya a recordarlos y reconocerlos, sino también porque el mismo personaje desempeña hoy diversos papeles según hable en las pantallas estatales o privadas (1986: 200).

En aquest punt, en l'aparició de la neotelevisió, en l'aparició de les cadenes privades i, sobretot, en l'aparició de la gran competència entre elles i les públiques, s'inicia una aferrissada lluita per les audiències que porta la publicitat a assolir el rol principal de l'anomenada televisió comercial, la instància que porta el pes del finançament i la que, consegüentment, les sosté i les manté, si més no en gran mesura. En definitiva, s'entra en una nova etapa en què l'aparició de nous canals basteixen uns nous fonaments, que alhora imposen i demanden uns nous plantejaments, tant econòmics, com estructurals, com legitimadors:

Conviene, pues, no perder de vista la determinación estructural: se trata de una “multiplicación” alumbrada por la “privatización”. El sistema televisivo se encontraba en una encrucijada. Tenía que hacer frente a profundas transformaciones cuantitativas y cualitativas. No sólo había más pantallas, sino que había “pantallas estatales” y “privadas”.

La programación televisiva había comenzado a dejar de ser un texto finito, dotado de apertura y clausura, con una memoria de espesor razonablemente manejable. El flujo adquiriría un caudal poderoso, desbordante. Se hacían necesarias, de modo ineludible, nuevas estrategias de legitimación (Gavaldà, 2002: 119).

Pel que fa a Espanya, l'evolució ha estat més o menys semblant a la descrita: des d'un primer estadi en què només existia una cadena, pública i estatal, s'ha passat en pocs anys a la consolidació d'un gran ventall d'emissores i plataformes. A la primera i segona cadena estatal, s'hi van afegir en la dècada dels 80 les emissores autonòmiques, també públiques, abans de l'aparició d'altres de privades, com *Telecinco*, *Antena 3* o *Canal +* en els anys 90⁴ i molt recentment *Cuatro* i *la Sexta*. Així mateix, actualment també hi té cabuda la plataforma *Digital Plus*, a banda de les innumerables emissores locals i autonòmiques que des de fa uns anys s'han anat multiplicant arreu del territori⁵.

Amb tot, es conforma l'actual panorama televisiu espanyol, on les diferents cadenes estan immerses en la lluita financera per assolir el major benefici econòmic possible a través de les audiències, convertides en autèntiques mercaderies. La regla de tres es configura, a grans trets, sobre la idea que com major siga l'audiència d'un determinat espai, major és el preu que es cobra als anunciants en aquest moment concret, de forma que finalment els mitjans de comunicació, en aquest cas la televisió, acaben convertint-se en autèntics suports publicitaris:

La publicidad, generalmente concebida con la ayuda de una agencia, se vehicula hacia el público por una combinación de soportes. Para determinar el mejor soporte o la combinación de soportes más apropiada, resulta primordial, tanto para anunciantes como para publicitarios, saber hasta dónde alcanzará su mensaje y si se cumplirán los objetivos predeterminados. Y esta resulta ser la principal razón de existencia del estudio o de la investigación de la Audiencia que, por una especie de perversión inducida por la lógica económica, cambia la vocación original de los medios de informar y entretener al público para ser considerados solamente como soportes de publicidad.

De este modo, el estudio de la Audiencia no provoca una reflexión del marketing de los medios para conocer y adaptarse mejor a su público potencial, sino que sirve esencialmente para que los medios resulten más atractivos a anunciantes y publicitarios (Blanch, 1998: 166).

En aquest context, la televisió s'ha convertit en un dels negocis més importants de les societats més desenvolupades, en una autèntica indústria cultural (Bustamante: 1999) després d'haver experimentat el canvi de ser finançades majoritàriament pels

⁴ En la tercera part del treball s'aprofundeix amb més deteniment en algunes de les característiques d'aquestes cadenes que configuren el mapa televisiu espanyol.

⁵ Aquesta allau de cadenes televisives que en pocs anys van saturar l'oferta televisiva espanyola va ser deguda, sobretot, al fet que "la caòtica situació actual de las televisiones abiertas ha sido fruto de la nefasta política audiovisual de los diferentes gobiernos" cosa que va comportar, ahora, "perjudiciales consecuencias para el desarrollo de la industria audiovisual nacional y para la defensa de nuestro pluralismo cultural" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 187). La majoria dels estudiosos coincideixen a afirmar que més oferta no va suposar, en aquest cas, més qualitat, sinó que tot plegat va ser "més del mateix", sense pràcticament cap novetat (Palacio, 1995), a l'espera del desplegament i consolidació de la TDT.

estats i, per tant, de ser públiques, a passar a mans privades i moure's sota els paràmetres de l'oferta i la demanda⁶. Mutació, en aquest cas, impulsada a Europa fonamentalment després dels EEUU, on des dels inicis es va imposar el capital privat, mentre que ací l'estat va controlar el mitjà durant anys. De tal forma que en bona mesura el model europeu va ser diferent del model americà, fonamentalment a causa d'alguns factors que s'hi van conjuminar:

1. Por la tradición de empresa pública radiofónica dominante entonces en Europa; 2. Por la convergencia ideológica producida entre la derecha (partidos democristianos y conservadores) y la izquierda (partidos socialistas y comunistas), en la tesis de que la televisión era un medio demasiado influyente en la sociedad para abandonarlo a manos de las empresas privadas; 3. Por la escasez de capitales privados, en una época de crisis y de reconstrucción para poner en pie la nueva industria; 4. Por la debilidad del sector publicitario en estos años difíciles, al que además le desanimaba la intervención en este sector la muy incompleta cobertura territorial de las redes europeas en sus primeros años (Gubern, 1987: 355).

Aquest canvi apuntat es porta a terme sobretot a partir dels anys 80 del segle passat variació que, consegüentment, canvia l'objectiu televisiu de considerar-se i bastir-se com un servei públic pel de consolidar-se com una empresa més dins del gran mercat global⁷. E. Bustamante ho resumeix amb les següents paraules:

El potente desarrollo suscitado por el crecimiento de la inversión publicitaria primero, acelerado ciertamente por la generalización de la competencia y por la creciente financiación directa por el usuario después, en medio de una aceleración del gasto familiar en la cultura icónica paralela al descenso relativo del consumo de la cultura escrita, acabaron en los años ochenta y noventa con esta situación. La televisión, el audiovisual por extensión, se convertía en un sector económico potente por derecho propio. Más aún, en

⁶ En aquest sentit, i centrant-nos en el cas espanyol, l'exemple de les televisions privades és, en els últims anys, un clar paradigma de rendibilitat econòmica, en comparació amb les públiques: "Frente a este panorama general de las radiotelevisiónes públicas, que continúa anclado en la falta de un modelo financiero y de servicio público, los canales privados analógicos presentan en este período una situación financiera espléndida; sobre todo las dos cadenas abiertas, que componen un auténtico duopolio en el contexto de un mercado publicitario en ascenso que les permite ostentar cifras récord de beneficios cada año. En efecto, en 2005 se constata una inversión mediática de 6.644,8 millones de euros (de un total de 13.709,5 millones de euros), de los cuales 2.876,6 correspondían a la televisión (un 44,4% del total), con un incremento anual del 10,55%, mientras que la única cadena en el descenso era RTVE, con un 2,8% menos de ingresos. El resultado más visible es que los minutos emitidos de publicidad aumentan a 2.084,2 por día y el número de *spots*/día a 6.324. Pero los índices de saturación también ascienden, sin relación alguna con la subida de la audiencia media (más de un minuto por individuo/día), hasta un 15,1% de TVE-1, un 19,6 de TV5 y un 19,2 de A3TV.

Estas cifras tienen su reflejo fiel en las cuentas de las cadenas privadas en 2005, que batían récord de ingresos y beneficios en la historia española, situándose también entre los más altos de Europa. De esta forma, Antena 3 TV declara unos ingresos de 1.004,8 millones de euros (un 23% más), de los cuales el beneficio neto se elevaba a 226 millones de euros (+101,7%); y decidía repartir 95 millones de euros en dividendos, aunque en su propiedad seguían los cambios relativos y las pugnas por el equilibrio de poder. Por su parte, Telecinco declaraba unos ingresos de 931,11 millones de euros (+17,4%), de los cuales los beneficios se elevaban a 290,33 millones de euros (+35,5%). La cotización en Bolsa de ambas empresas se dispara además en este período 2005-2006, situando a ambos valores entre los de mayor crecimiento de mercado, aunque con incertidumbres y descensos cada vez que se anunciaba la posible llegada de nuevos operadores" (Bustamante, 2006: 230).

⁷ A considerar-se, en definitiva, una indústria cultural, la indústria cultural més potent, juntament amb múltiples implicacions que es reuneixen al seu voltant: "La televisión se ha convertido evidentemente en algo mucho más importante que una industria cultural. En tanto reina de las industrias culturales, somete ciertamente a su dinámica a la práctica totalidad de las restantes industrias culturales, de las que constituye un cliente capital muchas veces (cine, disco, espectáculo vivo..) y siempre un escaparate y propagandista indispensable. Pero además y sobre todo, la televisión comercial conforma un instrumento vital para el conjunto de la economía, para la internacionalización y la oligopolización de los mercados. Sus exportaciones de programas y publicidad acompañan y basamentan la expansión económica de las multinacionales, y su peso sobre las relaciones económicas se ha acrecentado en paralelo a las sucesivas crisis" (Bustamante i Giu, 1988: 109).

cuanto lugar privilegiado de aflicción intensiva de la innovación tecnológica, la televisión comenzaba a considerarse un sector punta, piloto del crecimiento y del empleo (1999: 14).

Amb tot, es pot arribar a afirmar que la televisió es revela com un dels màxims exponents de la indústria cultural de hui en dia. Com les altres indústries culturals, projecta una producció, una reproducció o fabricació, una distribució i, finalment, una comercialització, amb aquestes dues últimes com a fases fonamentals, com afirma E. Bustamante:

[...] la cultura de flujo como la televisión (o la radio) se basa sobre una multiplicidad de productos insertos en el flujo (programación) servida en continuidad, y por ello con una menor aleatoriedad de la demanda (menor riesgo comercial), financiada indirectamente por la publicidad y de mayor obsolescencia comercial. El flujo debe ser así considerado como el «efecto catálogo» llevado a su culminación, de forma que unos programas se apoyan a otros en lo que puede denominarse una subvención cruzada permanente. Y la distribución, importante (...) en todas las industrias culturales, se convierte aquí en la fase estratégica que domina sobre todos los restantes escalones del proceso productivo (1999: 25)⁸.

L'autor va un pas més enllà i per acabar afirmant rotundament que la televisió no només s'ha transformat en una indústria cultural sinó que, a més a més, és l'única indústria cultural realment existent en l'actualitat:

En ese contexto histórico, la televisión no sólo ha llegado a ser la industria cultural líder por la importancia de su oferta y su consumo, o por el papel capital que juega en la promoción y comercialización de las restantes industrias culturales. Sino que es también, por su propia naturaleza, la «única industria cultural en sentido estricto, ya que el término no concierne ya sólo a la estandarización del producto mismo o a la racionalización de las técnicas de distribución (caso del libro o del disco) sino al conjunto del proceso de producción». En ella la técnica es parte inseparable del proceso de producción, y los medios técnicos y económicos no pueden separarse de los recursos intelectuales (1999: 26-27).

1.1.1. L'iconisme en la comunicació i la informació televisives

En aquest context, l'espectador televisiu es configura com un "client" dels programes televisius que necessiten amortitzar la seua inversió, a través de l'intercanvi de les persones convertides en audiència per espais que paguen les empreses

⁸ Segons Álvarez Monzoncillo aquesta dinàmica pot canviar ben prompte, ja que per a ell és la dels videojocs la que dominarà el panorama en un futur no molt llunyà, a causa d'alguns avantatges que té en relació amb el mitjà catòdic: "El mercado de los videojuegos está afectando de forma creciente a la industria audiovisual por cuatro razones básicas: Los videojuegos compiten en el tiempo dedicado al entretenimiento audiovisual e informático [...]; El *hardware* y el *software* utilizado por los mismos tiende a converger con el multimedia, en particular, y con el audiovisual, en general. [...]; Por su determinante influencia en la implantación de los soportes ópticos futuros ya que lo digital impone su dictadura y ayuda a la integración entre el ordenador y el receptor de televisión y, en consecuencia determina, de forma cada vez más clara, el futuro entretenimiento en red; Porque los videojuegos en tanto único mercado "interactivo" de masas existente, se presenta como uno de los nichos de mercado que quieren controlar los grupos de comunicación y las empresas de la informática y de la electrónica para dominar otros servicios en las redes futuras" (1997: 78).

publicitàries, segons s'apuntava anteriorment. És clar, doncs, que a major audiència d'un programa, major és el cost que es pagarà per un segon de publicitat en aquesta franja horària, de tal forma que sembla que els diversos espais televisius hagen estat convertits en autèntiques escaparates per mostrar els seus productes:

No hay que olvidar –aunque no sea la más agradable de las verdades y aunque para los “intelectuales” que menosprecian el medio ni siquiera sea verdad- que el negocio de la televisión (por lo menos, la comercial) consiste en vender público a los anunciantes (Contreras i Palacio, 2001: 15).

L'individu, inclòs en la lògica de consum, es configura com una entitat amb valor, amb un valor d'intercanvi (Gubern, 1987: 357), a causa del seu poder seductor, segons González Requena:

Es así, a través de la seducción, cómo el cuerpo adquiere su dimensión económica. De un lado la pulsión escópica, el deseo de ver, de otro un cuerpo instituido en mercancía y, entre ambos, el dinero, como mediador universal de todo valor de cambio. Perfecto es el acoplamiento entre la economía mercantil y la del deseo” (González Requena, 1988: 60).

A l'interior d'aquesta conjuntura en què la televisió se situa en una posició privilegiada, el mitjà catòdic no només es constitueix com una empresa amb possibles guanys econòmics sinó que, a més a més, es converteix en tot un motor que influeix directament en les persones, que pot inculcar “a sus usuarios una forma única de ver y de sentir el mundo y de actuar en él” (McLuhan, 1996: 98). En la mesura que la televisió es converteix en un potent estandard de la indústria cultural, va modelant alhora –juntament amb la resta dels mitjans de comunicació- un determinat model de subjecte i de societat, al mateix temps que adquireix clars impulsos en àmbits com la política:

No hace mucho tiempo que para adueñarse del poder político en un país era suficiente controlar el ejército y la policía. Hoy, sólo en los países subdesarrollados los generales fascistas recurren todavía a los carros blindados para dar un golpe de estado. Basta que un país haya alcanzado un alto nivel de industrialización para que cambie por completo el panorama: el día siguiente a la caída de Kruschev fueron sustituidos los directores de *Izvestia*, de *Pravda* y de las cadenas de radio y televisión; ningún movimiento en el ejército. Hoy, un país pertenece a quien controla los medios de comunicación. [...]
Como ha sugerido el profesor McLuhan, la información ha dejado de ser un instrumento para producir bienes económicos, para convertirse en el principal de los bienes. La comunicación se ha transformado en industria pesada. Cuando el poder económico pasa de quienes poseen los medios de producción a quienes tienen los medios de información, que

pueden determinar el control de los medios de producción, hasta el problema de la alienación cambia de significado (1986b: 181-182)⁹.

Un mitjà exponent de la indústria cultural, com afirma Bustamante, en què la informació i les imatges es converteixen aleshores en pura mercaderia, a l'igual que les persones (Ramonet, 1995: 97; Debray 1994: 209). I un mitjà que, com a tal, es converteix en “un «instrumento» que puede ser utilizado, «manipulado» al gusto de quien lo detenta” (González Requena, 1988: 10). Per això, en el seu funcionament, no només s'intercanvien valors econòmics sinó que, a més a més –i de forma fonamental- es comunica ideologia. La televisió no actua solament, per tant, com a ens socialitzador, sinó també com a ens ideològic¹⁰.

En aquest entramat pren sentit la idea que la televisió parla de la pròpia televisió perquè, més que reflectir la ideologia del món real, reflecteix o produeix la seua pròpia ideologia. De tal manera que el mitjà catòdic no es consolidaria com un “espill que representa allò real”, sinó que la realitat és imposada i creada, al mateix temps que expandeix una determinada forma d'entendre el món:

Cualquier sistema de señales puede no sólo mentir, sino también construir la representación de universos ficticios, de conexiones causales inexistentes: fin lícito e irreprochable mientras que esté en los límites de la imaginación poética o la narrativa fantástica, mucho menos cuando se introduzca el propio discurso en una actividad socialmente legitimada para la fabricación y la distribución de noticias. Los discursos de la información de masas terminan a menudo por comportarse como los de la ficción narrativa, aplicando a la realidad un esquema preexistente y tomando sólo los elementos convenientes para ello (incluso cuando no producen esta realidad, en una forma adecuada totalmente al modelo). Así, se olvida el fin social que lo instaura y se predisponen a inscribirse en las pantallas particularmente ideologizados (Bettetini, 1984: 69)¹¹.

⁹ Aquesta és la conclusió a què arriba Ignacio Ramonet en la segona seua part de *Cómo nos venden la moto* i la que, juntament amb els motius econòmics, ha impulsat les grans empreses a participar de les accions de les empreses televisives: “Ni el Sr. Ted Turner de CNN, ni el Sr. Rupert Murdoch de New Corporation Limited, ni el Sr. Bill Gates, de Microsoft, ni el Sr. Jeffrey Vinik, de Fidelity Investments, ni el Sr. Larry Rong, de China Trust & Internacional Investment, ni el Sr. Robert Allen, de ATT, només que el Sr. George Soros o decenas de otros nuevos amos del mundo, han sometido nunca sus proyectos a sufragio universal. La democracia no es para ellos. Se consideran por encima de estas interminables discusiones en las que conceptos como el bien público, la felicidad social, la libertad, la igualdad y la solidaridad, tienen todavía sentido. No tienen tiempo que perder. Su dinero, sus productos y sus ideas atraviesan sin obstáculos, en la era de la globalización, las fronteras del mercado mundializado. A sus ojos, el poder político no es sino el tercer poder. Antes está el poder económico y luego el poder mediático. Y cuando se posee esos dos, combo bien ha demostrado en Italia el Sr. Berlusconi, hacerse con el poder político no es más que una formalidad” (1995: 97-98).

¹⁰ En aquest context, són les imatges les que, fonamentalment, desenvolupen l'objectiu socialitzador i ideològic: “Aparato ideològic, por lo tanto narcisista, la televisión evidencia una pertenencia. Promotor de escapadas, mentales y físicas, el cine nos separa de nuestras raíces (haciéndonos un poco menos planta o legumbre). Función prioritariamente social, aseguradora y socializadora de la imagen doméstica; función evasiva y huidiza del sueño en sala. La una, en el mejor de los casos, es testimonial, adherida a las realidades en curso o pasadas; el otro puede ser profético (Jean Rendir, Godard o Kubrik), pero sin saberlo ni quererlo (a la manera de los pintores)” (Debray, 1994: 263). Aquest ingredient ideològic acaba configurant-se, segons L. Vilches, com l'element que singularitza la indústria cultural televisiva de la resta: “La televisión, a pesar de lo que quisieran hacernos creer los investigadores empíricos que sólo estudian efectos inmediatos de programas concretos y aislados, cumple un papel ideológico en cuanto sistema de representación de toda la realidad. Por ello, la televisión está llamada a completar un vacío que la industria de la cultura no había aún integrado. La dimensión de lo visible en la cotidianidad del espectador” (1993: 91).

¹¹ La socialització i posteriorment l'expansió de pensaments comuns, la ideologia en definitiva és, possiblement, la funció bàsica o actual de la televisió, la que Casetti i di Chio (1999) anomenen “funció de construir models. A pesar de tot això, Aguaded encara

Una ideologia que s'articula, en els mitjans de comunicació de masses, amagada sota l'embolcall d'un procés comunicatiu. És a dir, es camufla la ideologia sota la impressió que s'està comunicant i informant d'uns determinats fets del món. Però aquest component real és transformat *ad litteram* en el procés de producció que, per tant, acaba configurant la televisió com un mecanisme productor i com un procés ideològic, característiques que s'articulen a l'interior del seu discurs autolegitimador:

A lo que la ideología de la buena comunicación apunta es, esencialmente, al enmascaramiento del carácter discursivo del tejido que constituye la realidad. Cuando exige que los hechos hablen por sí solos, cuando se asienta en la más ingenua concepción instrumental del lenguaje, tiende a negar toda distancia entre lo real y la realidad, tiende, en suma, a negar la importancia de los discursos —y de los espacios donde estos se producen— en la producción de la realidad. Y tiende, finalmente, a encubrir el hecho de que hoy las instituciones generadoras de discursos sociales son, antes que nada, espacios de producción donde se construye la realidad. Operación ideológica esta que, por lo demás, se parece mucho a una antaño denunciada por Karl Marx; pues, en último extremo, y como sucediera en la economía burguesa, aquí la ideología de los medios de comunicación de masas trata de encubrir en términos de distribución lo que, esencialmente, es un proceso productivo (González Requena, 1989: 15)¹².

I la principal ideologia propugnada per la televisió és, fonamentalment, la del consum desmesurat i constant, tant del discurs catòdic com dels productes que constantment apareixen als talls publicitaris, que acaben caracteritzant les societats més riques:

[...] la mayoría de los individuos tendrían que sentarse frente al televisor y masticar religiosamente el mensaje, que no es otro que el que dice que lo único que tiene valor en la vida es poder consumir cada vez más y mejor y vivir igual que esta familia de clase media que aparece en la pantalla y exhibir valores como la armonía y el orgullo americano. La vida consiste en esto (Chomsky, 1995: 21)¹³.

afirma que la televisió “tiene, al menos, cuatro funciones que pueden favorecer el crecimiento personal y la formación integral: informativa, de entretenimiento, educativa y crítica” (1999: 52), sense mencionar en cap moment aquesta funció ideològica.

¹² D'aquesta idea participen, per exemple, els informatius que, lluny de mostrar els successos “com a tal”, els carreguen d'espectacularitat que porta els telespectadors a concebre aquest espai com un segment més d'entreteniment: “Concebido, en definitiva, como un entretenimiento, este telediario de modelo *hollywoodiense* dedica una atención desproporcionada a las pequeñas noticias que giran en torno a la forma de vida de los individuos y que ofrecen una visión del mundo más apetecible, menos sombría, menos desesperada. Su objetivo es provocar emociones: angustia, dolor, euforia, horror, sorpresa... Esa es la materia esencial de los telediarios” (González Requena, 1989: 96).

¹³ El poder ideològic que la televisió mostra provoca, finalment, que siga entès moltes vegades com l'autèntica culpable de les disfuncions que en moltes ocasions es detecten a la societat. Fonamentalment, s'ha posat accent en la violència que desenvolupen molts dels xiquets i adolescents, a pesar que no ha estat demostrat fefaentment que el mitjà catòdic siga l'únic culpable. A pesar d'això, alguns autors com Lorenzo Vilches sí que la veuen com l'autèntica causa: “a pesar de la dificultad en señalar causalidades demostrables, existe una relación entre la violencia televisiva y la violencia en la sociedad. [...] la mayoría de programas emitidos por las televisiones contienen gran cantidad de escenas violentas. Para algunos, no habría ninguna duda sobre el hecho de que la excesiva exposición a estos programas incrementa —bajo ciertas condiciones— la agresividad en los niños” (1993: 44).

A pesar de tot això, el comentari de Chomsky demostra, finalment, que la ideologia que promulga i proclama la televisió és buida. En realitat estén una mancança ideològica amb la victòria del pur espectacle: “Evacuación del sentido, del trabajo, del cuerpo. Puesta en escena del deseo anónimo de un estadístico espectador medio. Una conclusión se hace cada vez más consistente: las figuras del enunciador y el enunciatario que venimos analizando no se caracterizan ya por una ideología o sistema de creencias, sino, meramente, por su posición escópica. O en otros términos: el discurso televisivo dominante vacía de ideología... tiende a

Per tant, la comunicació inicial que onejava com a bandera en l'aparició del nou mitjà audiovisual acaba per imposar, en última instància, una forma de veure i d'entendre la vida ben determinada i fixada, damunt les cendres que suposen l'encara pretesa i promulgada comunicació televisiva. Enmig d'això, la seducció impulsa la persona a consumir l'espectacle televisiu, i el configura, així, com un mitjà socialitzador de gran poder, pels models de conducta, de cultura, de societat, d'ideologia, etc. que potencialment pot preconitzar:

La televisión es el fenómeno social y cultural más impresionante de la historia de la humanidad. Es el mayor instrumento de socialización que ha existido jamás. Ningún otro medio de comunicación en la historia había ocupado tantas horas de la vida cotidiana de los ciudadanos, y ninguno había demostrado un poder tan grande de fascinación y de penetración (Ferrés, 1996: 15).

En bona mesura, els telespectadors acaben desenvolupant unes mateixes formes de pensar, de sentir i d'actuar que els permeten, finalment, participar de forma correcta i eficaç en la societat en què s'insereixen¹⁴. Socialització, per tant, mitjançant la seducció:

[...] si los relatos seducen es porque satisfacen necesidades sensoriales y psíquicas; al seducir, adormecen la racionalidad, y es desde esta actitud poco o nada consciente, y gracias al carácter globalizador, asociativo y transferencial de las emociones, como realizan su función socializadora (Ferrés, 1996: 118)¹⁵.

I la seducció es basteix sobretot al damunt de les imatges catòdiques. Per això, l'activitat de veure és, segons Martín-Barbero i Rey, la que atorga al ciutadà la potestat de conèixer els fets que succeeixen a la seua societat i fer que no es quede exclòs del cercle conformat per aquells amb accés al mitjà. D'això s'infereix, segons aquests autors que, si bé veure no significa comprendre, sí que permet *entrar a la roda* dels ciutadans de primer ordre i no restar marginats ni allunyats de la política:

vaciarse el universo de ideologías, sistemas de valores, etc: todo se convierte en –y es reducido a – espectáculo, valor de cambio visual, escópico-” (González, 1988: 132).

¹⁴ Aquesta afirmació es configura com una deducció de la famosa afirmació McLuhaniana que el mitjà és el missatge, ja que són els mitjans els que acaben configurant les realitats socials: “En una cultura como la nuestra, con una larga tradición de fraccionar y dividir para controlar, puede ser un choque que le recuerden a uno que, operativa y prácticamente, el medio es el mensaje. Esto significa simplemente que las consecuencias individuales y sociales de cualquier medio, es decir, de cualquiera de nuestras extensiones, resultan de la nueva escala que introduce en nuestros asuntos cualquier extensión o tecnología nueva” (1996: 29).

¹⁵ Aquest mateix concepte i funció socialitzadora és el que assenyala Reardon per a la televisió, que fa que tots compartesquen unes mateixes *pseudoexperiències*: “el público ve simultáneamente la televisión a lo largo y a lo ancho del país. La televisión se convierte entonces en una de las pocas fuentes de experiencia común, y a menudo se supone ingenuamente que todos los que comparten esa experiencia la interpretan del mismo modo” (1983: 211).

El ver se transforma en un paradigma conceptual de los vínculos entre democracia y comunicación, entre ciudadanía y medios. El ver de los ciudadanos se concreta en la posibilidad de llevar a cabo un control político efectivo de los actos de los gobernantes, en el seguimiento documentado de las decisiones políticas, sociales y económicas que afectan sus vidas o en una tarea de fiscalización que no se abandona solamente en los organismos institucionales. La crisis de la representación que se vive en el funcionamiento de la democracia está dando paso a manifestaciones expresivas diferentes así como a una acción más directa de los ciudadanos en su relación con el Estado. Con frecuencia la intermediación llevada a cabo por los medios, el papel de voceros que cumplen en sociedades civiles debilitadas, llega a cooptar estas relaciones directas, difuminando al ciudadano, ganando para sí en institucionalidad y poder (1999: 70)¹⁶.

La televisió rau convertida en un poderós mitjà de comunicació, que fins i tot de vegades assoleix l'estatus de filtre social. "Aparecer o perecer", dirà Debray (1994). Així, qualsevol fet o personatge que passa pel canal pixelat és considerat com a real. Altrament, és ficcional o inversemblant, inexistent.

La vista, en tot aquest context, s'ha consolidat com el sentit humà hegemònic amb l'ajuda de la televisió, alhora que també aquesta ha ajudat el *media* a consolidar el seu triomf. Fet i debatut, la televisió ha jugat un paper primordial i principal en el fet que la imatge siga actualment element central de les cultures més avançades, fins al punt d'anomenar-se cultures *imatginístiques*, regides pel valor econòmic, segons apunta contundentment Régis Debray:

De la misma manera que un libro de horas del siglo XIII, enorme, raro y pesado, no se leía como un libro de bolsillo del siglo XX, un retablo en una iglesia gótica exigiría una mirada diferente de la de un cartel de cine. La evolución conjunta de las técnicas y de las creencias nos va a conducir a señalar tres momentos de la historia de lo visible: la mirada mágica, la mirada estética y, por último, la mirada económica. La primera suscitó el ídolo; la segunda el arte; la tercera lo visual. Más que visiones, ahí hay organizaciones del mundo (1994: 38-39).

¹⁶ Per a González Requena la democràcia actual ja no es basa en la racionalitat i en la paraula, com ho feia tradicionalment, sinó en la seducció, majorment icònica: "Hubo un tiempo en que el mito ilustrado existía, sustentaba, como marco simbólico, el tejido social. Lo peculiar de nuestro presente es que este mito ha desaparecido sin que ningún otro ocupe su lugar: el problema de la posmodernidad no es que los hombres no hablen y resuelvan razonablemente sus cuestiones, sino que, ausente el mito, ya nadie cree que hablar sirva de algo. La palabra racional ha perdido su crédito y la seducción ha ocupado su lugar —la crisis de la democracia parlamentaria lo muestra sobradamente" (1988: 154).

R. Debray proposa, aleshores, la disjuntiva de si la televisió és, finalment, democràtica o no ho és. Pel que fa a l'afirmació positiva, addueix les següents raons que recolzen aquesta idea: "La televisión es democrática, dirá la tesis, pues todo el mundo la ve y todo el mundo habla de ella (sic). Igualdad de acceso indispensable para el ejercicio de la democracia. La televisión pone coto a la destrucción de los lazos sociales, operada desde antes de su aparición por la civilización industrial. Nuestra aldea de sustitución, nuevo espacio público, permite integrar en el espacio político, como en las grandes fiestas colectivas, a los viejos, a los enfermos, y a todas las capas marginales que, en otro caso, quedarían excluidas" (1994: 279). Tanmateix, però, en última instància i tenint en compte la programació imposada per les pròpies cadenes, el fet que el receptor no pot interactuar amb els discursos catòdics i la idea que, en última instància, el mitjà catòdic imposa la seua pròpia ideologia, sembla més sensat afirmar que no, que la televisió no és de bon tros democràtica. Les imatges acaben imposant la seua llei: "la antítesis no parece menos defendible, pues se diría que, efectivamente, nuestro seudoespacio público ha conseguido lo que quería y, al menos en los países desarrollados, ahora nos quiere conjugar avance mediático y regresión democrática al mismo tiempo y al mismo ritmo. No es difícil mostrar que la televisión despolitiza la política, desmotiva al elector, desresponsabiliza al responsable y fomenta peligrosamente la personalización del poder. Hagamos un breve esbozo. Máxima invariante: gobernar es hacer creer. Variación tecnohistórica: ¿qué es lo más creíble? Hoy en día, la imagen. La imagen es ley. De hecho, determina los índices de popularidad, la composición de los gobiernos, las jerarquías en el Estado, el calendario y los contenidos del discurso público" (1994: 280).

A partir d'aquesta idea el mateix autor planteja la idea, poc després, que actualment ens trobem a l'era de la *videosfera*, era inaugurada per la televisió en color, on la predominança de tot allò visual és aclaparadora:

A la *logosfera* correspondria la era de los ídolos en sentido amplio (del griego *eidolon*, imagen). Se extiende desde la invención de la escritura hasta la de la imprenta. A la *grafosfera*, la era del arte. Su época se extiende desde la imprenta hasta la televisión en color (más pertinente, como veremos, que la foto o el cine). A la *videosfera*, la era de lo *visual* (según el término propuesto por Serge Daney). Ya estamos. Cada una de estas eras dibuja un medio de vida y pensamiento, con estrechas conexiones internas, un ecosistema de la visión y, por lo tanto, un horizonte de expectativa de la mirada (que no espera lo mismo de un Pantocrátor, de un autorretrato y de un *clip*). Ya sabemos que ninguna *mediasfera* despide bruscamente a la otra sino que se superponen y se imbrican (1994: 176)¹⁷.

Dins d'aquest context, la realitat és que hui en dia la comunicació televisiva és una potent arma desitjada per diferents sectors influents de la societat, com la política i l'economia i, per això, la comunicació hodierna es troba al bell mig del mercat, és tractada com una mercaderia més que es pot comprar i produir. Una mercaderia que, consegüentment, queda desvirtuada, tot afectant directament la seua qualitat. Per a molts “la comunicació es, antes que nada, una mercancía que hay que producir a gran escala: la cantidad predomina sobre la calidad” (Ramonet, 1997: 15)¹⁸.

A pesar de tot això, la televisió s'ha consolidat com el mitjà preferit per les persones per tal d'informar-se. Aquest fet comporta l'admissió, des de bon

¹⁷ Apunta, a més a més, la data d'inici, al seu parer, d'aquesta videosfera, ben propera als nostres dies: “Sin embargo, y para ir de prisa, la entrada en el Nuevo Mundo de la imagen no se opera a nuestro entender en 1839, ni en 1859, primera exposición de fotografías en el Salón de Bellas Artes de París. Ni en 1895, primera proyección de los hermanos Lumière. Ni en 1928, *El cantor de jazz*, primera película sonora, respuesta del cine a la radio. Ni en 1937, salida del Technicolor. Ni en 1951, salida del eastmancolor (film negativo en color). Se opera en nuestros años setenta con el uso de la televisión en color. El inicio de la videosfera se situaba en torno a 1968. Este año, en los Juegos Olímpicos de Invierno de Grenoble, se ensayó y lanzó en Francia la retransmisión hertziana de las imágenes en color, mientras que la alta definición lo fue en 1992 en los Juegos Olímpicos de Albertville. La segunda sigue el movimiento, pero la primera nos parece natural, sin por ello obligarla a marcar un corte” (1994: 224).

¹⁸ Alguns autors qüestionen que la televisió tinga potencialitats comunicatives, sobretot per les seues característiques, fonamentalment pel fet que emet el seu discurs en forma de flux gegant i continu, que impossibilita materialment al telespectador a accedir a tot aquest maremàgum de manera completa. Les vint-i-quatre hores durant tres-cents seixanta-cinc dies a l'any en què està en funcionament aquest flux provoca, segons Bettetini, el trencament de la comunicació televisiva i de la comunicació audiovisual i el posterior pas al que ell anomena “consum audiovisual”: “Con un texto se puede dialogar y conversar; con un flujo indiferenciado de datos y de noticias se juega o se limita a actos descoordinados de consumo; con la *performance* que multiplica los sujetos empíricos y simbólicos de sus enunciaciones es imposible establecer interacciones comunicativas y se termina por desplazar el intercambio a un nivel de estimulación y de respuesta comportamental” (1984: 144). H. M. Enzensberger (1991) marca, amb el seu to irònic, la idea que el telespectador és conscient que la comunicació televisiva s'impossibilita *ab initio* i, d'aquesta forma, no pretén aconseguir-la. El telespectador mitjà s'apropa a la televisió, segons aquest autor, justament per desconnectar, per no comunicar-se. S'aconsegueix, aleshores, la “comunicació zero”, l'objectiu prioritari de la televisió: entretenir l'espectador per assolir la màxima audiència, fonamentant-se sobre una gran dosi d'iconicitat i una menor quantitat de verbalitat. Res de comunicació, ni d'informació, ni d'educació, ni de culturització. Solament entreteniment i desconnexió (Enzensberger, 1991: 88-89). Idees contràries, per tant, a la tesi defensada per P. Bourdieu al seu llibre, que en cap moment no nega la comunicació televisiva: “La televisió és un instrument de comunicació molt poc autònom sobre el qual pesen una sèrie de limitacions que depenen de les relacions socials entre els periodistes, relacions de competència aferrissada, despietada fins a l'absurd, que són també relacions de connivència, de complicitat objectiva, basades en els interessos comuns vinculats a la posició ocupada en el camp de la producció simbòlica i en el fet que els periodistes comparteixen estructures cognitives, categories de percepció i d'apreciació vinculades a l'origen social, a la formació (o a la no formació). La conseqüència és que aquest instrument de comunicació aparentment descontrolat que és la televisió està controlat” (1997: 40).

començament, que la televisió *informa*, “dóna forma”, als successos del “món real”, transformant-los, en paraules de González Requena, en realitat amb significat¹⁹:

[...] el suceso es un trozo, informe y confuso en sus límites, de lo real, mientras que el mensaje es un discurso, un artefacto de signos. Y precisamente por ello, porque es un artefacto de signos, porque su materialidad es totalmente distinta a la del suceso real, puede poseer –y transportar– información. En el suceso, en cambio, no hay información. [...] Cuando un sujeto informa (...) nunca se reduce a un puro mediador: un discurso es el producto de una relación a tres términos: lo real, el código y el sujeto. Es decir, el discurso no sólo informa sobre el efecto del código sobre lo real, sino también, y sin que sea nunca demasiado fácil ni totalmente posible diferenciar el límite entre lo uno y lo otro, sobre la posición del sujeto (1989: 15 i 21-22).

Justament per això, perquè els mitjans de comunicació de masses *informen*, determinen i confeccionen les informacions, que es configuren com un bé fonamental en l'actual societat. Així doncs, la informació, a l'igual que la comunicació, es transforma en mercaderia que es paga i que, doncs, es produeix (Chomsky i Ramonet, 1995). Sota aquesta perspectiva, la televisió no solament informaria, perquè progressivament “las actividades informativas han pasado a convertirse en subsidiarias de las económicas y los medios de comunicación en una parte más de los procesos de aceleración de la demanda y de la comercialización de la producción de mercancías” (Murciano, 1992: 189)²⁰.

En aquest context, i a l'igual que ocorria anteriorment amb la comunicació televisiva, que acabava assimilant-se a l'emissió d'imatges, ara es tendeix a confondre informació amb mostració, és a dir, informació amb exhibició d'imatges a la xicoteta pantalla: “Hoy, informar es esencialmente hacer asistir a un acontecimiento; es decir,

¹⁹ El significat es deriva justament d'atorgar codis als elements verges, els fets, del món real: “si lo real es, si la realidad es lo real informado (articulado como mensaje, discursivizado, comunicado), la realidad puede, entonces, ser pensada, en términos operativos, como el conjunto de los mensajes que circulan en un período dado, es decir, en suma, como una construcción netamente intersubjetiva. Por ello, mientras que lo real es algo esencialmente opaco, la realidad es, en cambio, algo esencialmente inteligible: in-formado por los signos de un(os) código(s), dotado, en suma, de significado” (González Requena, 1989: 17). Per a ell, la informació es dona quan el receptor posa en funcionament una sèrie de codis per desxifrar el missatge, quan es “dota de forma la realitat”, i per això aquest autor també contraposa els dos conceptes: “el plano de la in-formación y el de la comunicación se superponen totalmente: no sólo la in-formación de lo real es la condición de su comunicación, sino que, a su vez, la pervivencia del código mismo que la hace posible –es decir, la pervivencia de su fuerza institucional in-formadora– sólo es posible en la medida en que es constantemente actualizado por la circulación de los mensajes, es decir, por los actos de transmisión de información” (1989: 17). Tanmateix, però, poc després acaba conclouent també que la informació és subjectiva, que depèn de l'interès per part del receptor de dotar de sentit el missatge que es comunica, amb la qual cosa els dos conceptes han de separar-se: “El sentido es, pues, la presencia del sujeto en el discurso. La presencia del sujeto destinador, pero también, en la medida en que el proceso comunicativo funcione eficazmente, la presencia del sujeto destinatario. El interés informativo del destinatario, el deseo que le hace participar en el proceso comunicativo, depende de que el contenido de la noticia tenga sentido para él, de que él, su mundo, se vean implicados en la noticia y, por ello, de una u otra manera, inscritos en el discurso. En el ámbito de la comunicación informativa televisiva éste es un hecho especialmente evidente, pues en ausencia de constricción o de necesidad inexorable que mantenga al telespectador vinculado al proceso comunicativo, éste solo resulta posible si un cierto deseo del sujeto se ve implicado en el proceso mismo” (1989: 23).

Per la seua banda, U. Eco parla del concepte d'informació en aquests termes: “se puede hablar de información como un valor consistente en la riqueza de selecciones posibles, individualizables al nivel del mensaje-significante. Esta información sólo se puede reducir cuando el mensaje-significante se relaciona con determinados subcódigos y se convierte en mensaje-significado, o sea, en selección definitiva efectuada por el destinatario” (1999: 130).

²⁰ També es pot consultar l'obra de G. Abril (1997).

mostrarlo, pasar al estadio en que el objetivo consiste en decir que la mejor forma de informarse es hacerlo directamente” (Ramonet, 1998: 49)²¹.

En bona part dels informatius es canvia el criteri d’allò noticiable, de manera que un fet ha de ser tractat en bona mesura segons si es pot filmar correctament, amb bones imatges²². En aquesta selecció imposada per la qualitat de les imatges s’hi afegeix, a la vegada, la concepció que el receptor tindrà d’aquestes informacions que, així, tendeixen a ser “amorfes”, carents de temes polèmics. Conreen, consegüentment, els *temes omnibus*, en paraules de Bourdieu (1997), que no comporten problemes²³. D’aquesta manera, la televisió proporciona una sèrie d’informacions que de cap manera exprimeixen la potencialitat intrínseca del mitjà que, en conseqüència, es queda en un estadi inferior a què podria aspirar:

Lo que la televisión, como sustituto de la formación, produce para grandes segmentos sociales que no nutren su conciencia por otros medios, es la falsa sensación de estar bien informados, que les impide ser sujetos activos, y acentúa en sus conductas la presión de conformidad con lo que pasa, o con lo que se dice que pasa; el conformismo que se deriva, la inacción o la acción impropia, es un producto de estrategias informativas diseñadas, y de ningún modo el efecto perverso de un falso empirismo. La sociedad que, por sus potenciales tecnológicos, podría ser más transparente que ninguna de las que le han precedido, crea sus propias zonas de opacidad funcional; al empobrecimiento dirigido del lenguaje de la reflexión le sigue un empobrecimiento de la actividad social, lo que restringe el potencial democratizador y participativo de los medios de comunicación de masas (Sevilla, 2003: 199-200).

Aquesta opacitat social i “estabilitat” democràtica que detecta Sevilla és, al mateix temps, causa i conseqüència de la dramatització i espectacularització de les

²¹ I. Ramonet acaba, finalment, caracteritzant la informació televisiva sota els paràmetres de la “instantaneïtat, espectacularització, fragmentació, simplificació, mundialització i mercantilització” i, en la mesura que és la mateixa televisió la que la confecciona, elimina qualsevol indici de veracitat: “El sistema de informació se ha pervertido; dominado por la televisión, cogido en la trampa de las apariencias, muestra sin comprender, y excluye, de hecho, del campo real aquello que no muestra” (Chomsky i Ramonet, 1995: 94). Igualment opinen Barbero i Rey: “los medios de comunicación son hoy instrumentos fundamentales de la ampliación o restricción de lo público. Se amplía lo público al hacer visibles preocupaciones de actores que de otro modo no se notarían, al tender los límites del reconocimiento de los «otros», al cualificar las comprensiones que los ciudadanos tienen sobre sus problemas o sobre las orientaciones de las decisiones de sus gobernantes. Se restringe al sesgar la información, al banalizar los procesos, al quitarle densidad a la complejidad de lo social. Se amplía al contribuir a construir lo público a partir de una isonomía ciudadana, es decir, a fortalecer la igualdad ante la ley de todos los ciudadanos así como a su adecuada participación en el poder. Se restringe al convertir en contrincante o enemigo al opositor, al diluir la argumentación racional y la conversación fluida, al imponer indiscriminadamente lógicas comerciales allí donde se requieren narraciones culturales muy particulares” (1999: 69).

²² A pesar d’aquestes idees, alguns autors consideren que les imatges són justament el millor mitjà per informar: “La televisión se muestra especialmente eficaz, para la distribución de la información y de los conocimientos, por su capacidad de diseminarlos sin una identificación precisa con una comunidad determinada. En este sentido, la televisión, en opinión de Olien, Tichenor y Donohue, actúa como el principal difusor de las informaciones exteriores, comunes a toda una comunidad nacional o estatal y en las actividades de entretenimiento (que podríamos identificar como de nivel cultural medio o bajo) y de producción comercial o publicitaria. La televisión adquiere una especial relevancia por cuanto, al prescindir de cualquier dependencia respecto de una comunidad en concreto, es capaz de individualizar mejor los mensajes, con lo que consigue una gran eficacia en algunos contenidos que precinden de la asociación comunitaria. Esta eficacia aumenta notablemente si tenemos en cuenta su gran capacidad de dramatización visual y auditiva de las informaciones, lo cual le aporta un atractivo desconocido en la prensa escrita o en la radiodifusión” (Saperas, 1986: 140).

²³ L’autor francès fa referència a aquesta censura de forma clara, al mateix temps que evidencia que prové de diverses bandes: “l’accés a la televisió té com a contrapartida una formidable censura, una pèrdua d’autonomia lligada, entre altres coses, al fet que el tema és imposat, que les condicions de la comunicació són imposades i, sobretot, que la limitació del temps imposa al discurs unes restriccions tan grans que és improbable que es pugui dir gaire res. Aquesta censura que s’exerceix sobre els convidats, però també sobre els periodistes que contribueixen a fer-la efectiva, és natural que la qualifiqui de política” (1997: 16).

imatges que, com més atractives són, el telespectador té la sensació d'informar-se de manera més adequada i eficient. És el que I. Ramonet diu, amb les seues paraules, model CNN, “la información a base de imágenes y sonidos, difundida permanentemente por una cadena con capacidad planetaria” (1998: 57). Sota aquest paral·lelisme, la informació s'assimila a la imatge i aquesta amb espectacularitat i emoció. La televisió, per tant, informaria en tant que emociona amb imatges el telespectador:

Este «chantaje por la emoción» se ha unido a la otra idea extendida por la información televisada: basta ver para comprender. Y todo esto ha venido a acreditar la idea de que la información (...) siempre es simplificable, reductible, convertible en espectáculo de masas, divisible en un cierto número de segmentos-emociones. Sobre la base de la idea, muy de moda, de que existiría una «*inteligencia emocional*», esta concepción de la información rechaza cada vez más el análisis (factor de aburrimiento) y favorece la producción de sensaciones (Ramonet, 1998: 19-20)

Així, la televisió prefereix generalment prioritzar aquells elements espectaculars en detriment dels comunicatius i informatius, a diferència del que ocorria pretèritament o del que es pretenia al començament. I. Ramonet ho diu en els següents termes, a propòsit dels informatius:

La hiper-emoción ha existido siempre en los *media*, pero se reducía al ámbito especializado de ciertos medios, a una cierta prensa popular que jugaba fácilmente con lo sensacional, lo espectacular, el choque emocional. Por definición, los medios de referencia apostaban por el rigor y la frialdad conceptual, alejándose lo más posible del *pathos* para atenerse estrictamente a los hechos, a los datos, a las pruebas. Todo esto se ha ido modificando poco a poco, bajo la influencia del *media* de información que es la televisión. El telediario, en su fascinación por el «espectáculo del acontecimiento» ha desconceptualizado la información y la ha ido sumergiendo progresivamente en la ciénaga de lo patético. Insidiosamente ha establecido una especie de nueva ecuación informacional que podría formularse así: si la emoción que usted siente viendo el telediario es verdadera, la información es verdadera (1998: 19).

De tot el que s'ha apuntat s'indueix que les imatges televisives es converteixen ineludiblement en un objecte que es paga, a l'igual que ocorre amb qualsevol altra mercaderia, al mateix temps que la televisió té la potestat d'*informar* la realitat –i per tant, de construir-la- mitjançant imatges²⁴. Tenint en compte que com més espectacular i dramàtica siga una imatge, més es valora econòmicament (Ramonet, 1998: 11), la televisió passa a centrar-se més que en esdeveniments importants en fets concrets, per

²⁴ Tant Ramonet com Grossi, per citar només dos autors, afirmen que la televisió és l'autèntica modeladora i constructora de la realitat. Aquest segon autor és citat per Saperas, qui ho especifica així, a propòsit del concepte d'informació: “es correcto hablar (...) de información como construcción de la realidad (y no como simple reflejo o selección de la misma), por cuanto en términos sociofenomenológicos se trata de un proceso de objetivización regido o bien mediante prácticas institucionalizadas (la tipificación, las rutinas), o bien mediante mecanismos de autolegitimación” (1987: 147).

bé que siguen anecdòtics, sempre i quan hi haja imatges dramàtiques i espectaculars disponibles:

Inevitablemente, el telediario da prioridad a las imágenes espectaculares –incendios, disturbios violencia en las calles, catástrofes, guerras- y, condicionado por esa selección, realizada en nombre de la calidad visual, se ve condenado a favorecer lo anecdótico y lo superfluo, a especular con las emociones insistiendo en la dramatización (Ramonet, 1998: 91).

L'autor francès arriba a la conclusió, finalment, que la televisió no és un mitjà adequat per informar-se. Perquè no és el seu vertader objectiu, perquè l'allau continu d'imatges ho impedeix i perquè, en definitiva, l'acció d'informar-se requereix un esforç i una predisposició per part del receptor, que normalment no es donen en el telespectador:

Muchos ciudadanos estiman que, confortablemente instalados en el sofá de su salón, mirando en la pequeña pantalla una sensacional cascada de acontecimientos a base de imágenes fuertes, violentas y espectaculares, pueden informarse con seriedad. Error mayúsculo. Por tres razones: la primera, porque el periodismo televisivo, estructurado como una ficción, no está hecho para informar sino para distraer; en segundo lugar porque la sucesión rápida de noticias breves y fragmentadas (una veintena por cada telediario) produce un doble efecto negativo de sobreinformación y desinformación; y finalmente, porque querer informarse sin esfuerzo es una ilusión más acorde con el mito publicitario que con la movilización cívica. Informarse cuesta y es a ese precio al que el ciudadano adquiere el derecho a participar inteligentemente en la vida democrática (1998: 25)²⁵.

És per això, perquè informar-se té un preu, que no es paga amb diners sinó amb esforç i atenció, que la majoria de les persones no ho fan i, segons afirmava Sevilla anteriorment, provoca que la immensa majoria de la gent se'n quede al marge. En el cas de la informació televisiva, possiblement aquest esforç haja de ser encara major, per una banda, per la pluricodificació de les imatges (Gubern, 1989) i, per altra, per la gran quantitat que satura la xicoteta pantalla en forma de bombardeig constant, fins al punt que en ocasions s'arriba a gairebé una imatge per segon²⁶. Per això, la major part de les imatges i, en conseqüència, de les informacions, passen desapercibudes per al telespectador²⁷: “¡Hoy en día la puesta en espectáculo ha pasado a ser más importante

²⁵ A banda d'aquestes limitacions generals del mitjà, I. Ramonet posa èmfasi a demostrar que els informatius televisius també estan limitats per portar a terme les seues suposades funcions en comparació amb d'altres mitjans de comunicació, com per exemple la premsa: “El telediario tiene que superar dos limitaciones principales de orden estructural: 1) no puede rebasar demasiado los treinta minutos de duración (...), ya que el esfuerzo de atención del telespectador es limitado. 2) tiene que forzar al telespectador a verlo completo, con todas sus secciones, por diferentes que sean (...) mientras que un lector de periódico siempre tiene la posibilidad de saltarse lo que no le interesa y comenzar a informarse por donde quiera” (1998: 89).

²⁶ J. Ferrés inclou a la seua obra un estudi que va fer sobre la publicitat televisiva i afirma que la mitjana de temps per pla és de 1'54 segons, durada que es redueix per a la publicitat infantil fins a 1'11 segons (1994a: 51 i 52).

²⁷ Aquesta idea és expressada per Ferrés en els següents termes: “En lo que atañe a la saturación de informaciones, los psicólogos han estudiado el fenómeno de la dominancia perceptiva. El cerebro humano, al no poder procesar conscientemente un exceso de

que la realidad! No se compra la mercancía, se compra el embalaje. Más que nunca, los productos han de estar afectados por un revestimiento humano que los haga deseables” (Babin, 1986: 16). Negació, per tant, de la informació televisiva, com bé afirmava Bettetini (1984) a propòsit de la comunicació televisiva²⁸, a pesar que la televisió continua adoptant el paper predominant com a mitjà informatiu, sobretot pel que fa als *telediaris*²⁹. La gent “s’informa” majoritàriament a través del *media* catòdic, a pesar de les limitacions intrínseques comentades, cosa que ha portat a etiquetar aquesta era com l’era de la informació³⁰.

1.1.2. L’iconisme en el llenguatge televisiu

En la mesura que la televisió porta a terme una comunicació entre l’emissor i el receptor, és a dir, posen en *comú* un missatge, el text televisiu, hi ha d’haver un codi compartit entre ambdues instàncies, per tal que el singular procés comunicatiu s’assolesca de forma correcta i efectiva: “s’ha d’informar” el món real per inserir-lo al

información que le llega simultáneamente, selecciona en cada caso aquella información que le resulta más relevante” (González, 1988: 58 i 63, citat per Ferrés, 1994a: 83).

²⁸ La televisió, però, potser no es revela només mancada de les possibilitats d’informar amb el recolzament primordial que fa sobre les imatges sinó que, a més a més, segurament aquesta limitació ve determinada en gran mesura per la forma com apareixen els informatius a les programacions, si més no a les de la televisió pública, segons D. Wolton: “La televisión generalizada es la única que vincula la información con los demás programas, esos dos grandes géneros que están en el origen del éxito de la televisión y que reflejan también los dos grandes aspectos de la realidad: el mundo objetivo, histórico y el mundo del tiempo libre y de la distracción. La presencia, en el mismo canal, a distintas horas del día, de esos dos géneros diferentes desempeña un papel de unidad social y cultural evidente, aun cuando los telespectadores no cobren directamente conciencia de ello. En realidad, información y entretenimiento son inseparables y están separados” (1992b: 116). Per això, finalment, els autors parlen de desinformació televisiva, en el sentit que ofereix una mala informació, una informació errònia, mancada de veracitat i de l’articulació necessària. Informar no és conèixer, de la mateixa forma que veure tampoc no és comprendre, tot i que es té la concepció justament oposada: “Visualizar es explicar. En la lengua corriente, «yo veo» ha sustituido a «yo comprendo». «Todo está visto» significa que no hay nada que añadir. Ayer: «eso es verdad, lo he leído en el periódico». Hoy: «me lo creo, porque lo he visto en la televisión» (dice la víctima de un curandero televisivo). Ya no vale oponer un discurso a una imagen. Una visibilidad no se refuta con argumentos. Se reemplaza por otra” (Debray, 1994: 300). Aquesta idea transporta la humanitat, segons Ignacio Ramonet, a un estadi pretèrit: “Cuando la información moderna se funda en la idea de que ver es comprender, contribuye a una formidable regresión intelectual que nos hace volver varios siglos atrás, a la era prerracional” (1995: 87-88). Prenent aquest relleu, Giovanni Sartori agafa aquesta tesi i la transporta contra l’ésser humà per tal d’afirmar que l’home està idiotitzat i mancat de capacitat per pensar i decidir, fonamentalment a causa de la preeminència de la imatge: “la televisión invierte la evolución de lo sensible en inteligible y lo convierte en el *ictu oculi*, en un regreso al puro y simple acto de ver. La televisión produce imágenes y anula los conceptos, y de este modo atrofia nuestra capacidad de abstracción y con ella toda nuestra capacidad de entender” (1998: 47).

²⁹ Aquesta preferència és deguda, segons Debray, a l’economia i instantaneïtat de la imatge, que sintonitza perfectament amb el caràcter eminentment accelerat de la societat actual: “La imagen es económica porque acorta las demostraciones y abrevia las explicaciones. Un buen croquis vale más que un largo discurso. Menos pérdidas en línea. Y práctica, pues inculca la idea del menor gasto. La fuerza amorosa de las imágenes es, pues, perjudicial y útil. Es a la vez un peligro dividival y un instrumento de expansión” (Debray, 1994: 83). Aquestes característiques icòniques portarien, a continuació, a la preferència catòdica: “la originalidad de la televisión (en comparación con el cine) y su superioridad (como la de la radio) sobre los medios de información escrita, especialmente en tiempos de crisis, radica en la supresión ininterrumpida de las distancias, las demoras y los retrasos” (1994: 291).

³⁰ Dins d’aquest entramat, hom ha identificat informació amb comunicació, bàsicament pel fet que ambdues es fonamenten en les imatges. Aquesta identificació no és ni de bon tros nova, ja que compta amb algunes dècades de tradició al seu darrere, com apunta la professora Veyrat: “Per a la investigació dels anys quaranta del nostre segle, la comunicació és el sistema, el mitjà tècnic amb el qual transvasem una magnitud capaç de ser mesurada denominada informació. Per tant, des d’aquest punt de vista, es pot dir que la comunicació és un acte i la informació és el producte d’aquesta acció” (Veyrat, 2001: 16). Segons aquesta cita, sempre que hi ha comunicació hi ha informació, més o menys informació, i en la mesura que aquella implica aquesta, els dos conceptes acaben identificant-se a pesar que la informació és, en essència, l’elecció que el receptor fa de tot el contingut que es comunica i, per tant, es tracta fonamentalment d’un element que es basa en la subjectivitat. Contràriament, R. Debray opina de forma totalment oposada a aquestes idees i afirma que “la comunicación óptima se da cuando la información es cero” (1994: 283).

món televisiu. Des d'aquest punt de partida, com que la televisió és un mitjà audiovisual, el llenguatge que ha d'utilitzar, el que codificarà els textos que produeix, serà també audiovisual³¹. Un sistema i una paraula, "audiovisual", de moda, donat el poder de la televisió, però de la qual no es té una consciència suficientment clara d'allò que realment significa ni de les implicacions que conté, sobretot perquè continua afirmant-se que "la imatge val més que mil paraules"³². Aquesta prevalència és tan significativa que Debray no s'està de titllar la nostra era com una *videosfera* i Gubern de qualificar-la com una *iconosfera*. Des d'aquest punt de vista, s'hauria d'aplicar una perspectiva realment audiovisual sobre el discurs televisiu per poder arribar a assolir unes conclusions i fer-se una idea aproximada de com es constitueix, ja que en ell s'estableix una unitat indestruïble entre el so i la imatge. Les imatges no són el mateix sense el so³³, sense la paraula, sense els sorolls, sense la música, sense els silencis, sense

³¹ J. I. Aguaded parla a propòsit del llenguatge televisiu citant dos autors espanyols, Pérez Tornero i Vilches: "la televisión no es sólo una tecnología audiovisual; dispone también, según Pérez Tornero (1994, pág. 42) de un conjunto significativo, de un universo semántico. Desde este punto de vista, cabe hablar de lenguaje, porque se puede concebir a la televisión como «un repertorio de signos intencionalmente combinables con vistas a una producción de sentido». Para este autor, la televisión es un lenguaje sincrético o suma de lenguajes: imágenes, palabras, sonidos, músicas, textos (...) Vilches (1988, pág. 198), en este sentido, afirma que «las competencias cognitivas del lector no se realizan sólo en un nivel semántico: comprender la narración, interpretar el sentido de una historia o de una imagen abstracta [...]. Así, si para responder al qué se ve es necesario conocer una sintaxis, para responder al qué se dice se presupone una semántica. Y ambos, sintaxis y semántica se actualizan a través de una pragmática, o sea, a través de la actividad comunicativa que se ejercita en la lectura» (1999: 277).

Contràriament, per a Renato May la televisió es caracteritzaria pel fet de no posseir cap llenguatge específic: "no existe un lenguaje de televisión, pero existen -si es que existen- tantos lenguajes como clases posibles de transmisión. Por tanto, existirá el lenguaje de la entrevista, así como el de la transmisión de un acontecimiento deportivo; el lenguaje de la narración o de la transmisión desde el estudio, así como el didáctico de la lección o del programa cultural, o bien el lenguaje seco de la encuesta social. Todos estos lenguajes encuentran un punto de fusión en la necesidad de una técnica común de transmisión" (1959: 52). L'autor italià acabava afirmant que la televisió compta amb un llenguatge autònom, diferent de la resta dels existents i, així, conclouia que "la televisió és la televisió": "Esta fórmula quiere decir que todo aquello que es transmitido, precisamente porque es transmitido y solamente por este hecho, está sujeto a una transfiguración natural debida al medio y que -si quieren encontrarse analogías con una teoría cinematográfica semejante- hay que recurrir confiadamente a un "milagrisimo" de la telecámara que, con la ayuda de un imponderable, completa la escasa fantasía del que la maneja. [...] Pero incluso la corriente de opinión que sostiene el "milagrisimo" de la telecámara tiene su parte de razón al afirmar enérgicamente que la televisión cuenta con la posibilidad natural de poseer un lenguaje autónomo, así como su parte de sinrazón al confiar al azar la posibilidad de realización y de organización de dicho lenguaje" (May, 1959: 55).

El present treball es decanta per un estudi del discurs televisiu tenint en compte, per igual, tant el so com la icona, de forma similar a com fan Gavaldà i Pellisser: "No tiene sentido, hoy como ayer, pero hoy menos que nunca, contemplar la representación verbal y la representación icónica como dos compartimentos estancos, según los términos de una operación que legitimaría las consabidas y estériles dualidades. El proceso de la semiosis ilimitada, de acuerdo con la propuesta peirceana, se articula sobre una tipología de las funciones sígnicas que excluye las fronteras impermeables. El valor de cada una de ellas sólo puede determinarse en el marco de su interacción en el seno de los juegos de lenguaje" (2003: 24).

³² R. Debray aporta les següents dades històriques com a referent de la imatge que s'imposa finalment a la paraula: "La legitimidad de las imágenes en el cristianismo ha sido cercenada sobre el fondo, en pleno ambiente de la sangrienta disputa de las imágenes, en el segundo Concilio de Nicea, en el año 787. Esta decisión no marcó el fin de la guerra civil, que duró hasta el 843, triunfo de la Ortodoxia. Dos partidos se enfrentaban desde hacía más de un siglo en el mundo bizantino. Los enemigos de las imágenes, iconomacos o iconoclastas, más numerosos en el clero secular, la corte y el ejército. Los partidarios, iconófilos e iconódulos, más numerosos en el clero regular, monjes y obispos. El decreto u Horos adoptado por los Padres conciliares estipula que no sólo no es idólatra aquel que venera los iconos de Jesucristo, de la Virgen, de los ángeles y de los santos, puesto que el homenaje rendido al icono va al prototipo, sino que rechazar ese homenaje llevaría a negar la Encarnación del Verbo de Dios. Este séptimo y último concilio ecuménico fue el último en el que participaron juntos el Occidente y el Oriente cristianos. El concilio invirtió la primacía absoluta de la Palabra sobre la imagen propia del judaísmo, poniendo de manifiesto la influencia de la cultura visual de los griegos en los cristianos" (1994: 69-70).

³³ Tot i això, les aproximacions que s'han fet al discurs tant televisiu com cinematogràfic han donat preeminència moltes vegades a l'anàlisi visual en comparació amb el sonor, segurament pel diferent pes que tenen a la nostra societat, com s'ha comentat. En aquest sentit, Chion és un dels pocs que ha proposat que l'estudi hauria de fer-se amb una visió dual. Per a ell, els dos sistemes - visual i sonor- es complementen continuadament fins al punt que, per exemple el so, no tindria cap mena de significat o no tindria el mateix significat si s'estudiaria a banda de la imatge. L'un sense l'altre no poden funcionar, si més no de la mateixa forma, no de la manera com pressuposen els mitjans audiovisuals: "cada elemento sonoro establece con los elementos narrativos contenidos en la imagen -personajes, acción-, así como con los elementos visuales de textura y decorado, relaciones verticales simultáneas mucho

els efectes especials, sense els escrits. Per això la concepció per apropar-s'hi ha de ser globalitzadora³⁴ i jerarquitzadora, tenint en compte tots els codis que s'hi conjuminen:

[...] el análisis semiótico de la televisión debería comenzar por el establecimiento de una taxonomía de los lenguajes y códigos de referencia susceptibles de intervenir en los mensajes generados por este medio de comunicación y, por tanto, integrados en el sistema semiótico televisivo (González Requena, 1988: 24).

De forma general s'afirma que els textos televisius es basteixen sobre tres tipus de codis que junts formen el conjunt total que tots coneixem. Per una banda, hi ha els codis del sistema visual i que són els que intervenen en la configuració icònica dels productes televisius, amb una sèrie de subsistemes que s'interrelacionen de forma coherent i que l'acaben configurant. El professor Cebrián Herreros (1995) els classifica en dos grans blocs: aquells que es refereixen al “sistema escrit”³⁵ i els que constitueixen el “sistema icònic”³⁶. R. Gubern, en aquest sentit, defineix la imatge amb les següents paraules:

[...] toda imagen, además de estructurarse sintagmáticamente con los diferentes subsistemas icónicos que la articulan en el espacio, tiene también el carácter de una proposición ostensiva y el valor gramatical de un sintagma, en virtud de lo que del objeto representado se predica por medios icónicos (posición, características físicas, acción, etc.), poseyendo así el icono del valor informativo de un conjunto sujeto-verbo-predicado. La imagen es, por lo tanto, *un sintagma ostensivo dotado de mayor densidad de significación que la palabra*. Pero la originalidad lingüística –y la incomodidad semiótica- de tal sintagma radica en que no está segmentado, sino que está articulado con unas unidades que son indiscernibles, tanto si se examina como agregado de formas visibles en el espacio, como si se intenta analizar como enunciado (1987: 119).

más directas, fuertes y apremiantes que las que ese mismo elemento sonoro puede establecer paralelamente con los demás sonidos, o que los sonidos establecen entre sí en su sucesión” (Chion, 1993: 44-45).

³⁴ Per a R. Debray, “este carácter globalizador no comporta que no pueda haber protagonismos. Al contrario. Recurriendo una vez más al símil de la orquesta, es evidente que en algunos momentos o a lo largo de toda una pieza musical puede haber un instrumento que asuma el protagonismo expresivo. Pero lo esencial es que los demás instrumentos no tan sólo no entorpezcan, sino que potencien la experiencia global suscitada fundamentalmente por el instrumento solista. Lo mismo habría que decir de la comunicación [i del llenguatge] audiovisual” (1994: 83).

³⁵ En aquest primer bloc es trobarien subsistemes com la kinèsica, la proxèmica, la infografia i el grafisme. Per altra banda, l'escriptura podria ben bé aparèixer als dos sistemes que s'uneixen per configurar l'audiovisual, perquè la lectura d'una paraula produeix irremeiablement la seua pronúncia de forma mental, l'anomenada imatge acústica.

³⁶ Aquest segon bloc el formarien subcodis formals intrínsecs a tota representació icònica: el punt, la línia i la textura, la tipologia de plans, l'enquadrament i les angulacions, juntament amb altres elements que també hi tenen cabuda com la profunditat de camp, la durada de cadascun dels plans o la seua composició. La il·luminació, la qualitat cromàtica, el pla, ara en moviment i en relació amb altres plans –amb aspectes com el ritme, la continuïtat, les transicions, la durada, els moviments de càmera, etc.-, el muntatge i els tipus que n'hi ha i la forma com s'organitzen les combinacions de plans –escena, seqüència, pla autònom...- són altres subsistemes que apareixen al “sistema tècnic-retòric”. A tot això caldria afegir i tindre en compte, per últim, els elements tècnics que participen en la transmissió que porta a terme el mitjà televisiu. Com es basteix la representació electrònica de les imatges, com es capten i es “construeixen” els estímuls que es prenen visualment des de la xicoteta pantalla. També hi intervé fins i tot el mateix format que representa les imatges, majoritàriament el 4:3, i que respon a estudis i càlculs fets a partir de la distància i angulació a què normalment se situa el telespectador respecte del monitor. Per tant, també té en compte els aspectes fisiològics i sensorials que defineixen l'aparell visual humà. Tots aquests subsistemes que finalment s'uneixen per tal de formar el conjunt del sistema visual estan regits per un codi que combina els signes que els integren mitjançant unes lleis i regles que permeten el correcte funcionament de cadascun d'ells.

De manera paral·lela apareixerien els subcodis del segon sistema, l'acústic o, com ha estat etiquetat per Cebrián Herreros (1995), el “sistema expresivo de la información auditiva”, que estaria format per diferents subsistemes, fonamentalment quatre: el de l'expressió oral –la paraula-, el de la música –el melòdic,- el del soroll i, per últim, també el del silenci, ja que l'absència d'estímuls sonors també conté un significat i unes connotacions determinades³⁷.

Amb tot, J. González Requena proposa dues funcions principals de la imatge en combinació amb la paraula³⁸, en la mesura que no tenen un significat concret sinó una “potencialitat” de múltiples significats³⁹. Aquestes dues funcions serien la “il·lustrativa” i la “verificativa”:

[...] precisamente porque esta información [de las imágenes electrónicas] se halla en estado potencial, no realizado, el espectador se encuentra, al menos teóricamente –si goza del tiempo suficiente, cosa que, advirtámoslo, no es habitual en el campo de la información televisiva- ante una libertad interpretativa superior a la que permite el discurso verbal, en el que el material referencial ha sido ya interpretado –in-formado- de una manera necesariamente radical –pues, como sabemos, es tarea esencial de la palabra ocupar (nombrar-tapar) el lugar de lo real.

De ahí, pues, que las imágenes fotográfico-filmico-electrónicas constituyan, con respecto al plano verbal-icónico del discurso, un soporte descriptivo que actuará tanto a modo ilustrativo (visualización singularizada del universo narrativo y de sus agentes) y verificativo (la información realizada en el plano verbal se verá empíricamente sustentada

³⁷ Igualment, Cebrián Herreros també té en compte els efectes especials, que poden afectar els tres primers dels subsistemes acústics, alhora que inclou el muntatge sonor, el subsistema fonomàtic –la transformació informàtica del so-, els trets que caracteritzen el so –to, intensitat, timbre- i la manera com s'articula la paraula: entonació, ritme, rima, coherència, pronúncia, etc. La combinació dels dos sistemes i de múltiples subsistemes amb els codis que comporten, el bombardeig constant d'estímuls audiovisuals -50 visuals i incomptables d'acústics cada segon-, la gran quantitat de fluxos en simultaneïtat, la manera com l'espectador a distància s'acosta a l'emissió, els enganys i il·lusions televisives... fan que, tot unit, la interpretació dels diferents textos siga d'allò més complexa i heterogènia. Segons Dominique Wolton, la decodificació de la imatge televisiva no es pot portar a terme sense tindre en compte el context de la seua recepció i el marc en què s'inscriu la persona receptora. Això comportarà, en última instància, la diversitat de lectures icòniques, ja que “el contraste que se produce entre la imagen y los marcos de recepción y de interpretación de los públicos impide hacer una lectura simple y unívoca” (1992b: 71). El context, per a aquest autor, es conforma com un dels elements clau: “La relación entre la intención del autor, la polisemia de la imagen, el sonido, las condiciones de recepción son otras tantas condiciones constitutivas del juego poco racional del proceso de comunicación. Ciertamente, la parte esencial del mensaje llega, pero, como lo demuestran los estudios, lo que cambia al margen a veces es determinante. La ambigüedad inherente al mensaje fortalece entonces el peso del contexto cognitivo o sociocultural del proceso de significación y de interpretación. En otras palabras, en televisión, generalmente, la significación sobrepasa a la intención” (1992b: 70).

³⁸ Seguint R. Barthes (1986), la paraula i l'escriptura poden funcionar d'anclatge o de relleu amb la imatge, fent avançar la narració o atorgant-li un contingut semàntic d'entre molts significats possibles. Aquestes etiquetes d'anclatge i de relleu són els conceptes que segueixen majoritàriament els autors a l'hora de parlar de la combinació entre imatge i so o imatge i text: “La función de anclaje permite seleccionar el significado que pretende comunicarse. R. Barthes (1986) dice que “el texto guía al lector entre los significados de la imagen, le hace evitar unos y recibir otros y, a menudo, de manera sutil, lo teleguía hacia un sentido elegido con antelación”. [...] La función de relevo se encuentra principalmente en los dibujos humorísticos y en los cómics. Aparece como diálogo y es un elemento imprescindible para la progresión de la acción. Su función es complementaria a la de la imagen y es la que permite avanzar la acción.” (AA.VV., 1992: 193, 195).

³⁹ Amb la constatació que la cultura vigent és una cultura feta per i amb imatges, enteses com una mena de déu (López García, 1998) i, en la mesura que cadascú pot interpretar-les de diferent manera, Debray també arriba finalment al punt en què el text televisiu pot adoptar una diversitat de lectures, tantes com receptors n'hi haja: “Las imágenes nos sirven de signos, pero no hay y no puede haber, ni en el cine ni fuera del cine, un significante imaginario. Una cadena de palabras tiene un sentido, una secuencia de imágenes tiene mil. Una palabra comodín puede tener doble o triple fondo, pero sus ambivalencias son localizables en un diccionario, exhaustivamente enumerables: se puede ir hasta el fondo del enigma. Una imagen es siempre y definitivamente enigmática, sin buena elección posible. Tiene cinco mil millones de versiones potenciales (tantas como seres humanos), ninguna de las cuales puede imponer su autoridad (la del autor como cualquier otra). Polisemia inagotable. No se puede hacer decir a un texto todo lo que se quiere; a una imagen, sí. Esto significa que no se le puede acusar –ni gratificar- de un enunciado preciso. Esa inocencia semántica (frente a una formidable fertilidad, la sugestión) vale evidentemente más para la imagen-indicio (foto o película) que para la imagen-ícono, la representación elaborada y deliberada, convencional y codificada, culta y reconocible, que es aquella que Panofsky (a pesar de algunas fugaces alusiones al cine mudo) ha convertido en blanco exclusivo de su método, la iconología” (Debray, 1994: 52).

por las imágenes fotográfico-filmico-electrónicas, material sobre el cual el espectador podrá realizar, también él, una tarea in-formativa –sin duda mediatizada, como retóricamente, mediatizadas pueden estar las propias imágenes-, analítico-perceptiva sobre el material por ellas suministrado) (González Requena, 1989: 67).

Els dos sistemes principals que tot just s'acaben de desglossar juntament amb els respectius subsistemes es relacionen de forma íntima i estreta i acaben configurant-ne un de més gran, el sistema audiovisual que apareix a la televisió, caracteritzat per González Requena, consegüentment, com un sistema d'allò més heterogeni:

[...] la especificidad de la televisión como sistema semiótico consistiría no ya en una determinada combinación específica de códigos inespecíficos, sino en su capacidad pansincrética, (...) es decir, en su capacidad de integrar en su interior todos los sistemas semióticos actualizables acústica y/o visualmente (1988: 24).

Partint d'aquestes idees i seguint els plantejaments de J. González Requena, es podria caracteritzar el discurs televisiu, partint de les funcions del llenguatge establertes per Roman Jakobson, com un llenguatge “definido por un *fuerte predominio de las funciones expresiva, conativa y fática* –cuya actuación dominante se presenta, además, de manera equipolente e íntimamente solidaria- y por una *función referencial muy diversificada en cuanto al género y productora, globalmente, de un discurso sistemático sobre el mundo*” (1988: 86).

La primera de les funcions que apunta l'estudiós és aquella que pretén transmetre i crear emocions, reaccions emotives. I ho fa, majoritàriament, mitjançant l'ús de les imatges espectaculars, que arriben al lloc on s'activen els sentiments de les persones i que permetrien, amb això, aconseguir un dels màxims objectius de la televisió hodierna, la socialització de la gent, la seua inserció a l'interior de l'engranatge social, segons apunta J. Ferrés:

Si las emociones (amor, temor, ira, dolor, gozo...) influyen en las decisiones y en los comportamientos, cualquier imagen que genere emociones será socializadora, en el sentido de que tendrá incidencia sobre las creencias y los comportamientos. Esto pretenden conseguir –o consiguen sin pretenderlo explícitamente- los mensajes televisivos (1996: 47)⁴⁰.

La funció conativa faria que a través dels sistemes visuals i sonors s'interpel·le de manera pràcticament constant el receptor que, a l'espai heterogeni, rep el missatge

⁴⁰ Segons el mateix autor és per això, perquè es basen en l'emoció i en la seducció, que els discursos televisius es fan espectaculars i poc argumentatius o racionals: “una gran parte de los mensajes televisivos basan su potencial socializador en la utilización de mecanismos de seducción. No pretenden convencer sino seducir. No utilizan la vía racional sino la emotiva. No se basan en la argumentación sino en la fascinación. Los mecanismos de seducción son la manifestación televisiva del dominio de la emoción sobre la razón” (Ferrés, 1996: 75).

catòdic, a pesar que té poques possibilitats d'interactuar. La mirada a càmera, les preguntes directament formulades al telespectador, la mateixa espectacularitat que adopten els missatges televisius van directament dirigits al telespectador per tal que pare atenció i mantinga activats els cinc sentits.

Aquestes dues funcions, finalment, acabarien desembocant i configurant-ne una tercera i principal, la fàtica, caracteritzada per la intenció de preservar el contacte entre l'emissor i el receptor i així poder preservar, consegüentment, el canal de transmissió obert. I aquest és, bàsicament, l'objectiu que vol assolir el discurs televisiu, la consolidació del telespectador al davant del monitor per portar-lo a fer un consum tan perllongat en el temps com siga possible. I per fer-ho ha de basar la seua raó de ser en el telespectador –amb clars objectius econòmics⁴¹- que, en aquest context, es converteix en l'eix principal i vertebrador de tot aquest entramat:

[...] buena parte de los programas televisivos de entretenimiento [però no sols aquests] se estructuran en torno a una verdadera conversación conversada con el espectador, que se convierte de ese modo en un actor. En consecuencia, la relación comunicativa que subyace a toda representación se estructura como una interacción y nos permite afirmar que la televisión actual se caracteriza por el elevado grado de atención que confiere a su espectador, constituido sin lugar a dudas en el epicentro de la representación (Lacalle, 2001: 12).

Aquesta última funció del llenguatge serà finalment, per a Eco, l'emblema de la neotelevisió, la que permetrà legitimar el seu discurs i configurar a la televisió tot un món a la seua imatge i semblança, deixant de banda el món referencial:

La característica principal de la Neo TV es que cada vez habla menos (como hacía o fingía hacer la Paleo TV) del mundo exterior. Habla de sí misma y del contacto que está estableciendo con el público. Poco importa qué diga o de qué hable (porque el público, con el telemando, decide cuándo dejarla hablar y cuándo pasar a otro canal). Para sobrevivir a ese poder de conmutación, trata entonces de retener al espectador diciéndole: «Estoy aquí, yo soy yo y yo soy tú» (1986a: 200-201)⁴².

⁴¹ Aquests beneficis econòmics s'aconsegueixen, fonamentalment, a partir de la publicitat que, com es veurà, s'intercanvia per l'audiència, pel nombre de telespectadors que un determinat programa aconsegueix convocar. En aquest sentit es fa evident, una vegada més, que "el mensaje exige, como fin primario de la comunicación, que sea intencionado" (Eco, 1999: 139). Amb l'adveniment de la televisió de pagament, els objectius, tot i que potser no es fonamenten ja en l'intent de mantindre els telespectadors enganxats al monitor el màxim temps possible, sí que s'encaminen per tal d'aconseguir no només el major nombre d'abonats sinó també, i principalment, per conservar-los, per fidelitzar-los.

⁴² J. González també posa com a predominant del discurs televisiu la funció fàtica, que "somete a su disciplina y modeliza la articulación de las funciones expresiva y conativa (es decir, la articulación de las figuras del enunciator y del enunciatario)" (1988: 87). És aquesta funció la que, en última instància, produeix l'autorreferencialitat televisiva: "El predominio de la función fática y del contexto espectacular, en el marco de una emisión ininterumpida e incesante, conduce pues, necesariamente, a una progresiva autorreferencialidad: el discurso televisivo dominante, erigido en universo autosuficiente, tiende, necesariamente, a no hablar de otra cosa que de sí mismo" (1988: 96).

1.2. La construcció del relat catòdic i les seues instàncies

A l'hora d'analitzar l'enunciat i l'enunciació televisiva es pot partir de la tradicional divisió entre història i discurs, entre allò que ocorre i la forma com es conta allò que ocorre. En paraules de Hall, “el acontecimiento debe ser antes una «historia» (story) para convertirse en un acontecimiento comunicativo” (1980:129), per tal de convertir-se en discurs.

És molt interessant comprovar com els mitjans de comunicació hodierns ni tan sols esperen que es produeixen els esdeveniments, sinó que van més enllà i són ells els que els provoquen, els que els confeccionen per tal de poder inserir-los posteriorment als seus discursos. J. González Requena parla, així, de l'esdeveniment mediàtic:

[...] la mejor manera de controlar la información-formalización de un suceso es prefigurarlo antes de su emergencia. Nace así el **acontecimiento mediático**, -o «*media-event*»-: un acontecimiento que nace directamente vinculado a los medios de comunicación, uno que se produce en los medios y para los medios y que trata, por tanto, de prefigurar, desde su misma génesis, la noticia que se construirá a partir de él (1989: 12).

Sota aquests paràmetres l'enunciat “objectiu” en sentit estricte es deslliga de qualsevol punt que estiga en contacte amb la televisió. Perquè “lo real no puede ser nombrado, nombrar es construir un discurso en el que la realidad se levanta y lo real se aleja –o se tapa-” (González Requena, 1989: 7). I la televisió, bàsicament, és especialista en *anomenar*. El mateix estudiós ho exemplifica parlant del fet i de la notícia:

[...] diferenciar el hecho, el suceso, de la noticia. La textura del primero es la de lo real, la del segundo, en cambio, es la del signo: la noticia es un discurso y, en cuanto tal, nombra algo que está ausente (1989: 7).

Jesús González Requena fa encara un altre pas endavant i diferencia ja no entre història i discurs sinó, més en concret, entre *real* i *realitat*, en la seua anàlisi de la televisió. Aquesta dialèctica distingeix, per una banda, *allò que és* i *allò que és informat*, dotat de forma. En aquest sentit, el primer seria il·legible, impossible de dotar de significat, ja que no està codificat segons unes regles, a diferència del que ocorre amb la realitat, emesa a través de la televisió:

La inteligibilidad es pues, esencialmente, el resultado de un proceso de codificación, de discursivización. De ahí, por lo demás, la imperiosa necesidad de diferenciar dos planos en lo que habitualmente denominamos «realidad»: uno que remite a lo que en ella hay de

inteligible, de sometido a razón y por tanto previsible, manipulable, comunicable –llamémoslo **realidad**-; otro, que se refiera a lo que en él hay de ininteligible, de imprevisible y azaroso –lo **real**- (González Requena, 1989: 16).

Efectivament, els mitjans de comunicació en cap cas mostren els esdeveniments de la manera com han ocorregut, sinó que actuen com una mena de filtre que els allunya, en conseqüència, de qualsevol transmissió immaculada i verge. I el mateix ocorre, evidentment, amb la televisió, que prioritza unes informacions, uns esdeveniments, unes imatges sobre unes altres. Partint d'aquestes idees, Régis Debray soterra definitivament el fantasma de l'objectivitat que constantment sobrevola els discursos televisius:

Lo indicado oculta el índice, y el marco al enmarcador. Ese *qui pro quo* tiene un nombre: la objetividad periodística. Pero ninguna mirada es objetiva, aunque sea la del «profesional», e incluso las cámaras automáticas son emplazadas, accionadas y detenidas por una voluntad humana. Mostrar un hecho o un hombre es hacerlos existir, pero lo contrario de la certificación es la anulación social de lo que se ha decidido no mostrar. Y el objeto de esa decisión, lo no mostrado, no es tematizado; en la información audiovisual aún menos que en la escrita. En definitiva, la autoridad de lo real inmediato favorece el escamoteo de las mediaciones (a la vez técnicas, psicológicas, ideológicas, políticas, etc.) y acredita esa mentira naturalista: la visión sin mirada, o la escena sin puesta en escena (1994: 294)⁴³.

L'enunciat televisiu, per tant, entés com a tal en els seus elements primaris, només pot ser concebut com a ficció, com a esdeveniment real que té lloc al plató, a una instal·lació esportiva, a la sorra de la plaça de bous... però que, com a tal, no pot ser transmés pel mitjà catòdic. En el moment en què s'hi transmet, és transformat mitjançant el codi, és *in-format* i, en conseqüència, s'allunya de la història per passar-se'n al discurs. Amb l'assignació d'aquest codi “globalitzador”, l'enunciat televisiu passa a ser concebut com un text (Gubern, 1989). Des d'aquesta concepció, la implicació que s'esdevé abraça i trau a la llum les dues instàncies cabdals en el procés

⁴³ Cal no confondre tot això amb l'assistència a un esdeveniment, la participació directa en la mateixa realitat. Fins i tot en aquest exemple està privilegiat-se aquest fet en detriment d'altres. Aquesta és, hui en dia, una de les armes de la televisió, la confusió i/o la intencionalitat de confondre l'espectador que allò que està sentint –a través dels sentits- és real, és enunciat. I. Ramonet, entre d'altres, para atenció a tot això, fonamentalment en la seua anàlisi dels informatius, autèntics especialistes en crear l'efecte d'enunciat mitjançant l'assistència als fets en directe, sempre en temps present: “Por esto se abre paso a una concepción de la información en la que cada vez se valora menos el trabajo del periodista. Así, desde el momento en que un acontecimiento estalla en cualquier lugar, los media –sobre todo la radio y la televisión- han adoptado la costumbre de establecer contacto con alguien que se encuentre allí (basta que hable el idioma del país que se trate) que dice lo que sabe. Incluso aunque sea poco, incluso aunque sea falso, incluso aunque se trate sólo de un rumor. Lo importante es la conexión y su efecto de realidad: el que habla está en el lugar de los hechos, y esto es una garantía de autenticidad, es un «verdadero» testimonio, y eso es bastante. Residuo (ruina) de la fascinación por el periodismo de investigación: un «testigo» se convierte, en la ideología del directo, en un valor absoluto (1998: 199-200)”. El prolífic estudiós Roman Gubern, partint d'Emile Benveniste, també parla de l'efecte d'enunciació o de no manipulació, en aquest cas en la seua anàlisi cinematogràfica: “La ausencia de locutor (en la historia) o su presencia (en el discurso), y el tiempo verbal en pasado (en la historia) o el tiempo verbal indiferente (en el discurso), determinan su diferencia sustancial. En el discurso nos hallamos ante un mensaje personalizado que el autor dirige a su audiencia, sin ocultar su presencia autoral, e interpellándola en segunda persona (tú, vosotros, usted, ustedes) (...). La historia, en cambio, constituye un relato objetivado en tercera persona, que parece autogenerarse espontáneamente, sin la intervención de profesionales de la ficción, característica que tiene un efecto importante sobre la impresión de realidad de la ficción suscitada en el espectador” (1987: 306).

comunicatiu, com ho són l'enunciador i l'enunciatari o, el que és el mateix, l'emissor i el receptor:

Cada texto construye, pues, en su articulación semiótica, dos simulacros internos: el del sujeto enunciador y el del sujeto enunciatario. Se trata de dos instancias simbólicas, estrechamente interrelacionadas entre sí, que miran respectivamente a la organización de la producción de sentido del texto y a la dirección de la correspondiente relación de recepciones (sujeto enunciador); a las modalidades de la misma recepción y a la definición de los correspondientes recorridos de sentido (sujeto enunciatario) (Bettetini, 1984: 110)⁴⁴.

El cas de la televisió és més complex, ja que no pot considerar-se només una instància com a emissora, la del canal, sinó que també altres poden concebre's amb semblants atribucions, com ara el director, la productora, l'organitzador de l'acte que es transmetrà, etc. Per això, Jesús González Requena (1988) parla d'una "jerarquia emissora" a l'hora d'apropar-se a l'anàlisi de la instància enunciativa, sobretot pel que fa a l'interior de cada segment o programa, en què la instància delegada per l'emissor – és a dir, el presentador o presentadora- delega alhora i en cada moment i circumstància el dret d'emissió en altres veus i/o instàncies⁴⁵.

De fet, el panorama televisiu encara més complex, sobretot si es té en compte la importància que els anunciants i els espectadors tenen en el seu discurs, en la mesura que aquests són intercanviats per aquells, a un preu major com major siga el nombre de telespectadors. Des d'aquesta perspectiva, els programadors –la televisió- no són els

⁴⁴ J. González Requena analitza la imatge que es desprèn de l'enunciador a partir del text: "en todo discurso cierto mundo es enunciado, pero también se perfilan ciertos sujetos que dicen nombrar, u oír nombrar, esos mundos. [...] enunciador y enunciatario son figuras producidas por el discurso a través de todas las elecciones que se hayan presentes en sus diversos niveles de organización –desde su estructuración narrativa a su configuración rítmica, desde la composición de sus imágenes hasta la articulación de sus estructuras semánticas. O en otros términos: el enunciador no es quien realmente habla un discurso, sino la figura, deducible exclusivamente a partir del propio discurso, de quien dice hablarlo" (1989: 34). A continuació explica la instància enunciativa i enunciatària mitjançant el concepte de mentida, "pues la mentira podría ser definida en términos semióticos como la construcción de un discurso cuyo sujeto de la enunciación fuera esencialmente diferente al sujeto real que lo profiere. Así, por ejemplo, en el timo de la estampita: el discurso del timador se caracteriza por construir en su interior una figura –convinciente- de su enunciador como subnormal y no, evidentemente, como timador. Y, digámoslo de paso, en construir una figura del enunciatario –a través de una bien cuidada interpelación- como individuo avisado e inteligente y en ningún caso como timado, aún cuando tal sea la posición a la que el destinatario del timo se ve condenado" (González, 1989: 34-35).

Amb la constitució i construcció d'un enunciador i d'un enunciatari es pot explicar l'aparició de determinades marques: "Cada texto contiene en sí, junto a valores semánticos propios a los enunciados aislados y a sus interrelaciones, indicaciones precisas relativas a la fase de su enunciación. Se trata de huellas del sujeto enunciador, de instancias relativas a la recepción, que pertenecen a la estrategia discursiva que motivan la correspondiente producción del sentido" (Bettetini, 1984: 80). Tot i això, aquesta realitat no implica que el receptor pugui interpretar perfectament allò que diu l'emissor, ja que en qualsevol text es parteix d'una clara asimetria en què el primer no té els mateixos coneixements que el segon. El mateix G. Bettetini defineix l'enunciador de la següent manera: "el aparato simbólico que es el principio ordenador de todos los procesos semióticos de un texto y que regula también las modalidades de aproximación al texto por parte del espectador: un aparato ausente, productor y producto del texto, que deja huellas de su paso ordenador sobre sus materiales significantes (1984: 13).

Doménech Font parla de la instància emissora com aquella que domina els codis d'interpretació: "El emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código, y el receptor no puede ofrecer una contrapartida o respuesta a la imagen que se le presenta, no se le permite la reciprocidad ni la retroalimentación ante el alud de imágenes" (1981: 11).

⁴⁵ En semblants termes s'expressa G. Bettetini, per a qui l'estudi de la instància enunciativa queda en un segon terme, en detriment de la instància que realment pren la paraula en la pantalla: "Ocuparse del sujeto enunciador significa, en el fondo, ocuparse de quien verdaderamente «habla» a través de la pantalla audiovisual, de quien rige los hilos del cambio discursivo que se cierra en el circuito entre la imagen y el espectador. Pues bien, (...) no se sabe ya quién habla a través de la pantalla, dentro de la pantalla; o mejor, ya no interesa esta información, no se quiere saber con quién se comunica (1984: 14).

que tenen l'última paraula, sinó que els anunciants i els receptors juguen també un paper decisiu en el tipus d'emissió que es porta a terme:

[...] la lógica de la llamada neotelevisión vertebrada de forma muy distinta el flujo televisivo. A un primer nivel, superficial, se suele decir que el criterio básico consiste en programar lo que el público pretendidamente demanda y tiene interés en consumir, y, también, que la competencia entre cadenas, una de las señales más visibles de la nueva situación, impone una manera de programar casi exclusivamente gobernada por patrones económicos y por las técnicas del marketing publicitario. Desde un nivel de mayor profundidad programativa, quizá sea más correcto indicar que la nueva lógica consiste en optimizar en todo momento las audiencias disponibles (Contreras i Palacio, 1995: 70)⁴⁶.

M. Cebrián Herreros para atenció justament al fet que el capital que sustenta les emissores televisives juguen un rol important al sí del mitjà, rol que s'apropa a la instància enunciativa, sobretot en aquells casos en què és una entitat privada la que alimenta econòmicament el mitjà:

El emisor se constituye en el enunciador mediante los presentadores y locutores. Los elementos que integran el sistema televisivo de comunicación-difusión divergen también de otros medios. El concepto de autor es un tanto original. El emisor en televisión no es sólo el individuo (aunque alguien hable en primera persona), ni sólo el equipo (productor-realizador, actores, informadores), como ocurre en cine, sino otro núcleo de actantes que intervienen desde una posición superior, compuesto, en primer lugar, por programadores que sitúan los productos, previa o posteriormente elaborados, a una hora y un día determinados, para una audiencia concreta, delante o detrás de otro programa con contenido similar o diferente; por razones de reajuste o por otras motivaciones, los programas cambian de hora o de día. En segundo lugar, por los planificadores de la ideología y personalidad de la empresa televisiva, que suele coincidir con el poder gubernamental, con el poder parlamentario o representativo en las empresas estatales, o con el poder económico en las empresas privadas (1998: 36-37)⁴⁷.

Tant fa que el capital siga públic o privat, ja que actualment, al punt més alt d'aquesta jerarquia enunciativa se situa la cadena televisiva. En el seu procés d'emissió i alhora en el seu paper de canal, confereix per al receptor un producte en què intenta legitimar-se i realçar-se justament com a això, com a emissor d'aquest discurs o

⁴⁶ Per a Hall, el "problema" de l'enunciador del missatge televisiu solament pot entendre's des d'una perspectiva que té en compte el procés productiu: "La forma d'un missatge és la forma de l'aparença que té en un determinat moment des que es produeix fins que s'interpreta. El missatge sols forma una part d'un procés més complex de comunicació. Les estructures institucionals de la televisió, amb les seues pràctiques i cadenes de producció, les seues relacions d'organització i les seues infraestructures tècniques són les que produeixen el missatge. Seguint una coneguda analogia de la teoria marxista, la producció construeix el missatge" (Hall, 1980: 129).

⁴⁷ R. Gubern també accepta l'entitat del productor com a pertanyent a la instància enunciativa i, partint del cinema, es poden aplicar les mateixes paraules al món televisiu. Així, l'enunciador és el "sujeto activo y responsable del diseño y de la producción del enunciado cinematográfico [i televisiu], y los personajes de ficción que interpretan en la ficción el papel de narradores asignado por aquel enunciador. El narrador *de* la ficción es el enunciador, mientras que el narrador *en* la ficción se encarna en un actor que se manifiesta por la voz del personaje que interpreta, visible o invisible [...]. La figura del enunciador, personaje extradiegético considerado como autor del enunciado filmico, suele localizarse de un modo un tanto simplificado en el director y/o los guionistas, aunque en muchos casos (...) debería identificarse con el productor" (1987: 308).

És important destacar, en aquest punt, que l'evolució de la televisió cap a models temàtics on els telespectadors han de pagar els posa plenament al centre de la instància productora, de manera que potser caldrà replantejar les idees anteriors al voltant de la instància enunciativa (Álvarez Monzoncillo, 1997: 11).

producte, “como efecto de sentido global, consistente en *la oferta al destinatario potencial de un vínculo comunicativo constante con un enunciador que pretende actuar como mediador permanente entre el enunciatario y el mundo –constituido éste en el tópico del discurso*” (González Requena, 1988: 87)⁴⁸. La televisió, en definitiva, tornaria a parlar de la televisió.

Si qualsevol enunciat suposa un emissor, també pressuposa, alhora, un receptor que, si més no, ha de rebre el missatge, el text. Sense la instància receptora, “la televisió no existiria, si no existiese quien la ve. Y el espectador mayúsculo, el espectador ideal, es el grupo: la familia”. (Carbonell, 1992: 25). Un enunciatari empíric que, a l’igual que succeeix amb l’enunciador, és intrínsec al mateix text televisiu i, en la mesura que aquest és produït per l’enunciador, aquell també ho és:

El enunciador es productor y producto del texto, el enunciatario es producto del enunciador y del texto. Esta producción tiende a destacar, por una parte, el «yo» que se coloca en el origen de la enunciación textual (el «yo» inmanente al texto y fuente de su práctica comunicacional); por otra parte, el tú en el que aquel yo se construye como interlocutor en el interior del texto (Bettetini, 1984: 121).

De tot això, l’autor italià dedueix que qualsevol text televisiu apareix confeccionat per tal de proposar una “conversa audiovisual” entre les dues instàncies que s’hi conjuminen, conversa en què el receptor pren especial rellevància en situar-se al pla principal d’aquesta producció:

Un texto filmico o televisivo no implica, en cuanto a ejercicio de masas, ninguna posibilidad de conversación paritaria entre emisor y receptor, en el sentido que el uso asigna al término «conversación» en la relación interpersonal. No obstante, cada texto audiovisual prevé el desarrollo de una acción del acercamiento a sus formas significantes por parte del espectador y contiene dentro de sí elementos concretos para guiarla y dirigirla: se podría decir que está construido para que el receptor se integre a sí mismo en el mundo previsto por el proyecto comunicativo sobre los signos del texto y, por lo tanto, en un cierto sentido, «con-verse» con el texto (con el texto, tengamos cuidado: no con el emisor). El espectador, pues, se encuentra en el centro de dos manifestaciones de planteamiento: la inmanente al texto y la que él mismo se construye, incluso durante la relación con el texto: se podría decir que actúa con el fin de que el texto se integre en su disponibilidad receptiva y, por lo tanto, «con-verse» con él (1984: 109).

Un receptor, en última instància, amb una importància cabdal en l’actual televisió, en què el seu individualisme el caracteritza en bona mesura i en què es concreta, amb l’adveniment de la televisió digital i el corresponent canvi estructural, una suposada i esperada transformació del tradicional espectador per la figura del client,

⁴⁸ En aquest context, en què l’emissor actua com a productor, s’insereix la concepció de la televisió entesa com a indústria cultural (Vg. I.I.).

ja que és ell qui haurà de finançar el manteniment de la televisió fragmentada o temàtica. Per això, la concepció i idea que l'emissor n'haurà de tindre, la imatge que se'n podrà deduir dels textos televisius i, sobretot, dels models de programació, serà totalment diferent a les articulades hui en dia:

[...] el espectador sigue siendo el destinatario final de todo el esfuerzo de la industria televisiva, aunque evoluciona hacia la condición de cliente, de consumidor en sentido estricto de productos audiovisuales y de otros tipos que puedan envasarse en el recipiente de la nueva televisión. El espectador se activa (se convierte en económicamente activo) desde el instante en que contribuye de forma directa a la financiación del sistema mediante sus compras y adquisiciones de experiencia comunicativa. Esa transformación no ocurre sólo en el ámbito de la televisión digital de pago: una vez finalizado el proceso de digitalización de las emisoras en abierto y la consecuente integración con otros recursos, el medio aparecerá repleto de oportunidades de consumo, audiovisual o no, a través de los terminales presentes en todos los hogares y en otros espacios sociales (Arnanz, 2002: 69)⁴⁹.

Davant d'aquests nous horitzons que s'obrin en el món televisiu, la tradicional i tan estudiada concepció de les persones com a enunciatàries en forma de massa serà ocupada per una concepció més dinàmica i activa dels receptors⁵⁰, potser no tant en el sentit de lectors, de desxifradors dels textos audiovisuals, sinó més bé en el sentit de clients, a partir del nou model de comunicació que se'n desprendrà:

El salto de la comunicación punto-multipunto a punto-punto y la utilización de nuevos interfaces entre el usuario y los últimos medios, lejos de la interactividad proclamada, asignan un nuevo papel al espectador. En la comunicación convencional el espectador es un sujeto pasivo, mientras que en la nuevas formas de consumo audiovisual y en la utilización de los nuevos servicios este espectador se hace más activo al participar de alguna manera: selecciona, consume y paga. No se trata de una nueva audiencia activa que trata de generar la información y entretenimiento que consume, sino de una "mutación de los sistemas mediales y de los respectivos modelos de fruición" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 247).

⁴⁹ Segons Álvarez de Monzoncillo, els estudis que les televisions hauran de fer de l'audiència serà molt més concreta i més individualitzada per tal d'intentar satisfer els seus gusts. Així, els videoserveis i la televisió de pagament deixarien en segon terme la família per centrar-se en l'individu: "Las vinculaciones son por tanto puramente informativas, para dar a conocer la oferta, y económicas en la medida en que existe un pago directo por el consumo. También se ha de tener en cuenta que la oferta de la televisión de pago se dirige a toda la familia, mientras que los videoservicios más avanzados pueden implicar una relación más individualizada con cada miembro de la familia. En cualquier caso, la gran ventaja de estos videoservicios puros es su conocimiento exacto y directo de la demanda y de sus tendencias, con acumulación de una base de datos de enorme valor comercial" (1997: 245). En la tercera part desenvoluparem amb major deteniment aquest tema.

⁵⁰ El concepte de massa com a receptor preferencial dels mitjans de comunicació *de masses* ha estat considerat tradicionalment en termes pejoratius, en el sentit que, sota aquesta perspectiva, els individus eren fàcilment manipulables (Chomsky i Ramonet, 1995) fet que s'abandona progressivament amb l'adveniment de la televisió temàtica. Contràriament, però, Wolton advoca justament per aquesta massa, que ell anomena gran públic, com a element essencial de la televisió: "¿Por qué insistir en la importancia del gran público? Porque éste es el reverso de la televisión de masas, tan desvalorizado como ella pero también tan complejo y tan útil como ella para comprender la televisión. La dificultad para crear el gran público, su inestabilidad y su incertidumbre reflejan la dificultad de la televisión generalizada: cada día debe seducir y movilizar a un público que no existe pero que, en realidad, es lo único que le confiere vida y sentido. Es el símbolo de la televisión y, en el sentido estricto, lo que le da su valor. La incertidumbre sobre el funcionamiento del gran público traduce finalmente la incertidumbre de la televisión y en ese desafío hay una grandeza que la representa bastante bien" (1992b: 132).

1.3. L'enunciació televisiva

Acceptat, doncs, el fet que la televisió transmet o comunica una història, un enunciat, que “ha succeït” al món referencial amb més o menys espontaneïtat i amb més o menys manipulació, s'entra a partir d'ara a l'interior del món televisiu, a l'interior de l'enunciació, dels textos televisius. És, doncs, allò que González Requena havia anomenat *realitat*, allò que és dotat de forma, format o fins i tot *transformat*, “el ámbito del mundo categorizado, ordenado, previsible, donde lo singular se somete a la ley” (1989: 72)⁵¹.

El discurs televisiu és el producte de la combinació de text, de so i d'imatge, que es reproduïen i s'articulen en un espai i en un temps, sota una perspectiva eminentment subjectiva, com no podia ser d'altra manera: si allò real és modificat, és evident que algú ho ha provocat i produït. Tot això suposa privilegiar uns fets, uns espais, uns personatges, unes històries, en detriment d'unes altres que, en conseqüència són oblidades o, simplement, es considera que no existeixen, que no han succeït:

La televisión (y en segundo lugar la radio) fija la escala de los prestigios y las retribuciones, en la cual el hombre de pluma está ya inscrito bajo el mismo rótulo que el político o el comediante. Aparecer o perecer. La mirada pública valoriza, y el precio que una estrella —en el ambiente intelectual, político o periodístico— puede pedir por una conferencia o una animación está exactamente indexado de acuerdo con su frecuencia de aparición en la pequeña pantalla (Debray, 1994: 271)⁵².

⁵¹ L'enunciació televisiva pot ser, seguint les anàlisis de González Requena, fonamentalment de dos tipus diferents. Per una banda, hi ha l'enunciació no-subjectiva, portada a terme majoritàriament durant la paleotelevisió, “caracterizada por el efecto de borrado de toda traza de las figuras del sujeto de la enunciación (ya se trate del enunciator, del enunciatario, o de la relación enunciator-enunciatario)”. El seu major efecte és “el predominio de la función referencial y, consiguientemente, la promoción del contexto referencial del discurso (es decir: el contexto del mundo enunciado por éste)”. En alguns casos, finalment, “el discurso tiende a ocultarse tras la representación del mundo que ha puesto en pie” (1989: 36). Per altra banda, hi ha l'enunciació subjectiva, “caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de las figuras del sujeto de la enunciación (ya se trate del enunciator, del enunciatario, o de la relación enunciator-enunciatario)”. Aquest tipus d'enunciació aconsegueix l'efecte de “la promoción del contexto comunicativo (es decir, del contexto en el que el discurso realiza su función comunicativa circulando entre determinados destinatarios y destinatarios)” (1989: 36). Dins d'aquest segon tipus d'enunciació distingeix, per últim, quatre grups: l'enunciació expressiva, “caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la figura de su enunciator”; l'enunciació conativa, “caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la figura de su enunciatario”; l'enunciació expressiva-conativa, “caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, de la relación entre el enunciator y el enunciatario”; l'enunciació fàtica, “caracterizada por la inscripción, en la superficie del discurso, del contacto entre el enunciator y el enunciatario” (1989: 36-37).

⁵² La decisió de privilegiar unes informacions sobre unes altres al mitjà televisiu l'ha feta tradicionalment la figura anomenada *gatekeeper*, en paraules de Saperas: “La habilidad de los medios de comunicación para producir cambios mediante los efectos cognitivos puede atribuirse al constante proceso de selección realizado por los «Gatekeeper» en los media, quienes, en primer lugar, determinan qué acontecimientos son periodísticamente interesantes y cuáles no, y asigna una diferente relevancia en términos de diversas variables como la extensión (en tiempo o en espacio), la importancia (tipo de titulares, localización en el diario, frecuencia de aparición, posición en el conjunto de las noticias) y el grado de conflictividad (la manera como se presenta el material periodístico), de todos los ítems que deben pasar el tamiz. Algunas noticias son tratadas detalladamente; otras merecen una superflua atención; mientras que otras serán plenamente ignoradas. De la misma manera, los medios audiovisuales pueden utilizar una historia desde su inicio o pueden prescindir de ella. Los media revelan claramente su afirmación de la aparición pública de un ítem. La «Agenda Setting» postula que la audiencia adopta este tipo de afirmación temática y que, haciéndolo, incorpora un conjunto igual de relevancias en sus propias agendas” (1987: 60).

És per això que els esdeveniments que no tenen imatges rauen, en la majoria dels casos, al silenci més absolut, s'elimina la seua existència del mitjà televisiu a causa de la no-existència d'imatges. L'actualitat es recolza, així, sobre el més pur iconisme:

La televisión construye la actualidad, provoca el choque emocional y condena prácticamente a los hechos huérfanos de imágenes al silencio y la indiferencia. Poco a poco se establece en las mentes la idea de que la importancia de los acontecimientos es proporcional a su riqueza en imágenes. O, por decirlo de otro modo, que un acontecimiento que se puede mostrar (si es posible en directo y en tiempo real), es más fuerte, más eminente que el que permanece invisible y cuya importancia es abstracta. En el nuevo orden de los medios de comunicación, las palabras o los textos no valen tanto como las imágenes (Chomsky i Ramonet, 1995: 88-89)⁵³.

Aquestes decisions de privilegiar uns determinats fets atenen fonamentalment a un criteri essencial de l'enunciació televisiva: la posada en escena i la qualitat de les imatges que, segons s'havia apuntat anteriorment, pareixen predominar per damunt de l'element sonor i del textual⁵⁴. Unes imatges que, en cas que no siguen de suficient qualitat, haurien de produir-se i acabarien confeccionant, doncs, el *media event*. Sota aquesta perspectiva, la televisió podria crear ella sola l'efecte de realitat i, fins i tot, allò real, en la mesura que veure és fer real una imatge, un fet, un esdeveniment. T. W. Adorno arriba a aquest extrem tot afirmant que “la meta, la de poder repetir en una imagen suficiente, captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible, este sueño insomne, se ha aproximado mediante la televisión y permite, de consuno, introducir en este duplicado del mundo, y sin que se lo advierta, lo que se considere adecuado para reemplazar al real” (1969: 63).

⁵³ Segons això, la informació actual se sosté sobre l'estructuració d'imatges, sobre “l'assistència als esdeveniments”, en paraules de Ramonet. El mateix concepte d'informació es transforma: ja no es pretén adquirir el màxim possible de coneixement sinó veure el màxim possible d'imatges, assistir visualment i en present als fets i, d'aquesta forma, satisfer els instints més bàsics i primaris: “El telediario, gracias especialmente a su ideología del directo y del tiempo real, ha ido imponiendo, poco a poco, un concepto radicalmente distinto de la información. Informar es ahora «enseñar la historia sobre la marcha» o, en otras palabras, hacer asistir (si es posible en directo) al acontecimiento. Se trata de una revolución copernicana, de la cual aún no se han terminado de calibrar las consecuencias y supone que la imagen del acontecimiento (o su descripción) es suficiente para darle todo su significado.

Llevado este planteamiento hasta sus últimas consecuencias, en este cara a cara telespectador-historia sobra hasta el propio periodista. El objetivo prioritario para el telespectador es su satisfacción, no tanto comprender la importancia de un acontecimiento como verlo con sus propios ojos. Cuando esto ocurre, se ha logrado plenamente el deseo.

Y así se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender y que cualquier acontecimiento, por abstracto que sea, debe tener forzosamente una parte visible, mostrable, televisable. Esta es la causa de que asistamos a una, cada vez más frecuente, emblemización reductora de acontecimientos complejos” (Ramonet, 1998: 21-22).

⁵⁴ Aquest tema en concret és desenvolupat per Jesús González Requena (1989) i per Ignacio Ramonet, qui ho fa de la següent forma, parlant de la creació de les imatges i de la posada en escena: “[els responsables de tv] desconfian cada vez más de lo real, de su lado sucio, hirsuto, salvaje: no lo encuentran bastante telegénico, y parecen convencidos de que lo verdadero es difícilmente filmable, de que únicamente lo falso es estético y se presta bien a la puesta en escena. Estiman que, aunque ciertamente el mundo está hecho para ser filmado, no se puede filmar de cualquier manera, porque existe una retórica de lo visual y unas leyes de esa puesta en escena a las que debe plegarse todo lo que vaya a ser mostrado a través de la televisión” (Ramonet, 1998: 113). Gianfranco Bettetini també l'estudia a la seua obra i assegura que “la puesta en escena es, en suma, un trabajo de organización semiótica, en la cual cada uno de los tres medios [teatre, tv, cine] se sirve de los mismos instrumentos materiales y de instrumentos típicos de la propia naturaleza expresiva de manera específica, reviviéndolos en el interior de la propia producción significativa e inscribiéndolos en sistemas de codificación” (1984: 181).

Les possibilitats “infinites” de la producció d’aquest nou estadi regnant les proporciona la informàtica. Les seues grans potencialitats permeten als humans produir les seues pròpies imatges sense necessitat que hagen existit prèviament. Només cal que existesquen a la ment dels productors, d’aquells que les conformen. La imatge creada, representada, és fins i tot anterior a la seua existència. Ara “es el producto real el que deberá imitarla a ella para existir”. Per tant, “el «re» de *representación* salta en el punto de conclusión de la larga metamorfosis donde las cosas ya aparecían cada vez más como pálidas copias de las imágenes. Liberada de todo referente (al menos en principio), la imagen autorreferente de los ordenadores permite visitar un edificio que aún no está construido, circular en un coche que no existe todavía sino sobre el papel, pilotar un falso avión en una cabina de mando auténtica, por ejemplo, para repetir en el suelo una misión de bombardeo. Eso es en definitiva lo *visual* en sí mismo (Debray, 1994: 238)⁵⁵.

L’espectacularització passa a ocupar com s’havia dit un lloc preeminent en aquest *media event*, amb uns trets essencialment disposats per tal d’entretindre l’espectador, en detriment del component comunicatiu i informatiu. Tot queda reduït, així doncs, a un espectacle entès com a tal a partir de tres característiques bàsiques, seguint R. Gubern (1987: 368): 1. la mirada directa a la càmera, que trenca l’envoltori d’història que amaguen els autors i que ensenya amb força la ficcionalitat i artifici de tot allò que mostra; 2. la construcció espectacular d’alguns programes fets solament per a l’entreteniment de l’espectador i la construcció dramàtica de les notícies, que passen a conformar-se com una “microhistòria”, en paraules del català, amb inici, nus i final; 3. la constant autorreferencialitat de la cadena que, començant pel logotip al cantó i acabant amb les repetides al·lusions que en fan els personatges i els autoanuncis, mostren ben a les clares que hi ha un enunciator de les representacions que s’emeten⁵⁶.

⁵⁵ Per a Pérez Carreño, en canvi, l’aplicació del concepte de representació no pot aplicar-se solament al mitjà catòdic, sinó que és pràcticament general o connatural a l’enteniment humà: “En cierto modo todos los objetos de nuestro mundo son creados a través de una representación [...]. En el sentido de que sólo por medio de la manipulación física, visual o lingüística son los objetos tenidos en cuenta como tales. Y los procesos de representación icónica son la mediación principal de nuestra experiencia visual del mundo. El trabajo estético es la explotación consciente o inconsciente de esta posibilidad real de descubrimiento y creación del mundo” (1988: 138).

⁵⁶ Aquest tret de l’autorreferencialitat també ha estat tractat per González Requena, a propòsit de les funcions del llenguatge tractades anteriorment: “El predominio de la función fática y del contexto espectacular, en el marco de una emisión ininterrumpida e incesante, conduce, pues, necesariamente, a una *progresiva autorreferencialidad*: el discurso televisivo dominante, erigido en un universo autosuficiente, tiende, necesariamente, a no hablar de otra cosa que de sí mismo. No sólo los programas se remiten unos a otros en un denso tejido de citas internas, no sólo los contenidos de la información social y política tienden a convertirse en acontecimientos televisivos (...) sino que, en el extremo de la paradoja de un proceso comunicativo (...) *las horas de máxima audiencia televisiva* (la cena y su sobremesa) *son ocupadas por segmentos*, de cada vez mayor duración, *que tienen por único objeto publicitar los programas que serán ofrecidos a lo largo de la semana*” (1988: 96).

G. Bettegini es refereix al paratext a l’hora d’analitzar l’autorreferencialitat, que entén com un element fonamental del discurs televisiu en la mesura que l’enunciator l’aprofita per configurar unes determinades coordenades en la recepció que portaran a terme els telespectadors. En conseqüència, aquestes ajuden a determinar la conversa textual que l’italià estudia: “Las comunicaciones de masas no se limitan (...) a producir textos o series confusas de enunciaciones en las cuales los textos superponen y difuminan sus tradicionales contornos: producen también textos y discursos sobre sus propios textos y sus propios discursos (o, por lo menos, sobre algunos de ellos), provocando en la audiencia actitudes receptoras, modalidades de consumo. El paratexto se articula, por

J. González Requena, al seu torn, es basa més que en segments concrets, que ell anomena *microdiscurs*, en el flux ininterromput en què s'articulen, en la programació, el *macrodiscurs*, per tal de caracteritzar l'espectacle televisiu com a perpetu, com a semànticament buit i com autopromocional:

[...] «sistemática descomposición de la función del lenguaje»: disociación, fragmentación, descomposición general del discurso y, a la vez, prolongación incesante (continuidad, carencia de clausura), multiplicación de «estribillos»... Un discurso, en suma, que «habla todo el tiempo», que «no cesa de hablar para no decir nada».

Y al mismo tiempo, supresión del universo referencial, cierre autorreferencial del discurso que irrealiza el mundo para convertirlo en espectáculo [...] (1988: 151)⁵⁷

Per tant, es tracta d'un discurs que, “por su constante tensión espectacular, no tolera ninguna demora y exige un constante e inmediato bombardeo de estímulos –de fragmentos- visuales; un discurso que, por la prioridad que concede a la función fática en su incesante expansión, se afirma en la promesa de un contacto ininterrumpido que rechaza toda clausura; y un discurso, en suma, que, por lo anterior, tiende a supeditar –cuando no a abolir- toda dimensión semántica a un dispositivo de oferta espectacular y seductora” (González Requena, 1988: 119)⁵⁸.

L'espectacularitat demanda justament això, una imatge espectacular, seductora cap al telespectador que, així, l'ajude a evocar i fer *reals*, si més no en la seua imaginació, els seus pensaments. Amb això, la imatge televisiva ja no és una representació, sinó que la seua naturalesa és tota una altra. Com afirma R. Debray, es passa de la (re)presentació a la simulació, a la creació del material, sense tindre necessàriament cap referent, sense tindre present allò real en el sentit més bàsic:

tanto, en el trabajo publicitario, en el de las críticas institucionalizadas, en las presentaciones de lanzamiento, en los controles de la opinión pública, en la propuesta de modas culturales, en la retórica y en el ritual de ciertos convenios: todos elementos de un discurso social que marca en confrontación con la audiencia una elección táctica inspirada en la estrategia de la imposición de una legitimada forma de acercamiento al texto (...). Se comprende entonces la relevancia de estas marcas paratextuales en la definición del sujeto semiótico de la enunciación, cuando se haga referencia no sólo al texto, sino a su suerte comunicativa, a la historia de su consumo” (1984: 45-46).

⁵⁷ A banda d'aquests trets, prèviament també apunta els següents, a propòsit del discurs televisiu: “1) Enunciación: subjetiva; 2) Función del lenguaje dominante: Actualización sistemática de un paquete integrado de funciones del lenguaje: función expresiva + función conativa + función fática; 3) Contexto actualizado: contexto comunicativo; 4) Inscripción en la puesta en escena: movilización constante del espacio off heterogéneo” (1988: 97-98).

Res del que apareix és suficientment estrany per negar-ne la seua aparició. En la televisió es mostren des d'aquells fets més insignificants i locals fins a aquells més importants i universals. Un lloc, per tant, que ho arreplega tot i que, per això, s'assembla al que Borges va denominar *Biblioteca de Babel*, que “considera al universo un almacén de información, por lo que la vida se convierte en la actividad de recuperar e interpretar dicha información (Whitaker, 1999: 65). Predilecció extrema, però, per aquells temes dramàtics i terrorífics, fascinants, curiosos i anecdòtics o que estan en estreta relació amb el sexe i la mort, “los mejores ingredientes para hacer una buena historia en los medios de comunicación” (Vilches, 1995: 58).

⁵⁸ De manera contraposada a la idea de González Requena, D. Morley, partint de la semiologia i la sociologia, deixa la porta oberta a una possible decodificació per part del receptor: “Cuando aquí considero el proceso por el cual se genera sentido en comunicaciones, empleo dos modos diferentes de análisis (la semiótica y la sociología) a fin de examinar dos tipos de restricciones a la producción de sentido. Los dos tipos son: a) las estructuras y mecanismos internos del texto/mensaje/programa, que invitan a hacer ciertas lecturas y bloquean otras (aspecto que puede dilucidarse mediante la semiótica), y b) los orígenes culturales del lector/receptor/espectador, que deben estudiarse desde el punto de vista sociológico. La interacción de estas dos estructuras restrictivas definirá los parámetros del sentido de un texto, con lo cual se evita caer tanto en la trampa de creer que un texto se puede interpretar de una cantidad infinita de maneras (individuales) diferentes, como en la de suponer, con la tendencia formalista, que los textos determinan completamente el sentido” (1996: 111).

Presencia, representación, simulación. Los tres momentos que articulan la historia occidental de la mirada, a gran escala, parecen reencontrarse, a una escala más pequeña, en cada ciclo artístico. Como en un holograma, donde cada parte es el todo, cada secuencia plástica narra todo el filme. La imagen, inicialmente creada por fusión, se convierte en calco de lo real y, finalmente, en decoración social (1994: 140).

S'entraria, així doncs, a l'era de la simulació, a través d'aquests poders productors dels mitjans de comunicació de masses, sobretot amb l'hegemònica televisió. S'entra, consegüentment, a l'era d'*allò visual*, en paraules de Régis Debray:

Hubo «magia» mientras el hombre, insuficientemente equipado, dependía de las fuerzas misteriosas que le anonadaban. Hubo arte, a continuación, cuando las cosas que dependían de nosotros se hicieron al menos tan numerosas como las que no dependían. Lo «visual» comienza cuando hemos adquirido bastantes poderes sobre el espacio, el tiempo y los cuerpos para no temer ya la trascendencia. Cuando podemos trabajar con nuestras percepciones sin temor a los mundos ocultos (1994: 34).

Lo visual indica, decora, valoriza, ilustra, autentifica, distrae, pero no muestra. Y está destinado a identificar el producto en un segundo, y no a ser mirado por lo que es en sí mismo. La imagen desestabilizaba, lo visual da seguridad. Ésa es incluso su función social, tan irremplazable como antigua (1994: 255).

La imatge ja no suposa una “prova”, una petjada d'allò real, perquè no ho pren com a referent. En la mesura que el mitjà televisiu té el poder per crear la seua pròpia realitat sense el món referencial i, per tant, té el poder de falsejar la seua pròpia realitat, de formar-la sense atendre a la versemblança, la televisió ja no pot entendre's com la a bastament pregonada finestra oberta al món:

Al ficcionar lo real y materializar nuestras ficciones, tendiendo a confundir drama y docudrama, accidente real y *reality-show*, la televisión pasa una vez más de la tesis a la antítesis, de la ventana abierta al mundo al muro de imágenes, de la música al ruido, y viceversa. Y esa imprevisible oscilación es tal vez su verdad última. Factor de certidumbre e incertidumbre, *summum* de transparencia y colmo de ceguera, fabulosa máquina de informar y desinformar, es en la naturaleza de esa máquina de ver donde se hace bascular a sus operadores de la mayor credibilidad al mayor descrédito en un instante, como a nosotros, los telespectadores, del arrobamiento al hastío (Debray, 1994: 298).

Allò real, per tant, és canviat per la realitat televisiva, per les imatges catòdiques que els telespectadors reben a través de la xicoteta pantalla. Aquest procés de mutació és, com afirmava González Requena, *in-formar*, dotar de forma (1989: 16). Tanmateix, però, si la realitat es crea a partir d'allò real, funciona com una mena de petjada, com un document acreditatiu d'allò que ha existit. La imatge televisiva, doncs, representa allò real, fa present allò que està absent i, per tant, ho reemplaça, “como si la imagen estuviera ahí para cubrir una carencia, aliviar una pena” (Debray, 1994: 34). En la

mesura que la imatge representa una absència, es converteix en un signe, en una imatge icònica, representant d'allò no present:

[...] **signo** es todo lo que nombra algo ausente y al hacerlo –al nombrarlo- acredita la ausencia de lo ausente.

[...] por fin, nos encontramos con las [imatges] que, en sentido estricto, podremos denominar **imágenes icónicas**, las únicas (...) que pueden ser consideradas como signos porque nombran visualmente algo ausente y, a la vez, acreditan su ausencia. Son signos, pues, porque no presentan nada, sino que representan, es decir, construyen representaciones y, al hacerlo, nombran, general realidad, pertenecen (...) al orden semiótico (González Requena, 1989: 52)⁵⁹.

Tot seguit matisa aquesta afirmació, ja que el signe icònic també pot mentir, perquè “en tanto representaciones, atestiguan que la cosa, aunque estuvo allí –en algún lugar, ante el objetivo- no está aquí”. Són, per tant, carents “del presente rotundo de la imagen especular, se pierden en un difuso pasado” i, en conseqüència, poden falsejar, “al menos en lo que se refiere al tiempo en que lo representado fue –no aquí, sino en un momento difuso allí, en otro lugar” (González Requena, 1989: 55). És per això, finalment, que les imatges icòniques estan a mig camí entre les imatges especulars i el signe: “designan algo ausente a la vez que acreditan su ausencia. Ahora bien, lo designan, pero no lo nombran. No pueden, por tanto, ser reconocidas como signos, aún cuando constituyen representaciones” (González Requena, 1989: 55)⁶⁰.

En aquest punt conclou, finalment, que les imatges icòniques, si bé participen d'elements provinents d'allò real, estan sotmeses a un codi, en la mesura que els lectors

⁵⁹ Al costat d'aquestes imatges icòniques, l'autor inclou també les imatges especulars i les imatges delirants. Les primeres no són signes perquè “no pueden mentir, constituyen huellas visuales de algo que está ahí, frente a ellas mismas. O en otros términos: no son imágenes representativas –pues no representan algo ausente-, sino, propiamente, presentativas: es lo real lo que en ellas se presenta –independientemente de que alguien pueda verlo: el espejo refleja aunque nadie lo mire, como también podría reflejar la retina de un muerto” (González, 1989: 52-53). Paral·lelament, les imatges delirants tampoc no són signes perquè, a pesar que falsegen perquè remetien a quelcom que no hi és present, com el signe, “mienten demasiado bien, hasta el extremo de crear la certeza de la presencia de lo ausente” (González, 1989: 53).

⁶⁰ De fet, l'autor classifica els signes en dues grans modalitats: els signes arbitraris i els signes icònics o analògics. A partir d'ací, estableix una sèrie de graus per “mesurar” l'arbitrarietat dels segons: “de acuerdo con la definición de signo que hemos propuesto anteriormente resulta evidente que los signos icónicos, en cuanto patentizan la ausencia del objeto nombrado, deben ser, de algún grado, arbitrarios, pues sólo la existencia de un cierto grado de arbitrariedad puede permitirles atestiguar la ausencia de lo nombrado.

Los signos icónicos pueden, por tanto, ser clasificados en función de su grado de arbitrariedad o, si se prefiere –y será esta una escala inversa-, de iconicidad. Diremos, para fijar estas escalas, que la imagen retiniana posee un grado cero de arbitrariedad y un grado máximo de iconicidad. De ahí su impermeabilidad al orden del signo.

Cuanto más estilizada sea una imagen, es decir, cuanto menor sea su grado de iconismo y mayor su grado de arbitrariedad, estará más cerca del percepto –es decir, del código- y más lejos del espejo. E inversamente, cuanto menos estilizada sea una imagen, es decir, cuanto mayor sea su grado de iconismo y menor su grado de arbitrariedad, más lejos estará del percepto y más cerca del espejo.

He aquí, pues, el estatuto doble –y ambiguo- de la imagen icónica: ni totalmente arbitraria ni totalmente analógica, se sitúa, según su tipo de configuración, según su grado de iconismo, en el ámbito de un continuum en uno de cuyos extremos se encuentra el signo arbitrario (y discreto, restringido, inmaterial) y en el otro la imagen especular, la huella de lo real. En un extremo, por tanto, el orden del signo –y, recordémoslo, de la realidad-, en el otro, el ámbito de lo real. Por ello mismo, cuanto menor sea su grado de iconicidad y cuanto mayor sea el de arbitrariedad, mayor será la capacidad de abstracción y de formalización de la imagen icónica, más eficaz, en suma, será su funcionamiento como signo. Por el contrario, cuanto mayor sea su grado de iconicidad y menor el de arbitrariedad, más se debilitará su capacidad de abstracción y formalización” (González, 1989: 54).

poden atorgar-li significat al missatge que inclouen⁶¹. Un codi que se situa justament en el sector dels lectors, un codi, per tant, particular, individual i d'allò més divers i heterogeni, diametralment diferent, per tant, d'allò que propugnava anteriorment David Morley⁶²:

Lo radical fotogràfic es pues, en suma, lo que en la fotografía hay de huella especular de lo real, de singularidad extrema y azarosa, opaca y refractaria a todo significado. Carece de sentido, por tanto, tratar de pensar la fotografía (...) en términos de mensaje sin código. Y ello por motivos bien obvios: en ausencia de código, no hay mensaje posible. Carece igualmente de sentido tratar de reconocer, en la fotografía –en la imagen fotográfico-filmico-electrónica-, la presencia de signos que serían leídos en su nivel denotativo: no están en ella –salvo que, evidentemente, se fotografien signos verbales, icónicos, etc.- sino que, como sucede en el acto perceptivo mismo, son puestos por el que mira. El signo, y su denotación, presupone un significado genérico y en la fotografía no hay tal, como no lo hay en la imagen retiniana –salvo, insistimos, que en ellas se reflejan signos-: el signo –el código- está en el sujeto que percibe, es decir, en el sujeto que procesa la imagen –retiniana, fotográfica-, sometiendo las formas singulares a perceptos –signos icónicos al fin- que permiten nombrarlas y entenderlas (González Requena, 1989: 55-57)⁶³.

⁶¹ G. Gauthier posa en dubte l'afirmació que la fotografia prové d'allò real. Més bé aposta per una autorreferencialitat, per una marcada autonomia: "Así, por poco que se examine con atención las relaciones de la imagen con lo real, cualquiera que sea el lado por el que se examine el problema, resulta que la imagen remite ante todo a sí misma. Esto no quiere decir que nada tenga que ver con lo real (...) sino, al menos, que mantiene relaciones ambiguas con lo real percibido que la teoría dominante ha situado, de modo abrumador, en el centro de las preocupaciones, con el éxito que se le conoce" (1992: 60).

⁶² Alguns autors afirmen que la televisió no té cap codi, si més no definit i explícit, estudiable i comprensible. N'hi ha d'altres, contràriament, que advoquen per un pansincretisme, per la unió de diversos i diferents codis que s'hi conjunquen en la formació dels relats televisius i que, alhora, dificulten l'aprenentatge, justament per la seua complexitat i heterogeneïtat. Umberto Eco parla del codi de la següent forma: "El proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un código. Un código es un sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa materialmente presente a la percepción del destinatario representa otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación. Ahora bien (...) el acto perceptivo del destinatario y su comportamiento interpretativo no son condiciones necesarias para la relación de significación: basta con que el código establezca una correspondencia entre lo que representa y lo representado, correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aún cuando de hecho no exista ni pueda existir destinatario alguno" (Eco, 1977: 35). Finalment, l'autor italià defineix el procés comunicatiu, en relació amb els codis que s'hi poden localitzar, com un procés obert: "proposición del modelo comunicativo de un proceso «abierto», en el que el mensaje varía según los códigos, los códigos entran en acción según las ideologías y las circunstancias, y todo el sistema de signos se va reestructurando continuamente sobre la base de la experiencia de descodificación que el proceso instituye como semiosis «in progress»" (1999: 409).

La divesitat de codis és una de les causes que algunes veus posen com a bandera per a demanar una pedagogia televisiva en particular i audiovisual en general per poder desenvolupar-se amb èxit, segons ells, en l'actual societat icònica. Pedagogia que hauria d'anar dirigida, fonamentalment, cap als xiquets i cap als mètodes educatius a les escoles: "Los medios de comunicación son reflejo de unos nuevos lenguajes, basados esencialmente en sus soportes audiovisuales, pero con discursos específicos que es necesario conocer y saber interpretar para comprender sus mensajes y disfrutar y aprender con y de ellos. El masivo consumo que de los medios hacemos –y de una manera especial, de la televisión- se ve agravado por ser además "puente" para otros consumos. Hoy día, prácticamente todo ha de pasar por el crisol de la televisión si se quiere tener éxito social, prestigio (...) y buen balance económico. Esta doble propiedad de la televisión, de ser objeto de consumo y medio para otros consumos, demanda cada vez más la formación de los ciudadanos para que sepan comprenderlo como usuarios y consumidores inteligentes del mismo" (Aguaded, 1999: 132).

⁶³ Guy Gauthier, tot i que no ho diu amb tanta explicitat com el professor Requena, també insinua que la imatge té un codi que en permet la lectura, per "ínfim" que siga: "Cuanto más avanzamos, más vemos confirmarse que la imagen, aunque fija, es dada como una historia que tiene muchas características del discurso, una historia en el presente de la narración en la que el enunciador no aceptaría comprometerse más que en el terreno del estilo, encargado de ser portador de estilo con alguna ambigüedad. Al desvelar procesos a menudo lógicos, a la imagen le repugna asumir su propia lógica. Dividida entre lo visible y lo invisible, entre lo trivial y lo sagrado, entre el testimonio irrecusable y los misterios de la subjetividad, entre la vigilia y el sueño, entre la evidencia y el delirio, sólo ha podido concederle un ínfimo espacio a la racionalidad y a todas las operaciones lógicas" (1992: 239-240).

Paral·lelament, Régis Debray relaciona la llengua amb les imatges, arribant a semblants conclusions que González Requena: "Si la imagen fuera una lengua, sería traducible en palabras, y esas palabras a su vez en otras imágenes, pues lo propio de un lenguaje es ser susceptible de traducción.

Si la imagen fuera una lengua, sería hablada por una comunidad, pues para que haya lengua hace falta que haya grupo (y para que haya grupo hace falta que haya símbolo). Precisamente la individualización de la producción artística (y de su clientela, de sus destinatarios más todavía que de su producción) demuestra el debilitamiento de la función significativa de las obras visuales" (1994: 50-51). Afirma, finalment, que si bé les imatges no són cap llengua, sí que són susceptibles de ser interpretades: "Y, sin embargo, la imagen no es la lengua hablada de nuestros niños, pues no tiene ni sintaxis ni gramática. Una imagen no es ni verdadera ni falsa, ni contradictoria ni imposible. En cuanto que no es argumentación, no es refutable. Los códigos que puede o no puede movilizar son sólo lecturas e interpretaciones. Precisamente, su infancia –*infans*, que no habla- impone toda su fuerza: más orgánica que el lenguaje, la imaginaria procede de otro elemento cósmico, cuya misma alteridad es fascinante. Como Talaza en torno a los archipiélagos emergidos del sentido, las olas de imágenes lamen las orillas de lo verbal, pero no son verbales" (1994: 53).

Un codi que, evidentment, ha d'estar format per signes, en aquest cas pels signes icònics: "se excluye lo real (lo singular-azaroso-insignificante) en aras al reinado del signo icónico y la superficie de la foto se convierte así en un sintagma espacial que encadena y dota de sentido a cada uno de los elementos que contiene. En suma, la fotografía se discursiviza" (González Requena, 1989: 59)⁶⁴.

La imatge televisiva és en bona part diferent a la imatge fixa d'un periòdic, d'una revista, etc. I no només per la diferent naturalesa que tenen –una electrònica, l'altra sobre un suport físic- sinó també per la forma com apareix, per la manera com s'enuncia, mitjançant un flux imparabile i perpetu, a diferència de la unitat, de la individualitat de la imatge fixa. I alhora, diferent també en la forma com es relaciona amb altres imatges, sobretot les que la precedeixen i les que la segueixen, per bé que no només amb elles⁶⁵.

Per aquestes característiques, la imatge electrònica de la televisió ha de proposar, necessàriament, quelcom diferent al d'una lectura, si més no una lectura acurada. En aquest context, el flux icònic sense límit i sense fi es consolidaria ja no com a flux de possibles lectures sinó tot el contrari, com a soroll visual (Debray, 1994)⁶⁶. Per tant, la imatge televisiva –però no només ella- que potencialment sí que aportaria *informacions*, no aconseguiria extraure-les a causa de l'incessant bombardeig a què estan sotmeses i, "más allá del esfuerzo por volver inteligible cada hecho, por insertarlo en una, más o menos endeble, cadena narrativa, hay una renuncia implícita, inconfesa, a volver

Per la seua banda, Christian Metz va posar èmfasi en aquesta discussió de saber si la imatge està impregnada d'algun codi o no, tot arribant a la següent conclusió: "Lo analógico y lo codificado no se oponen de modo simple. Entre otras cosas, lo analógico es un medio de *transferir códigos*: decir que una imagen se asemeja a su objeto "real", es decir que, gracias a esta semejanza misma, el desciframiento de la imagen podrá beneficiar a códigos que intervengan en el desciframiento del objeto: bajo la cobertura de la iconicidad, en el interior de la iconicidad, el mensaje analógico va a *tomar prestado* los códigos más diversos. Además, la semejanza misma es algo codificado, ya que ella recurre al *juicio de semejanza*: según los tiempos y los lugares, los hombres no juzgan semejantes exactamente a las mismas imágenes" (1972: 11-12).

⁶⁴ Tanmateix, però, són molts els autors que afirmen que aquest codi es basa, més que en elements d'ordre racional i/o lògic, en components irracionals, emocionals, persuasius, afectius (Font, 1981: 10; Ferrés, 1996).

⁶⁵ A més, i com afirma Roman Gubern, es caracteritzen per la seua baixa definició (1987: 369).

⁶⁶ Jacques Aumont parla també d'un llenguatge icònic i d'una diversitat de lectures per a qualsevol tipus d'imatge. Lectures que, en gran mesura, depenen de la cultura a què pertany cada espectador: "la imagen es siempre modelada por estructuras profundas, ligadas al ejercicio de un lenguaje, así como a la pertenencia a una organización simbólica (a una cultura, a una sociedad); pero la imagen es también un medio de comunicación y de representación del mundo que tiene su lugar en todas las sociedades humanas. La imagen es universal, pero siempre particularizada" (1992: 138) (Vg. també Zunzunegui, 1998: 59).

Aquesta potencialitat és explicitada per Jesús González Requena en comparació amb la paraula. Per a ell, una de les dificultats principals de llegir les imatges és justament aquesta magna obertura informativa: "De una manera un poco apresurada podría deducirse de esto que la imagen fotográfico-filmico-electrónica (FFE) es, a priori, más rica en información que la palabra, rica en exceso, hasta dificultar por ello mismo su descodificación. Sin embargo, esta manera de expresarse, aunque clarificadora, resulta conceptualmente imprecisa. La imagen FFE no es más rica en información presente, sino en información **potencial**. Y es más rica en información potencial precisamente **porque no está in-formada**, porque su textura, a diferencia de la de la palabra, no responde a las exigencias de un código sino a las de lo real y por ello puede ser objeto de in-formación por bien diferentes códigos [...]. Digámoslo, pues, con mayor precisión conceptual: la imagen FFE posee mayor **riqueza informativa potencial** que la palabra –y, más en general, que cualquier signo- pero, a la vez, carece de **poder –de potencia- in-formativa**; esa riqueza potencial, esa posibilidad de ser abordada por un gran número de códigos, es, después de todo, un rasgo que la imagen FFE comparte con cualquier fenómeno empírico en sí in-forme, pendiente de formalización (González, 1989: 64).

inteligible el conjunto”. Amb això, finalment, “el mundo, la realidad (...) se presenta fragmentada, incoherente, rota, tendencialmente opaca. Es decir: ininteligible, inmanejable. Lo real es, por tanto, lo que aquí apunta” (González Requena, 1989: 78).

En última instància, R. Debray apunta que davant aquesta nova situació de possibilitats múltiples i tenint en compte la immensa producció imaginística i el continuat flux televisiu, s'impossibilitaria no solament la lectura de les imatges sinó també en la possibilitat d'autoasfíxia i arribada al punt d'acabament d'aquesta era visual per la desproporcionada producció. Seria, en aquest sentit, el mateix excés productiu el que es configuraria com un paràsit per a ells:

Con la videosfera vislumbramos el fin de «la sociedad del espectáculo». Si hay una catástrofe, ella estará ahí. Estábamos *delante* de la imagen y ahora estamos en lo visual. La forma-flujo no es ya una forma para contemplar sino un parásito de fondo: el ruido de los ojos. Toda la paradoja de nuestra tercera edad reside en que da la supremacía al oído, y *hace de la mirada una modalidad de la escucha*. Se reservaba el término paisaje al ojo y el de entorno al sonido. Pero lo visual se ha convertido en un ambiente casi sonoro, y el viejo «paisaje» en un «entorno» sinestésico y envolvente. *Fluxus* es el nombre de nuestra época. El sonido se propaga y posiblemente ha propagado la imagen con él (1994: 235).

La proliferación cancerosa de las células, o la asfíxia por aglomeración, son argumentos conocidos. Todo el mundo escribe libros: fin de la cultura libresco. Todo el mundo tiene su coche: fin de la era del automóvil. ¿Habrà que decir mañana. Todo el mundo ve imágenes, nadie las mira? (1994: 205).

Asimismo, el instinto de supervivencia en la especie y la simple búsqueda del placer, tanto en los individuos como en las naciones llegarán, tarde o temprano, a limitar las prerrogativas de la imagen. Para eliminar la asfíxia y la angustia se volverá a dar juego a los invisibles espacios interiores, a través de la poesía, la proeza, la lectura, la escritura, la hipótesis o el sueño (1994: 307).

1.3.1. Els dispositius narratius del discurs televisiu

[...] la televisión construye la actualidad, provoca el *shock* emocional y condena prácticamente al silencio y a la indiferencia a los hechos que carecen de imágenes. [...] En el nuevo orden de los media las palabras, o los textos, no valen lo que las imágenes (Ramonet, 1998: 23).

Efectivament, el so, la paraula, la música, que apareix com el primer narrativitzador de la imatge catòdica, queda relegat a un segon terme, com bé afirma I. Ramonet. Resulta paradigmàtic, però, que la potencialitat informativa de les imatges de què parlava González Requena queda en no-res o, si més no, es transforma en autèntic soroll que segons Debray (1994) justament obstaculitza la seua lectura. En la majoria dels casos, sense l'aportació fonamental de la paraula seria impossible associar

les imatges amb una lectura que s'aproximara a la que es pretén donar, ja que manquen del poder conceptualitzador que caracteritza i imposa la paraula⁶⁷. En d'altres, a més, es fa impossible mostrar una imatge adequada per il·lustrar el component informatiu que a través del so està comunicant-se, exemple que ocorre de forma repetida en la majoria dels programes televisius, sobretot els relacionats amb notícies, del tipus que siguen. És per tot això que “el discurso informativo audiovisual, en lo que a su producción semántica se refiere (...) se vertebrata esencialmente en el plano verbal” perquè, és en ell que “se opera la nominación-conceptualización de la noticia y su despliegue narrativo” (González Requena, 1989: 72).

La majoria de les imatges catòdiques no tenen cap contingut semàntic concret, si se les considera de forma separada, sense associar-se a les informacions acústiques⁶⁸. Des d'aquest punt de vista, caldria entendre les paraules de Chion quan parla de la televisió, en conseqüència, com una “ràdio amb imatges⁶⁹” expressant, així, la major importància de la paraula respecte del so que pot deduir-se de tot açò i que, segons ell, és la que en última instància diferencia el cine de la televisió:

Si (...) es la imagen la que, ontológicamente, define el cine, lo que señala en cambio la diferencia entre cine y televisión no es tanto su especificidad visual de imagen como el lugar diferente que el sonido ocupa en esta última.

Decir de la televisión –sin intención peyorativa, por supuesto- que es una radio ilustrada (...) es recordar que el sonido, principalmente el sonido de la palabra, es en ella siempre lo primero, que nunca es fuera de campo y que está siempre ahí, en su lugar, sin necesidad de la imagen para localizarse (1993: 149)⁷⁰.

⁶⁷ J. González Requena posa aquest exemple a la seua obra: “Plano 1: un barco militar filmado desde un helicóptero –en off se escucha el ruido del motor de éste, la imagen acusa sus vibraciones. Plano 2: un avión militar en vuelo. Plano 3: otro barco, también militar, desde el helicóptero. Plano 4: de un gran portaviones despegue un avión, la imagen es congelada. La imagen disminuye de tamaño –«se aleja»- a la vez que es reencuadrada. Bajo ella, aparece escrita la palabra «repliegue». Encadenado a Plano 5: la imagen congelada del avión que despegue aparece en la esquina superior derecha; junto a ella, ocupando la parte central izquierda del plano, el locutor del telediario. [...] El atractivo de este breve segmento de un telediario estriba en que, contra lo usual, la imagen ha sido presentada con anterioridad a toda información verbal y no, como es más habitual, precedida o acompañada desde el primer momento por un texto verbal. ¿Qué información puede obtener el espectador de las imágenes en cuestión mientras está ausente toda información verbal? Dos aviones, dos barcos, un portaviones... En el mejor de los casos, si el espectador posee el código icónico apropiado, podrá identificarlos como norteamericanos. Nada más. O, si se quiere, mucho más, pero en direcciones que en poco o en nada tienen que ver con la noticia en cuestión: un cielo despejado, un mar en calma, una afinada descripción visual de las máquinas de guerra... Pero nada permite identificar el lugar («frente al Líbano»), ni a la flota en cuestión («la VI flota»). Y nada, especialmente, permite percibir cuál es la dirección en la que los barcos y los aviones se mueven –en suma, de qué devenir narrativo participan. Por ello se aprecia de manera excepcionalmente clara el poderío semántico de la palabra cuando por fin aparece, aún cuando lo haga, en un primer momento, con extremo laconismo: «repliegue». He aquí el poder conceptualizador de la palabra, manifestándose, además, como llave de la inflexión narrativa. Difícilmente alguna imagen FFE podría haberla sustituido: ¿Cómo a través de una imagen FFE de un barco en alta mar, indicar la dirección de su desplazamiento?» (1989: 64-65).

⁶⁸ Ben paradigmàtica resulta, per exemple, qualsevol notícia econòmica, com pot ser la relacionada amb les apujades en els preus dels habitatges, que normalment apareixen farcides de gravacions de cases i edificis en construcció que, sense el corresponent so, apareixen impossibilitades per oferir qualsevol dada important que siga qualificable de “notícia”. El mateix ocorre amb les aparicions dels famosos a les seues cases que inclouen la majoria dels programes “rosa” o, segurament com un dels màxims exponents, la tertúlia radiofònica televisada en què Maria Teresa Campos solia dirigir els seus contertulians.

⁶⁹ Aquesta etiqueta és rebutjada per l'estudiós Román Gubern, ja que “una supuesta «radio ilustrada con imágenes» deja automáticamente de ser radio”. Per a aquest autor, “la prueba de su diferenciación la suministra la pujante coexistencia actual de ambos medios, acentuadamente diversificados. Fenómeno que no ocurrió con el cine sonoro, que en un plazo inferior a cinco años liquidó definitivamente a la producción de cine mudo” (1987: 350).

⁷⁰ Alhora afegeix, a més, que l'altra diferència és la forma com apareix el so a les dues formes d'expressió. Mentre que la televisió es caracteritza, segons l'autor, per articular-lo en fora de camp, en el setè art es fa generalment de tota una altra manera: “lo que

A tot això caldria afegir, finalment, que la paraula és un dels pocs signes que pot explicar-se per ella mateix, sense recórrer a sistemes diferents. La imatge, per contra, necessitaria de la paraula per explicar-se, és a dir, necessitaria un sistema diferent al visual per poder trobar el seu contingut semàntic:

Sin duda, la palabra posee todos los requisitos que dotan a un signo de alto poder formalizador: es un signo discreto, restringido, arbitrario e inmaterial. Y además –pero podríamos decir también: por ello mismo– la palabra, el lenguaje verbal, es uno de esos pocos lenguajes –como los más sofisticados, los matemáticos, por ejemplo– capaz de describirse a sí mismo y, por ello, capaz de definir sintácticamente sus componentes. Los otros lenguajes, los que no pueden hacerlo –y es el caso, muy evidentemente, de los icónicos– deben recurrir a la palabra para escapar a la insuficiencia de la definición deíctica y acceder a la definición sintáctica. El lenguaje verbal se descubre así, por ello, como la institución clave en la consolidación y cristalización del stock de significados de una cultura (González Requena, 1989: 52)⁷¹.

La paraula és, per tant, l'element essencial que atorga el component narratiu a les imatges, que sense ella difícilment podrien adquirir. Per una banda, perquè hi ha aspectes i conceptes difícilíssims de fotografiar i, per l'altra, perquè el text verbal és indispensable per analitzar, explicar, posar èmfasi en determinats punts que visualment

define por lo general a la televisión son los sonidos fuera de campo, sonidos de voces en general, que se hablan entre sí cortocircuitando lo visual. En el cine, eso se produce pocas veces, incluso en Godard, pues todo pasa por una imagen o más bien por un lugar de imágenes” (1993: 150).

Segons això, la imatge seria opcional, l'element visual passa a ser optatiu i no imprescindible, més encara en els casos en què s'emeten programes musicals, concerts o videoclip. Per a l'autor de *La Audiovisión*, aquestes característiques del mitjà es donen, fonamentalment, en l'actual televisió, sobretot la que es pot veure als països més desenvolupats: “En los países en los que la televisión todavía no ha estallado en múltiples canales funcionando día y noche, sigue pasando por un medio visual. Pero allí donde extiende sus programas a toda la jornada y su presencia a diferentes locales de trabajo o de vivienda, ha de asumir finalmente su naturaleza radiofónica. Pensamos en especial en ciertos tramos horarios de la cadena francesa *M6*, sucesiones de videoclips que pueden seguirse mientras se trabaja o se lee, como si se escuchara una emisora de frecuencia modulada, pero con la posibilidad de echarle una ojeada y atrapar al vuelo unas imágenes. La imagen no se hace pasar aquí por ingrediente esencial; no presume ya de reina, de protagonista; es el regalo sorpresa, ¡pero qué regalo! [...]”

Esa es la paradoja de la televisión de imagen facultativa: libera los ojos. Nunca es tan visual la televisión como en esos momentos en que emite clips, cuando la imagen se añade en ella ostensiblemente a una música que ya se bastaba a sí misma” (Chion, 1993: 156).

⁷¹ El problema del codi i del llenguatge visual també ha estat analitzat sota la perspectiva que posa èmfasi en la idea que, a diferència del llenguatge escrit, aquell necessita de la paraula per tal de poder definir-se: “El mensaje visual se encuentra parcialmente afectado por la lengua no solo desde el exterior (papel de la leyenda que acompaña a la fotografía de prensa, palabras en el cine, comentarios en la televisión, etc.) sino también desde el interior y en su visualidad misma, que solo resulta inteligible porque sus estructuras son parcialmente no visuales” (Metz, 1972: 15). Pérez Carreño ho diu de la següent forma: “La imagen no es un estadio de conocimiento anterior o posterior a la palabra, porque no puede concebirse el uso de la una sin la otra. La comunicación sin iconos e índices al tiempo que símbolos es imposible. El singular está preñado de generalidad en el interior del lenguaje; no porque la lengua natural incorpore el concepto como significado, sino porque también la imagen lo incorpora en su interpretación” (1988: 157). Finalment, Jacques Aumont afirma sense embussos que “no hay imagen «pura», puramente icónica, pues, para ser plenamente comprendida, una imagen exige el dominio del lenguaje verbal” (1992: 263).

A diferència d'aquests tres autors, Rudolf Arnheim li pega la volta a aquestes idees i pensa que no són les imatges les que necessiten la paraula sinó que és aquesta la que necessita aquelles per tal de poder funcionar: “El pensamiento puramente verbal es el prototipo del pensamiento impensado, el recurso automático a conexiones almacenadas. Es útil, pero estéril. Lo que hace las palabras tan útiles para el pensamiento, pues, no puede ser el pensar en palabras. Debe ser la ayuda que las palabras dispensan al pensamiento, mientras éste opera en un medio más apropiado como el de la imagen visual” (1976: 228). Tot seguit, acaba advocant per la superioritat dels elements visuals: “La superioridad del medio visual es tan decisiva porque ofrece equivalentes estructurales de todas las características de los objetos, los acontecimientos y las relaciones. La variedad de formas visuales disponibles es tanta como la de los posibles sonidos del lenguaje, pero lo que interesa es que pueden organizarse de acuerdo con configuraciones fácilmente definibles, de las que las formas geométricas constituyen la ilustración más tangible. La principal virtud del medio visual es la de representar las formas en el espacio bidimensional y tridimensional, mientras que la secuencia del lenguaje verbal es unidimensional. Este espacio polidimensional no sólo procura buenos modelos mentales de los objetos o los acontecimientos físicos; representa además de manera isomórfica las dimensiones necesarias para el razonamiento teórico” (1976: 228-229).

seria ben complicat de portar a terme (González Requena, 1989: 67)⁷². És amb això que pot explicar-se l'afirmació de Bourdieu quan diu que “les paraules dominen, paradoxalment, el món de la imatge” (1997: 21)⁷³. M. Chion usa el terme de “valor afegit” a totes aquestes funcions que aporta el so i, més en concret, la paraula, respecte a les imatges:

Por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que un sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo natural de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen. Y hasta procurar la impresión, eminentemente injusta, de que el sonido es inútil, y que reduplica la función de un sentido que en realidad aporta y crea, sea íntegramente, sea por su diferencia misma con respecto a lo que se ve (1993: 16-17).

En el context televisiu, alhora, la imatge mostra una ambigüitat extrema si se la compara amb la conceptualització de la paraula. Aquesta és, bàsicament, la que atorga el poder a l'enunciador per portar a terme la seua narrativització i deixar entreveure les seues marques i intencions cap a la relació espectacular que pretén mantindre amb el telespectador:

Si los componentes técnicos de la imagen la colocan en una óptica enunciativa ambigua, la voz del locutor está siempre dispuesta para devolver el discurso informativo al ámbito de una intencionalidad clara y fácilmente individualizada. En la televisión, sobre todo en el macrogénero de la información, la palabra conserva un papel determinante en la definición de los enunciantes y, fundamentalmente, en la articulación de las enunciaciones (Bettetini, 1984: 79).

D'això és dedueix, en primer lloc, que la televisió, com a mitjà audiovisual que és, ha d'apostar en tot moment per una concepció també audiovisual i, per tant, per una concepció que equipare tots dos elements. En segon lloc, també s'infereix que en la futura però pròxima relació espectacular entre enunciator i enunciatari les *funcions comunicatives* de la imatge i de la paraula no només tindran una naturalesa diversa sinó que, al mateix temps, seran diferents:

⁷² Visualment, la pensada posada en escena és un dels elements per intentar pal·liar i solucionar les deficiències icòniques semànticament parlant.

⁷³ C. Metz afirmava ja fa algunes dècades unes idees similars i dotava d'un major component cultural la paraula en comparació amb la imatge: “Porque la enseñanza sólo transmite cultura, deberá –hoy como ayer- conceder más importancia a la lengua que a la imagen, ya que la lengua (...) es más fundamentalmente cultural que la imagen, y desempeña un papel más central en la vida social (incluso en nuestras “sociedades de la imagen” que, más que nunca, son sociedades de la palabra).

Porque la enseñanza sólo transmite cultura, y porque la imagen desempeña un gran papel en nuestra cultura, una enseñanza de la imagen parece deseable, a condición de no convertirse en una ocasión para el desencadenamiento de un fanatismo “audiovisual”. Pero, lo que así se enseñaría, sería algo más que la imagen misma, sería *el conjunto de los después (après) y los aderezos (apprêts) de la imagen*, el conjunto de las figuras significantes resultante únicamente de la imagen, ya que la imagen misma, por lo menos en sus últimos constituyentes, remite a un tipo de inteligibilidad en la cual la parte relativa de lo antropológico es demasiado fuerte, y la de lo cultural demasiado débil como para que pueda encararse útilmente una escolarización específica y masiva” (1972: 213-214).

La palabra se aglomera para construir el sentido de lo individual y lo concreto; la imagen se une a otras para construir el sentido de lo genérico y de lo abstracto. Pero, sobre todo, la palabra implica la construcción de un circuito comunicativo y, por lo tanto, también de instancias enunciativas muy diferentes de las relacionadas con la imagen. Un sujeto que escribe y que se hace leer produce no sólo un tejido textual materialmente distinto del que ve y hace mirar los productos de la propia y originaria visión, pero está obligado a proyectarse un enunciatario a menudo inconmensurable con el proyectado por el otro (Bettetini, 1984: 95)⁷⁴.

Juntament amb el so apareix el segon dels narrativitzadors icònics, el temps televisiu, que s'articula principalment de dues maneres ben diferents: a través del temps gravat, en diferit, i del temps en directe⁷⁵. El primer és el que apareix a alguns programes produïts en un temps anterior al de la seua emissió, com per exemple el d'alguns concursos i *reality-xou*⁷⁶, mentre que el temps en directe apareixia en diversos gèneres, com poden ser els debats, alguns concursos i programes i, com a màxims exponents, els informatius i més recentment programes de l'estil de *Gran Hermano*, "la vida en directe", com afirma cada dia Mercedes Milà⁷⁷.

Els programes en diferit rau en ja, per aquesta mateixa etiqueta, en el passat, per bé que també poden manipular i jugar amb la dimensió temporal de forma ben diversa, segons els gèneres i segons el saber i la voluntat dels seus productors i/o directors. A més, en moltes ocasions es falseja la temporalitat, com per exemple en alguns informatius de la nit de Nadal, gravats prèviament però articulats com si estigueren en el més estricte directe. Els informatius han d'estructurar-se sempre en present, a pesar que la relació amb els fets que presenta s'inscriuen en un altre temps: "el contexto comunicativo es un contexto en eterno presente, con respecto al cual se articula el

⁷⁴ Aquesta pluralitat de significats de la imatge contra la concreció de la paraula es constitueix, per a Martín Barbero i Rey, com la causa principal que allunya el component icònic dels àmbits escolars, que prioritzen la paraula de manera sistemàtica: "De ahí la antigua y pertinaz desconfianza de la escuela hacia la *imagen*, hacia su incontrolable polisemia que la convierte en lo contrario del *escrito*, ese texto controlado desde dentro por la sintaxis y desde fuera por la identificación de la *claridad* con la univocidad. Sin embargo, la escuela buscará controlar la imagen a toda costa, ya sea subordinándola al oficio de mera *ilustración* del texto escrito, ya acompañándola de un letrado que le indique al alumno *lo que dice la imagen*" (1999: 42).

⁷⁵ Moltes vegades s'han fet les aproximacions a l'element temporal televisiu tenint en compte solament factors quantitius. És a dir, es parla del temps que els telespectadors passen al davant de la pantalla, el temps durant el qual estan consumint l'espectacle televisiu. Aquest estudi quantitiu ha estat anomenat per Casetti i di Chio com "Anàlisi de les entitats i de l'estructura de l'audiència": "La atención se dirige aquí a los comportamientos de consumo manifiestos, con el fin de captar su dimensión cuantitativa: el «quién» ve «qué», «cuándo» y «durante cuánto tiempo»" (1999: 34).

Una altra forma d'abordar la dimensió temporal quantitativament ha estat centrar-se en el temps d'emissió de les cadenes televisives: el que duren uns determinats programes, els minuts que consumeix la publicitat, etc.

Qualitativament també s'ha parlat del temps total que ocupen, per exemple, els programes educatius, els programes infantils, etc. per tal de poder afirmar que una cadena és més cultural que una altra, o que pensa més en els xiquets, etc. en comparació amb una altra.

⁷⁶ Els dibuixos animats, els films i la publicitat serien altres gèneres que entrarien dins del temps diferit, si bé amb una naturalesa totalment diferent en cada cas i també diferent del diferit dels concursos i dels *reality-xou* apuntats.

⁷⁷ Román Gubern remarca el fet que la televisió amb programes en diferit corre amb avantatges de producció en comparació amb la televisió amb programes en directe que, segons ell, "ha quedado reservada sólo como un lujo para los grandes acontecimientos, incluyendo entre ellos las competiciones deportivas, dato que revela la vigencia del principio *panem et circenses* en nuestra cultura electrónica y que se confirma al ser prácticamente el único género televisivo que utiliza (desde 1964) el *instant replay*, instrumento de revisión y de conocimiento novísimo en la historia humana" (1987: 353).

tiempo del contexto referencial como pasado, presente o futuro” (González Requena, 1989: 37)⁷⁸.

Aquest és el temps del directe i de l'actualitat televisiva: tot està inscrit en el present més absolut, si més no en el present fabricat per la pròpia televisió, és a dir, el temps de la realitat, d'allò que ha estat *informat*. Un temps en present informat, fonamentalment, per les imatges i la instantaneïtat que transmeten i que és ressaltada constantment, sobretot a través dels comentaris i de les continuades connexions, lloc “dónde la producción del presente se pone en escena –el presente, aún cuando sigue siendo una cuestión discursiva, nace un poco antes, en otros, a veces secretos, lugares” (González Requena, 1989: 49). L'efecte d'instantaneïtat s'aconsegueix, fonamentalment, a través de l'assistència a l'esdeveniment, com propugnava Ramonet (1998)⁷⁹.

En aquest sentit, les imatges que s'emeten en la instantaneïtat són les que confeccionen la dimensió de l'actualitat i les que creen els esdeveniments i les informacions, en la mesura que no existeixen fins que no apareixen en el moment present:

El televideo podría muy bien hacer implosionar la actualidad por contracción de tiempos poco antes distintos: el tiempo en el que ocurre la cosa; el tiempo de su relación; y, por último, el tiempo de su difusión. Exterior o secundario, el relato superpone a un hecho una inteligibilidad. La transmisión hertziana de las imágenes (o, para el soporte papel, la revolución telemática), haciendo saltar los viejos resortes, conjuga instantaneidad y ubicuidad. Al fabricar el acontecimiento al mismo tiempo que su información, la televisión revela, con toda claridad, que es la información la que hace el acontecimiento, y no a la inversa. El acontecimiento no es el hecho en sí mismo, sino el hecho en tanto que es

⁷⁸ La dimensió temporal, sobretot en les imatges fixes, ha estat un dels temes més discutits i assajats en els estudis icònics, sense que s'haja pogut arribar a una conclusió unànime. Així, i per citar només dos exemples, mentre que Gauthier afirma que “no hay sentido en el espacio, sólo lo hay en el tiempo” (1992: 12), Aumont s'inclina per una posició oposada tot dient que “la imagen misma, en efecto, se despliega siempre en el espacio, pero sólo ciertas imágenes tienen también una dimensión temporal” (1992: 243).

La imatge estàtica ha suposat des de sempre la consideració temporal a tres nivells. En el primer, es considera el temps anterior a la presa de la instantània i, per tant, el temps passat. El temps de la fotografia pròpiament dit seria la dimensió present mentre que, finalment, allò que pot presuposar el lector que succeeix posteriorment en el temps seria, respecte de la imatge fixa, el temps futur. Per tant, la imatge ja tindria *per se* un contingut narratiu: “Los precedentes, surgidos del cine y del cómic, ponen en evidencia el potencial narrativo de la foto, aunque sea presentada como si se bastara a sí misma: interpretamos como un final lo que fue en la realidad tan sólo un instante (dando lugar a una instantánea) rigurosamente desprovisto de significación. Ya hemos observado en diferentes ocasiones las veleidades narrativas de la imagen aislada, ya sea ella misma narración (cuadro de género), ya sugiera con fuerza un «antes» y un «después», ya, por fin, que la tradición le asigne una función narrativa” (Gauthier, 1992: 119).

D'això s'infereix que la imatge fixa, per bé que inclou o pressuposa els tres estats temporals bàsics –present, passat i futur– fa, si més no, una separació entre ells i, alhora, estableix diferents concepcions d'aquestes tres dimensions, ja que mentre que una és “palpable”, les altres dues han de pressuposar-se, almenys en un major grau que la primera. En televisió tot gira i es basteix al voltant del present *stricto sensu*, com afirma Debray que, paral·lelament, no s'està de titllar el mitjà catòdic de feixista, justament per articular només el present: “Digamos, acentuando el trazo, que fascista es lo visual, no el lenguaje. Lo visual fija los objetivos en aquellos que tienen la máxima apariencia, confirmando así el poder de los que ya lo tienen, pero esa redundancia evacua la válvula de los posibles y la desviación simbólica de la ley. Nadie replica al presente puro, y, en la televisión, todo es siempre presente, inmediato, evidente, irrefutable” (1994: 265).

⁷⁹ Aquesta és, justament, la definició que González Requena dona al discurs informatiu d'actualitat, “que constituye un segmento del discurso televisivo (...) dominante dotado de una autonomía sólo relativa y que tiene por objeto la producción del presente social a partir de la sistemática promoción discursiva y narrativa de ciertos sucesos” (1989: 20).

conocido, o es retomado. La condición del acontecimiento no es, pues, el hecho, abstracción no pertinente, sino su divulgación (Debray, 1994: 234)⁸⁰.

Amb això s'aboleix, per tant, la diferència entre el temps del món real en relació al temps del món televisiu⁸¹. Aquell no existeix o, si més no, queda a l'albir del discurs televisiu, ja que en la mesura que aquest l'articula, que aquest seleccione un determinat esdeveniment i el mostre, aquell existirà. Altrament, quedarà en no-res, s'eliminarà la dimensió temporal i, alhora, la dimensió existencial dels fets del món real a través, novament, de la concepció del *media event*. El temps de l'enunciat, per tant, es discrimina en favor del temps de l'enunciació, en la majoria dels casos en temps present, que és confeccionat pel mateix mitjà i que, alhora, destrueix el passat i el futur:

La construcción del tiempo en que se inserta/instaura el *sensorium audiovisual* está marcada por las experiencias de la simultaneidad, de la instantánea y del flujo. La perturbación del sentimiento histórico se hace aún más evidente en una *contemporaneidad* que confunde los tiempos y los aplasta sobre la *simultaneidad* de lo actual, sobre el culto al presente que alimentan en su conjunto los medios de comunicación, y en especial la televisión. Pues una tarea clave de los medios hoy es *fabricar presente*: un presente concebido bajo la forma de golpes sucesivos sin relación entre ellos. Un presente autista, que cree poder bastarse a sí mismo. Esa particular contemporaneidad que producen los medios remite, por un lado, al *debilitamiento del pasado*, a su reencuentro –ya sea en el discurso plástico, literario o arquitectónico- descontextualizado, deshistorizado, reducido a cita. Y del otro, remite a la *ausencia de futuro* que, de vuelta de las utopías, nos instala en un *presente continuo*, en una secuencia de acontecimientos que no alcanza a cristalizar en duración, y sin la cual, advierte N. Lechner, ninguna experiencia logra crearse un horizonte de futuro. Con lo que estamos llenos de proyecciones pero ya no hay proyectos (Martín Barbero i Rey, 1999: 25-26)⁸².

En la imatge electrònica el dinamisme es fa ben present i la projecció cap al futur es desfà amb la fugacitat de la vida representada en píxels: el present, l'actualitat, ocupa el lloc preeminent de la dimensió temporal televisiva. Un temps electrònic que, a l'igual que en l'espai, ha de ser seleccionat enfront d'un altre de més gran que, consegüentment, és rebutjat. Tenint en compte aquesta idea, Gubern (1987) estableix la

⁸⁰ I. Ramonet afirma el mateix tot comparant, alhora, la influència d'aquesta informació en present de la televisió amb la resta dels mitjans de comunicació: "ha cambiado el tiempo de la información. La optimización de los media es ahora la instantaneidad (el tiempo real), el directo, que sólo pueden ofrecer la televisión y la radio. Esto hace envejecer a la prensa diaria, forzosamente en retraso con relación al acontecimiento y a la vez demasiado cerca de él para lograr sacar, con suficiente perspectiva, todas las enseñanzas de lo que acaba de producirse" (1995: 89).

⁸¹ En altres paraules, s'elimina definitivament qualsevol paràmetre del món referencial en detriment de la construcció del món televisiu: "Y es sin duda en esta tarea, en la puesta en escena del presente, donde encuentran su función los rasgos formales más característicos del telediarario. La emergencia, por una parte, de la figura del enunciador como quien rige el uso de la palabra y orquesta sus concesiones y, por otra, la puesta en escena de un espacio comunicativo, transversal al referencial, desde el que el enunciador interpela de manera constante al enunciatario. Pues es en esta constante interpelación comunicativa en la que el presente es nombrado –o quizás, incluso, construido escenográficamente- utilizando las noticias, los hechos, el universo referencial, en suma, como coartada, como aquello que, independientemente de su relevancia, constituye el objeto que es ofrecido, en directo, en el presente mismo. Frente a este gesto de oferta, la noticia es siempre ya, en cierto modo, vieja: ha sucedido –aunque sólo sea hace unas horas o unos minutos- y su tiempo es el del pasado –o el futuro- del enunciado. Frente a ella, el espacio comunicativo, el que envuelve, arropa y promociona esa interpelación en directo, directamente a los ojos y a los oídos del espectador, es el espacio donde el presente de la enunciació se convierte en la clave sobre la que todo reposa" (González, 1989: 75).

⁸² Va ser justament el trencament dels elements temporals i espacials que va permetre McLuhan i Fiore (1967) parlar del món com una mena d' "aldea global".

següent oposició binària, posant en relació el temps i l'espai: espai enquadrat – fora de camp; temps seleccionat – temps omés.

Per la seua banda, J. González Requena interpreta que aquest temps present pot aparéixer i configurar-se com una amenaça de la mateixa realitat, ja que pot comportar el seu trencament en benefici de la “dimensió real”, per exemple en els casos d'errors del directe. Per això el temps acaba articulant-se i estructurant-se mitjançant la posada en escena, per tal que tot estiga controlat i que allò real no emergesca de forma descontrolada a la xicoteta pantalla:

[...] si hay un ámbito donde lo real amenaza continuamente con desmoronar el tejido de la realidad, ese ámbito es, sin duda, el presente: espacio de lo emergente, de lo nuevo, de lo singular e imprevisible. Si, en los tiempos en los que los discursos míticos inscribían en los orígenes o en los confines una determinada cifra simbólica que permitía cohesionar el pasado con el futuro, el presente fuera la gran bisagra del tiempo, en una contemporaneidad vacía de toda cifra simbólica el presente se convierte en la hendidura en la que el pasado puede en todo instante desbaratarse. Siempre algo puede suceder que vacíe de sentido a los discursos del pasado, a los moldes de inteligibilidad que configuran lo que llamamos Historia.

Y es aquí donde se dibuja la tarea de los discursos informativos de actualidad: hacer frente a esta hendidura por la que lo real amenaza al orden de la realidad (González Requena, 1989: 73).

El present es constitueix, per tant, com “un umbral inestable y móvil, en el que la realidad, confusa y desarticulada, no pudiendo afirmarse en el ámbito ideológico, carente de densidad semántica, de cohesión discursiva, se afirma tan sólo en su incesante mutación, en el vértigo de su aceleración” (González Requena, 1989: 74)⁸³. En la fugacitat irremeiable del present viu hauran de marcar-se, consegüentment, una sèrie d'isotopies, de passes assenyalades, per tal que el telespectador no es perda en el desert programàtic dels canals i poder, d'aquesta manera, articular la recepció tan regular com es puga del màxim nombre de telespectadors:

Los momentos de actualidad televisada que quedan en nosotros centellean como un caleidoscopio, mosaico sin forma, crónica sin cronología, notas sin autor. La televisión da la hora, no el año. Esa fugacidad explica sus ansias de fidelización, su obsesión por la cita regular con el espectador. Necesita marcar el tiempo porque lo trivializa. La televisión es el tiempo que pasa y el tiempo que hace, no el que cristaliza y se ordena, el «adquirido para todos» de que habla Tucídides (Debray, 1994: 268).

⁸³ R. Gubern parla del temps televisiu en directe com un element positiu dins del mitjà televisiu: “la grandeza potencial de la televisión en directo radica en que permite presenciar la génesis de los acontecimientos en el mismo momento de producirse, con su amplio margen de imprevisibilidad y riesgo (el asesinato de Lee Harvey Oswald en Dallas, la llegada del primer hombre a la Luna en 1969, etc.)”. De manera paral·lela, però, també para accent en els problemes que pot suposar la televisió en directe, que “radican en que no pueden corregirse o eliminarse las transgresiones imprevistas de la normativa imperante en el medio (fallos técnicos, tiempos muertos o transgresiones de los criterios censores). Asimismo, por su sumisión al flujo del tiempo real resultan imposibles los efectos de montaje que impliquen distorsión o condensación del tiempo real: elipsis, contracción de la acción, resúmenes, etcétera” (1987: 354).

Aquestes marques que la televisió ha de deixar a través de la seua programació adquireixen màxima importància si es té en compte que el seu discurs s'allarga pràcticament durant les vint-i-quatre hores del dia, els tres-cents seixanta-cinc dies de l'any tot creant, així, una programació ininterrompuda (Herrerros, 1998: 386)⁸⁴.

En aquest context, és ben cert que les persones tendeixen a organitzar moltes de les seues activitats en funció d'allò que estan emetent o que s'emetrà en un futur molt pròxim⁸⁵. Es podria deduir, aleshores, que en moltes ocasions i societats “la hora de cenar, de ir a la cama, de compartir momentos, de hacer las tareas del hogar (...) y las pautas de interacción verbal sufren la influencia de la programación televisiva” (Morley, 1996: 381). Per això, Wolton (1992b) ha titllat la televisió de rellotge per a les persones, concepció que es materialitza en els següents termes:

En materia de televisión hay una forma de responsabilidad colectiva, pero individualmente y realmente, nadie es su propietario o su depositario. Por ello se puede decir que la televisión cumple tanto el papel de vínculo social como el de comunicación. También por ello la televisión no puede hacer gran cosa contra la escala del tiempo, aunque por lo menos contribuye directamente a vencer la escala del espacio. La televisión es el gran reloj de nuestra vida cotidiana, el que marca el ritmo inmutable de los días que pasan (1992b: 316)⁸⁶.

El temps televisiu, però, també sol disposar-se en funció del temps social, cosa que fonamentalment s'evidencia en el fet que aquesta sol disposar les seues emissions segons pautes temporals que segueixen les persones d'un determinat lloc i cultura. Per això és impensable l'emissió d'un film de gran èxit comercial a les 7 del matí. I per això, en definitiva, fins i tot els horaris dels partits del mundial de futbol s'han d'adequar als horaris de les societats occidentals, amb un major nombre d'aficionats a aquest esport, per tal que tinguen la possibilitat de seguir-los en directe. Amb tot,

⁸⁴ Tot i aquesta afirmació, l'autor pensa que la programació és una obra amb un inici i amb un final. Més encara, amb diversos inicis i diversos finals: “No se trata de un discurso interminable sino de un discurso que se prolonga de forma encadenada en el que hay unas reiteraciones y unas variantes. De hecho, puede apreciarse que a las mismas horas del día siguiente aparecen programados los avances informativos y telediarios. Y en algunos canales se marca incluso con un número de emisión diferente. Existe, pues, una apertura y una clausura. Además de esta clausura general de la programación hay numerosas clausuras parciales, las de cada uno de los programas y de las unidades de continuidad” (Cebrián Herrerros, 1998: 386).

⁸⁵ Açò es fa evident, a la nostra societat per exemple, quan ha de jugar-se un partit de futbol de gran importància. Els treballs i les tasques que han de realitzar-se durant la vesprada del dissabte estan normalment encaminades a finalitzar-se abans del partit. En aquests casos tot s'organitza al voltant de l'hora d'emissió del matx, que ha d'estar absolutament lliure d'altres activitats paral·leles. En aquest sentit, Scannell concep el mitjà catòdic com un autèntic calendari estructurador dels esdeveniments anuals: “Según Scannell, hechos tales como el Grand Nacional «llegaron a ser y continuaron siendo mucho más que meros acontecimientos deportivos. Llegaron a convertirse en (...) tradiciones, ritos, parte de la vida nacional». Esta forma de difusión –sostiene Scannell– «unió estrechamente las esferas pública y privada (...) los eventos mismos (...) antes discretos, se enlazaron entre sí como giros idiomáticos de una vida nacional colectiva [y] la BBC llegó quizás a constituirse en el agente central de la cultura nacional» (pág. 69). Al cumplir ese papel «calendario», las emisiones marcan los vaivenes del año (...) una progresión ordenada y regular de festividades, ritos y celebraciones (...) que señalan el despliegue del año emitido» (Morley, 1996: 379, citant Scannell, 1988:7).

⁸⁶ Curiosament, les persones no estructuren de la mateixa forma el temps del món real a com la televisió fa la seua del temps de la realitat. Això es veu, fonamentalment, quan acaba el dia “oficial” per a les persones i quan acaba el dia oficialment per a la televisió: “las emisoras tratan de ofrecer siempre rasgos para detectar que se produce el cambio de un día a otro. Un cambio que no se corresponde con el cambio físico del día sino que suele estar situado a las seis o a las siete de la mañana. Es la hora en que la televisión habla de otro día. Considera la noche como perteneciente al día anterior” (1998: 386).

quedaria patent que tant la televisió com les societats contribuirien a configurar un temps diferent i únic:

La división de la parrilla de programación en «frangas» (mañana, mediodía, sobremesa, tarde, *prime time* y noche), en bloques semanales (primeros días de la semana/últimos días en el caso español) o en «temporadas» (abril/junio, o septiembre/marzo), refleja el paralelismo entre el *tempo* del medio y el de la recepción. Simultáneamente, la representación del tiempo social en los programas televisivos (fiestas oficiales, conmemoraciones sociales o religiosas, etc.) y del tiempo natural (día/noche, invierno/verano) acentúa la simbiosis entre la televisión y el espectador, que se acuesta o se va de vacaciones a la vez que los protagonistas de *Periodistas* (Lacalle, 2001: 29-30)⁸⁷.

Al costat de la dimensió temporal i de la funció singularitzadora de la paraula, l'espai apareix com el tercer dels elements que narrativitzen el discurs televisiu. En el seu estudi han de tindre's en compte tres implicacions: per una banda hi ha l'espai real, el del món referencial; per una altra banda hi ha l'espai televisiu, el camp homogeni en paraules de González Requena (1988), amb el plató com a màxim exponent⁸⁸ i, finalment, hi ha l'espai domèstic, el camp heterogeni (González Requena, 1988), el de la recepció televisiva, on se situa el telespectador.

Fonamentalment haurà d'atendre's a la relació existent entre aquests dos últims espais, en la mesura que el primer, el món referencial, queda totalment a l'albir de l'espai televisiu, com s'ha dit prèviament. És a dir, el primer espai existeix tan sols com una imatge, com allò que és (re)presentat –i per tant és substituït i (re)produït- a la televisió⁸⁹:

Si el mundo es el que resiste, desborda, desordena o contradice mi representación – definición mínima de lo «real» en tanto que categoría-, ya no estamos muy lejos del fin del mundo, en el sentido filosófico de la expresión. Y es el más dulce, el menos apocalíptico de

⁸⁷ Idees similars apunta D. Morley amb el recolzament dels comentaris d'Scannell: ««La emisión, cuyo medio es el tiempo, está profundamente entrelazada en los ordenamientos temporales de las sociedades modernas. El trabajo fundamental de los sistemas de emisión nacionales rebasa el papel ideológico o de representación. Su tarea esencial es la mediación de la modernidad, la normalización de la esfera pública y la socialización de la esfera privada. La cumplen produciendo y reproduciendo continuamente la vida pública y la vida mundana (...) no como esferas separadas, sino como esferas rutinariamente enlazadas entre sí (...) reconocibles y familiares. La moderna política democrática de masas tiene su foro en ese tipo radicalmente nuevo de esfera pública que constituyen las emisiones. Al mismo tiempo, la radio y la televisión sustentan, en contextos individuales, interpersonales e institucionales, la realización que se da por sentada de todo lo que hacemos diariamente en nuestra vida»» (Morley, 1996: 378, citant Scannell, 1988). Posar els originals

⁸⁸ La manipulació espacial que es fa als informatius és molt interessant per poder analitzar la relació que manté aquest espai homogeni i els «altres» espais del món real que visiten les notícies: «En el telediario (...) el enunciator, además de pasearse por los espacios de los hechos –a través de la concesión de la palabra a los corresponsales, reporteros y demás delegados con los que explora los diversos universos que configuran el presente-, habita de manera estable su propio espacio; un espacio radicalmente diferente al de los hechos y, por ello mismo, impermeable a la lógica de estos: un espacio constante que, por ser el espacio del enunciator, supone la escenificación directa del contexto comunicativo» (González, 1989: 47).

⁸⁹ Entés al peu de la lletra, la representació de qualsevol indret del globus terraqüi –i d'altres espais «exterior»- ens portaria a l'objectiu més bàsic de la televisió, a aquell que afirmava que havia estat concebuda per portar a l'abast de les persones qualsevol fet i indret del món: «La concepción de la relación espacial en la actualidad busca la combinación de lo próximo con lo lejano. [...] Es la respuesta a la necesidad que cada sociedad tiene de conocer el entorno espacial en el que vive y en el conocimiento de las posibles repercusiones que lo lejano pueda tener sobre su vida. Nada hay más temido para el hombre que lo desconocido. La información audiovisual prolonga la vista y el oído humanos más allá de las posibilidades perceptivas del cuerpo humano» (Cebrián Herreros: 1998: 123).

los Apocalipsis. *El mundo se ha convertido efectivamente en una representación.* Esta reabsorción tiene un nombre: idealismo absoluto (Debray, 1994: 255).

El món real, per tant, no només es queda en una mera representació de naturalesa electrònica sinó que, a més a més, és fragmentat i posat a disposició de l'element existencial només en una selecció ínfima de tot l'espai real. Com se sap, aquell que produeix imatges espectaculars, acceptables per al discurs televisiu. Per això, en cas que no ho siguen, es fabriquen i, per això també, l'espai que apareix a la televisió s'ha transformat considerablement des dels seus inicis, amb uns canvis notables que han variat de dalt a baix la concepció espacial inicial:

[...] la televisión de los comienzos intentaba volver televisivos los espacios cotidianos, mientras que la de hoy intenta volver cotidianos los espacios televisivos. Esto hace posible describir la evolución de la paleotelevisión a la neotelevisión como un pasaje hacia la construcción de espacios televisivos «heterorreferenciales», es decir, modulados a partir de los espacios de la vida cotidiana (Casetti, di Chio, 1999: 278)⁹⁰.

L'espai homogeni és una representació del món real que pren com a referent per tal de bastir-se al seu damunt. És un espai dominat completament pel buit existencial, pel no-res, però sempre posant la felicitat i els somriures per davant com a bandera emblemàtica i caracteritzadora⁹¹. Un emplaçament, en definitiva, modelat per l'home a la seua manera i per a l'home, que sobreviu perfectament a l'objecte representat, de manera que moltes vegades ja no s'hi fonamenta sinó que simplement es crea. Es tracta d'un espai que ofereix infinitats de móns de diverses formes i ubicacions però mostrats amb una mateixa naturalesa electrònica⁹². En aquest entramat, la funció i l'estratègia de

⁹⁰ Per la seua banda, Charo Lacalle també para atenció a aquest fet i conclou que és un dels motius pels quals tendeix a confondre's allò privat amb allò públic o, si més no, televisiu: "El tránsito obligado de lo personal a lo social a través de la televisión ha modificado profundamente el significado sociológico tradicional de los conceptos privado y público, que se utilizaban para definir respectivamente las esferas de acción personal y social del individuo. La necesidad que tiene la televisión de convertir lo privado en público y de mostrar los aspectos privados de lo público para alimentar sus historias han acabado difuminando dichos conceptos que ya no consiguen articular las complejas relaciones que se establecen entre la individualidad del espectador y la sociabilidad de la esfera colectiva a la que dicho espectador accede principalmente a través de la televisión mediadora" (2001, 21-22).

⁹¹ Aquests són dos dels trets que més diferencien el món referencial del televisiu: "el mundo televisivo –simultáneo, inmediato, seductor, espec(tac)ular- se ahueca. Existe –pues tiene inequívocos efectos sobre lo real–social- pero sólo es en cuanto que es imaginario, puro fetiche. Se parece al mundo real y trata de superponérsele totalmente, pero diverge de él inevitablemente –pues excluye el dolor, el trabajo, el sacrificio-, y no logra recubrirlo del todo. Y así, la inevitable escisión esquizoide entre ambos mundos conduce a una tendencial *abolición psicótica* de lo real" (González Requena, 1989: 157).

⁹² La representació del món referencial comporta, alhora, d'altres diferències entre els dos espais: "La transformación técnico-retórica, al reflejar la realidad, reduce a dos dimensiones el espacio físico situado ante el objetivo. Se trata, por tanto, de un reflejo del espacio físico sólo de forma parcial, no de su totalidad tridimensional. Por eso se prefiere hablar de reflejo y no de reproducción, pues para representar a ésta se requiere que se recojan todas las dimensiones de la realidad y hasta ahora lo audiovisual, a pesar de los esfuerzos por lograr el relieve, no lo ha conseguido. La tercera dimensión, la profundidad, está sugerida mediante una serie de elementos que se concentran en la percepción de la perspectiva cinética y en la sensación de la profundidad de campo" (Herreros, 1998: 385-386).

La porció referencial que no es pot veure és l'anomenat camp homogeni en *off*. Segons alguns autors, és un camp negat però que realment no pot considerar-se com a tal des del moment en què hi ha disposats uns mecanismes a l'abast per tal de poder esbrinar de què es tracta. En aquest sentit, R. Gubern (1987) parla de tres tipus de camp homogeni *off*: 1. aquell espai no mostrat que hi ha pels costats, per dalt i per baix de l'enquadrament que es mostra –aquell en què es pot suposar sense cap dificultat que la ficció continua perquè els personatges mostrats i no mostrats estan en constant relació-; 2. aquell espai no mostrat que hi ha darrere de la càmera i

la televisió sembla que siga la mateixa que la d'alguns museus de reproduccions d'obres famoses, que les exhibeixen no per realçar les autèntiques sinó justament per reemplaçar-les. En paraules d'Umberto Eco: “La filosofía del Palace no es: «Os ofrecemos la reproducción para que sintáis deseos de ver el original», sino: «Os ofrecemos la reproducción para que no tengáis ya necesidad del original»” (1986: 34). Finalment, l'abolició del món referencial acabaria realitzant-se sobre la premissa que la televisió se centra en ella mateixa:

Lo visual se comunica, sólo tiene deseo de sí mismo. Vértigo del espejo: los *mass-media* cada vez nos hablan más de los *mass-media*. [...] Con ello se demuestra que en un mundo íntegramente mediatizado las mediaciones no pueden ya sino mediatizarse también, hasta borrar ese espacio vacío, esa carencia exterior que hasta ahora había estructurado como un remordimiento nuestro fuero interno y al que llamábamos «lo real» (Debray, 1994: 254).

El discurs televisiu posa en estreta relació l'espai homogeni, el representat, amb l'espai heterogeni, el del telespectador. Un camp que es configura extremadament com a protagonista a partir de la mirada a càmera, element que interpel·la directament els receptors audiovisuals situats a les seues cases i, alhora, que ajuda a separar-los, a individualitzar-los⁹³. Aquesta mirada demana amb urgència la reflexivitat ocular intrínseca a l'ésser humà⁹⁴. Curiosa reflexivitat que porta ara a bastir definitivament la relació espectacular entre els dos espais en forma de “pregunta” visual des del camp homogeni –sustentada en moltes ocasions per la paraula- i resposta novament visual des del camp heterogeni. Es dóna, doncs, una relació que porta a “excluir el espacio *off* homogéneo en beneficio de un omnipresente espacio *off* heterogéneo” (González Requena, 1988: 91). Omnipresent, mitjançant la mirada:

[...] dialéctica entre dos universos absolutamente diferenciados.

Uno es el universo comunicativo, el que habitan el locutor que interpela y el espectador interpelado, se trata de un universo cuya configuración se organiza sobre dos espacios entre sí heterogéneos: a un lado, frente al espectador, un espacio, el del plató, que no se quiere verosímil, que no pretende afirmar ninguna existencia autónoma, pues sólo existe para

en el qual se situen els tècnics i treballadors de la cadena; 3. aquell espai no mostrat que hi ha al darrere del plató o més enllà d'on pot abastar l'enquadrament de l'objectiu.

⁹³ Aquesta mirada, però, més que endinsar-se als espais representats, té per objectiu fonamental aquest establiment de contacte entre els dos espais: “Cuerpos sin carne, sin líneas de atracción ni movimientos de amor. Aquí el ojo no penetra el espacio. Resbala sobre superficies abstractas, de un volumen a otro, en una relación que ya no es física sino puramente óptica o geométrica. Digamos: política. El cine tiene la virtud de «acercar lo lejano y alejar lo cercano» mediante todo un juego de distancias, fugas y rupturas, donde el sujeto produce su libertad en cuanto que decide en cada instante lo que ha de estar cerca o lejos de él. La imagen de televisión, en cambio, recibe su espacio en vez de ordenarlo. «Ya no hay primeros planos porque sólo hay primeros planos» (Daney). Esa libertad del que mira a través de la cámara, prueba de un dominio interior sobre el mundo exterior, explicaría la capacidad del cine para acceder con éxito a lo simbólico, donde la imagen televisiva permanece en el ámbito de la señalética o lo imaginario. El primero agranda, el segundo reduce. El adolescente se hace adulto a través de la gran pantalla; el adulto, adolescente a través de la pequeña” (Debray, 1994: 266).

⁹⁴ J. Berger (2002) afirma amb rotunditat que els ulls, amb la mirada recíproca, inquireixen una reflexivitat entre les persones fins i tot major que la mateixa paraula.

generar la interpelació, para ofrecer –y ofrecerse- al espectador la actualidad del mundo; al otro lado, un salón de estar habitado por el espectador, habitualmente no mostrado, pero siempre designado como el contracampo constante de todas las imágenes. Es éste por lo demás, como ya hemos advertido, un universo constante, estable, donde un infinito presente (semánticamente vacío pero intensamente fático, insistentemente actualizado y ofrecido) se articula sobre un gesto de oferta amorosa: el locutor, a modo de presentador de un gran espectáculo, ofrece el mundo.

El mundo. O mejor, los múltiples (diferentes, inconexos, aciagos, inhomologables) mundos: tal es el otro universo, el referencial, siempre variable, confuso, acelerado, vertiginoso... objeto de un acto de información o de un proceso de espectacularización (González Requena, 1989: 80).

D'aquesta manera, el camp heterogeni de l'espectador influeix decisivament en la construcció de l'homogeni i, a la vegada, es configura tenint-lo ben present. Si el món televisiu pretén ser quotidià, el món domèstic pretén ser televisiu, no en la idea de construir-se com un plató sinó en el sentit que tot gira al voltant del monitor. Fins i tot la disposició del mobiliari s'organitza de forma que el televisor quede al centre, com si d'un escenari teatral es tractara, mentre que la resta se situaria al seu voltant⁹⁵.

Entre els dos espais es produeix una juxtaposició perfecta, de forma que l'un representa l'altre i l'altre es troba a l'interior de l'un. És a dir, el camp homogeni no només representa el camp heterogeni sinó que, a més a més, es consumeix a l'interior seu: exponent màxim de l'aniquilació del referent, que és transformat en representació que a la vegada s'autoconsumeix⁹⁶.

Amb això, el concepte de privat es posaria, com afirmava Lacalle, en crisi, ja que ahora que és profanat per l'espai ficcional constantment, pot ser perfectament posat a disposició d'aquest mateix discurs. El món televisiu ha trencat amb una de les lleis i valors de l'ésser humà més gelosament guardats i protegits: ha envaït la propietat

⁹⁵ Així s'expressa R. Gubern: "El televisor ha ocupado en la célula familiar el lugar estratégico que antes ocupaba la chimenea chisporroteante, epicentro de la congregación nuclear (...) que irradia ininterrumpidamente mensajes audiovisuales" (1987: 365). D'igual manera atén també la disposició a l'hora de dinar i sopar, l'organització al voltant de la taula, amb preferència per aquells llocs que permeten una visió directa a la pantalla. El cap de família ja no és el pare sinó aquell que té el tro a la taula, la cadira que, en posició frontal al televisor, permet obtindre la millor perspectiva de tot el que ocorre al rectangle de joc. I aquest cap de família sol ser, en les societats actuals, el xiquet de la casa. La televisió ha portat, per tant, fins i tot a una reestructuració de la jerarquia familiar, que durant anys i anys s'havia mantingut impertorbable i invariable.

La importància de l'espai domèstic és essencial, a més a més, perquè és l'espai en què es porta a terme la recepció per part del telespectador i, consegüentment, es converteix en un dels contextos receptius que en determinaran ulteriorment el significat. Alhora, la llar es consolida com a espai primordial en l'entramat televisiu perquè és l'espai en què es porta a terme el consum, no solament discursiu sinó, cada vegada més, econòmic *stricto sensu*, a mesura que la televisió va tendint cap a la conversió privada i pagada. D'aquesta forma, la seua concepció canvia totalment, sobretot per a les empreses que posen en joc els seus guanys monetaris: "Una de las ideas conductoras del proceso de cambio de modelo de la televisión, especialmente cara para las grandes empresas de telefonía con intereses en los medios, es la concepción del hogar como centro de consumo directo de todo tipo de servicios de comunicaciones y de transacción, así como de productos audiovisuales de información, entretenimiento y formación. La centralidad de la televisión en el hogar (basada en el atractivo difícil de explicar de un conjunto de imágenes en movimiento perpetuo que se relacionan con diferentes aspectos del mundo) y sus connotaciones de manejo dócil, convierten al medio, oportunamente mejorado en el aspecto técnico, en el procedimiento ideal para que la nueva generación de productos y servicios convergentes aprovechen y acentúen la tendencia hacia el incremento del gasto doméstico en comunicación" (Armanz, 2002: 81-82).

⁹⁶ L'exemple perfecte es trobaria en una pel·lícula com *El xou de Truman* (*The Truman show*, UIP, 1998) on es representa un món creat exclusivament per a la ficció i on apareix la metàfora del món real creat i posat totalment a disposició del món televisiu.

privada, l'espai domèstic, fins arribar a formar-ne part indivisible⁹⁷. És per això que, a més a més, i segons la mateixa Lacalle –prenent com a referència les reflexions de Meyrowitz (1999)- la concepció espacial de les persones acaba transformant-se completament:

La televisión ha alterado el sentido del espacio del individuo, al combinar diferentes espacios sociales, modificar la línea divisoria entre privado y público y debilitar la relación entre las situaciones sociales y los espacios físicos en los que se llevan a cabo.

El directo o el falso directo de los programas actuales ofrece al espectador otras «realidades» diferentes a la *realidad* que le rodea, pero que puede «vivir» e integrar en la suya. La sensación de *ubicuidad espacial* que acaba experimentando el espectador, escindido entre el «aquí» de su propio televisor y el «allá» de lo que está viendo en la pantalla se convierte en *ubicuidad temporal* con el *falso directo*, que si bien contribuye a «desrealizar» el ego, *hic et nunc* de ese espectador omnisciente, acaba catapultándolo dentro del programa, de modo empírico (a través del teléfono) o virtual (estimulando su participación e instituyendo una conversación simulada que canaliza la pluralidad de las voces convocadas en el espectáculo televisivo). La evolución de los medios de comunicación se traduce, en última instancia, en una nueva lógica del orden social, determinada por las distintas relaciones que mantienen el espacio físico y el espacio social con las diferentes modalidades mediante las que recibimos y transmitimos información social (2001: 36-37)⁹⁸.

En la mesura que el discurs televisiu es perpetua al llarg del dia i de les setmanes de manera pràcticament il·limitada, sense interrupció, penetrant a la majoria dels racons de la casa, l'espectacle catòdic es quotidianitza totalment –“perd el seu component sagrat”- i es perd el concepte d'intimitat i de privacitat:

[...] sólo puede medirse la importancia antropológica de esta mutación de la relación espectacular si la ponemos en relación con otros dos factores íntimamente relacionados con ella: la *persistencia* y la *cotidianidad* absoluta del espectáculo televisivo, por una parte, y, por otra, su progresiva desacralización y desimbolización.

No se trata tan sólo, por tanto, de que televisión devore todos los otros espectáculos, sino de que el propio espectáculo televisivo emite constantemente, sin interrupción, a través de

⁹⁷ Aquesta idea és expressada per González Requena en els següents termes: “He aquí, en suma, el resultado de la cotidianización del espectáculo televisivo: lo público-espectacular se introduce en los espacios domésticos introduciendo desviaciones esquizoides en sus redes comunicativas y, sobre todo, aboliendo todo espacio de intimidad, incluso los más sagrados. En el dormitorio, la pareja conversa en la cama mientras sus miradas se escapan hacia el televisor y, en muchos casos, este sigue encendido durante la realización del acto amoroso” (1988: 102).

⁹⁸ La inserció de la televisió als espais domèstics comporta que qualsevol persona tinga accés directe i immediat, sense esforç, a l'espectacle que té lloc al xicotet “rectangle de joc”. El públic ja no és selectiu sinó que és una massa heterogènia. La persona no ha anat a buscar l'espectacle, sinó que pràcticament es pot afirmar que és aquest el que la busca (Gubern, 1987: 363). Amb això, el discurs televisiu es deesacralitza, en paraules de González Requena: “el precio de esta omnipresencia, de esta cotidianización del espectáculo, es su desacralización [...]. Y así, el trabajo del espectador se reduce al mínimo: ni espera en el tiempo, ni distancia en el espacio, pero tampoco la mínima preparación interior que, exigida por el rito (...) dispone al individuo para su acceso a lo sagrado (...) canalización del discurso televisivo (...) una vez que, desacralizado, ha perdido toda cualidad de misterio” (1988: 82). L'espai domèstic comporta, alhora, d'altres implicacions que tenen incidència directa en la recepció: “En su análisis de las pautas contemporáneas de consumo, Tomlinson (1989) destaca las dimensiones cultural e ideológica de lo que él considera una creciente centralidad del hogar –con la consiguiente importancia que se da a ser propietario de la propia casa y a mejorarla- en la sociedad británica contemporánea. Tomlinson señala el hecho ya conocido de que la mayor parte de la gente pasa el ochenta por ciento de su tiempo libre en el hogar y observa además el aumento del gasto de los consumidores dentro del hogar y para el hogar. Para Tomlinson, el interés central se dirige al desarrollo del hogar como una unidad de consumo autónoma, o (cada vez más) autosuficiente y autocontenida. Tomlinson sostiene que hoy se observa un proceso continuado de privatización, puesto que el consumo basado en el hogar representa un abandono de la esfera pública de la comunidad y el repliegue del individuo privado al interior de su casa y su jardín” (Morley, 1996: 325, citant Tomlinson, 1989).

múltiples canales e introduciéndose –y por tanto, en último extremo, negando- hasta los espacios de intimidad [...] (González Requena, 1988: 80-81)

La mirada directa a la càmera, a més de portar a terme un efecte interpel·lador i individualitzador, trenca definitivament amb la il·lusió de fer passar l'enunciació televisiva, la realitat, per enunciat, per allò real. En l'actual televisió, qualsevol senya que denote que l'espai artificial de la televisió és justament això, *artificial*, ja no preocupa, sinó que fins i tot tendeix a mostrar-se aquest artifici, aquesta posada en escena:

[...] los rasgos escenográficos más característicos del telediario son elocuentes en este sentido: se trata de un espacio reconstruido, abierto, carente de profundidad, en el que nada impide que, en uno u otro momento, aparezcan en pantalla los focos que iluminan a los locutores o las zonas oscuras y no decoradas del plató, pues se trata de un espacio totalmente organizado para unas cámaras que, muy a menudo, se ponen en evidencia a sí mismas: lejos de ocultarse, se exhiben, exhibiendo, a la vez, el proceso de producción del telediario mismo (González Requena, 1989: 48)⁹⁹.

A través de la mirada dels presentadors en constant apel·lació als habitants del món real se suprimeixen les distàncies considerablement i, per tant, la separació d'ambdós es miniaturitza: “el contacto visual (la mirada a los ojos que personaliza el vínculo) de las relaciones interpersonales a escasa distancia, en espacios reducidos, tiene el efecto de aumentar la intimidad y reducir la distancia psicológica” (Gubern, 1987: 369)¹⁰⁰. Un trencament de distàncies amb una doble implicació: del món real que va a la televisió i d'aquest que va contínuament a l'espai domèstic¹⁰¹ fusió espacial que suposaria, al mateix temps, una fusió d'instàncies, segons Debray:

Si nos cuesta proyectarnos en una imagen de televisión, más que en la imagen de cine o en una escena de teatro, es por la simple razón de que ya *estamos dentro*. Interpenetración, inmanencia máxima. El presentador es un invitado entre la gente; y todos vibramos *con él* en la conversación, *sobre* el plató. Ahora todo ocurre en la proximidad. El plató ya no es un espacio fuera de nuestro espacio, un tiempo fuera de nuestro tiempo. Hay confusión. Entra en crisis la separación entre sujeto y objeto que mantenía bloqueado el resorte de la

⁹⁹ La televisió, doncs, no amaga l'artifici i, així per exemple, els informatius contemporanis “se ponen en evidencia como espacios de manipulación, de articulación discursiva: **la imagen es puesta en evidencia como imagen**” (González, 1989: 49). El món referencial, d'aquesta forma, no només apareix en forma de representació sinó que, a més a més, la part que se selecciona “no tiene la más mínima relación con la realidad, ya que la verdad sobre cada asunto queda enterrada bajo montañas de mentiras” (Chomsky i Ramonet, 1995: 30).

¹⁰⁰ Aquest trencament psicològic de la distància de separació es concep com un factor més de la socialització del mitjà alhora que, segons Adorno, porta a una mena d'hipnotisme al receptor: “responsable de todo ello es el cómo, no el qué: esa “cercanía” fatal del televisor, causa también del supuesto efecto socializante de los aparatos, al reunir a los miembros e la familia y a los amigos que de todas maneras nada tendrían que decirse, en un círculo de sordos. [...] La situación misma es la que idiotiza, aunque el contenido transmitido por las imágenes no sea más tonto que el que generalmente se propina a estos consumidores compulsivos” (Adorno, 1969: 68).

¹⁰¹ R. Debray elimina definitivament l'existència del món real a través d'aquesta supressió de les distàncies: “Nuestra nueva desatención óptica no debe poco a la revolución de las telecomunicaciones y de los transportes. Con la supresión de las distancias se pierden a la vez la sensación de extensión territorial y el sentido vivido de lo real, de la irreductible exterioridad. Todo se vuelve accesible, sin esfuerzo y con rapidez. La pintura es lenta, la informática rápida” (Debray, 1994: 171).

catarsis. Generalizado el nivel único para todos, se ha puesto en entredicho el dualismo fundador de nuestro espacio de representación clásica, ese corte entre lo visto y el que ve en torno al cual se articulaba la vieja relación espectacular, ilustrada por la rampa que separaba en el teatro el escenario y la sala. No es ningún disparate decir en el momento presente que todo está en todo, pues es la primera vez que saltamos por encima de la rampa. El *show* está en lo real, y el telespectador casi *detrás* de su pequeña pantalla, no para mirar sino para participar en un *happening* en el que el periodista también participa en la fabricación del acontecimiento (que, por lo demás, solo lo es porque todos participan en él). Círculo de éxtasis encantados, donde se rompe el viejo cara a cara entre el ojo y lo visible, cada uno en su sitio, que suponía la distinción entre la cosa y su imagen, el hecho y su huella. El cine, huella en diferido, mantenía plenamente la separación. La televisión, por vía directa, la suprime. En el momento presente, la noticia *es* el acontecimiento, la imagen *es* la cosa, la carta *es* el territorio, y la noción de «tamaño natural» ya no es reguladora. Mucho más sería que la abolición de las distancias físicas en la telepresencia, aunque evidentemente unida a ésta, es la abolición de la distancia simbólica en el núcleo de las imágenes mismas (1994: 236-237).

El telespectador, a casa, accedeix immediatament a qualsevol indret del món amb el comandament a distància:

Como la mundialización económica hace resurgir en el norte las necesidades de enraizamiento nacional, la aculturación científica de las elites del Tercer Mundo y los integrismos religiosos, la ubicuidad electrónica reencantó lo visible al suprimir distancias y demoras. El telemando o el mundo exterior que obedece al dedo y al ojo. Un practicante del *zapping*, debidamente conectado, es un brujo feliz porque a la postre demuestra ser eficaz: salta de un continente a otro en un instante (Debray, 1994: 251-252).

Sense eixir de casa, doncs, es pot assistir a qualsevol part del globus terraquí. Amb això, la perspectiva del concepte de local i internacional es reestructura sensiblement, ja que fins i tot es té un major coneixement del segon que del primer¹⁰². La televisió varia el concepte del món referencial a la vegada que transforma “las formas de percibir lo próximo y lo lejano que hacen más cercano lo vivido a distancia que lo que cruza nuestro espacio físico cotidianamente” (Martín Barbero i Rey, 1999: 24). L’espai domèstic es constitueix com el lloc on “tot arriba sense que s’haja de partir”, en paraules de Virili.

Aquestes conseqüències acabarien amb clares implicacions socials, sobretot en la consciència de col·lectivitat: si bé la socialització s’entrevuria amb la recepció per part de moltíssima gent d’un mateix producte televisiu, la desagregació apareixeria quan la persona es queda a casa rebent els estímuls catòdics en lloc d’eixir al carrer i

¹⁰² Partint de la variació dels conceptes “local” i “internacional” s’aprecia, al seu torn, també una mutació del concepte de “nacional”: “la devaluación de lo nacional no proviene únicamente de las culturas audiovisuales y las transformaciones que la tecnología telemática produce en las identidades sino de la erosión interna que produce la liberación de las diferencias, especialmente de las regionales y las generacionales. Mirada desde la cultura planetaria, la nacional aparece provinciana y cargada de lastres paternalistas. Mirada desde la diversidad de las culturas locales, la nacional es identificada con la homogenización centralista y el acartonamiento oficialista. Lo nacional en la cultura resulta siendo un ámbito rebasado en ambas direcciones. Lo que no significa que culturalmente haya dejado de tener vigencia: la de una mediación histórica de la memoria larga de los pueblos, esa precisamente que hace posible la comunicación entre generaciones” (Martín Barbero i Rey, 1999: 32).

participar del moviment social: “del *pueblo* que se toma la calle al *público* que va al teatro o al cine, la transición es transitiva y conserva el carácter colectivo de la experiencia. De los públicos de cine a las *audiencias* de televisión el desplazamiento señala una profunda transformación de la pluralidad social sometida a la lógica de la desagregación que hace de la diferencia una mera estrategia de *rating*” (Martín Barbero i Rey, 1999: 39)¹⁰³.

1.3.2. Les estratègies de legitimitat televisiva

A pesar que la major part dels autors coincideixen a soterrar l'antic i recurrent argument al voltant de l'objectivitat dels *media*, debat eminentment obsolet, el discurs televisiu continua incorporant-lo al seu sinus com un potent element d'autovaloració i de legitimitat, sobretot informativa. Davant la voluntat de les persones de conèixer esdeveniments i fets, personatges i accions, els mitjans de comunicació proporcionen una *pseudosolució* a aquest desig “intel·lectual” i cognitiu humà.

Com que és impossible mostrar-ho tot a través de la pantalla, qualsevol imatge i qualsevol so que apareix als *media* seria una part del tot i, per tant, una selecció feta a partir d'un determinat punt de vista i, en conseqüència, amb una mediació humana¹⁰⁴, fonamentalment dels periodistes que, per tant, “poden imposar al conjunt de la societat els seus principis de visió del món, la seva problemàtica, el seu punt de vista” (Bourdieu, 1997: 53). Alhora, però, cal considerar també la mediació tècnica, la que fan els mateixos canals televisius a l'hora d'emetre els seus discursos, que es blasma en la codificació, en la *informació* –seguint una vegada més l'expressió de González Requena- dels seus missatges:

En rigor teòric, postular la «objetividad» de un discurso informativo [o simplemente televisiu] supone olvidar que la noticia es, antes que cualquier otra cosa, un discurso producido a través de una determinada (entre muchas otras posibles) segmentación del flujo de acontecimientos reales, de la elección de uno u otro segmento de entre estos y, finalmente, de cierta selección y combinación de códigos que habrán de hacerlos hablar, que los matizarán, calificarán y connotarán haciendo que en la noticia quede inscrita, implícita o

¹⁰³ En termes similars s'expressen també Tomlinson (1989) i Morley (1996).

¹⁰⁴ És una cosa semblant al que G. Gauthier estudia per a les fotografies: “Antes de analizar lo que hay en la imagen, los elementos que la componen y las relaciones que la organizan, olvidamos demasiado a menudo que una imagen, para ser lo que es, ha tenido que elegir en lo vivo, es decir eliminar. Elegir, para una imagen figurativa, no es únicamente decidir lo que va a ser visible, sino también lo que debe quedarse escondido” (1992: 19). J. Aumont anomena aquesta selecció “punt de vista predicatiu”, en el sentit que qualsevol imatge només mostra una fracció del món referencial cosa que, a més a més, implica que l'autor adopta una posició respecte a ella. I el mateix es pot dir, evidentment, del component sonor.

explícitamente, un cierto punto de vista, es decir, que en ella se perfile necesariamente un cierto sujeto (1989: 14).

En realitat, els mitjans de comunicació, i en major mesura la televisió, “influye en el desarrollo del acontecimiento”, és a dir, ja el determina (Eco, 1986a: 214). J. González Requena conclou, amb tot això, que en el moment de defenestrar del discurs televisiu l’objectivitat entra a escena sense solució de continuïtat el concepte de manipulació, concepte que mai no es menciona explícitament en l’enunciació televisiva:

Carente de sentido, pues, la noción de «objetividad informativa», la de «manipulación» se nos descubre, necesariamente, como una que el análisis debe asumir y promocionar: si la noticia es un discurso construido a partir de un suceso, carece de sentido postular la ausencia de manipulación en tal proceso; más allá del ingénuo valor peyorativo, negativo, que la ideología de los medios da a esta palabra, debe reconocerse que nombra expresivamente lo que sucede en el proceso de conversión del hecho bruto en discurso informativo (1989: 14).

En aquest context, Cebrián Herreros distingeix dos tipus de manipulació, que ell anomena “natural” i “interessada”, atenent a criteris tecnològics i, per tant, ontològics al mitjà televisiu i, en segon lloc, fixant-se en elements humans, és a dir, en els subjectius pròpiament dits:

Hay una manipulación natural y otra interesada. En los recursos audiovisuales existe una manipulación natural (transformación técnica, por los propios equipos, y humana, por los propios criterios profesionales de dar más relieve a unos temas o tratamientos que a otros) y una manipulación interesada que tergiversa aprovechándose de la manipulación natural. La mayoría de los debates políticos que se plantean en torno a esta cuestión tienen su raíz en las opciones manipuladoras naturales: variedad de ángulos, planos, montajes. El profesional elige una porque interpreta que es la que más se ajusta a lo que él considera lo adecuado, pero cada político lo ve según el beneficio o perjuicio que le causa y, en consecuencia, lo utiliza como argumento de ataque o de rechazo. Pero tan criticable es la solución que él ofrece como la que ha dado el profesional. La cuestión radica en la capacidad del propio medio para transmitir información y en la ambigüedad de las imágenes” (1998: 41).

Per a aquest mateix autor l’objectivitat no només és trencada per la mediació tècnica i humana, inevitable en tot aquest entramat sinó que, a més a més, pot fer acte de presència per tal de satisfer l’audiència. O més en concret, per tal de fer-se amb el major nombre de telespectadors i, d’aquesta forma, intercanviar-los posteriorment als anunciants publicitaris (Bustamante, 1999). El periodisme televisiu “depén molt més de les forces externes que la resta de camps de producció cultural”, és a dir, està supeditat “molt directament (...) a la sanció del mercat, del plebiscit, potser més i tot que el camp polític” (Bourdieu, 1997: 60-61). Per tant, des d’aquest punt de vista,

l'audiència influiria en les decisions de primar uns determinats continguts sobre uns altres (Contreras i Palacio, 2001)¹⁰⁵.

La manipulació s'accentua quan els fets apareixen en bona part, com s'havia comentat, segons la possessió o l'absència d'imatges¹⁰⁶ i, al mateix temps, quan s'entreveu que qui té sota el seu poder els mitjans de comunicació té, sota el seu poder, també els altres estaments importants de qualsevol estat, com pot ser, principalment, el polític i l'econòmic (Ramonet, 1998: 165). A més, si es té en compte que les cadenes públiques depenen en gran mesura de les subvencions que reben de l'estat, és fàcil suposar que generalment queden supeditades a la línia ideològica del govern que mana en cada moment, amb un efecte pendular, que va d'una ideologia a una altra segons l'època històrica (Wolton, 1992b: 14). Per això, i com afirma Aranz, cada partit polític tracta d'aconseguir el seu propi canal televisiu per poder mantindre i estructurar, així, el seu poder:

[...] las subvenciones estatales a los sistemas de radiodifusión pública, procedentes o no de un canon o impuesto pagado directamente por los espectadores, y camufladas o no por su capacidad de endeudamiento (al parecer ilimitada en el caso de España) introducen un

¹⁰⁵ Així, Cebrían Herreros parla de la influència dels espectadors en l'elecció des continguts amb següents paraules, a propòsit de la informació televisiva: "El informador trabaja con un conocimiento genérico de su audiencia, con la estabilidad de la misma que los datos de investigación le aportan, pero desconoce el público concreto de cada programa. Sólo horas después conoce los datos reales, es decir, una vez emitido el programa y cuando ya no tiene remedio. No obstante, le sirve para el planteamiento del programa siguiente. El informador de televisión trabaja con datos de audiencia, pero también con una dosis de intuición para percibir las reacciones de los espectadores de cada programa concreto por los comportamientos que haya tenido en emisiones anteriores. Este conocimiento intuitivo es el que le orienta para detectar las noticias que en cada momento considera de mayor interés para la audiencia. El periodista parte de su intuición sobre las expectativas de los telespectadores y de un conocimiento del perfil sociológico de los mismos" (1998: 152)

Alguns autors com per exemple Aguaded opinen que els telespectadors poden canviar determinats continguts televisius, sobretot si s'agrupen ho fan de forma conjunta: "hay que recordar cómo hace algunos años una cadena de televisión se vio en el compromiso de retirar un programa porque los anunciantes de esa banda horaria se vieron presionados por asociaciones de consumidores que, escandalizados por los contenidos emitidos, amenazaban con no comprar los productos publicitados a esa hora. Por ello, actuaciones de las asociaciones de consumidores, telespectadores y otras entidades que demanden una mayor calidad de los programas audiovisuales, deben ir tomando cada vez más peso y protagonismo en un mercado dominado de forma progresiva por grandes empresas de fuerte incidencia social, no sólo mercantilmente, sino también desde el punto de vista ideológico" (1999: 110-111).

La teoria dels usos i gratificacions també desenvolupa clarament aquestes idees. Segons ella, "els mitjans de comunicació han de donar satisfacció al usuari. Perquè això siga així cal partir de la idea que el sentit i els efectes dels missatges sorgeixen de la interacció dels textos i les funcions que assumeix l'audiència. Qualsevol descodificació està vinculada a la implicació de l'audiència, però al mateix temps la participació de l'audiència depèn de la manera en què les diferents cultures construeixen la funció del receptor. [...] Es desenvolupa la idea que cal racionalitzar no sols la producció sinó també el consum. Amb aquesta finalitat cal conèixer millor l'audiència. Com? D'una banda, sondejant les seues necessitats i desitjos. Això alimentarà la circularitat pròpia de la intencionalitat interessada de l'emissor: programació-producció-consum, fent de bell nou que l'individu s'integre en el sistema" (Veyrat, 2001: 38). Per a una informació succinta sobre aquesta teoria es pot consultar l'obra de Mauro Wolf (1996: 77-90).

J. Ferrés posa l'exemple de Dallas com a paradigma d'un programa televisiu que responia als desigs dels telespectadors i que, consegüentment, va ser un gran èxit d'audiència. Alhora, però, també comportava indirectament l'assoliment d'uns estils de vida i d'uns valors, els que allà es discursivitzaven: "Dallas ejemplifica, pues, el hecho de que una serie, como cualquier estrella, se convierte en éxito popular cuando responde a las expectativas sociales, cuando se adecua a los gustos y a las necesidades psíquicas de los espectadores. Y, al mismo tiempo, como cualquier estrella, Dallas canalizó esta aceptación popular imponiendo, potenciando o reforzando un estilo e vida, un sistema de valores" (1996: 142).

¹⁰⁶ Un exemple d'aquesta idea es va reflectir per exemple en un fet esdevingut el 29 de desembre de 2004. Un veí de València es va tancar eixe dia en el pis amb la seua ex-muller, el seu fill i l'actual parella de la dona amenaçant-los de matar-los sota els efectes de les drogues tot i que, finalment, el succés va acabar sense conseqüències. Tanmateix, però, el fet que un veí havia gravat –amb poquíssima qualitat icònica- part de les accions i amenaces, va comportar que l'esdeveniment es mantinguera als informatius fins el 31 de desembre, és a dir, dos dies després, quan s'ha fet, lamentablement, ben normal la mort de dones a mans dels seus (ex)acompanyants. Tot i això, com que la majoria de les vegades no hi ha imatges rellevants, els successos simplement són comentats al damunt d'imatges poc informatives, normalment de cintes policials i dels habitatges de les víctimes.

elemento crucial de complicación del modelo. En este ámbito el juego básico ya no consiste en el intercambio mercantil de audiencia por publicidad, sino en el canje de recursos de producción televisiva por control político de los contenidos y mensajes. Y de hecho, el enrevesamiento político ha llegado a sobreponerse al concepto original en muchos casos históricos, especialmente en Europa. La pervivencia en el tiempo de ese tópico, nunca explícito en los discursos oficiales y siempre camuflado con otros argumentos de apariencia más democrática, ha dado como resultado que cualquier poder público esté convencido de la necesidad imperiosa de contar con al menos un canal de televisión para cumplir sus nobles finalidades de servicio a la población (Arnanz, 2002: 17-18)¹⁰⁷.

Després de tot, es fa evident que els mitjans de comunicació passen a estructurar-se com a autèntics mediadors socials, com a actors que “intervienen activamente en la realidad” (Martín Barbero i Rey, 1999: 57). A pesar de tot això, al discurs de les televisions, tant públiques com privades, intenta amagar-se el concepte de manipulació i es ressalta el contrari, el concepte d’objectivitat, tot i que la televisió es configura com el mitjà més potent de producció de la realitat social i es transforma, d’aquesta manera, “de *vehículo de hechos* (considerado neutral) en *aparato para la producción de hechos*, es decir, de espejo de la realidad pasa a ser productora de realidad” (Eco, 1986a: 210):

Desde este momento, nada detiene ya a la ideología de la objetividad informativa: las instituciones comunicadoras, en tanto **medios**, dispositivos de transmisión y difusión, de distribución, en suma, estarán fuera de toda sospecha siempre que transmitan «objetivamente», «sin manipulación», los hechos de referencia.

Se olvida así, por tanto, lo fundamental: mucho más que medios de distribución, las instituciones generadoras de discursos sociales son **espacios de producción** de los discursos que configuran la realidad social (González Requena, 1989: 13).

Mentre que l’objectivitat es defenestra pràcticament del discurs televisiu, si més no des del punt de vista dels estudiosos, l’efecte i accentuació del concepte de veracitat dels seus *enunciats* pren un valor desconegut fins ara. Partint de l’hegemonia icònica, es pren la concepció que allò que es veu és vertader i, per tant, que remet al món

¹⁰⁷ En aquesta conjuntura, es fàcil afirmar que, com a conseqüència de tot això, les televisions privades i les públiques són més o menys igual d’objectives, és a dir, gens. I, sota aquesta mateixa conclusió es podria afirmar que, per tant, la televisió temàtica de pagament es configurarà –o tindrà el camí obert per poder fer-ho– com una instància més objectiva, si més no teòricament. C. Arnanz també combrega d’aquesta argumentació, tot afirmant que la generalització dels canals temàtics comportarà un augment de la qualitat de “les grans cadenes”: “Contra lo que se dice en ocasiones, los grandes canales no son necesariamente el residuo de programación de baja calidad que le queda a la sección de la población excluida de la televisión de pago por razones de coste, cobertura o escasa percepción de su utilidad. El razonamiento inverso es más eficaz. Dado que una gran parte de la población va a tener una experiencia directa o vicaria de la cuidada televisión de pago, sus criterios de exigencia hacia la televisión en abierto pueden incrementarse. Además, si los grandes canales quieren retener esa parte de la audiencia comercialmente cualificada más proclive a las opciones de pago, no pueden cometer el error de representarse como una «televisión para pobres»” (2002: 80). Tot i això, Wolton nega aquesta hipòtesi, segons es dedueix de l’experiència real: “Prevalece (...) la idea principal de que “la televisión ya no esté comprometida con la política” y de que el estado trate de hacerla “libre”. ¡Mientras se considera el dinero privado como una mayor garantía de libertad que el dinero público! Esta idea fundadora, en parte falsa, evidentemente, se impuso en la década de 1980. El público, hastiado de los discursos y menos amnésico de lo que se cree respecto de los múltiples ejemplos de control político, reclamó imágenes, primero imágenes, sobre todo, imágenes. Poco le importaba que fueran públicas o privadas. Y la hostilidad por el modelo público se tradujo en una amnesia respecto de los inconvenientes del dinero privado. Los hechos mismos y las crisis se encargaron de mostrar que el poder económico no concede forzosamente más libertad que el poder político” (1992b: 28).

referencial, que és una petjada del que ha succeït, d'allò real. Així, es formaria la idea que tot el que configura la realitat televisiva, encara que ha nascut d'una selecció, remet a la veritat, sense cap mena de discussió (López García, 1998). Tanmateix, però, ja s'ha vist com, amb la introducció a l'era d'allò visual, "hoy sabemos, y esto es un alivio, que todas las imágenes son embustes (y lo serán cada vez más con la numeración)" (Debray, 1994: 226). Per tant, l'allunyament de l'objectivitat hauria d'anar paral·lel al consegüent allunyament de la veracitat de tot el discurs televisiu, a pesar que ambdós continuen articulant-s'hi¹⁰⁸.

La possibilitat de mentir es detectaria també en la manipulació i falsa objectivitat a què s'al·ludia abans: si tot fet és informat, codificat mitjançant uns signes, es pot portar a terme una falsificació d'aquest fet: "allí donde el que informa es un sujeto, el mensaje puede mentir" i d'això es dedueix que "signo es todo lo que sirve a un sujeto para mentir" (González Requena, 1989: 22)¹⁰⁹.

La veracitat també s'aconsegueix a partir de la rèplica que d'un determinat tema fan la resta dels mitjans de comunicació. És a dir, en la mesura que fa acte de presència en la televisió, en la ràdio, en la premsa, etc., l'esdeveniment assoleix la qualitat de versemblant. I. Ramonet afirma que "els media parlen dels *media*". Seria, en definitiva, com la dita "una mentida que es repeteix acaba pareixent una veritat":

Hoy un hecho es verdadero no porque corresponda a criterios objetivos, rigurosos y verificados en las fuentes, sino simplemente porque otros medios repiten las mismas afirmaciones y las «confirman» (Ramonet, 1998: 23-24).

Els grans interessos econòmics i polítics que hi ha en joc en el domini dels mitjans de comunicació fan que la veracitat de l'enunciat siga un concepte actualment

¹⁰⁸ Aquest allunyament de la veracitat s'associa de forma ben estreta, segons Régis Debray, a la bellesa de les imatges. Com més belles i seductores siguen, menor factor de credibilitat tindran: "cuanto más bello tanto más sospechoso. Como la imagen es un déficit de ser, y por lo tanto de verdad, cuanto más seductora tanto más maléfica. Encantos y sortilegios visuales son peligro público" (1994: 149).

Actualment, i com es veurà amb major profunditat en la segona i tercera de les parts d'aquest treball, la bellesa ja no fa referència a una finalitat, com succeïa en el passat: "Primer momento: «*Es bello el objeto de una satisfacción desinteresada*». En eso lo bello se distingue de lo agradable, que place a los sentidos en la sensación, y de lo bueno, que remite a un fin. [...] Segundo momento de lo Bello: «*Aquello que agrada universalmente sin concepto*». Tanta perplejidad como palabras. «Agradar...» Si el arte fuera siempre e inmediatamente agradable, Castelli ya no tendría nada que vender, los críticos ya no tendrían artistas a los que «defender», y los artistas ya no tendrían ninguna esperanza de escándalo. [...] Tercer momento: «*La belleza es la forma de la finalidad de un objeto en tanto que es percibida sin representación de un fin*». He aquí de nuevo el dogma de la inutilidad, al que Kant se veía constreñido por su fin, que es fundamental sobre derecho el cosmopolitismo del gusto. [...] El objeto bello tiene que ser en sí mismo su propio fin, sin concepto de utilidad exterior. [...] Cuarto y último momento: «*Es bello lo que es reconocido sin concepto como objeto de una satisfacción necesaria*». Así, pues, lo bello es siempre lo que debe ser, por necesidad interna y natural. Traducción: en el arte, los artistas hacen todo el trabajo, la obra se impone por sí misma. La sonrisa indulgente de Castelli se trueca aquí en sarcasmo" (Debray, 1994: 118-121).

¹⁰⁹ G. Sartori, tot engrandint la influència de la televisió, engrandeix, al mateix temps, la mentida que ven: "No hay duda de que los noticiarios de la televisión ofrecen al espectador la sensación de que lo que ve es verdad, que los hechos vistos por él suceden tal y como él los ve. Y, sin embargo, no es así. La televisión puede mentir y falsear la verdad, exactamente igual que cualquier otro instrumento de comunicación. La diferencia es que la fuerza de la veracidad inherente a la imagen hace la mentira más eficaz y, por tanto, más peligrosa" (Sartori, 1998: 101).

en crisi, ja que depèn dels mediadors que intervenen en la configuració dels discursos i, per tant, de la subjectivitat que elimina l'objectivitat. És, aquest, un dels punts centrals pels quals acaba clellant-se la frontera que separava la paleotelevisió de la neotelevisió. Mentre que la primera primava el fet d'esborrar a qualsevol preu les marques de l'enunciació –“la televisión quiere, aparentemente, desaparecer en tanto que sujeto del acto de enunciación” (Eco, 1986a: 204)- la neotelevisió es fonamenta justament en el contrari, de manera que ja no es pretén crear un efecte de veracitat en l'enunciat sinó en l'enunciació:

No está ya en cuestión la veracidad del enunciado, es decir, la concordancia entre enunciado y hechos, sino más bien la veracidad de la enunciación, que concierne a la cuota de realidad de todo lo que sucede en la pantalla (y no de cuanto se dice a través de ella). [...] Se perfila así una especie de programas en los que el problema de la veracidad de los enunciados empieza a ser ambiguo, mientras que la veracidad del acto de enunciación es absolutamente indiscutible (Eco, 1986a: 206-207).

D'aquesta forma, la televisió construeix alhora un missatge de legitimació, en la mesura que dóna a entendre al telespectador que és gràcies a ella que està assistint a aquest esdeveniment. Ja no importa si el fet és real o fictici sinó que el que importa és justament aquest l'efecte de veracitat, que l'enunciació siga veraç:

[...] estamos hoy ante unos programas en los que se mezclan de modo indisoluble información y ficción y donde no importa que el público pueda distinguir entre noticias «verdaderas» e invenciones ficticias. Aun admitiendo que se esté en situación de establecer la distinción, ésta pierde valor respecto a las estrategias que estos programas llevan a efecto para sostener la autenticidad del acto de enunciación.

Con este fin, tales programas ponen en escena el propio acto de la enunciación a través de simulacros de la enunciación, como cuando se muestran en pantalla las cámaras que están filmando lo que sucede. Toda una estrategia de ficciones se pone al servicio de un efecto de verdad (209)¹¹⁰.

A partir de totes aquestes dades W. Castañares (1995) conclou que el concepte de veracitat ha de ser canviat, en conseqüència, pel d'autenticitat, en clara referència al fet que l'esdeveniment no és autèntic, sinó que ho és el mateix acte d'enunciació:

¹¹⁰ Com que el mitjà fins i tot pot crear l'esdeveniment i, per tant, predeterminar el seu significat –com ocorre en la publicitat- Vilches incorpora justament el concepte de legitimitat com a element motor del discurs televisiu, en detriment dels proclamats objectivitat i veracitat: “la televisión es un sistema immanente al que no se le pueden pedir cuentas con la realidad, ni de su adecuación a la verdad. El éxito de las fórmulas de neotelevisión o televisión neorrealista reside precisamente en ofrecer legitimidad, aceptabilidad, credibilidad” (1995: 58).

La posada en escena també es relaciona estretament en la desintegració del concepte de veracitat. G. Péninou així ho expressa a propòsit del discurs publicitari que pot aplicar-se, *mutatis mutandis*, al discurs televisiu: “el relato fotográfico, en publicidad, invierte las relaciones que el reportero gráfico o el descubridor de imágenes mantienen con el mundo: ellos captan la escena, mientras que el relato fotográfico se apropia de ella. En vez de ir de la escena al sentido (la cualidad del acontecimiento preexiste a la toma), va del sentido a la escena (plantea las relaciones que motivan la toma). Cuando Robert Doisneau “toma” un pájaro sobre una estatua, capta, con clarividencia y perspicacia, una contingencia (“fue pura casualidad, sólo tuve que apoyar el dedo sobre el disparador”): el acontecimiento preexiste al sentido. El publicitario coloca al pájaro sobre la estatua y “toma” (la foto): el sentido preexiste al acontecimiento” (1972: 132).

Esta nueva forma de actuar ha dejado definitivamente claro que la televisión ya no es (si es que alguna vez lo fue) un espejo de la realidad. La nueva televisión no habla de algo exterior; habla de sí misma y de las cosas que produce. Desaparece así el problema de la correspondencia entre los enunciados y los hechos, con lo que la noción de verdad adquiere un nuevo sentido. Para ser más exactos, ya no nos sirve, porque la verdad es un valor de los enunciados y lo que ahora está en juego es la veracidad de la enunciación. Quizá por ello convenga hablar, más que de verdad, de *autenticidad*. En la nueva situación lo que resulta pertinente no es tanto que sea verdad lo que se dice como que sea auténtico aquello que ocurre en la pantalla (1995: 111).

El factor de veracitat s'uniria, finalment, al de versemblança. Atenent al fet que el discurs televisiu pot allunyar-se i s'allunya irremissiblement de l'element verídic, ha de fer-se, si més, no, passar pel filtre de la versemblança. Com que és el mateix mitjà el que el construeix i deixa de banda pràcticament per complet el món referencial, ja no se centra en la veracitat i prova dels seus relats, sinó justament en què aquests es facen versemblants, que puguen passar per verídics. La posada en escena, la discursivització i la narrativització, la manipulació, en definitiva, fan més fàcil l'aflorament d'aquesta versemblança:

Más allá de las doctrinas, o de las escuelas que reivindican las etiquetas, el simbolismo se opone al realismo –pero no hay que fiarse de las proclamaciones de unos y de otros- por su desprecio hacia lo verosímil. A la experiencia de la mirada, opone la imaginación, capaz de suscitar imágenes tan reales como las imágenes de lo real. Lo verdadero no es forzosamente verosímil. Por el contrario, la ficción puede ser verosímil (Gauthier, 1992: 109).

Aquest element versemblant es fa pràcticament imprescindible des de l'hegemonia televisiva i la seua predilecció com a mitjà d'informació (Ramonet, 1998). Així, ha de fer-se passar irremeiablement per un *media* versemblant i creïble, com afirmava Castañares¹¹¹, per tal d'autolegitimar-se i també per tal de legitimar el telespectador, per donar-li *el que ell desitja*.

Part d'aquesta versemblança s'aconsegueix, a l'igual que ocorria amb l'efecte de veracitat, a través de la posada en escena i de la seua exhibició en el discurs. Perquè, en definitiva, el trencament d'un micròfon, l'apagament d'un focus o l'errada en les imatges que han d'inserir-se en un determinat moment no comporta cap desgràcia insuperable. Més encara, amb l'aparició d'allò real es magnifica l'efecte de versemblança i, amb ell, allò que està dient-se, ahora que es ressalta la ubicació del més estricte present:

¹¹¹ Aquest element de versemblança hauria d'aplicar-se tant als informatius com a bona part del seu discurs, per exemple als programes rosa, als documentals, als espais d'actualitat, als reportatges, etc.

La televisión ya no oculta el artificio, por el contrario, la presencia de la jirafa asegura (incluso cuando no es cierto) que la emisión es en directo. Por lo tanto, en plena naturaleza. Por consiguiente, la presencia de la jirafa sirve ahora para ocultar el artificio (Eco, 1986a: 210).

En aquest estadi, per tant, ja no importa que siga verídic el fet, sinó que siga versemblant, que pugua passar per verídic. En última instància açò li donaria, segons el professor González Requena, un nou estatut, el de *ser rellevant*, diferent del *ser real*:

El problema no es, después de todo, que el espectador conceda la misma o mayor realidad a las imágenes televisivas que a las reales, no mediadas, sino que *les concede un estatuto de otro tipo*: lo que sale en televisión no es real, *es*. Es algo de un orden más pregnante que el real: es mundo televisivo, imagen, look, *mundo imaginario*.

El cinematográfico «efecto de realidad» ha sido sustituido por el *efecto de espectacularidad* televisivo. Lo que importa no es ya que sea verdad lo que la televisión dice, sino que lo que es nombrado por televisión es materia relevante de espectáculo. Sea verdad o mentira, es relevante (1988: 138).

En aquest context de legitimació, la televisió no ressalta només el seu discurs, sinó que en ell reprén, alhora, una clara autolegitimació, sobretot a partir dels presentadors dels programes, que són unes figures “que toman la palabra en nombre de la institución emisora y se presentan, de esta forma, como figuras explícitas del enunciator del discurso televisivo” (González Requena, 1988: 47)¹¹².

El locutor és, *stricto sensu*, un treballador més de l’empresa televisiva, com pot ser-ho l’il·luminador, la maquilladora o el guionista. Un treballador, això, sí, amb unes característiques ben definides: veu i pronúncia “correctes”, intel·ligència per eixir de situacions compromeses del directe i per desenvolupar-se al davant de la càmera i, sobretot, bona presència, bellesa física o telegènia¹¹³.

Aquesta instància representativa, juntament amb d’altres mecanismes activats fonamentalment a través de la paraula i de la imatge, fan que l’autèntic emissor no estiga del tot “absent” sinó que, més bé al contrari, es realce –més encara, s’auto-realce– en la major part del discurs: “nada le place más a la televisión que convertirse ella

¹¹² G. Bettetini analitza les instàncies enunciatòries de qualsevol tipus de text i diferencia, consegüentment, l’autor de l’enunciator, que són “dos sujetos, por tanto, distintos entre ellos, uno observado objetivamente en el análisis del texto, el otro producido subjetivamente por el destinatario, pero ambos sin cuerpo. El cuerpo del sujeto enunciator es el proyecto de un decir; el cuerpo del autor-modelo es la constatación de un dicho” (1984: 24).

¹¹³ Aquesta es considera, per a Debray, una premissa *sine qua non* per fer acte de presència al mitjà catòdic: “La pequeña pantalla no tiene buen aspecto, pero más que una modeladora de mentalidades, en ella reconocemos a la Seleccionadora del Ser más operativa del momento. La telegenia es una eugenesia *soft* y el racismo del *look*, el único al que se prohíbe prohibir” (1994: 270).

misma en tema del discurso, no importa el formato ni la gravedad de las voces. Alardea así de su poder” (Gavaldà i Pellisser, 2003: 7)¹¹⁴.

L’auto-realçament es converteix, amb tot, en una característica definidora i singularitzadora de la *neotelevisió*, en l’interés creixent per fer versemblant l’acte de l’enunciació, a diferència del que pretenia la *paleotelevisió*, que intentava esborrar-ne qualsevol indici de les marques, segons ja s’ha apuntat més amunt¹¹⁵.

La televisió, des del punt de vista d’una instància productora de discursos i mediadora dels esdeveniments és entesa per la majoria com un subjecte, que acaba convertint-se en l’autèntic *narrador* de les històries del món real:

Una de las principales formas de determinación en confrontación con lo real, a la que recurre ampliamente la práctica informativa, escrita o audiovisual, consiste en la fundamentación de su proceso semiótico sobre una instancia narrativa. El sujeto de la enunciación (identificable, como es sabido, con un aparato cultural ausente del intercambio comunicativo, productor del texto y, al mismo tiempo, producido por el texto, en el cual deja las huellas de su trabajo de organización semiótica y de su estrategia comunicativa) asume a menudo, en confrontación con los sucesos a los que debe referirse, y en confrontación con su discurso, una actitud fundamentalmente narrativa. Transforma el universo referencial en un mundo narrativo, cuya estructura se elabora con los modelos de una de las prácticas más frecuentadas en la historia de la comunicación humana (Bettetini, 1984: 68)¹¹⁶.

D’aquesta forma, el “déu televisiu” va desplaçant del seu lloc lentament però constantment la veritat del món referencial fins al punt que ja no és segur de si existeix. És l’estatus del *ser* que configura l’emissor del discurs televisiu. I en aquest context, és el presentador el que acaba apareixent com una mena d’instància divina, segons R.

¹¹⁴ A tot això cal afegir que la marca de la instància emissora es converteix en perenne i contínua a través de la *mosca* que sempre apareix a un cantó de la pantalla.

A més, és justament en aquesta presa de la paraula que el telespectador pot encetar la relació espectacular a què tendeix el discurs catòdic: “El «yo» inmanente al texto filmico construye un estatuto del tú del destinatario y solamente se anula, con el fin de que su simulacro vacío sea rellenado por el mismo destinatario, convencido de ocupar a su vez el papel de sujeto” (Bettetini, 1984: 31).

¹¹⁵ La televisió intentava eliminar-se com a subjecte de l’enunciació i deixar així via lliure a les il·lusions i enganys, “pero sin engañar con esto al público, que sabe que la televisión está presente y es consciente de que eso que ve (real o ficticio) ocurre a mucha distancia y es visible precisamente en virtud del canal televisivo. Pero la televisión hace sentir su presencia exacta y solamente en tanto que canal” (U. Eco, 1986a: 204-205). És a dir, la il·lusió d’engany s’entenia com una regla que formava part del joc entre el mitjà i els telespectadors, del joc espectacular, per exemple sense la mirada a la càmera que, tanmateix, sí que apareixia a alguns segments, com ara els informatius, fet que esborrava la pretesa objectivitat: “la vieja fórmula objetivista sólo se impuso realmente en el nivel verbal de los telediarios: sin duda los textos eran redactados manteniendo la retórica objetivista de la prensa tradicional, pero, aunque nadie parecía darse cuenta de ello, el nivel visual de estos discursos se organizaba en cambio en términos de enunciación subjetiva: la palabra ajustadamente redactada a partir de los cánones objetivistas de la prensa era leída por alguien ante la cámara. Es decir: la figura visual del enunciador no sólo emergía en la superficie del discurso, sino que se convirtió, desde el primer momento, en el eje que vertebraba, con sus sistemáticas reparaciones, el telediario en su conjunto. Así, pues, el presentador, aún cuando se le prohibiera interpretar los hechos que narraba, aún cuando se le impidiera encarnarse como sujeto narrativo, se manifestaba de manera inequívoca como quien, presente ante la cámara, interpelaba al espectador –mirándole a los ojos- y le ofrecía la información” (González Requena, 1989: 47).

¹¹⁶ Entre d’altres, el mitjà no només selecciona les imatges i els sons que conformaran el discurs televisiu sinó, a més a més, els temes que es tractaran i el temps que ocuparan a la pantalla i a la graella: “La existencia de las reglas, previas a la tematización, permite afirmar a Luhmann que los individuos, a pesar de sus posibles preferencias, tan sólo pueden optar entre las selecciones temáticas previamente establecidas por los medios de comunicación de masas. La selección será, por ello, subsidiaria de la tematización producida según unos criterios para la selección determinados por la comunicación pública.” (Saperas, 1987: 99-100).

Debray, a través de la seua imatge frontal a la manera del Déu catòlic, mutat ara en déu catòdic¹¹⁷:

Por ahora, la vista del presentador cotidiano no limpia, ciertamente, nuestros pecados, como la Presencia divina en el rito católico, pero observemos que, a pesar de todas sus diferencias de rango, los dos soportes humanos de la revelación tienen en común la frontalidad. Ojos con ojos, cara con cara. [...] Simula pues leer un prontuario, pero el efecto está ahí: un ojo nos mira fijamente sin vernos, nos interpela directamente, como un índice apuntando a las personas de acuerdo con el esquema althusseriano de la «interpelación al sujeto» propia de la convocación ideológica o catequística (*America wants you*). Nadie ha visto a Jesucristo de espaldas. Poivre d'Arvor y Dan Rather, tampoco. Son por naturaleza Seres de frente, anversos sin reversos, cuerpos gloriosos sin pantorrillas, nalgas o nuca: puras subjetividades no objetivables. Esos hombres-troncos no son el Verbo sino lo Real encarnado, o sea, el Acontecimiento en su luminosa Verdad (Debray, 1994: 253)¹¹⁸.

La programació televisiva esdevé així l'obra de l'enunciador televisiu, el seu text particular. El discurs televisiu s'integra dins de l'element catòdic anomenat programació que, en aquest sentit, es configura com una unitat discursiva d'ordre superior als programes o segments televisius que acaba, finalment, aglutinant-los en un mateix sac: informatius, concursos, espots publicitaris, dibuixos animats, reportatges...

¹¹⁷ És, per tant, una cosa semblant a l'ull de *Gran Hermano* comparat amb la tradició cristiana de representar Déu també com un ull que tot ho veu i que està en tots els llocs (Remolar, 2005). Amb això, a més a més, la televisió trenca el concepte de perspectiva que secularment havia prevalgut en la majoria de les arts visuals, com per exemple la pintura, on tot estava dirigit i configurat segons la mirada central de l'home. En la major part de la pintura pretèrita, tot havia de girar al voltant de l'espectador que, d'aquesta forma, es convertia en la instància fonamental, perquè els quadres estaven fets per ser vistos per les persones i, sense elles, no es podia concebre la pintura: "La perspectiva estava sometida a una convenció, exclusiva del arte europeo y establecida por primera vez en el Alto Renacimiento, que lo centra todo en el ojo del observador. Es como el haz luminoso de un faro, sólo que en lugar de luz emitida hacia afuera, tenemos apariencias que se desplazan hacia dentro. Las convenciones llamaban realidad a estas apariencias. La perspectiva hace del ojo el centro del mundo visible. Todo converge hacia el ojo como si este fuera el punto de fuga del infinito. El mundo visible está ordenado en función del espectador, del mismo modo que en otro tiempo se pensó que el universo estaba ordenado en función de Dios" (Berger, 2002: 23). Amb la televisió es dona un fet totalment invers: la persona ha de posar-se segons el monitor, de manera que, tot i ser element essencial, està a disposició del mitjà, a l'igual que tot el mobiliari domèstic.

¹¹⁸ Per al mateix R. Debray través de les imatges el mitjà televisiu acaba consolidant-se com el nou déu de la societat moderna: a l'igual que succeïa amb el Déu clàssic, té el poder de veure-ho tot, de saber-ho tot. Les imatges es basteixen, consegüentment, com a instàncies que cal adorar, com si foren autèntics ídols: "El inmaterial vídeo reactiva las virtudes del coloso arcaico. Una imagen sin autor y autorreferente se sitúa automáticamente en posición de ídolo, y nosotros nos situamos en posición de ídolatras, nos sentimos tentados a *adorarla* directamente, en vez de *venerar* por ella la realidad que indica. El icono cristiano remite *sobrenaturalmente* al Ser del que emana, la imagen de arte le representa *artificialmente*, la imagen en directo se da *naturalmente* por el Ser. De acuerdo con la noción de progreso retrógrado y la de mundialización balcanizante, debemos admitir la realidad de otra paradoja: la sociedad electrónica como sociedad primitiva" (1994: 252). En el passat, la imatge també era un element idolatrat, en la mesura que formava part central de la simbologia religiosa predominant. Tanmateix, però, la seua concepció diferia de la que se'n té en l'actualitat: "Del ídolo al ídolo; ésa sería entonces la carrera de la imagen en Occidente, con el «arte» como intermediario de dos idolatrías. La primera por exceso de transcendencia; la segunda, la nuestra, por defecto. En régimen ídolo, la imagen, declinación del prototipo divino, tenía demasiado componente *off*: estaba como aplastada por lo sagrado que la dominaba o la atravesaba. En régimen visual, la imagen ya no tiene tanto *off*: genera su propio componente sagrado" (Debray, 1994: 254).

El déu actual, la televisió, és qui domina aquestes imatges i, en conseqüència, és qui domina el món: "Para comprender el poder que pueden llegar a tener las imágenes mentales basta pensar en los casos, que ya Freud analizó, de histerias que llevaban a parálisis provocadas no por trastornos fisiológicos sino por las representaciones que el sujeto tenía de sí mismo y de su ser corporal. Por esto podría decirse que quien domina las imágenes domina a la persona, porque controla sus imágenes mentales mediante un juego de asociaciones y transferencias" (Ferrés, 1996: 49). Per McLuhan aquest domini i la conversió de les persones en imatges és una conseqüència intrínseca als mitjans de comunicació: "El concepto de «ídolo» del salmista hebreo es muy parecido al de Narciso del creador de mitos griego. El salmista afirma que la contemplación de ídolos, o el uso de la tecnología, hace que los hombres se vuelvan como ellos. Los que fabrican se volverán como ellos. (...) Blake ve al hombre fragmentado por sus tecnologías. Pero insiste en que éstas son autoamputaciones de los propios órganos" (1996: 65).

Amb tot, Debray conclou afirmant que les imatges acaben acostant les persones al déu televisiu en detriment del Déu religiós. La imatge és ara la instància que mou el món, la instància que mou les persones i que és estimada perquè es veu, a diferència del Déu clàssic: "Hay un momento en la historia en el que el ojo interviene en la fiesta; entonces el hombre, creado a imagen de Dios, se pone a recrear la naturaleza a imagen del hombre. Entonces cristaliza esa mezcla de racionalismo y voluntarismo que ha secularizado la mirada occidental más que ninguna otra. Toda vez que no se ama lo que se ve, se ve lo que se ama. Y cuando una sociedad ama un poco menos a dios, mira un poco más a las cosas y a las personas. Al distanciarse de aquél se acerca a éstas" (1994: 168).

apareixen units a través d'una mateixa línia axial¹¹⁹. Una heterogeneïtat de programes que suposadament tendeix a *pal·liar i satisfer els gusts de la majoria de la gent*, és a dir, que van encaminats al gran públic:

[...] la televisión pública europea ha sido diseñada en términos pluralistas a diversos niveles: en la multiplicidad de tipos de audiencia atendidos y en los perfiles de audiencia abastecidos; con respecto a la realización de programas, en la medida en que intenta aparejarlos con la heterogeneidad del público espectador y garantizar que cada tipo de programa tenga suficientes recursos para ser bueno en su género; con respecto a la reactividad de la sociedad, lo cual implica que todos los sectores significativos de la comunidad, divididos según intereses, valores e identidades, puedan ver en los programas transmitidos un reflejo tolerablemente auténtico de sus principales inquietudes (Blumler, 1993: 25).

La voluntat suturadora continua vigent a pesar que les divisions entre els diversos segments han anat difuminant-se des de fa uns anys cap ací, bàsicament mitjançant la inclusió de programes amb límits poc clars de començament i de final i, sobretot, a través de l'ús de la publicitat, que actua com una mena d'enllaç continuador de tota la programació.

Des d'aquesta interpretació, la publicitat esdevé una mena de fil que sutura la separació dels talls programàtics parcials tot i que, alhora, també l'acaben fragmentant, ja que apareixen inserits enmig de pràcticament tots els programes i pel·lícules¹²⁰. Per tant, la seua funció bàsica és donar coherència i cohesió a tot aquest maremàgnum heterogeni i dotar-lo, consegüentment, d'una continuïtat establerta i ben definida –a pesar de l'actual contraprogramació (Contreras i Palacio, 1992)¹²¹-. Per això, per

¹¹⁹ En la mesura que tot apareix dins del mateix sac –des d'una guerra fins a un programa d'humor, potser fins i tot seguits en la programació- el receptor banalitzava tot aquest discurs, en paraules gubernianes: “En la televisión, la guerra de Oriente Medio, el asesinato de un líder político o el terremoto devastador se consumen en el mismo recipiente y en la misma situación comunicativa que el telefilm de aventuras o la publicidad de un detergente. Como resultado de ello, la información, fragmentada, heteróclita, efímera y evanescente, se banaliza, a diferencia de la información impresa que puede ser releída y meditada pausadamente. El telespectador ante su aparato se siente como un sujeto en apariencia omnividente, aunque en realidad todo lo que ve ha sido seleccionado y manufacturado por expertos que le hacen ver aquello que ellos quieren que vea y de la forma en que quieren que lo vea” (1987: 367).

¹²⁰ Actualment la majoria dels programes ja no tenen un inici i un final ben definits com en el passat, cosa que provocava, enmig de les superposicions programàtiques, l'aparició de ferides en forma de publicitat per davant i per darrere. A dia de hui, però, aquestes determinacions pràcticament han desaparegut. Els inicis i els finals s'encadenen amb difuminats molt subtils –M^a Teresa Campos establia un diàleg amb Hilario Pino i avançava el contingut del següent programa, l'informatiu-. Algunes sèries i programes es fragmenten reflexivament fins a límits insospitats i deixen el desencadenament per a dies posteriors o fins i tot per a breus moments posteriors –que vindran després de la publicitat-. El gènere de moda del segle XXI, el *reality xou*, fa de la fragmentació un nou estil de programa i inclou parts i seccions d'allò més heterogènies, cosa que el constitueix com un autèntic calaix de sastre, ben fragmentat i diferenciat internament (vg. González, 1988: 32-33).

¹²¹ La contraprogramació posa més que mai en evidència que les graelles televisives lluny de ser quelcom tancat i ben tancat estan obertes a constants modificacions i, per tant, cal considerar-les més aviat com una *opera aperta*: “Sobre la programación pueden repercutir multitud de eventualidades que transformen los mensajes. La programación definitiva, o la obra definitiva, de la televisión se crea en el mismo momento en que se emite. De ahí la importancia que en televisión tiene el programador –el pensador de la obra- y el control de continuidad –su ejecutor definitivo-. En televisión, más que obras particulares, existe una obra total: la programación” (Herrerros, 1998: 386). En conseqüència, un determinat segment pot ser no només eliminat o imposat sinó també modificat en el seu contingut: “Hay que señalar, por tanto, que la programación como obra abierta varía los mensajes concretos de los programas según la recepción y las condiciones sociológicas y culturales de los telespectadores, más para unos que para otros” (Herrerros, 1998: 388). Modificació que depèn, en última instància, del programador o dels programadors: “La entidad programadora es la que establece el orden de aparición de todos y cada uno de los programas. Es ella la que realiza el supermontaje programático. Por ello, programas que han sido realizados conforme a una intencionalidad por un equipo o por un director en una

damunt dels microdiscursos o programes televisius hi ha, recobrint-los totalment, el macrodiscurs televisiu¹²²: la programació, que apareix com l'obra perfeccionada de la cadena televisiva (Herrerros, 1995).

Es tracta d'una estructura, doncs, eminentment repetitiva, bastida sobre uns motlles semblants en la majoria dels casos, redundants necessàriament per tal que el telespectador pugui sempre trobar la referència necessària que el guiarà en tot aquest ventall de possibilitats que li ofereix la graella catòdica¹²³, un ventall imparabile que va portar R. Williams a anomenar-lo flux:

[...] un flujo planificado, en el que la sucesión real no es la secuencia de los títulos de los programas publicados (en los periódicos o revistas), sino esta secuencia transformada por la inclusión de otro tipo de secuencia, de manera que juntas componen el flujo real, la real "radio" y la real "televisión" (Williams, 1990: 144).

Un flux en el sentit que no para, que és continu, fins i tot podria dir-se que perenne, inacabable i que, segons Martín Barbero i Rey, és l'única instància que pot articular el conjunt dels segments televisius. Per tant, actua com una mena de gramàtica, caracteritzat per "la reducció de los componentes propiamente narrativos – ausencia o adelgazamiento de la trama, acortamiento de las secuencias, desarticulación y amalgama-, la prevalencia del ritmo sobre cualquier otro elemento con la consiguiente pérdida de espesor de los personajes, el pastiche de las lógicas internas de un género con las externas –estética publicitaria, del videoclip, etc.-, la hegemonía de la experimentación tecnológica, o mejor de la sofisticación de efectos, sobre el desarrollo mismo de la historia (1999: 90)¹²⁴. Els mateixos autors veuen en la configuració d'aquest flux nombroses implicacions socioculturals, la majoria de caràcter negatiu:

época determinada, e incluso minutos antes de su emisión, y, apurando la situación, podríamos decir que también en el caso en que el programa se elabore en directo, al pasarlos por el control de continuidad de la televisión adquieren nuevos sentidos al ser relacionados con otros mensajes que aparecen antes, después o en el intermedio. En el telespectador se provocan unas ideas nuevas que puede admitir, reafirmar o rechazar" (1998: 389).

¹²² J. González encara afegeix l'adjectiu de "global" i, així, considera "los discursos que alimentan las programaciones televisivas no como discursos autónomos, sino como fragmentos de un discurso más amplio que bien podría merecer el nombre de (macro)Discurso televisivo(global)" (1988: 11).

¹²³ Aquesta funció de guia de l'espectador pel desert, com fera Moisés en el seu temps, ha estat presa per Debray qui ha comparat la programació amb una eina pastoral, sota la perspectiva de la televisió entesa com una religió: "Bastante «inmoral» en sus propios procedimientos internos, olvidadizos, falsificadores, engañadores, poco atenta a las consecuencias de sus imágenes y de la cadena de sus temas, la televisión consigue, no obstante, dar lecciones de moral a los demás, en este caso nosotros. Nos ofrece las penas y alegrías de cada día. Fatal a las grandes causas, la pequeña pantalla es nuestro cura de aldea. «Asegura» la función pastoral, aunque sea jerarquizando al día los acontecimientos, los personajes en «alza», por lo tanto a la vista, y los personajes de «capa caída», o sea fuera de campo. La «parrilla» de programas conjura el caos. Es ya un aseo del desorden ambiental" (1994: 266-267).

¹²⁴ Es parla de flux en referència a les cadenes públiques –i per extensió, podríem també encabir les privades espanyoles-, és a dir, les comercials, les que emeten els segments de forma empaquetada, contràriament al que proposa la televisió de pagament: "El video, la televisión de pago y las modernas formas de pago por sesión son nuevos fenómenos que van a transformar la lógica en la que se relacionan el gasto y el consumo audiovisual. El cambio en las formas de consumo supone una transición del modelo de flujo al modelo editorial. El modelo de flujo obedece a una lógica en la que los espectadores pueden ver una programación diversa y empaquetada que es financiada por el canon, la publicidad y, en el caso español, las subvenciones públicas. Por el contrario, el modelo editorial se fundamenta en el pago por consumo. El cine en salas ha sido, tradicionalmente, un ejemplo de forma de

De una punta a la otra del espectro cultural, el flujo implica disolvencia de géneros y exaltación expresiva de lo efímero. Hoy el flujo televisivo se constituye en la metáfora más real del fin de los grandes relatos, por la equivalencia de todos los discursos –información, drama, publicidad, o ciencia, pornografía, datos financieros–, la interpenetrabilidad de todos los géneros y la transformación de lo efímero en clave de producción y en propuesta de goce estético. Una propuesta basada en la exaltación de lo móvil y difuso, de la carencia de clausura y la indeterminación temporal. Pero la estratégica mediación que introduce el flujo televisivo remite, más allá de la experiencia estética, a los nuevos «modos de estar juntos» en la ciudad, a las socialidades cotidianas que suscita el caos urbano, pues a la vez que desagrega la experiencia colectiva imposibilitando el encuentro y disolviendo al individuo en el más opaco de los anonimatos, introduce una nueva continuidad: la de las redes y los circuitos, la de los *conectados*. El paradigma del flujo conecta hoy los modos de organización del tráfico urbano con la estructura del palimpsesto televisivo y del hipertexto, con las nuevas figuras de la representación e incluso con los nuevos abordajes teóricos del campo de la comunicación y la cultura (1999: 26-27).

La voluntat de les cadenes televisives a l'hora de confeccionar la programació no és solament la sutura de tots els segments que s'hi conjuminen, sinó també la configuració d'una línia editorial, una mena d'imatge de marca que caracteritzarà i identificarà el canal davant dels telespectadors (Contreras i Palacio, 1992). A ella s'uniran els constats espais d'autorreferencialitat que progressivament han anat augmentant en els darrers temps¹²⁵:

La competencia misma transforma finalmente pues a la programación entera en un instrumento de diferenciación, de manifestación de su línea editorial, de creación de una identidad vital para la competencia. Imprescindible en ausencia de una discriminación vía precios y en igualdad del presupuesto-tiempo idéntico reclamado al espectador, pero especialmente ante una oferta semejante [...]. Y que concentra especialmente sus objetivos en la autopromoción insertada directamente entre los programas, en los *promos, flash-forward* de la programación futura [...] (Bustamante, 1999: 96)¹²⁶.

Aquest recurs de l'autopromoció sorgeix i es multiplica fonamentalment amb l'adveniment de la televisió comercial, en què les cadenes lluiten per dominar el màxim nombre possible de telespectadors. Des d'aquesta concepció de l'espectador universalista, els programes que ocupaven les diferents franges horàries van anar

consumo del modelo editorial, y es, junto con el vídeo, el ejemplo dominante del modelo editorial en el audiovisual hasta su crisis" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 98).

¹²⁵Vg. Part 3.

¹²⁶ En aquesta conjuntura, els informatius sempre havien estat els programes senyera de les cadenes televisives, els que vertebraven la columna bàsica amb la seua aparició a escena diverses vegades al llarg del dia. Aquesta aparició es feia no només en un espai pròpiament definit i reservat per a ells, sinó també en avanços a les pauses i acabaments d'altres programes o fins i tot a l'interior d'alguns d'ells. Els informatius eren les isotopies imprescindibles de cada flux i, alhora, els espais que bastien la imatge del canal i de prestigi que podia suposar: "conformados prioritariamente en su función política y social (cordón umbilical Administración-ciudadanos) (...) han venido a mostrar que la información era un elemento capital para legitimar su presencia [de las cadenas televisivas] y que, incluso en casos de falta de rentabilidad directa, resultan imprescindibles para la imagen de cadena" (Bustamante, 1999: 115). També es pot consultar Contreras i Palacio (2001) i Saperas (1987: 21).

homogeneïtzant-se fins arribar a una semblança formal i de continguts sense precedents¹²⁷.

Però aquesta homogeneïtzació no ha fet acte de presència només a les franges i als programes. Ha fet acte de presència també al flux i, en la mesura que tots l'han abraçada, al superflux, a la unió dels diferents fluxos existents. En conseqüència, no ha de considerar-se el conjunt dels segments de forma vertical, en una mateixa cadena, sinó que també s'ha d'entendre horitzontalment, és a dir, tenint en compte la simultaneïtat de programacions que en un determinat moment conflueixen per oferir al telespectador una "diversitat" de segments. Es tracta del *palimpsest*, que Bettetini ha catalogat com una marca pragmàtica de l'enunciador del discurs televisiu:

Otro tipo de marcas pragmáticas deriva (...) de aquel conjunto de operaciones que en el campo radiofónico y televisivo están bajo el nombre de palimpsesto y que, más genéricamente, podremos hacer entrar en la categoría de la programación diacrónica y sincrónica de los textos difundidos por distintos aparatos. Nos encontramos aquí frente a una articulación de los canales distribuidores, que genera relaciones de naturaleza contextual y, sobre todo, intertextual. Cada texto se manifiesta comunicativamente en compañía de otros textos, que lo preceden, lo siguen o, incluso, salen simultáneamente por canales diversos. Su discurso se enlaza por lo tanto con otros discursos, que enmarcan su disfrute (1984: 46)¹²⁸.

Per la seua banda Jensen i Jankowski han anomenat aquest "palimpsest" *superflux*, per tal de diferenciar-lo del *flux*, més reduït, al qual se li hauria d'unir l'autoprogramació que fa cadascun dels telespectadors consumidors:

Con objeto de captar la especificidad de la forma histórica de la televisión comercial norteamericana y de su recepción, propongo una distinción analítica de tres aspectos del flujo televisivo.

Primero, el *flujo de un canal* es la secuencia de segmentos de programas, publicidad y avances que diseña la cadena individual para atraer a la mayor cantidad de telespectadores como sea posible y durante cuanto más tiempo mejor [...] Segundo, los telespectadores crean su propio *flujo de ver la televisión* personalizado a partir de la oferta de los canales [...] Tercero, la suma total de las posibles secuencias representa un *superflujo*. Los canales tienen que establecer un perfil o estilo de hogar, que es reconocible en el superflujo de los

¹²⁷ Amb la possibilitat d'una gran audiència, el nivell intel·lectual dels missatges ha de baixar-se considerablement, per tal que pugui ser rebut per la major part de la gent. Aquesta tesi és, si fa no fa, la mateixa que va utilitzar el feixisme i la que utilitzen les cadenes "comercials" entre les que també se situen, en el cas espanyol, les públiques: "Naturalmente, la gran heterogeneidad cultural de este amplísimo público se ha convertido en el argumento usualmente invocado para defender los con frecuencia bajos niveles culturales de la programación, aunque con tal argumento el poder televisivo defiende en realidad el derecho de los más incultos a seguir siendo incultos, en vez de esforzarse por elevar su nivel. En este punto se produce una convergencia con las tesis de Hitler acerca de la propaganda, según las cuales «su grado netamente intelectual deberá regularse tanto más hacia abajo, cuanto más grande sea el conjunto de la masa humana que ha de abarcarse»" (Gubern, 1987: 364).

¹²⁸ En aquest punt, l'emissor televisiu ha d'optar, segons l'autor italià, entre dos tipus de programació: "la producció de palimpsests muy rígidos, con la atribución de favores para algunos textos y la marginación discursiva de otros, en los casos en que puedan hacer alarde de un papel de unicidad y de necesidad frente al derecho de uso (televisión de monopolio, casas de producción cinematográfica capaces de condicionar el mercado), o bien, la sustitución de la clásica programación totalizadora y aparentemente satisfactoria para todas las necesidades de los consumidores por la oferta de una serie de textos de calidad y de interés elevado, cuyo reclamo pueda hacer converger sobre ellos la elección de una audiencia dispersa en una oferta cada vez más rica y cada vez menos racionalizable: una audiencia en confrontación con la cual se ejercita una función de estímulo, antes que un continuo afán pedagógico, que penetra en todos los minutos del día" (1984: 46).

canales rivales. Del mismo modo los telespectadores tienen que ser capaces de orientarse en el superfluo para realizar una selección bien fundada (1993: 177-178).

Amb tot açò ha aparegut la paradoxa que, mentre que la programació es fragmenta verticalment, s'igualava horitzontalment, amb l'assoliment per part de totes les televisions de recursos semblants –quan no iguals- per lluitar per les audiències. La baixada de la qualitat programàtica i l'espectacularització dels seus continguts acaba convertint-se en la bandera que despleguen per autolegitimar-se i fer la crida massiva¹²⁹. Una crida que es fa des de la igualtat, de continguts, i cap a la igualtat, de persones, enteses en audiència i amb uns mateixos gusts però que, paradoxalment, intenta accentuar la desigualtat i singularitat en els seus discursos amb l'autorreferencialitat.

L'espectador “pot” triar els segments que considere oportuns i, per tant, l'autoprogramació es revela com un element de desigualtat o d'individualitat pel que fa a la forma en què cada telespectador enceta la relació espectacular. Paradoxalment, però, aquesta singularitat i individualisme acaba comportant, encara que parega contradictori un element d'igualtat, ja que cada persona té el mateix poder. O en altres paraules, cada persona té la mateixa mancança de poder a l'hora d'utilitzar el comandament: “el individualismo postula en último término la igualdad. Pero la igualdad debe resultar inconcebible” (Berger, 2002: 108). Martín Barbero i Rey opinen de forma semblant:

[...] la afirmación de que el mercado permite un máximo de libertad de elección individual es dudosa, porque la oferta global de programación es reducida, repetitiva y previsible, además de que la publicidad favorece a los negocios y desfavorece a los ciudadanos (1999: 53).

Amb tot, es deixa ben a les clares que l'individualisme provocat per la televisió, si bé pot ser considerat com negatiu, per exemple des d'un punt de vista sociològic, no ho és tant si és considerat com un element “democràtic”, on tots hi accedeixen amb unes mateixes condicions igualitàries, ço és, la mancança de poder decisor¹³⁰:

¹²⁹ La televisió hodierna pot considerar-se, per tant, com una televisió espectacularitzada i sensacionalista. Aquests trets han arribat fins i tot als mateixos informatius, pedra angular de tot aquest entramat: “hoy en día, una información televisada es esencialmente un divertimento, un espectáculo que se nutre fundamentalmente de sangre, de violencia y de muerte. Por otra parte, la competencia desenfrenada que experimentan las distintas cadenas incita al periodista a buscar lo sensacional a cualquier precio” (Ramonet, 1998: 75-76).

¹³⁰ El mateix Chomsky parla a la seua obra de la democràcia *prevista*, en la qual els “espectadors” realment no tenen cap poder de decisió sinó que simplement han de limitar-se a això, a veure l'espectacle. Si bé l'autor aplica les idees a la política, es pot entreveure clarament un paral·lelisme amb el món televisiu: “en una democràcia se dan dos *funciones*: por un lado, la clase especializada, los hombres responsables, ejerce la función ejecutiva, lo que significa que piensan, entienden y planifican los intereses comunes; por otro, el rebaño desconcertado también con una función en la democracia, que, según Lippmann, consiste en ser *espectadores* en vez de miembros participantes de forma activa. Pero, dado que estamos hablando de una democracia, estos últimos llevan a término algo más que una función. De vez en cuando gozan del favor de liberarse de ciertas cargas en la persona de algún miembro de la clase especializada; en otras palabras, se les permite decir *queremos que seas nuestro líder*, o, mejor, *queremos*

De algún modo se puede decir que la televisión de masas tiene las mismas ventajas y los mismos inconvenientes que la democracia de masas. Una igualdad siempre ficticia y un sufragio universal del que es imposible afirmar que se haga un uso racional. Sin embargo pueden resumirse los tres aspectos democráticos de la televisión de masas, el acto mismo de la comunicación, la polisemia de la imagen, la incertidumbre en cuanto a las condiciones de recepción y de interpretación, pues el papel determinante que desempeña el contexto en la recepción amplía las posibilidades de interpretación y se constituye por lo tanto en un factor de libertad (Wolton, 1992b: 117-118).

La pretesa interactivitat que alguns autors també havien proclamat amb l'aparició del comandament a distància i de la "televisió a la carta" –interactivitat que, entesa al peu de la lletra, per a Álvarez Monzoncillo significaria la mort de l'actual televisió, que es mostraria tecnològicament endarrerida (1997: 131)- ha quedat en no res poc temps després. Les pretensions dels canals de donar una sèrie isotopies per tal de resseguir un camí traçat i no perdre's en el viatge vertical i horitzontal pel flux i superflux respectivament s'han convertit en un laberint, magnificat encara més amb l'aparició de les plataformes digitals i amb el seu "menú" inabastable. Amb tot, la dualitat de tipologies de cadenes que regna actualment i la quantitat de canals que la componen provoca, en última instància, que els telespectadors inicien un viatge a cegues enmig del gegant superflux. En aquest sentit, l'autoprogramació només es pot limitar a unes poques opcions: "1) examinar la programación y escoger un programa¹³¹; 2) consumir dos programas a la vez¹³² [...]; 3) consumir (a) trozos" (J. González Requena, 1988: 51).

Aquesta tercera sembla ser l'opció preferida pels telespectadors en la seua aproximació al consum televisiu, un consum de fragments de les diferents unitats o conjunts que conformen cada flux, que ha portat a parlar de cultura mosaic la propugnada per la televisió. Aquest macrodiscurs és el que ajudaria a donar sentit a cadascun dels diferents segments:

que tú seas nuestro líder, y todo ello porque estamos en una democracia y no en un estado totalitario. Pero una vez se han liberado de su carga y traspasado esta a algún miembro de la clase especializada, se espera de ellos que se apoltronen y se conviertan en espectadores de la acción, no en participantes" (1995: 12-13).

¹³¹ Així i tot, és molt difícil, pràcticament impossible, portar a terme aquesta opció que assenyalava l'autor. Fins i tot en aquells casos en què s'està realment interessat per veure i escoltar algun producte televisiu, és la mateixa cadena la que el fragmenta mitjançant la inserció de publicitat i/o d'altres elements –per exemple els anuncis a la part inferior de la pantalla en partits de futbol- i per tant la que obliga, en última instància, a consumir fragments de tot un conjunt. Val a dir, però, que també es poden trobar casos extrems –els menys- en què no hi ha fragmentació, sinó que és possible consumir un dels segments de forma sencera: és el cas, per exemple, de l'espai *Cine sense pauses* de Canal 9, en què les pel·lícules que s'hi emeten no són interrompudes per cap tall publicitari.

¹³² Aquesta acaba configurant-se com un "proyecto imposible dadas las limitaciones de nuestro aparato preceptivo y por ello altamente desazonante" (J. González Requena, 1988: 51). Tècnicament, però, no es pot descartar al 100%, ja que els televisors més moderns incorporen una opció amb la qual apareix a la pantalla l'emissió de dos canals diferents de forma simultània. Tot i que visualment és possible portar-ho a terme, la simultaneïtat sonora portaria a una barreja considerablement perturbadora a l'oïda i, per tant, no plausible per a l'espectador a distància.

Las unidades de contenido (programas) se yuxtaponen originando la forma de un mosaico, o “rejilla”, integrado por aquéllas como si fueran teselas. No las vincula ningún compromiso de jerarquía, lógica o causación. Su único parentesco reside en el hecho de la yuxtaposición a pesar de su heterogeneidad. Esa yuxtaposición de diferencias, analogías, contrastes u oposiciones en la unidad superior que las cobija (la “rejilla”) será la que decidirá, por interafectación o contagio, la producción de sentido (García Jiménez, 1999: 27)¹³³.

Amb aquesta tipologia d'enunciació a trossos González Requena nega finalment qualsevol aproximació que pugui fer-se a l'atorgament de sentit. Per a aquest autor, el flux acaba convertint-se en pur soroll que no pot decodificar-se: “En suma: el Discurso Televisivo tiende a evacuar el sentido. En suma: el Discurso Televisivo *tiende a evacuar el sentido y hacer que el ruido (un ruido múltiple y constante) ocupe su lugar*” (1988: 43).

1.4. El discurs televisiu i la construcció del telespectador

El receptor de l'enunciació televisiva, el telespectador és l'autèntic motor i epicentre de tot el discurs televisiu, si més no de manera aparent. Com s'ha dit, tots els actors, participants, presentadors, imatges i sons que intervenen estan disposats i estructurats al seu voltant, per donar-li plaer i entreteniment. El telespectador se situa al centre del discurs i és a ell a qui tot se li dirigeix. El telespectador té una visió total, semblant a la d'un déu:

[...] el espectador se halla siempre en el mejor lugar de visión, pero no ya –como sucedía en la escena italiana- porque se encuentre en el mejor ángulo de visión, sino porque tiene acceso, al menos potencial, a todos los ángulos de visión. Realiza así el espectador cinematográfico –y luego el televisivo- el proyecto de la visión absoluta, paradivina [...] (González Requena, 1988: 72)¹³⁴

¹³³ Aquesta cultura mosaic es configura, finalment, com un element que comporta un retrocés cultural, segons el mateix autor canadenc: “Dentro de la nueva cultura de la imagen, la televisión será un elemento transformador de la perspectiva intelectual, mucho más eficaz que el cine o la radio. El cine sigue ligado al mundo del libro y, por tanto, dentro de la cultura lineal de la imprenta, que lleva al individuo de situación en situación, de una manera casi automática. Por el contrario, la televisión permite las discontinuidades, obliga a penetrar en el mensaje en profundidad y desarrolla, por tanto, una mayor participación crítica del espectador. De esta forma, según la tesis de McLuhan, la cultura del hombre tiende a ser una cultura menos “estructurada” que la de nuestros padres y menos aprisionada por el lógico continuismo de la imprenta. La cultura actual es una cultura “mosaico”, que penetra en profundidad, y es la televisión, especialmente, quien provoca esta situación” (González Seara, 1969: 9-10).

¹³⁴ Amb això, la tradició ha sofert una remodelació notable, ja que si abans, amb la pintura, semblava que les figures el miraven, ara és ell qui té el poder de la visió: “Ya hemos visto, con el ídolo, lo que podía ser una mirada sin sujeto. Ahora veremos, con lo visual, lo que es una visión sin mirada. La era del arte pone un sujeto detrás de la mirada: el hombre. Esta revolución tiene su nombre: la perspectiva euclidiana. El tema se desarrolló en toscana, entre Florencia, Asís y Mantua, en la primera mitad del siglo XV. Los nombres de Giotto, Mantenga, Piero, Masaccio, Uccello encarnan ese giro capital, que es una inversión. Hasta entonces, el ídolo emitía hacia el espectador, lo que significaba que tenía la iniciativa. El hombre se beneficiaba de sus virtudes bajo ciertas condiciones, pero no era la fuente; el hombre era visto, no vidente” (Debray, 1994: 197).

Per a Jesús González Requena, aquesta disposició que se li posa al telespectador per poder veure-ho tot és un obstacle més per a la lectura de les imatges: “Es muy diferente afirmar el derecho a que los discursos de las instituciones sean cristalinos que afirmar el derecho a verlo **todo**. Se juega aquí, de hecho, con dos sentidos muy diferentes de la palabra derecho. El primero supone la materialización social de una conquista civilizatoria: una ley que apunta a humanizar el poder, a hacerlo accesible y vigilable. El segundo, en cambio, afirma un deseo desligado de toda ley y, por tanto, netamente imaginario: verlo todo, que nada se resista a la

En primer lloc, aquest *modus operandi* remet al fet que sense el telespectador, tot aquest entramat no tindria sentit. Metafòricament, podria explicitar-se amb la frase del conegut fotògraf de guerra Robert Capa: “*los muertos habrían perecido en vano si los vivos se negasen a verlos*”. És a dir, sense algú que els mirara, els morts no existirien. En realitat, i com afirma Bettetini (1984), el mateix text audiovisual naix amb la inclusió del telespectador al seu sinus, el pressuposa *ab initio* com una instància obligatòria.

El missatge televisiu necessita per tal de funcionar, doncs, un receptor, que haurà de rebre'l i interpretar-lo, ja que representació i interpretació esdevenen “dos caras de una misma moneda, puesto que representar es hacer de algo «objeto de una interpretación»” (Pérez Carreño, 1988: 49). El telespectador, doncs, ha d'atorgar-li individualment –o familiarment¹³⁵– un sentit a totes aquestes representacions que apareixen a la xicoteta pantalla, a tots els elements que han estat “informats” per l'emissor, que han estat dotades d'un codi:

Se manifiesta así en el discurso, además de un mensaje, es decir, además de una información sobre el mundo, de un mundo informado, significado, la presencia de un sujeto para el cual las cosas, además de un significado, poseen un sentido. Pues mientras el significado es producto del código, independientemente de todo sujeto, el sentido, en cambio, sólo existe en relación con un sujeto: es, por decirlo así, el significado que algo tiene para alguien, la manera en que se integra en su experiencia, en su relación con el mundo (González Requena, 1989: 21).

El missatge quedaria així a l'arbitri de l'elecció que fa el telespectador de tots els possibles significats que pot transportar¹³⁶ i, d'aquesta forma, el faria no només únic sinó que, alhora, el transformaria en sentit:

He aquí, pues, el ámbito en el que la noción de sentido se hace imprescindible a la vez que se diferencia de la de significado. El mensaje de una máquina tiene significado pero no sentido, porque la máquina no se inscribe en su mensaje, es el mediador automático que

mirada, que todo, en suma, sea visualmente penetrable” (1989: 82). En última instància, la possibilitat de veure-ho tot l'allunya de la lectura i de la comprensió de les imatges: “La condena del deseo –de la exigencia narcisista- de verlo todo es la imposibilidad de comprender nada y, en esa misma medida, la aniquilación del sujeto que negando la ley –el principio de realidad- se entrega al vértigo de la profanación escópica. Y es que la posibilidad de comprensión pasa por el orden simbólico, es decir, por la aceptación, en el orden del lenguaje, de un cierto misterio, de cierta cifra simbólica –el significante mismo- que permite generar códigos, formalizar el mundo, tejer la realidad. O en otros términos: podemos, debemos pedir transparencia –discursiva- al discurso de las instituciones. Pero no podemos pedir transparencia –visual- al mundo. Porque –como el porno duro demuestra cada vez que, en su afán desmedido por ver, se acerca demasiado al genital femenino hasta volverlo irreconocible- tal demanda narcisista conduce inexorablemente a la más extrema opacidad y, por ello, amenaza colapsar la realidad, extinguir la vitalidad de su tejido. Y amenaza, también, con aniquilar al sujeto que mira” (1989: 83).

¹³⁵ Cal recordar que alguns autors pensen que el telespectador ideal és la família i que, per tant, el consum també ha de fer-se en família. Al respecte es poden consultar, per exemple, les obres de Gubern (1987: 364) o d'Aguaded (1999: 24).

¹³⁶ Per a Umberto Eco, aquesta selecció és intrínseca al concepte d'informació. Aquesta, “consiste más en lo que puede decirse que en lo que se dice. Es la medida de una posibilidad de selección en la elección de un mensaje” (1999: 51).

ejecuta un código. El mensaje –el discurso- de un sujeto, en cambio, además de significado, posee sentido en la medida en que el sujeto (y su deseo) está inscrito siempre en su discurso. Por eso, si cuando una máquina me habla tomo nota, cuando un sujeto me habla me pregunto siempre qué pretende –qué desea, cuál es el sentido de sus palabras- y sólo en función de la hipótesis que construyo sobre su deseo interpreto el significado de su mensaje (González Requena, 1989: 22)¹³⁷.

Aquest acte d'atorgar-li un sentit determinat a les representacions es fa de manera voluntària, ja que el fet de mirar la televisió també és un acte voluntari i que, per tant, remet al desig¹³⁸. Possiblement és per això que la major part de les anàlisis que realitzen els estudiosos del mitjà se centren en aspectes quantitius perquè, en última instància, la recepció i el nombre d'hores que passen al davant del monitor depenen de l'elecció que faça cada persona¹³⁹. Anhel d'escoltar sons i, sobretot, anhel escòpic de veure imatges, d'impressionar de manera continuada el sentit de la vista. Totes aquestes representacions reben el seu sentit a partir de la voluntarietat. I les imatges, més en concret, reben el seu a través de la mirada:

Se habrá comprendido que no hay, de un lado, la imagen, material único, inerte y estable, y, de otro, la mirada, como un rayo de sol móvil que viniera a animar la página de un libro grande abierto. Mirar no es recibir, sino ordenar lo visible, organizar la experiencia. La imagen recibe su sentido de la mirada, como lo escrito de la lectura, y ese sentido no es especulativo sino práctico (Debray, 1994: 38)¹⁴⁰.

¹³⁷ Per a l'autor, finalment, aquest sentit no només dependrà del subjecte, sinó que també estarà influït decisivament per l'interés que mostre el receptor per un determinat programa, segment, informació... ja que els llaços que unesquen aquests amb el telespectador dependran en bona part d'aquest interès (González, 1989: 10).

¹³⁸ A la voluntarietat rau la descodificació del missatge i també, fins i tot, la forma de rebre'l, ja que el receptor té la potestat d'engegar el monitor quan vulga, de canviar de canal i de llevar-li o posar-li veu. Per això, Gubern, ha parlat del telespectador com una mena de coproductor: "el telespectador puede manipular la imagen y el sonido del mensaje, con los controles de brillo, contraste y saturación de color, y con el del volumen acústico. Esto supone una comodidad para el freidor del programa, pero puede significar una gran frustración para su autor, quien puede percibir las manipulaciones del espectador (del color, por ejemplo) como una perversión o desnaturalización de sus esfuerzos creativos. El telespectador se convierte así en una especie de coproductor de la estética del mensaje, muchas veces contra la voluntad o las intenciones de su autor. Por otra parte, la condición audiovisual del mensaje televisivo permite que el telespectador manipule con independencia las características técnicas de la imagen y las del sonido: puede hacer que un orador aparezca mudo, o que su diminuto cuerpo emita una voz potentísima que se oiga en todas las dependencias de su hogar. De este modo se pone de relieve el aspecto esquizoide de las tecnologías del audiovisual" (1987: 347-348).

¹³⁹ D. Wolton afirma que és la voluntat evasiva la que moltes vegades apareix com a motor principal de la recepció catòdica: "la televisión no es unívoca. Cada individuo, según los diferentes momentos de su vida, la siente de maneras diferentes. Es, al mismo tiempo, testigo, compañera, recuerdo, en suma, todo aquello que está vinculado con las distintas etapas de una vida individual y subjetiva, lo cual incita menos aún a una reflexión específica, ya que, la mayor parte de las veces, ella funciona como fuente de evasión (1992b: 45).

¹⁴⁰ R. Debray tracta el tema de la voluntarietat indirectament, en referència a la dualitat mirar/veure i escoltar/sentir: "Ver es retirarse de lo visto, retroceder, abstraerse. El ojo se coloca fuera de campo, el oído se sumerge en el campo sonoro, musical o ruidoso. Se ve de lejos, pero se oye de cerca. El espacio sonoro absorbe, bebe, penetra; uno es poseído por él cuando puede poseer seres y cosas con vistas claras y nítidas como una idea. La mirada es libre, el oído servil. ¿No se dice en griego obedecer *upakueien*, que significa escuchar? En la audición hay un principio de pasividad, en la visión de autonomía; uno se puede saltar las páginas de un libro, no las secuencias de una película en la sala, que nos impone su proyección y su ritmo. La percepción visual es en sí distanciada, la percepción sonora es fusional, si no táctil. El sonido está del lado del *pathos*, la imagen del de la *idea*. Aquí, afecto, allí, abstracción. Con todo lo discreto y heterogéneo que sea, el espacio de los sonidos es refractario al *more geometrico*. El oído no es espontáneamente un órgano de análisis, como el ojo. El oído ignora la separación del sujeto y el objeto; tal vez también la del individuo y el grupo, y, si nos remontamos a la historia de cuerpo, el oído nos transporta hasta antes de la salida del vientre materno. [...] La imagen va por delante de la palabra, pero el sonido va por delante de la imagen. Hay revoluciones de la mirada, pero todo parece sugerir que no puede haber un equivalente en el ámbito de lo que se oye. El oído es arcaico por origen y constitución. Pero lo audiovisual atempera el distanciamiento óptico por el acercamiento sonoro, en una combinación inestable en la que lo auditivo tiende a imponerse. Técnicamente se puede cortar el sonido de la televisión, cosa que no se puede hacer en el cine. Pero ha habido y puede haber cine mudo, mientras que no se puede concebir una televisión muda" (1994: 235-236).

En aquest context, l'autor emprà els termes, a l'igual que fan molts altres autors, d'espectador actiu o passiu per tal d'utilitzar uns verbs o uns altres: "La cuestión de la escucha es inseparable del hecho de oír, igual que la de la mirada está ligada al ver. Dicho de

Tot i això, el fet de ser l'epicentre de l'entramat televisiu no es tradueix finalment en la possibilitat de participar-hi directament, de contestar *ipso facto* als estímuls que se li planten al davant. La interactivitat, meta desesperada que cal aconseguir, continua sent una utopia i, per això, l'espectador, que teòricament és part fonamental, es queda sense poder participar activament en la comunicació tot i que, segons alguns autors, acabarà assolint-se en poc de temps (Lacalle, 2001)¹⁴¹. Per això, en última instància, el telespectador es queda en un graó inferior respecte al del canal televisiu:

Lo que caracteriza a los medios de comunicación colectiva es que son antimediadores, intransitivos, que fabrican la no-comunicación, si se acepta definir la comunicación como un intercambio, como el espacio recíproco de una palabra y una respuesta, por lo tanto, de una responsabilidad, y no una responsabilidad psicológica y moral, sino una correlación entre el uno y el otro en el intercambio. [...]

Por consiguiente, hay un hecho cierto y grave: el emisor y el medio de transmisión son quienes controlan el código, y el receptor no puede ofrecer una contrapartida o respuesta a la imagen que se le presenta; no se le permite la reciprocidad ni la retroalimentación ante el alud de imágenes (Font, 1981: 11).

I per tot això també, l'espectador televisiu ha estat tradicionalment entès com una instància eminentment passiva, que simplement es limitava a rebre els estímuls que la televisió li enviava. La comunicació era, per tant, una activitat unidireccional, on el receptor tenia poc a dir i a fer.

Per a Arnanz aquesta visió és una conceptualització idealitzada que la comporta el mateix mitjà, en la mesura que en cap moment demanda una lectura efectiva per part dels televidents, “porque el éxito histórico de la televisión quizá se halle en el poco esfuerzo que demanda de sus usuarios: la mera atención relajada y de vez en cuando un cambio de canal” (2002: 60)¹⁴².

otro modo, para describir los fenómenos perceptivos es obligatorio tener en cuenta que la percepción consciente y activa no es sino una elección en un *dado* más amplio que está ahí imponiendo su presencia” (1993: 39). Aquest *donat* més ampli implica que els sentits de la vista i de l'oïda humans es poden fer servir de diferents formes, fonamentalment dues: amb intencionalitat o sense intencionalitat, amb activitat o amb passivitat, amb atenció o sense atenció i, per tant, mirar i sentir sempre es mira i se sent, però no sempre es veu i s'escolta. S'ha de prendre una decisió.

¹⁴¹ J. V. Gavaldá para atenció a aquest concepte d'interactivitat, que encabeix a l'interior dels discursos d'autolegitimació que produeix la televisió de hui en dia: “Cuando ese discurso legitimador de la neotelevisión, cuando los industriales o las estrellas de la misma hablan de “interactividad” se refieren, simplemente, a una modalidad de relato en cuya enunciación son determinantes las posibilidades que ha ido abriendo el desarrollo de la tecnología del directo. Pero eso, podría argüirse, no es novedad suficiente, ni explicaría esa apelación recurrente a la interacción. Para aquilatar esa apelación hemos de pasar de la «veracidad de la enunciación» a la «veracidad del enunciado» porque lo que vende esta neotelevisión es «la vida en directo»” (2002: 129).

¹⁴² Això és el que fa, segons Sartori, que l'home endarrerisca la seua intel·ligència, en la mesura que el seu pensament ja no es basa en aspectes lògics sinó en imatges de difícil lectura –o fins i tot de nul·la lectura- i es converteix, així, en un ésser completament acrític: “Yo lo interpretaría así: el vídeo-dependiente tiene menos sentido crítico que quien es aún un animal simbólico adiestrado en la utilización de los símbolos abstractos. Al perder la capacidad de abstracción perdemos también la capacidad de distinguir entre lo verdadero y lo falso” (1998: 102)

És sobre aquesta mateixa idea que gira la popular i alhora polèmica obra de Sartori, en la qual s'aposta per la transformació de les persones en uns *homo videns* incapaços de pensar per sí mateix: “la tesis de fondo del libro es que un hombre que pierde la

Al costat d'aquestes opinions també n'hi ha d'altres totalment oposades, és a dir, que entenen el receptor televisiu com una instància activa, que inclou interès i voluntat a l'hora de fer la recepció dels textos televisius i que, consegüentment, s'aparta d'una concepció reduccionista i passiva¹⁴³:

[...] se han ido consolidando determinadas hipótesis que sostienen la «actividad creativa» del espectador (quien no sufre pasivamente la influencia de la televisión, sino que, por el contrario, la utiliza activamente para sus propios fines) y el carácter central de la gratificación (lo que empuja al individuo a ver la televisión es, en primer lugar, la satisfacción de una serie de necesidades, más o menos conscientes, perseguida también de modo más o menos consciente) (Casetti i di Chio, 1999: 36)¹⁴⁴.

I aquesta visió pot canviar encara més si cap amb l'adveniment de la televisió digital i l'aparició de l'anhelada interactivitat. En ella el receptor ja no solament es limitaria a engegar i escollir un canal entre els molts disponibles, sinó que hauria de tendir a establir una comunicació ja no unidireccional sinó més dual amb el *media*, per tal que el seu ús siga més eficaç i s'aprofiten millor les seues prestacions i possibilitats:

Para el negocio de la televisión digital el verdadero espectador activo no es tanto quien decide en cada momento lo que desea ver en función de su soberanía sobre una amplia diversidad de contenidos, sino el que interactúa con su terminal conectado en red para incrementar su consumo audiovisual personal, practicar el comercio electrónico y ser el objetivo (por supuesto cualificado) de las acciones publicitarias y de marketing directo que más se ajusten a sus sagrados intereses individuales. La interactividad puede ser interesante

capacidad de abstracción es *eo ipso* incapaz de racionalidad y es, por tanto, un animal simbólico que ya no tiene capacidad para sostener y menos aún para alimentar el mundo construido por el *homo sapiens*" (1998: 146).

¹⁴³ D. Morley inclou a la seua obra una anàlisi de tots aquests corrents d'opinió i acaba relativitzant aquestes dues teories contraposades, que entenen el receptor o bé com un element passiu o bé com un element actiu: "si bien «es justo observar que las audiencias no absorben la cultura como si fueran esponjas», puesto que «la audiencia popular puede ser atenta, reflexiva y elaboradora de cultura (...) esto no equivale a suponer que la audiencia popular es siempre crítica o creativa en sus respuestas, como tampoco lo es la audiencia de elite» (Schudson, 1987: 64), porque estas son cuestiones que varían y que dependen del contexto social en el que operan los códigos semióticos en cuestión. Además, es posible que «lectores muy críticos y perspicaces de obras de ficción se dejen arrastrar por la música durante un concierto y que consumidores de teatro muy agudos se dejen encandilar por las "figuras famosas" cuando asisten a un espectáculo de ballet» (1996: 59-60).

¹⁴⁴ Aquesta recepció activa és, per a Aguaded i Pérez Tornero, la que demanda sempre la televisió: "la televisión no se ve pasivamente, sino que "reclama, también por naturaleza, una actividad cerebral, un esfuerzo de construcción y reconstrucción. Requiere complicidad activa del espectador y participación en el flujo de la información. Y lo hace a tal ritmo, con tal exigencia de dedicación y atención que constituye una fuerza poderosa, casi hipnótica, tremendamente absorbente" (Aguaded, 1999: 236, citant Pérez Tornero, 1994: 92). El receptor actiu, però, hauria d'estar assenyat i, a més d'activar l'interès, dominar el codi televisiu: "Frente al frecuente y rutinario consumo del medio televisivo de una manera automática, mecánica y sensitiva, saber usar la televisión significa, en cambio, mucho más. "Requiere, en primer lugar, un acto consciente, no automático ni reflejo, un acto de voluntad intencional dirigido por un propósito. En segundo lugar, necesita partir de una cierta comprensión de su lenguaje, de sus estructuras signicas y discursivas. Finalmente, demanda conocer el funcionamiento del medio y las posibilidades pragmáticas que ofrece. Y todo ello de una manera práctica y global" (Aguaded, 1999: 272-273, citant Pérez Tornero, 1994: 38). El mateix autor apunta les competències que el receptor televisiu hauria de posseir per descodificar els missatges: "1. Las competencias globales, entendidas como el desarrollo de las habilidades necesarias para enfrentarse al proceso de aculturación que generan los medios de comunicación en su diversidad; 2. Las competencias diacríticas, centradas en el funcionamiento del medio televisivo en relación con su especificidad respecto a los otros mensajes de los medios; 3. Las competencias específicas, centradas en la categorización del discurso televisivo, lenguajes, en su tipología, géneros, etc.; 4. Las competencias analíticas, centradas en el mensaje televisivo como un texto que combina armónicamente diferentes componentes para producir una unidad significativa y comunicativa; 5. Las competencias evaluativas, por las que el telespectador es capaz de juzgar lo que ve y entenderlo en el conjunto de sus actividades culturales y analíticas" (1999: 274-275). Aquesta mateixa és la idea que proposa Ferrés a les seues obres i, com a solució aposta, a l'igual que fan molts altres autors, per una educació audiovisual a l'escola: "El desfase de la institución escolar se pone de manifiesto en el hecho de que hace algunos lustros, cuando la cultura escrita era dominante, había un índice muy elevado de analfabetismo. En la actualidad este índice se ha reducido notablemente, pero hoy la cultura socialmente hegemónica es la audiovisual; y hoy en día hay una gran masa de analfabetos audiovisuales" (1994: 8).

para crear marca o producir valores intangibles pero sólo es verdaderamente rentable cuando genera transacciones comerciales. Desde esta perspectiva la televisión digital puede llegar a superar con ventaja los recelos derivados de la seguridad y del derecho a la intimidad que han frenado el comercio electrónico a través de internet mediante terminales informáticos convencionales (Arnanz, 2022: 61).

A pesar de tot això, hi ha d'altres autors que continuen sent escèptics sobre la introducció d'aquesta suposada interactivitat del telespectador i, si més no, la matisen dient que no es pot titllar d'autèntica interactivitat la comunicació que es podrà arribar a establir entre la persona i la màquina:

La interactividad que se presenta como la panacea democratizadora de la comunicación con el advenimiento de la sociedad de la información no debe nunca confundirse con la interacción social. [...]

La verdadera interactividad conlleva una determinada acción social entre varias personas o grupos sociales, mientras que la interactividad que se nos anuncia como algo realmente revolucionario se refiere exclusivamente a las relaciones hombre-máquina. La televisión a la carta o un sistema operativo presentan algunas ventajas interactivas en la relación entre los usuarios y la recepción de nuevos "textos" comunicativos, pero no implican interacción alguna más allá del ajuste de la oferta retrospectivamente a la demanda, y una cierta influencia indirecta por esa vía hacia la producción audiovisual. Por el contrario, la comunicación telefónica es realmente interactiva porque la información que se transmite y la forma de hacerlo condiciona los dos puntos de la información. La televisión interactiva despliega un importante menú a través del cual el usuario puede "navegar" entre la gama de alternativas, pero no puede intervenir, no puede interactuar (Álvarez Monzoncillo, 1997: 246).

1.4.1. L'especificitat de la recepció televisiva

La recepció televisiva, realitzada amb una mínima separació física entre el monitor i el telespectador, esborra la distància psicològica, com a resultat del poderós procés d'identificació que vertebrava la interacció discursiva. Aquesta separació permet l'aparició de determinats obstacles en moments puntuals que dificulten la captació del missatge audiovisual. Sorolls externs i persones que passen pel davant de la pantalla són fets ben normals en la recepció quotidiana que es fa del discurs televisiu que, consegüentment, la distorsionen i acaben imposant una sèrie de trets característics i essencials d'aquest discurs:

La domesticidad de la fruición televisiva se traduce en frecuentes interferencias visuales o acústicas de estímulos del hogar, tales como el timbre del teléfono o de la puerta, la luz ambiental, las voces de la casa, etcétera. Ello conduce a una fruición televisiva semiatenta e imperfecta, en contraste con la fruición cuasihipnótica del cine (pantalla grande, oscuridad de la sala), lo que se convierte en un argumento en favor de los mensajes redundantes, de

los contenidos poco complejos, y en general de los programas que exijan poca atención o esfuerzo intelectual (Gubern, 1987: 364-365).

Potser per això, la tendència actual porta a alguns dels components familiars a obtenir el seu propi aparell televisiu per tal d'allunyar-se del grup i gaudir de la recepció en solitari¹⁴⁵. D'aquesta forma, es pot abstraure de les possibles interferències i gaudir millor de l'espectacle audiovisual, la qual cosa aniria en contra de la tesis que defensen la major part dels estudiosos en afirmar que la televisió és un mitjà socialitzador molt potent o que la família és el receptor televisiu ideal i per excel·lència (Aguaded 1999).

Paral·lelament, la tècnica intrínseca del mitjà televisiu comporta que la imatge no siga de bona definició, la qual cosa limita tecnològicament una correcta decodificació per part del telespectador¹⁴⁶, tot i que McLuhan opina tot el contrari, que “la baja definición de la televisión asegura un elevado grado de implicación de la audiencia” (1996: 325). A més, de la importància d'allò visual es desprendria una conseqüència directa pel que fa a la comprensió del missatge: “la televisión, debido a la importancia perceptiva de la imagen, prima la contemplación sobre la explicación, la reflexión o la participación. Lo ostensivo tiende a suplantar a lo reflexivo” (Gubern, 1987: 367-368)¹⁴⁷, cosa que portaria a la llei del mínim esforç, en paraules de Roman Gubern, en la recepció televisiva¹⁴⁸.

¹⁴⁵ Bona part dels autors han parat esment a aquesta tendència, sobretot pel que fa als infants i als adolescents. Així, segons les dades que aporta Fernández Cavia (2005), el 21% dels nens castellans d'entre 11 i 13 anys tenien televisor a la seua habitació l'any 1996. L'any següent aquest percentatge ja havia augmentat sensiblement, ja que el dels espanyols d'entre 10 i 14 suposava un 31,5%. En l'àmbit internacional són remarcables els exemples dels adolescents nord-americans de 12-19 anys, amb un 62% l'any 1994 i, sobretot, els nens britànics de 9-14 anys, dels quals el 89% posseïa un aparell de televisió a la seua habitació l'any 2002.

¹⁴⁶ La poca definició de la imatge televisiva acaba imposant, en última instància, la grandària de la pantalla del monitor per minimitzar-la en la mesura del possible: “Observando la pantalla de un televisor con una lupa se constata que la imagen está construida con un mosaico o una trama regular y alveolar [...]. La baja definición de la imagen televisiva condiciona su poder de resolución y su tamaño” (Gubern, 1987: 345). Finalment, aquesta reduïda grandària acaba comportant l'establiment d'una distància ideal del receptor respecte del monitor per tindre una correcta visió: “Pero el tamaño de una imagen no debe valorarse jamás en términos absolutos, sino relativos a su tamaño retinal en el ojo del observador, lo que introduce la variable de su distancia a la imagen. Se estima que el ángulo óptimo de visión en las salas de cine es de unos 15°, lo que corresponde hacia el centro de la sala, aunque a muchos cinéfilos les gusta aproximarse más a la pantalla. En líneas generales, puede decirse que la imagen cinematográfica subtiende un ángulo que oscila entre los 15° y los 45° para el ojo del espectador. El espectador de televisión suele sentarse normalmente, en razón de la definición de la imagen, a una distancia del televisor que hace que su pantalla subtienda un ángulo de unos 9° a 11°, angostura que es en promedio inferior en más de un tercio al ángulo de visión cinematográfica, angostura agravada además por el gran entorno de perturbadores estímulos visuales caseros que rodean a la imagen doméstica. Pero también debido a la baja definición, y dentro de los umbrales perceptivos críticos, los contornos de la imagen –su precisión contornual– son tanto más precisos cuanto menor es su tamaño, aunque a expensas de la legibilidad de los detalles pequeños” (1987: 346).

¹⁴⁷ Per a un major aprofundiment i estudi d'aquesta idea es poden consultar les dues obres de Ferrés (1994a i 1996).

¹⁴⁸ Aquesta llei del mínim esforç s'accentua encara més si cap per l'aparició del comandament a distància, que produeix múltiples conseqüències en la recepció del discurs televisiu: “Los efectos de este telecontrol son, principalmente: 1) elimina el esfuerzo físico necesario (incorporación y aproximación al televisor) para la conmutación de canales; 2) agudiza con ello la competitividad práctica entre los canales para el telespectador; 3) favorece con ello la fragmentación de la programación por parte del espectador; 4) facilita por tanto la inestabilidad de la atención y de la concentración; 5) elimina o disminuye la ventaja del primer canal en aquellos aparatos cuyo encendido se produce sobre tal canal; 6) reduce la incidencia de los espacios publicitarios, utilizados generalmente por el telespectador para explorar otros canales (o para satisfacer necesidades fisiológicas o realizar otras tareas)”. Per això, finalment, el comandament a distància “maximiza el triunfo del principio del mínimo esfuerzo y promueve el triunfo de lo más sensacionalista sobre lo más pausado, contemplativo o reflexivo” (Gubern, 1987: 366).

Al mateix temps, cal tindre en compte la forma de recepció fragmentada que normalment es porta a terme, el consum “a trossos” que proposava el professor González Requena (1988), amb unes fissures accentuades encara més mitjançant el comandament a distància i el *zapping* intrínsec que comporta:

No se han estudiado suficientemente las causas y las prácticas del zapping porque sólo el 20 por ciento de los que utilizan el mando a distancia lo hace para evitar la publicidad. El zapping permite también una fragmentación mayor a la hora de ver los programas de televisión. El mando a distancia ha potenciado notablemente la segmentación de las audiencias en la medida que los telespectadores “saltan” de canal sin ninguna racionalidad en la mayor parte de los casos (Álvarez Monzoncillo, 1997: 248).

Així, la majoria de les aproximacions que les persones fan al mitjà televisiu es produeixen com un divertiment, com una activitat d’oci i no com una activitat de lectura o descodificació¹⁴⁹. Aquest tret comporta, juntament amb el fet que es tracta d’un espectacle domèstic regit per la “lleï del mínim esforç”, que el seu consum augmente quantitativament i que el mitjà es convertesca, consegüentment, en una mena de focus “addictiu i passiu” per al telespectador:

[...] la televisión tiene un fuerte poder adictivo, que se manifiesta en el segmento social de los telespectadores incondicionales. La imagen del telespectador pasivizado en una butaca, contemplando de modo acrítico y casi narcotizado los programas consecutivos de una cadena, cualquiera que sean sus géneros y contenidos, y sumido en un letargo o relajamiento audiovisual, ha suministrado un estereotipo social que ha permitido acuñar expresiones tan gráficas y despectivas como *teleadicto*, *vidiota*, *teletonto*, *telepaciente* y *caja tonta* (Gubern, 1987: 366-367).

Aquesta addicció i consum temporal dilatat no comporta, paradoxalment, “una mejor interpretación y captación de sus mensajes” (Aguaded, 2000: 221). Contràriament, el que sí que suposa és deixar de banda o en un segon terme altres activitats més culturals i enriquidores per a l’intel·lecte, com poden ser la lectura, les tasques de l’escola en el cas dels xiquets o l’esport cosa que, al mateix temps, suposaria una major dependència del mitjà. Així, “es razonable suponer que el creciente tiempo de exposición a este medio que se detecta en las democracias industrializadas, tiende a reducir correlativamente la presencia de otras concausas (lecturas, conversaciones, etc.)

¹⁴⁹ Álvarez Monzoncillo para atenció a les implicacions econòmiques que té aquesta forma d’entreteniment, si més no pel que fa a les televisions públiques ja que, lluny de convertir-se en una activitat gratuïta, és pagada també, si bé de forma indirecta, per part dels receptors: “La televisión vino a ocupar un espacio importante en el tiempo de ocio de la mayor parte de los ciudadanos y, todavía hoy, sigue siendo, en términos cuantitativos, la principal actividad ligada al ocio. El tiempo de consumo de televisión se percibía y se percibe aún como gratuito en casi todos los países europeos occidentales porque los gastos de los anunciantes, aunque se cargan indirectamente en los productos, no se perciben como un pago directo y el canon se siente como un impuesto adicional razonable en los países donde existe tradición de cobrarlo por la disponibilidad de un servicio de televisión protegido de una excesiva presión comercial” (1997: 99).

y a reforzar con ello el poder manipulador de la televisión como ventana privilegiada del mundo y como gran colonizador del tiempo de ocio” (Gubern, 1987: 371)¹⁵⁰.

Segons l'actitud que els telespectadors prenen a l'hora de la recepció, Bryce va dividir les famílies en dos grans grups: les que mostren una tendència monocromàtica respecte del temps de recepció i que per tant la planifiquen i la fan funcionar com una mena de rellotge vital i aquelles que mostren una tendència policromàtica, és a dir, que realitzen múltiples activitats simultànies a la recepció i que rarament la planifiquen (Morley, 1996: 382)¹⁵¹.

Segons Pérez Carreño, si el receptor aporta atenció i interès al consum televisiu, la interpretació dels seus segments es pot aconseguir, sempre assignant una lectura particular, i mai no global o ideal. Aquest autor analitza la intencionalitat per portar a terme la descodificació del missatge¹⁵²:

[...] un objeto es interpretable si *a)* hay una convención previa sobre la forma de su interpretación o *b)* no habiendo tal convención, la comunidad considera razonable, o cuanto

¹⁵⁰ Aquest poder manipulador entra en col·lisió amb la voluntat de recepció que hi havia per part del telespectador, que es relaciona estretament amb els factors d'interès i d'atenció. Aquests factors el poden conduir a fer una recepció activa o passiva, segons s'articulen i, per tant, poden maximitzar o eliminar en gran mesura tots aquests entrebancs. Segons l'interès i previsió amb què es fa l'acostament, l'actitud és una o una altra: les emocions, els sentiments, les preferències, les opinions que formule i fins i tot el comportament que se seguirà variarà de forma notable segons siga aquesta actitud. Es pot deduir ja, per tant, com de volàtil i variable pot arribar a ser la recepció televisiva des del mateix començament. És per això que les empreses que es dediquen a l'audiovisual entenen que tot aquest món comporta un risc altíssim a l'hora d'invertir-hi, perquè els factors que influeixen són tan nombrosos i heterogenis que no permeten establir una relació qualitat/preu/èxit clara (Bustamante: 1996).

¹⁵¹ L'ús televisiu que fa cada família depèn, segons Lull, de les característiques particulars de cadascú i per això aquest autor distribueix les famílies en dos grans blocs: aquell en què els integrants faciliten el diàleg –*concept oriented*- i aquells que no ho fan –*social oriented*-: “las familias utilizan de modo diferente la televisión, dependiendo de su predisposición a comunicar (...) de sus miembros. Las familias *concept oriented*, que manifiestan una marcada predisposición al diálogo y una distribución más flexible de los roles, tienden a utilizar el medio televisivo como una ocasión de encuentro, de confrontación y de debate; como un modo de poner en acción las reglas y los valores y como un medio de socialización. Por el contrario, las familias *social oriented*, cuyos componentes están menos acostumbrados a comunicarse entre sí y que presentan una estructura jerárquica más rígida, utilizan la televisión para reforzar las disposiciones ya existentes, como una vía de escape para evitar el diálogo, una válvula de desahogo de tensiones y conflictos” (Cassetti, di Chio, 1999: 226). D'altres autors, fins i tot afirmen que és un mitjà que ajuda a interrelacionar tots els components de la família, ja que aporta temes sobre els quals parlar, programes i personatges sobre els quals conversar. En aquest sentit, la televisió podria funcionar com un element cohesionador de la família de primer ordre, com afirma Ernest Dichter: “sirve como un agente curativo en la moderna familia conflictuada. Después de la cena familiar, durante la cual muchas hostilidades latentes en diferentes miembros estallan, la televisión logra desarrollar un cierto diálogo entre los componentes e introduce una mayor unidad familiar. La televisión tiene la virtud de aplacar las disputas, de entrelazar a la familia en una especie de situación de compromiso. Actúa como un tranquilizante familiar, como un elemento pacificador. También es un pacificador personal. Mucha gente dice haberse quedado dormida mientras miraba televisión” (1968: 340). Finalment, i al costat d'aquestes opinions favorables al mitjà televisiu apareix tot un altre corrent oposat que basteix les seues idees en reflexions que tendeixen a afirmar que no només no cohesionen la família sinó que, lluny d'això, contribueix a fragmentar-la i separar-la. En aquest sentit, són ben exemplificadores aquestes línies de Roman Gubern: “sus miembros [de la familia] suelen estar muy débilmente comunicados entre sí por la polarización de su atención hacia el televisor, de modo que se hacen compañía física, aunque estén realmente incommunicados por la presencia del televisor y muchas veces en silencio. En el mejor de los casos, la conversación de la familia es estimulada artificialmente por el mensaje emitido por el aparato, que representa temas o intereses ajenos a los específicos de sus miembros, de modo que genera habitualmente una conversación altamente despersonalizada. En la conversación convencional e impersonal de las familias ante el televisor, toman como referencia o inspiración lo que aparece en la pantalla y sus palabras rebotan en ella como en una pared de frontón. Es una conversación mediada y no directa o espontánea, sobre sus asuntos personales. Es más bien, por lo tanto, un simulacro de comunicación familiar” (1987: 365).

L'ús que en fan els individus i les famílies de la televisió no és estranya als estudiosos del mitjà ni tampoc, consegüentment, als seus treballadors i dirigents, que basteixen els seus discursos tenint-lo en compte: “La amplitud de la oferta televisiva a partir de los años setenta acabaría colocando a los productores de tener que elegir entre un espectador «atento», pero que sólo disponia de un tiempo limitado para ver televisión, o un espectador «distráido», que iría acentuando progresivamente su simbiosis con el medio, hasta acabar integrándolo plenamente entre sus actividades cotidianas: ver el telediario durante las comidas, utilizar el serial para estructurar las tareas del hogar, seguir un concurso mientras se comenta la jornada con el resto de la familia, etc.” (Lacalle, 2001: 27)

¹⁵² En termes similars parlava González Requena (1989) a l'hora d'atorgar-li sentit al contingut del mitjà.

menos posible, alguna interpretación. No es, por tanto, necesaria la existencia de una regla concreta para cada caso. Considerado en términos de intencionalidad, lo esencial no es la intención del creador del representamen sino del intérprete (1988: 56).

L'interés aniria lligat a la recepció que el telespectador fa d'un determinat programa i és el que determinaria, com afirmava González Requena (1989: 10), l'establiment o no de llaços relacionals entre el mitjà i la persona i, per tant, llaços en termes "atencional" ¹⁵³.

Paral·lelament, també hi hauria d'altres factors que no dependrien directament ni de l'interés ni de la voluntarietat per portar a terme la recepció. Es tractaria, com molts estudiosos han apuntat, del context, que pot ser d'allò més variat però que, en última instància, pot determinar en gran mesura el(s) sentit(s) del text televisiu, ja que predisposa en el destinatari "actitudes comunicativas no atribuibles al texto, sino a las situaciones del consumo en la cual se coloca el texto" (Bettetini, 1984: 44). D. Morley estudia detingudament aquest concepte i afirma que és l'element més important en la recepció dels textos televisius, a propòsit dels estudis cinematogràfics fets prèviament:

Predominantemente, en la teoría del filme, el objeto considerado ha sido el texto, es decir, el filme. Y yo sostengo que es tan importante examinar *el contexto en que se mira* como *el objeto que se mira*. Dicho de una manera sencilla, tradicionalmente las películas se vieron en ciertos lugares, y la comprensión de tales sitios tiene que ser una parte esencial de cualquier análisis de lo que significó ir al cine. Quiero decir con esto que la noción general de la «sala cinematográfica» es tan significativa como la cuestión misma del «filme» (1996: 228) ¹⁵⁴.

Per tant, els infinits contextos que es poden donar comportarien una infinitat de recepcions i, sota aquest punt de vista, D. Morley parla de modalitats de veure:

Puesto que miramos televisión con diversos grados de atención y a menudo realizamos al mismo tiempo otras actividades, puesto que la televisión es un medio doméstico y nuestra relación con ella está sujeta a las exigencias de nuestra vida cotidiana, no podemos sino reconocer que, a falta de un término mejor, tenemos que hablar de modalidades de ver televisión. Para reconcebir el problema de la «lectura» en relación con la televisión o con

¹⁵³ Per la seua banda, Saperas (1987) creu fermament que aquest interès ajuda a bastir el coneixement dels receptors i, consegüentment, a augmentar les diferències cognitives entre les persones, si més no pel que fa als temes d'actualitat, segons s'incorpore o no a la recepció. Al mateix temps, Vilches posa en dependència de l'atractiu formal del missatge televisiu els elements de l'interès i de l'atenció en els següents termes: "En general, la acción representada por objetos y personas en la pantalla, así como los cambios de escenas, temas y acontecimientos suscita la atención de los espectadores, mientras que las escenas complejas, los diálogos largos, las canciones y bailes la hacen disminuir" (1993: 68).

Amb tot, McLuhan va encara més lluny en afirmar rotundament que depenent de la forma en què es fa la recepció dels mitjans de comunicació depèn el futur de la humanitat: "No es ninguna exageración decir que el futuro de la sociedad moderna y la estabilidad de su vida interior dependen en gran parte del mantenimiento de un equilibrio entre el poder de las técnicas de comunicación y la capacidad de reacción [i d'interpretació dels missatges] del individuo" (1999: 41).

¹⁵⁴ J. Ferrés relaciona la voluntarietat, l'interès i l'atenció del telespectador a l'hora de portar a terme la recepció amb el context, per a ell cabdal: "La cuestión de los contextos tiene una importancia capital en la comunicación televisiva. No sólo porque en los mensajes de las comunicaciones audiovisuales se produce una transferencia de valores del contexto a las realidades representadas. También, porque, además, en la cultura occidental la propia televisión funciona como contexto que condiciona la interpretación de la realidad cotidiana" (1996: 67).

otros medios, debemos atender entonces a los mecanismos que nos llevan a comprometernos con ella: las maneras en que la audiencia incorpora (atenta o desatentamente) los sentidos que le ofrece el medio y en que los construye partiendo de esa incorporación (1996: 301).

1.4.2. La relació espectacular i la identificació del telespectador

A pesar que el discurs televisiu es consumeix sense possibilitat d'interactuar simètricament, hi ha un element que, activat *voluntàriament* per la mateixa televisió, aboca a una relació espectacular que posa en funcionament l'emoció i els sentiments en detriment de la racionalitat: la mirada directa dels seus delegats –els presentadors i les presentadores.

Així, simbòlicament s'estableix *ab initio* una relació entre les dues instàncies que és, segons Bettetini, immanent a qualsevol text, ja que implícitament l'enunciador hi demanda irrevocablement un enunciatari. Aquest s'allunya, segons l'italià, d'una perspectiva passiva i enceta de manera immediata una “conversa textual”, sempre diferent i fins i tot més o menys independent del text:

El consumo de un texto se ha interpretado como un intercambio dialógico entre emisor y destinatario, como una «conversación» entre el destinatario y el simulacro del enunciador que el texto representa dentro de sí. Cuanto más se adecua el destinatario al proyecto de conversación del enunciador, tanto más su producción simbólica se acopla al modelo del enunciatario a su vez representado en el texto. Por el contrario, bien sea en la tradición del consumo «textual», bien en la actualidad del consumo fragmentario, la producción simbólica del espectador se libera del planteamiento inmanente del texto y se constituye en forma más o menos independiente y más o menos alternativa (1984: 16).

Una mirada a càmera que trenca la il·lusió del món real i que (de)mostra que allò no és “res més” que ficció passa a ocupar un lloc preeminent en aquest context i desfà aquesta il·lusió interpel·lant directament els telespectadors: “Mientras la paleotelevisión hablaba «sin mirar a la cámara», la neotelevisión lo hará «mirando a la cámara» (Gavaldà, 1998: 120)¹⁵⁵.

Un bust mòbil passa a ocupar la major part del temps a la pantalla i de l'espai a l'enquadrament. Un guinyol semblant al cap d'una persona condueix ara tot el discurs que passa a través del rectangle de joc i estableix un diàleg sensorial directe amb els espectadors, de manera que es configura com l'antropomorfització de “la institució que

¹⁵⁵ La mirada s'unirà a la posada en escena per a configurar-se com unes de les marques principals de l'emissor. El mateix Gavaldà acaba afegint, amb el recolzament d'Eco (1986), la següent afirmació: “Ahora hay que estar en contacto con esa mirada que, de modo permanente, nos convoca desde esa ventana resplandecientemente opaca, con esa mirada cuya puesta en escena será mostrada permanentemente como prueba de la «veracidad de la enunciación» (2002: 125).

me habla –pero también del mundo espectacular que se me ofrece-, del mediador comunicativo entre el entrevistado –o el hecho- y el espectador” (González Requena, 1988: 106). Una cara que suposadament té el seu cos al fora de camp homogeni però que rares vegades es mostra i del qual ni tan sols es donen “pistes” per tal de poder reconstruir-lo, ni que siga mentalment. Sinècdoque pura i dura feta amb una grandària des-realitzada que dramatitza i dóna més força a allò que diu, alhora que apropa els personatges de l’espai domèstic¹⁵⁶.

Els ulls passen a ocupar el lloc central, les zones àuries més estratègiques, i hi posen tota la força d’atracció per tal que els espectadors a distància unesquen directament i irremeiablement els seus ulls amb els electrònics. Uns iris brillants i blaus encisen com si d’un conte de fades es tractara. El micròfon a la mà amb el logotip de la cadena, la mosca cantonera i el famós “Salvador Cot, TV3, Parlament de Catalunya” acaben de configurar el rol del canal, el rol de l’emissor.

Tot tendeix irremeiablement a estructurar el contingut televisiu com un espectacle, un espectacle audiovisual al qual tots tenen accés, perquè la televisió està sempre al seu lloc. Autorreferencialitat constant i legitimació pròpia que porta a l’establiment d’una jerarquia per a totes les veus, on el locutor acaba convertint-se en el mediador ineludible entre l’emissor real, el canal, i el telespectador que, a l’altra vora de la pantalla, rep els estímuls audiovisuals. La seua aparició es fa tan contínua, tan “real” i tan atractiva i seductora que arriba a “ser reconocida por el espectador en clave delirante”. S’articula, així, una mena de desig pel plaer que només el representant del món televisiu pot donar-li a la persona del món referencial: “Aquí, ahora, yo para tí soy, encarno tu deseo, soy, tengo lo que tú, lo que tu ojo, desea” (González Requena, 1989: 76)¹⁵⁷.

¹⁵⁶ J. González parla en aquests termes d’aquest “bust” protagonista, que acaba configurant-se com una autèntica estrella: “Universalización, pues, del star-system: imágenes de cuerpos ejemplares, tan ejemplares que sólo pueden existir como imágenes: cuerpos que no huelen y que carecen de textura, que desconocen las erosiones del tiempo, que son, en el extremo, tan immaculados como asépticos” (1988:134). Notem, entre altres fets, que al començament del programa la majoria de les vegades apareix escrit el nom del presentador o de la presentadora de manera que no només se’l singularitza sinó que, a més a més, se’l resalta i realça. Per a Ramonet, justament aquesta personalització del presentador és un símptoma més de l’espectacularització dels informatius i, per extensió, del discurs televisiu: “La evolución del estilo de los telediaros, el énfasis puesto sucesivamente en la dramatización y en la espectacularización de las informaciones, así como la personalización de los presentadores, transformó esta emisión en un entretenimiento muy apreciado por una audiencia amplísima” (1998: 103).

¹⁵⁷ La televisió es configura així com l’enunciador –ella de forma general i el presentador o presentadora de forma particular- que sempre està a tots els llocs, que sempre té el poder i que sempre vol enganxar i *enganyar* els potencials enunciataris per tal d’aconseguir controlar-los i crear una veritat dels fets que tracta a la seua imatge i semblança. Aquest enunciator estableix cap al receptor una mirada vigilant continuada, sense descans, omnipresent, com si fóra la mirada d’un déu, en aquest cas amb una naturalesa totalment diferent a la dels déus tradicionals però, en definitiva, amb unes mateixes activitats i accions. Un déu semblant al panòptic de Bentham: “El sentido mesiánico de la misión social del proyecto de Bentham es evidente por su insistencia en el culto y en la formación religiosa dentro de su penitenciaría y, de modo más sorprendente, por el paralelismo subyacente entre su panóptico y la idea de un Dios invisible, omnipresente y todopoderoso. El inspector ve sin ser visto: su presencia, que es también una ausencia, se sustenta únicamente en su mirada vigilante, mientras que los prisioneros están encarcelados tanto en sus celdas como en sus propios cuerpos. No pueden escapar a la mirada vigilante y omnipresente que parece situarse en un mundo incorporeal, aunque penetre en el mundo corporal hasta hacerlo transparente. Hay realmente un inspector... pero desaparece en la «figura

En aquesta mirada directa també es posen en relació dos espais diferents: l'espai catòdic del plató –l'espai homogeni- i l'espai heterogeni en *off* –la casa dels telespectadors- (González Requena, 1988: 99). No obstant, però, el telespectador posa quelcom més que el seu espai –per altra banda profanat amb la penetració del discurs televisiu a qualsevol racó de la casa-: posa, davant la mirada atenta i directa del presentador, la seua pròpia mirada. Immediatament s'estableix una relació d'espais i una relació visual intensa, inseparable, indivisible. Això, narrativament, implica que es dibuixen en el relat dues marques: la de l'enunciador –o del seu delegat-, i la de l'enunciatari. Així ho remarca Jesús González Requena:

[...] la intensificación de las marcas de ambos, enunciador y enunciatario («Yo te digo...»), construyen los perfiles diferenciales de dos sujetos en una relación cierta o deseada (como en la poesía amorosa); la intensificación de las marcas del enunciador y del enunciatario sometidas a la preeminencia de la función fática («Yo contigo...» o «Yo para ti...») *tiende necesariamente a borrar todo perfil diferencial informando tan sólo de un contacto insistente como ámbito –especular- de dos sujetos fusionados en su indiferenciación* (González Requena, 1988: 88).

En aquesta relació espectacular entre el delegat televisiu i els telespectadors es posen en joc les dues mirades recíproques, sobretot mitjançant l'ús del primer pla (González Requena, 1988: 80). És clar, el primer pla de la cara sempre es fa frontalment, és a dir, sempre està en contacte amb els telespectadors, que se situen al lloc preeminent del sofà per poder tindre-ho tot de cara¹⁵⁸.

Mirada directa a la càmera, evocant el seu *contestador* visual, que es troba còmodament a casa. Totalment diferent, per tant, del que ocorria en la paleotelevisió i el que continua ocorrent al cinema, on rara vegada els protagonistes dirigeixen els seus

completamente oscura» que los prisioneros pueden ver. Es el inspector imaginario, este subproducto de la construcción arquitectónica, el que eclipsa la realidad mundana, de modo parecido a la relación entre la idea de Dios y la misión de la Iglesia en la tierra.

El paralelismo religioso va incluso más lejos: Dios es inaccesible pero omnipotente, tal y como lo presenta el Nuevo Testamento. Sin embargo, como el Dios del Antiguo Testamento, el inspector interviene estratégicamente para asegurarse de que su presencia es reconocida. Bentham, por ejemplo, sugiere que ciertas pequeñas infracciones cometidas por los prisioneros pueden ser aparentemente pasadas por alto durante algunos días, animándolos entonces a cometer mayores transgresiones. Finalmente, la Voz emitirá el listado de todas las infracciones cometidas, por lo que cada prisionero se hará consciente de que la impunidad es una simple ilusión y de que incluso el silencio por parte del inspector sólo significa que, por misteriosas razones, ha preferido diferir su intervención: tanto Dios como el inspector lo saben todo, pero ellos mismos son incognoscibles” (Whitaker, 1999: 49).

¹⁵⁸ Per a Roman Gubern, aquesta mirada a la càmera, a més de significar i bastir la relació espectacular entre l'enunciador i el telespectador, ajuda a individualitzar i singularitzar aquest últim: “A pesar de dirigirse la televisión a un amplísimo público masivo, en ciertos segmentos de la programación ajenos a la ficción narrativa actúa para reforzar el sentimiento de individualidad del telespectador, al mirarle el presentador a los ojos, de modo que singulariza e interpela a cada destinatario. La mirada a los ojos de un interlocutor indica en la vida cotidiana intimidad, confianza o franqueza” (1987: 368). U. Eco, en canvi, interpreta aquesta mirada directa a la càmera no només com un llaç cap a la interacció sinó, a més a més, com un mecanisme legitimador de l'actual televisió, àvida per accentuar la veracitat de l'enunciació: “Por el contrario, el caso de quien mira a la cámara es diferente. Al colocarse de cara al espectador, éste advierte que le está hablando precisamente a él a través del medio televisivo, e implícitamente se da cuenta de que hay algo «verdadero» en la relación que se está estableciendo, con independencia del hecho de que se le esté proporcionando información o se le cuente sólo una historia ficticia. Se está diciendo al espectador: «No soy un personaje de fantasía, estoy de veras aquí y de veras os estoy hablando»” (1986a: 206).

ulls a càmera de forma interpel·ladora, fet que posaria en evidència l'entramat ficcional que en tot moment vol amagar-se¹⁵⁹.

Aquest contacte o “simulacre de comunicació” es basteix asimètricament, ja que en ella els dos participants no juguen *ceteris paribus*: mentre que els uns –els telespectadors a les seues cases- posen també en joc el cos –a més de la mirada- els altres –els presentadors- hi participen fonamentalment amb la imatge de les seues cares, perquè “la materialidad significativa de los cuerpos textuales no es sólo de naturaleza extraña, sino además y con frecuencia no relacionable con la de los cuerpos del mundo cotidiano” (Bettetini, 1984: 21). La “insatisfacció” d'aquesta asimetria és la que produeix justament l'inici de la relació espectacular, com afirmava ja en el seu moment Metz:

Es justamente esta insatisfacción, físicamente determinada por el espacio que divide el cuerpo del espectador de los fantasmas del significante, lo que permite a las imágenes entrar en el orden del discurso y al espectador colocarse a su vez en una dimensión discursiva, a integrarse en el papel de productor simbólico. Las huellas de las miradas del sujeto de la enunciación están llenas por las miradas del destinatario, pero la caída de éste en el abismo de la enajenación (el ver cosas ya vistas por otro, con una falsa consciencia de una mirada original) es evitada por el muro de la diferencia entre su corporeidad viva, tangible, y la inmaterialidad de los signos que componen el texto. Como ya había señalado Metz, el espectador tiene necesidad tanto de la satisfacción procurada por la ilusión de la realidad, como por la desilusión ofrecida por la ausencia del objeto y de los cuerpos (Bettetini, 1984: 33-34).

L'ens catòdic s'instauraria en el cos de l'ésser humà a través de la reflexivitat visual, ajudat pel fet que “el espectador está empujado a sentirse sujeto de una enunciación sin ser consciente de su predeterminación”. D'aquesta forma, finalment, “un sujeto de la enunciación sin cuerpo se instaura en un texto como simulacro incorpóreo; en este simulacro se introduce (y se cubre con él) un sujeto destinatario dotado de cuerpo (Bettetini, 1984: 33)¹⁶⁰. La imatge del delegat que apareix al davant

¹⁵⁹ Aquest és un dels elements més importants que diferencia el cine de la televisió, els productes cinematogràfics dels televisius. En termes semiòtics, Eliseo Verón ha dit que aquesta mirada a la càmera es constitueix com una “operación enunciativa, sería al mismo tiempo metaoperación de identificación de un tipo de discurso por el peso de su movimiento de ficcionalización: una especie de prueba del anclaje del discurso en lo real de la actualidad” (1983: 105). Per a Barthes, aquest seria l'element que defineix i caracteritza el cine enfront dels altres mitjans visuals: “no queda excluido que un objeto fotografiado nos mire, es decir, mire el objetivo: la dirección de la mirada (podríamos decir: su domicilio) no es pertinente en fotografía. Si lo es en cine, donde al actor le está prohibido mirar hacia la cámara, es decir, al espectador. Estoy a punto de considerar esta prohibición como el rasgo distintivo del cine. Es un arte que corta la mirada en dos: uno de nosotros mira a otro, no hace más que eso: tiene el derecho y el deber de mirar; el otro no mira nunca; lo mira todo, salvo a nosotros. Una sola mirada llegada de la pantalla y posada sobre mí echaría a perder toda la película. Pero esto no es más que lo evidente. Es posible que, a otro nivel, invisible, como la gallina africana, la pantalla no cese de mirarme” (1986: 310).

¹⁶⁰ En realitat, i seguint l'autor italià, el cos del subjecte de l'enunciació es configura simbòlicament a través del mateix text i de la interpretació que en fa el receptor: “El cuerpo del sujeto de la enunciación puede entonces ser interpretado en la perspectiva de un saber organizado, de un organismo de conocimientos preconstruidos, que se articulan en el texto en un acto discursivo. Este cuerpo es una enciclopedia orgánica, que, para comunicarse con otros, elige la vía de una fantasmaticación simbólica: es el producto de una fractura, de una selección y de un conocimiento del mundo, que se reproduce en el mundo posible del texto. Cuando el texto se muestra al espectador, cuando en la proyección el film se enuncia a alguien, éste, para constituirse en el papel del enunciatario,

dels ulls dels espectadors, imatge seductora, pròxima i inquiridora, evoca els sentiments primaris de la persona que la rep que, *nihil obstat*, podria identificar-se amb ella:

En realidad las pantallas no hacen sino conectar al espectador consigo mismo. No son, pues, más que reproducciones electrónicas de las aguas especulares de Narciso. Es en estos espejos donde el espectador busca, a menudo inconscientemente, recomponer su propia imagen dañada, hallar una identidad nunca del todo conseguida. En la experiencia narcisista la realidad no interesa por sí misma. Interesa tan solo en cuanto espejo en el que uno puede reconocerse del todo o en parte. Al reconocerse en el otro o en lo otro, al sujeto se le revela su identidad como una y como dual al mismo tiempo (Ferrés, 1996: 291)¹⁶¹.

D'aquesta forma s'acabaria desembocant en la funció fàtica de Jakobson, aquella que pretenia mantindre obert el canal comunicatiu entre els diferents participants que hi intervenen per establir, en última instància, la relació espectacular anhelada. Aquesta seria, sense cap mena de dubtes, la que predominaria al discurs televisiu i a través de la qual el telespectador accediria a l'espectacle catòdic i, en definitiva, a qualsevol dels llocs evocats a la xicoteta pantalla. Un telespectador que, en la mesura que participa de la relació espec(tac)ular, seria entés també com una imatge per part de l'enunciador:

A su vez el enunciatario (...) es perfilado en espejo por la estrategia textual presupuesta en esa figura enunciativa que le interpela, en el contexto de una invitación a la identificación: el testigo, el espectador ejemplar modelado por una interpelación que demanda de él una conexión –una escucha, una mirada- permanente.

A través de esta imagen mediadora que asume el enunciador y sobre la que se sustenta el mecanismo de identificación que afecta al destinatario, se establece un vínculo –que (...) se articula a través de una constante actuación de la función fática- que se quiere permanente y a través del cual el enunciatario accede a una ininterrumpida espectacularización del mundo (González Requena, 1988: 48)¹⁶².

interviene organizando a su vez una estructura simbólica, que nace del encuentro del saber enunciatario con el propio: asiste al film y al mismo tiempo lo ayuda a ser texto, a ser acto comunicativo" (1984: 37).

Partint, per tant, del fet que, si més no simbòlicament els dos "jugadors" aposten els seus cossos, la relació acabaria per cristal·litzar de manera exitosa amb l'establiment, per part del telespectador, d'un determinat sentit sobre el text: "El sujeto de la enunciación, inmaterial por definición, no posee un cuerpo. Lo posee por el contrario, obviamente, el sujeto enunciatario empírico, individual o colectivo: pero su incidencia sobre la estructura semiótica del texto audiovisual y, sobre todo, sobre aspectos pragmáticos del verdadero y concreto cambio comunicativo es parcial y problemática.

Metafòricament, se puede atribuir hipotéticamente al sujeto de la enunciación un cuerpo simbólico, constituido por un saber (de estado y de hacer) que se transfiere en el texto y es propuesto al destinatario. El sujeto de la enunciación se hipostasia entonces en un simulacro inmanente al texto, que se propone como fin principal un control de la recepción, sobre todo en lo que se refiere a los aspectos modales puestos en juego.

El destinatario, por su parte, posee un cuerpo, pero debe someterlo a una transformación simbólica para entrar en contacto con los fantasmas de la pantalla y con su universo discursivo. En la dialéctica entre el simulacro del sujeto enunciatario y la prótesis simbólica del sujeto destinatario, se desarrolla la clausura del sentido, pragmática, del texto: en esta operación colaboran también marcas enunciativas externas al texto, más o menos controlables por el sujeto empírico y activas en la producción-definición del sujeto enunciatario" (1984: 60-61).

¹⁶¹ Aquesta imatge seductora, sobre la qual es projecta l'inconscient desvelaria, seguint González Requena, que no està bastida sobre cap codi i que, per tant, no pot demandar cap lectura: "la seducción –lo narcisista, lo imaginario, términos aquí intercambiables- escapa a toda lógica del signo: funciona al margen de todo código, de todo significante, de toda diferencia: sólo conoce el uno de la fusión-incorporación-devoración, termina por ello siendo, en ausencia del significante, necesariamente letal" (1989: 60).

¹⁶² El mateix autor torna a dir, un any després, que en la relació espectacular s'hi insereixen dues imatges, però ara expressat en altres termes: "El acto de consumo de los discursos que los medios ofrecen a sus destinatarios es, además de un acto social, económico y semiótico, un acto psicológico por el cual el sujeto destinatario (los públicos, las audiencias...) acepta ser interpelado por determinada imagen –del enunciatario- y acepta ser interpelado como determinada imagen –del destinatario-; juego de imágenes,

Establerta, doncs, la relació espectacular entre dues imatges, l'enunciatari s'identifica espacialment i especialment amb el destinador, amb la imatge del destinador. S'identifica, realment, “*con (en) una imagen seductora, fascinante y vacía*”. Amb això, “podemos decir, entonces, que, en el discurso televisivo dominante, *el lugar del sujeto de la enunciación* (tanto del enunciador como del enunciatario, que se funden en la identificación especular) *está vacío*: en él nadie habla y, sin embargo, en él el deseo del espectador es constantemente invocado.” (González Requena, 1988: 128)¹⁶³.

Es basteix, aleshores, un canibalisme metafòric, ja que semblants consumeixen semblants visualment i acústicament: “ells” no només són com nosaltres físicament, sinó que també parlen igual que nosaltres¹⁶⁴. Però no es consumeix una realitat física i palpable, sinó que s'engoleix la imatge, la representació de la realitat física i palpable, a pesar que molts no reparen en això. La imatge electrònica és tan seductora, tan habitual, tan seua, que l'home ja no es para a replantejar-se què és realment. La imatge televisiva no és real, simplement *és* (González Requena, 1988). En aquest *status* del ser, l'home es volca simbòlicament sobre els seus representants catòdics, fins i tot amb l'esperança que ells solucionen els seus problemes quotidians (Martín-Barbero i Rey, 1999: 17 i Bourdieu, 1997: 14).

Per altra banda, i seguint les premisses de Roland Barthes, a aquesta relació establerta a través de la mirada s'hi podrien afegir dos usos més. Així doncs, les funcions desenvolupades pels ulls i la mirada que comporten podrien ser dels següents tipus:

espacio imaginario éste en el que ciertas identificaciones constituyen la base de los procesos motivacionales que se juegan en este ámbito” (1989: 35).

¹⁶³ Aquesta identificació espectacular s'inicia a través de la mirada, però no és l'única que actua, ja que aquesta es transforma en “sonido, éste en movimiento, y el gusto en olfato”, perquè els sentits s'activarien de manera encadenada entre ells (McLuhan, 1996: 81). De manera que la dimensió simbòlica del relat “interpela al sujeto no en el nivel de su yo imaginario, sino en el nivel de su ser inconsciente: el sujeto (del inconsciente) emerge, pues, no en la identificación imaginaria con cada uno de los otros que constituyen los diversos personajes, sino en el reconocimiento de la cifra (de la trama, del complejo) que los estructura en lo simbólico: es allí donde reconoce, más allá de los espejismos imaginarios constituidos por la sucesión de otros especulares, al gran Otro” (González Requena, 1988: 126-127). Per a més informació, també es poden consultar les obres d'Adorno (1969) i de Ferrés (1996).

¹⁶⁴ La semblança que s'interposa en aquesta relació no es basteix de forma metafòrica sinó de forma real, perquè molts dels representants del món televisiu són semblants –físicament i vitalment– als mateixos telespectadors. I hui en dia més encara, davant del fet que participants “normals” de concursos de gran èxit, com *Gran Hermano* esdevenen, poc de temps després de la seua finalització, presentadors i col·laboradors de programes de la mateixa cadena: “María, yo sé que muchas de las personas que nos están viendo se van a ver reflejadas en tu situación”, s'afirmava en el programa *Sabor a ti* en una secció que analitzava alguns segments de *Gran Hermano* (Lacalle, 2001: 40). Anteriorment, però, la mateixa autora ho diu amb major claredat: “Los procesos de proyección que se establecen entre el espectador y los protagonistas de las historias de la televisión ya no son meramente simbólicos, porque cualquiera podría ocupar realmente el lugar de los concursantes de *Gran hermano*: Silvia se parece a nuestra peluquera; Vanesa es como la panadera de la esquina; Iván nos recuerda al chico que pone copas en el lugar donde veraneamos y Mabel encarna la típica ama de casa que tiene la oportunidad de ser *reina por unas semanas*” (2001: 18).

La ciencia interpreta la mirada de tres maneras (combinables): en términos de información (la mirada informa), en términos de relación (las miradas se intercambian), en términos de posesión (gracias a la mirada, toco, alcanzo, apreso, soy apresado): tres funciones: óptica, lingüística, háptica. Pero la mirada siempre busca: algo, a alguien. Es un signo inquieto: singular dinámica para un signo; su fuerza lo desborda (1986: 306).

La primera de les funcions, l'òptica, és la més bàsica, la que permet la persona informar –donar forma- al món referencial¹⁶⁵. La segona, la lingüística, és la que ha permès posar en comunicació, en relació, el telespectador amb el discurs televisiu. Finalment, la tercera, l'hàptica, és la que permet posseir quelcom o, més en concret, alguna persona. És aquesta tercera de les funcions la que assoliria, finalment, la mirada televisiva i la que, fins i tot podria afirmar-se, mouria tot l'entramat, per tal d'apoderar-se de la mirada del telespectador de forma continuada i, per tant, fidelitzar-lo primerament a un determinat programa i en última instància a la cadena.

Si el telespectador pot veure, els presentadors també poden, com s'ha dit, veure'l: “si aceptamos que podemos ver aquella colina, en realidad postulamos al mismo tiempo que podemos ser vistos desde ella” (Berger, 2002: 15). La visió d'aquests, però, es converteix en una arma de doble tall: en la mesura que el discurs televisiu es perllonga al llarg de les hores del dia, de les setmanes, dels mesos... la seua capacitat de vigilància i de contacte visual a l'interior de les cases també es multiplica indefinidament. I més encara des del moment en què es consumeix una representació i que, per tant, solament s'estarà portant a terme una experiència vicària¹⁶⁶. Així, sota la mirada dels presentadors, la televisió passaria a exercir una contínua vigilància simbòlica a les llars de les persones¹⁶⁷. Vigilats perennement, els telespectadors també

¹⁶⁵ Aquesta primera funció és la que s'ha transmès a través dels temps, d'època en època. Debray situa el seu origen en la Grècia clàssica: “La Grecia antigua pasa por ser con todo derecho el país de lo visible y de la luz; el país en el que lo divino se da a contemplar, mientras que entre los judíos y los árabes del desierto es sólo evocado con palabras. «Todos los hombres desean naturalmente saber», dice Aristóteles al principio de la *Metafísica*. Prueba de ello es la primacía del ver. «No sólo para actuar sino incluso cuando no nos proponemos ninguna acción, preferimos la vista a todo lo demás. La causa de ello es que la vista es, de todos nuestros sentidos, aquel que nos permite adquirir más conocimientos y nos descubre una multitud de diferencias». Los griegos separan la vista de la experiencia y de la acción para unirla al conocimiento de las causas y de los principios. El ojo, órgano de lo universal, libera de lo empírico. Gracias a él, el sujeto accede a la objetividad. El deseo de ver es deseo de verdad. La evidencia es el reordenamiento óptico de las apariencias, teoría. En cuanto que va de la sombra a la cosa, la mirada des-vela y hace que se manifieste la *a-letheia*, la verdad. Idea y forma, *eidos*, es la misma palabra. El *theatre*, una invención helénica, es el lugar en el que se puede ver una acción. Como la historia, el relato de aquel que sabe porque antes ha visto. Y Hades o el infierno, en sentido inverso, el lugar invisible en el que se vaga a ciegas (*A-ides*). La Grecia antigua, o el triunfo del ojo, al que Occidente debe haber tenido en la ciencia por ideal y fundamento. La primera sociedad del espectáculo, madre de la especulación: ésta es la explicación de aquél” (1994: 151-152).

¹⁶⁶ J. González Requena també para atenció a aquesta experiència vicària que el telespectador accepta com a tal: “Y como en todo espacio kitsch, lo hipersignificado, por su misma hipersignificación, se afirma inverosímil: no importa, pues esta experiencia no pretende ocultar su carácter vicario, sino afirmarse en él: los aplausos y las risas en off siguen presentes aún cuando se hace evidente la ausencia de espectadores que puedan proferirlos, el play back se exhibe sin reparo en el ámbito del video-clip... El espectador sabe y acepta que el espectáculo no puede ofrecerle experiencia directa alguna –aun cuando, sin embargo, tiende a conformarse con esta experiencia vicaria” (1988: 103).

¹⁶⁷ Aquesta idea sembla una analogia calcada al que Whitaker anomena a la seua obra *panòptic*, pres de l'obra d'un altre autor, Bentham (1989), la definició del qual sembla feta “a la carta” per exemplificar en paraules tot el que està dient-se: “El panòptico es una especie de teatro cuya representación consiste en «la ilusión de una vigilancia permanente: los prisioneros no están realmente bajo una vigilancia constante, simplemente piensan o imaginan que lo están». El objetivo es la disciplina o el adiestramiento. Mientras los prisioneros teman que pueden ser constantemente observados y que se les puede aplicar castigos por cualquier

són interpel·lats directament moltes vegades a través del so, per veure si continuen enganxats a l'espectacle, si més no físicament¹⁶⁸.

Aquesta tècnica de vigilància es basa no en l'ocultació dels mètodes i accions que es pretenen seguir sinó en la il·lusió, en l'engany, en la mostració d'uns mètodes i accions que suposadament se seguiran però que finalment es deixaran de banda. D'aquesta forma, els "enemics" –els telespectadors- són "vençuts" més fàcilment, es podrà aconseguir d'ells l'objectiu que es pretén de forma més senzilla¹⁶⁹.

En tot aquest entramat es llançarà la idea que els telespectadors tenen el poder, idea que s'estructurarà per diverses vies. En primer lloc, la mateixa tecnologia del mitjà fa que, les imatges, d'una grandària menuda i poc definides, es perceben com un espill on identificar-se i beure de les aigües de Narcís i, alhora, com a unes icones que són fàcilment assequibles i assolibles, a conseqüència de la seua miniaturització. Com afirma Vilches, "esta misma miniaturización de los objetos [i de les persones] en la pantalla permite que el espectador sienta lo que ve como cosas suyas, como una propiedad sobre la cual él domina" (1993: 92).

En segon lloc, i de manera central, el telespectador s'empassa l'hamet televisiu i resta a les seues xarxes amb la fal·làcia de la interactivitat i, més encara, amb la fal·làcia que el telespectador és l'autèntic cap dels programes. El comandament a distància seria, en aquest sentit, el ceptre que li atorgaria i simbolitzaria aquest poder que, en realitat, es bastiria només com una il·lusió. En la televisió tot està, *de facto*, lligat i ben lligat¹⁷⁰:

trasgresión, interiorizarán las reglas y, de este modo, las penas reales se harán superfluas. En otro sentido, todo el panóptico es en sí mismo un espectáculo teatral en beneficio del público, de personas invitadas para observar.[...] La reeducación o reinserción de los presos es casi de interés secundario, puesto que el propósito fundamental consiste en una reforma moral de la sociedad mediante el edificante espectáculo de la disciplina controlada por la vigilancia. Bentham consideraba que el principio del panóptico podía ser aplicado a otras instituciones sociales, como los asilos, los hospitales, las escuelas y los lugares de trabajo" (Whitaker, 1999: 47)

¹⁶⁸ La majoria dels dies posteriors a l'inici del nou programa de M^a Teresa Campos *Cada dia* d'Antena 3, després d'haver estat alguns anys a Telecinco, la presentadora dirigia repetides vegades preguntes als telespectadors per veure si ja s'havien enganxat "a la seua roda". Preguntes i afirmacions de l'estil: "espero que estén ustedes ahí, conmigo, como siempre". En aquest cas, aquesta vigilància es mostra de forma directa, sense cap mena d'embussos.

¹⁶⁹ Aquesta tècnica és similar a la que usa la política hodierna amb els enganys que provoquen en els ciutadans per tal de portar a terme les actuacions previstes, com afirma Chomsky: "Aquellos que poseen la capacidad lógica tienen que crear ilusiones necesarias y simplificaciones acentuadas desde el punto de vista emocional, con objeto de que los bobalicones ingenuos vayan más o menos tirando. Este principio se ha convertido en un elemento sustancial de la ciencia política contemporánea" (Chomsky i Ramonet, 1995: 15).

És, en definitiva, una mena d'estratègia militar, com proposa Howard a la seua obra i que pot aplicar-se ara *mutatis mutandis* a la televisió: "Cualquier sorpresa se basa en su ocultación, y la "seguridad" es uno de los clásicos "principios de la guerra". Pero pocos comandantes inteligentes se han satisfecho nunca *escondiendo* simplemente sus intenciones o su fuerza, ya que si pretenden imponer su voluntad al enemigo (lo que constituye, en última instancia, el objetivo de cualquier operación militar) intentarán *engañarlo*, introduciendo información falsa en el bando enemigo para que actúe del modo más adecuado para facilitar sus planes.[...] Deberá, por lo tanto, intentar acceder a las interacciones del comandante enemigo con el objetivo de evaluar su apreciación de las posiciones respectivas de cada bando, y entonces, mediante todos los recursos disponibles, hacerle creer una información que le llevará a actuar en conformidad con el plan de ataque realmente previsto. No es suficiente persuadir al enemigo para que *piense* de un cierto modo, sino que es necesario persuadirle para que *haga* ciertos movimientos. El objetivo del engaño (...) consiste en alterar las acciones del adversario" (Howard, 1992: ix).

¹⁷⁰ El mitjà catòdic no permet participar ni escollir al telespectador, com afirmava Debray i, a més a més, el component racional de les seues eleccions s'elimina de totes totes amb l'emoció total i completa que inclouen les imatges, ídols hodierns de la cultura més desenvolupada: "En definitiva, desde el punto de vista de las comunicaciones persuasivas es en el ámbito de las emociones donde se

Las limitaciones de la libertad provienen a menudo de la inducción más o menos inadvertida de deseos y temores. Una cosa es impedir al individuo obrar conforme a su voluntad y otra es condicionar su voluntad para que obre conforme se desea. La diferencia, en el fondo, es sólo de matiz. Los resultados son similares. No hay riesgo alguno en dejar que el sujeto haga lo que quiera cuando se está seguro de conseguir que quiera lo que se pretende que haga.

No puede hablarse de libertad cuando se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee. En esto consiste, en buena medida, la coacción psicológica que ejerce la televisión: en incidir sobre la voluntad mediante la modificación o la canalización interesada de las emociones, de los sentimientos, de los deseos, de los temores.

En definitiva, cuando se coarta la libertad mediante la prohibición y la imposición, se está incidiendo directamente en el hacer. No poder hacer lo que se desea, y tener que hacer lo que no se desea. En las democracias hay otros mecanismos condicionantes de la libertad humana, la persuasión y la seducción, que sólo indirectamente repercuten en el hacer, incidiendo directamente en el deseo o en el temor. Estos mecanismos se expresan en la fórmula: poder hacer lo que se desea porque se desea lo que otros desean que se desee. Por otra parte, la persuasión y la seducción se distinguen entre sí por el uso predominante de la razón y de la emoción como elementos movilizadores (Ferrés, 1996: 18)¹⁷¹.

D'aquesta forma, un programa amb molta audiència tindria enganxades moltes persones "coherents", que sabrien que allò és de bona qualitat. Tanta gent no pot equivocar-se¹⁷². Justament és aquesta afirmació, la que es basaria en l'argumentació que "si un programa té molta audiència és perquè és de bona qualitat" la que ha utilitzat ben sovint la televisió pública espanyola per bastir una programació eminentment comercial (Giordano i Zeller, 1999: 133).

ponen en crisis los mitos de la libertad y de la racionalidad. Incidir sobre las emociones de los demás permite llevarlos a modificar sus deseos, de manera que, creyendo hacer lo que desean, hagan lo que uno desea. Por otra parte, incidir sobre las emociones de los demás permitirá burlar fácilmente su racionalidad. Es cierto que también se puede ejercer influencia sobre los demás incidiendo directamente sobre su racionalidad, pero en este caso choca uno con el control consciente de los interlocutores. Las emociones, en cambio, se mantienen a menudo en el ámbito de lo inconsciente.

Estas consideraciones son de capital importancia cuando se abordan los efectos de la televisión, por cuanto su influencia, intencional o no, consciente o inconsciente, se ejerce desde la esfera de la emotividad. Es desde la emotividad como la televisión puede condicionar la libertad humana. Es desde la emotividad como puede burlar la racionalidad. Es desde la emoción como incide sobre el inconsciente" (Ferrés, 1996: 26-27).

¹⁷¹ Així doncs, el telespectador no té cap poder, ja que ha d'escollir només del plat que se li ofereix i, per tant, no té potestat per configurar-ne de nous. Metafòricament hi ha, en el *Gran Hermano*, el "tú decides quién sale de la casa". Però després d'haver-se decidit prèviament quins concursants poden eixir. L'ull del *Gran Hermano* pot ser el gran exponent d'aquesta afirmació. Què simbolitza aquest dibuix? Que es pot observar en tot moment allò que ocorre a l'interior de la casa, allò que fan els concursants a cada minut? Segurament la resposta correcta no és aquesta. I la prova és ben demostrable: quan practiquen el sexe, quan fan les seues necessitats, quan estan despullats... s'ometen automàticament totes aquestes imatges (Remolar, 2005). Charo Lacalle ho corrobora en el seu estudi del programa: "Las cámaras instaladas en los dos únicos dormitorios de la casa [del *Gran Hermano*] tenían rayos infrarrojos, que permitían observar a los concursantes incluso con las luces apagadas, y también había cámaras en la ducha y en WC, aunque Tele5 no incluyó nunca estas grabaciones en sus resúmenes" (2001: 142).

¹⁷² Per altra banda, la fal·làcia de la racionalitat aplicada a televisió és explicada amb una faula per Ferrés que, ahora, l'aplica a la major part dels discursos socials hodierns: "En muchos ámbitos de la vida humana la racionalidad no es más que una ilusión. Lo que prima es la emoción, disfrazada con el ropaje aparente de lo racional, por la necesidad de aparecer racional ante uno mismo y ante los demás. Esopo aporta un ejemplo clásico de racionalización en su fábula sobre la zorra y las uvas. Cuando, después de intentos infructuosos, la zorra decide abandonar unas uvas que no consigue alcanzar, justifica su abandono con un "¡Están verdes!", poniendo de manifiesto uno de los objetivos más comunes de la racionalización. La necesidad de atenuar la angustia producida por el fracaso, por la lesión de la autoestima" (1996: 24).

PART II

El discurs publicitari

2.1. Els inicis de la publicitat i la seua relació amb la indústria mediàtica

La publicitat s'ha convertit, sense cap mena de dubte, en un pilar ben important en l'entramat social actual, si més no d'aquelles societats més avançades, les que conformen l'anomenat primer món¹⁷³. La indústria publicitària és un fonament estructural determinant de l'economia de la comunicació mediàtica. Estudiosos com A. Mattelart (2000) han remarcat aquest fet analitzant l'evolució de les xifres de la inversió publicitària en la indústria mediàtica i en la mateixa línia es dirigeixen les paraules de Roman Gubern, en aquest cas centrant-se en el cas concret de la televisió:

La televisión se desarrolló desde vísperas de la Segunda Guerra Mundial en una sociedad capitalista, la de Estados Unidos de América, en forma de actividad privada y comercial financiada por la publicidad, y como intersección o superación audiovisual del negocio cinematográfico y del negocio radiofónico, dos negocios ya consolidados en el país, basados ampliamente y por razones de lucro en el entretenimiento y en la diversión más que en la voluntad pedagógica, cultural o de utilidad pública. La financiación de las emisiones por las agencias de publicidad, que aspiran a obtener muy amplias audiencias para sus mensajes, condujo inevitablemente a un modelo basado en el triunfo del sensacionalismo espectacular, en el escapismo euforizante y en la ley del mínimo esfuerzo intelectual (1987: 354)¹⁷⁴.

La publicitat, si bé se situa enmig del maremàgnum de missatges i *informacions* que es reben constantment, ha ocupat un lloc tan central al món actual que, segons alguns estudis, les persones capten més de 1500 estímuls publicitaris al dia, bé de forma conscient, bé de forma inconscient (León, 1996).

Des dels seus inicis¹⁷⁵ la publicitat ha evolucionat de manera paral·lela a les societats, fins arribar al primer punt d'inflexió que influirà directament en l'activitat publicitària: l'aparició de l'invent gutenberguíà, la impremta de lletres mòbils, a mitjans del segle XV, que permetrà una millor i major difusió dels escrits¹⁷⁶. En realitat, aquest

¹⁷³ En aquests termes s'expressa J. L. León: "la publicidad es el elemento más visible de la sociedad de consumo, en este sentido hay una asunción implícita de que lo más visible es lo más relevante" (1996: 13).

R. Castellblanque també pensa més o menys el mateix de l'activitat publicitària, tot afirmant alhora que és moltes coses més que poder: "La realidad es que es un fenómeno muy potente: es motor de la economía, es un arma de información, de seducción y de venta, contribuye en gran manera al cambio de hábitos de consumo de millones de personas, pero también a que disminuya el número de accidentes de tráfico, el consumo de drogas o a recaudar dinero y alimentos para causas humanitarias. La publicidad es información, es comunicación y es poder" (2001: 25).

Per a Herreros Arconada, la publicitat té dues funcions fonamentals en la societat hodierna: "com a institució, d'una banda, constitueix el mètode comunicatiu que necessita el sistema de lliure mercat i, de l'altra, es converteix en l'organisme més evident i representatiu del capitalisme; com a instrument, la publicitat es transforma en el tipus de comunicació necessària, utilitzada al servei de cada anunciament en particular com a eina imprescindible per aconseguir els fins mercantils d'una empresa" (1995: 6-7).

¹⁷⁴ La ràpida inclusió de la publicitat en el context televisiu és, segurament, el motiu principal dels posteriors estudis d'audiència detallats que s'han desenvolupat i que, com es veurà, conformen un dels pilars bàsics en la televisió comercial per guiar les inversions publicitàries i l'èxit dels programes.

¹⁷⁵ Són molts els autors que assenyalen com a punt de partida de l'activitat publicitària l'existència d'un papir egipci trobat a Tebes, amb una antiguitat de vora 3000 anys (Vg. per exemple AAVV, 2000 o Martínez, 1996).

¹⁷⁶ Uns escrits que eren majoritàriament de caire literari, tot i que la publicitat –encara incipient i immadura– va trobar una nou mitjà per mostrar-se i formar-se i, d'aquesta manera, anar estenent-se.

invent va comportar una revolució a diferents àmbits, amb causes i conseqüències ben pregones, sobretot en aquells estats més culturals.

El segon i definitiu punt d'inflexió arribarà al segle XIX, paral·lel a la revolució industrial que triomfarà en aquesta centúria i que significarà el punt d'inici de la publicitat. Entesa en el seu significat més elemental i, potser, més "innocent", la publicitat podria definir-se com *l'activitat mitjançant la qual algú dona a conèixer uns béns i serveis que estan a la venda per tal de convèncer un públic de l'avantatge d'adquirir-los*. Hui en dia, però, aquesta forma bàsica d'entendre la publicitat ha mutat en pro de la consecució i el manteniment d'una societat consumidora que es dirigeix a mantindre la despesa *ad perpetuum*, de manera que la indústria publicitària ha esdevingut, des d'aquest punt de vista, no només un focus de moviments econòmics sinó també ideològics i socials:

[...] podem entendre la publicitat (...) com aquella classe de comunicació col·lectiva que, servint-se de les tècniques artístiques corresponents i de les aportacions teòriques cedides per les ciències humanes, crea missatges persuasius per difondre'ls a través dels mitjans propis i dels de comunicació de masses, amb l'objectiu d'influir sobre la totalitat o un segment de consumidors potencials dels productes o serveis oferts, de tal manera que les persones sobre les quals incideixen els missatges adoptin una disposició favorable en els seus hàbits de compra o de consum, tendents a beneficiar la introducció, manteniment o augment del consum, o la utilització dels serveis emparats sota una marca perfectament identificada que es fa càrrec de les despeses originades per la comunicació publicitària (Herreros Arconada, 1995: 17).

En essència, la publicitat apareix quan es donen les condicions necessàries derivades de la desaparició de les relacions personals i artesanals entre el productor i els consumidors, que són extingides per l'aparició d'un mercat d'àmbit molt més important. Partint d'aquestes premisses, la revolució industrial necessita tornar a especificar i/o redistribuir tots els plantejaments que sostenien les societats, ja que ara es donen uns nous condicionants, totalment diferents dels que havien prevalgut durant segles, que permetran concebre la publicitat *mutatis mutandis* a com s'entén actualment, almenys en els seus punts i trets fonamentals¹⁷⁷:

¹⁷⁷ Tot i això, no s'ha de perdre de vista el fet que els condicionants socials, econòmics, històrics, etc. que inauguren el discurs publicitari són ben diferents dels que hi ha hui en dia, de manera que amb això és fàcil arribar a la idea que també haurà evolucionat bastant en el temps. Bona mostra la tenim en la forma i ús del llenguatge publicitari actual, que s'allunya sensiblement del que es donava en els seus orígens: "Basta trazar dos cortes diacrónicos significativos en la historia de los anuncios comerciales, para advertir que la publicidad primitiva, nacida en torno a la Revolución Industrial, dio origen a un discurso que apenas si tiene algo que ver con el generado, en nuestros días, por la publicidad de la sociedad de la abundancia y del consumo. Sí, en el primer caso, el estado de las condiciones de producción del discurso se valió, casi exclusivamente, de un lenguaje esencialmente informativo y referencial, encargado de notificar la existencia del producto en el mercado, en el otro extremo, la estandarización de los productos, primero, y la saturación del mercado, después, imponen un lenguaje predominantemente connotativo. La similitud y a veces hasta la identidad de los utensilios del mercado no permiten una predicación de tipo denotativo, ya que, en tal caso, sería imposible argumentar la «personalidad» individualizadora de cada marca comercial. De este modo, ocurre que el referente de los productos o servicios es relegado a una presencia mínima e imprescindible, a fin de resaltar la plusvalía psicológica de los valores simbólicos y

La Revolución francesa liberó al comercio de las trabas de las corporaciones. La Revolución industrial duplicó las capacidades de innovación y producción. La coincidencia de ambas revoluciones creó tal situación que desde entonces resulta más fácil fabricar productos que venderlos. Así se explica la aparición del fenómeno de la competencia, cada vez más áspera, entre las empresas [...]. A partir de ahí, se impuso ineludiblemente el recurso a la publicidad (Feliu García, 1984: 35)¹⁷⁸.

Els condicionants que calia per tal de llançar definitivament la publicitat eren, fonamentalment, de caire quantitatiu. A grans trets, es podrien resumir en els tres següents (González Lobo, 1994: 15-16):

1. *La fabricació en massa de productes.* Abans de la revolució industrial, la fabricació artesana de béns a xicoteta escala provocava que es consumira pràcticament tot allò que es fabricava. Amb les millores tècniques, la producció augmenta en gran mesura, es revoluciona el mercat i el fabricant produeix molt més d'allò que realment faria falta per satisfer la demanda. S'experimenta un desequilibri entre la quantitat de productes fabricats i els realment necessaris i, per tant, es fa necessària la publicitat per tal d'estimular els compradors.
2. *La venda en massa.* Evidentment, la fabricació en massa d'un producte suposa o obliga a la seua venda també en massa, per a la qual cosa es necessita algun procediment per tal de fer-lo conegut entre el major nombre de persones i, aquest, és la publicitat.
3. *L'ús dels mitjans de comunicació de masses.* La possibilitat més ferma i millor que té un producte per tal de donar-se a conèixer és a través dels mitjans de comunicació. Aquests han anat depenent més i més econòmicament de la publicitat, de manera que llur estructura se sosté, en bona part, sobre l'economia publicitària, de manera semblant a com ja des dels seus inicis van nàixer els mitjans de comunicació nord-americans, que a poc a poc han anat estenent el seu model a gran escala¹⁷⁹.

subjetivos con los que se adorna, ilusoriamente, la «imagen de marca». Consecuentemente, mientras que en la publicidad primitiva las estructuras retóricas apenas hacen acto de presencia, en la publicidad contemporánea la poeticidad idealizada del lenguaje constituye uno de los principios organizadores de los mensajes” (Sánchez Corral, 1991: 21).

¹⁷⁸ El naixement del mercat a gran escala, el mercat de masses, apareix en estreta unió amb la publicitat, de manera que es fa difícil esbrinar què va ser abans: “El mercado de masas hizo nacer a la publicidad; pero ésta permitió la existencia y la pervivencia de dicho mercado de masas. Ambos son a la vez causa y efecto de la revolución industrial” (González Lobo, 1994: 15).

¹⁷⁹ M. Herreros Arconada resumeix en els següents punts les línies mestres de tota aquesta evolució publicitària: “En síntesi podem afirmar que el panorama comercial dibuixat pel progrés industrial i productiu s'ha caracteritzat pels trets següents:

- a) Augment quantitatiu i qualitatiu de la producció, esperonat pel perfeccionament dels processos productius.

Amb tot, la publicitat ha esdevingut una activitat intrínseca i cabdal tant a les societats i cultures més desenvolupades com també als seus mitjans de comunicació, amb gran importància econòmica i estructural. Si es té en compte que manté relacions internes amb la indústria mediàtica –amb connotacions també importantíssimes pel que fa a l'econòmica i a la política- es podrà entendre més fàcilment fins a quin punt l'activitat publicitària és essencial als dies que corren. Sobretot, perquè els mitjans de comunicació no podrien subsistir sense la seua participació directa, si més no la major part dels que hi ha hui en dia¹⁸⁰:

El argumento más importante a favor de la publicidad es sin duda su papel como financiador de los medios de comunicación. En efecto, aporta cerca del 100% de los ingresos de la mayoría de emisoras convencionales privadas de radio y televisión, una parte fundamental en las públicas, y entre el 60 y el 80% para los medios impresos. Sin publicidad, los televidentes tendrían que pagar un canon obligatoriamente para ver cualquier canal [...] (León, 1996: 200)

De tal forma que, en l'actualitat, els mitjans de comunicació de masses i la publicitat han assolit una relació tan estreta que fa difícil discernir els uns des altres de forma clara, sobretot atenent a les seues implicacions econòmiques. Els uns difonen els missatges publicitaris, però aquests són els que en bona mesura suporten econòmicament els mitjans. El professor Enric Serra ho especifica amb les següents paraules:

La publicitat i els mitjans de comunicació han arribat a constituir una perfecta simbiosi. Es necessiten mútuament per sobreviure en el món actual. Les empreses s'anuncien en els *mass media* per augmentar les seues vendes. Els mitjans de comunicació també s'anuncien ells mateixos per atraure els anunciants i obtenir així més beneficis dels reclams publicitaris i, fins i tot les agències de publicitat s'anuncien. Es produeix així un curiós bucle de supervivència [...] (2001: 296)¹⁸¹

-
- b) Augment paulatí del nivell general de renda entre una majoria de la població.
 - c) Estandardització dels productes.
 - d) Agudització de la competència entre els diferents productors.
 - e) Necessitat imperiosa de dotar el sistema d'intercanvi de mecanismes flexibles i àgils capaços de respondre a l'estat de la demanda" (1995: 115).

¹⁸⁰ En la tercera part es desenvolupa més específicament totes aquestes connexions, fonamentalment les relacions econòmiques entre la publicitat i els mitjans de comunicació i, de forma més específica, la televisió.

¹⁸¹ És curiosa la conclusió que extrau Bagkidian (1983) a la seua obra on, a grans trets, afirma que la gran inversió publicitària que pot adquirir un determinat mitjà –se centra sobretot en els periòdics- repercuteix negativament en el mateix mitjà en forma d'eliminació dels seus competidors, que no poden lluitar econòmicament amb ell. J. L. León també arreplega aquesta idea en una de les seues obres: "En el caso de los medios de comunicación (...) la influencia de la publicidad parece ser la de inhibir indirectamente la aparición de nuevos soportes o emisoras. El razonamiento es que los mayores ingresos derivados de la publicidad pueden ser reinvertidos en mejorar la estructura productiva, de contenidos y de promoción de un soporte, lo que a su vez eleva aún más su audiencia, lo que genera un círculo vicioso, atrayendo más publicidad que busca preferentemente grandes audiencias, conduciendo así finalmente a los diarios competidores a la inviabilidad económica al no poder hacer frente a esas importantes economías de costo y de calidad editorial y de impresión" (1996: 200).

En aquest sentit, els mitjans de comunicació, “si quieren sobrevivir, no podrán ofrecer nunca informaciones negativas para aquellas empresas en pleno vigor pertenecientes a la mayoría de los sectores comerciales (...) ni en conjunto ni en relación a los servicios o productos concretos que ofrecen” (León, 1996: 201)¹⁸². Per a Vázquez i Aldea, aquesta estreta relació troba la seua explicació en el fet que les mancances o limitacions dels mitjans de comunicació de masses són reomplides per la publicitat, al mateix temps que les d’aquesta activitat són subsanades pels *media*:

La función de los medios de comunicación de masas es proporcionarnos correlatos objetivos de significado. Las técnicas publicitarias tratan de relacionar sentimientos, valores o atributos a los objetos tangibles que pretende vender, uniendo aquellas cosas que son intangibles (la felicidad, la paz, el amor, etc...) con dichos objetos tangibles. De esta forma, se nos asegura que esos valores ideales y utópicos están a nuestro alcance (1991: 114).

D’aquesta forma, la publicitat, juntament amb els mitjans de comunicació, ha contribuït enormement a modelar bona part de la societat durant els darrers anys, amb clara influència en activitats de caire social i econòmic¹⁸³. Fins a tal punt que l’anomenada societat de consum¹⁸⁴ en què ens trobem immersos ha estat provocada i originada per aquesta activitat:

¹⁸² A propòsit d’aquesta idea són ben explícites les paraules de Soley i Craig: “No he visto nunca a un propietario editorial que no estuviese de algún modo vinculado a la estructura local de poder. El peligro no es el de amenazas abiertas, ya que existe una visión similar del mundo, una percepción similar de lo que es importante y de lo que no, una apreciación común sobre lo que un diario debería informar [...]. Los propietarios y gestores de los medios informativos no piensan normalmente en los anunciantes cuando toman sus decisiones. No lo necesitan. Ya están compartiendo las mismas actitudes, convicciones y concepción del mundo” (1992: 8).

¹⁸³ Aquesta premissa implica, inevitablement, el fet que el discurs publicitari serà un discurs mediàtic i, alhora, un discurs mediatitzat: “Che la pubblicità faccia uso di testi, significa che in questa attività di comunicazione predomina la mediazione: mentre un venditore da fiera o da *suk* cerca soprattutto di costruire una relazione personale con il suo potenziale cliente e prova ad affascinarlo personalmente, direttamente, fin quasi all’azione fisica sul suo corpo (...) la pubblicità si realizza in un tempo e in uno spazio che sono terzi, non appartenendo né alla merce né al consumatore, né alla produzione né all’acquisto. La pubblicità è un’altra cosa rispetto al suo oggetto, agisce indirettamente grazie al suo senso e non per via di un rapporto personale e diretto. Crea uno spazio e un tempo artificiali, narrativi, dove può cercare di proporsi come un’immagine vera della realtà, fornendo “informazioni sul prodotto”, ma può anche raccontare favole e storie fantastiche, o creare semplicemente “impressioni” sensoriali o psicologiche sul suo valore” (Volli, 2003: 5).

Cada autor posa accent en uns mitjans de comunicació diferents a l’hora d’estudiar el camp publicitari. Així per exemple, Rey (1996) l’analitza tenint en compte la carta, el fullet, la premsa, la publicitat exterior i l’audiovisual –on menciona, entre d’altres, internet-. En canvi, Herreros Arconada (1995) incideix, fonamentalment, en la premsa, la ràdio i la televisió. Paral·lelament, Garcia Uceda (2001) analitza solament la premsa, el cine, la ràdio i la televisió. Com a últim exemple, Castellblanque diferencia entre aquells mitjans de comunicació convencionals per a promoure la publicitat –premsa, ràdio, televisió i tanques- i aquells que no ho són, divisió que amb més o menys igualtat segueixen molts autors: “Los medios publicitarios no convencionales (*below the line*) comprenden el marketing directo, el marketing en Internet, el marketing telefónico, la publicidad punto de venta, anuarios y guías, el patrocinio, el sponsoring, señalización y rótulos, las ferias y las exposiciones, los regalos y los objetos publicitarios, las promociones de ventas, etc. (si bien lo que comprenden o no está en constante revisión), que en conjunto suponen mayores inversiones que las de los medios publicitarios convencionales ya que inexorablemente vamos hacia un marketing y una comunicación publicitaria cada vez menos masiva y cada vez más *one to one*” (2001: 161).

¹⁸⁴ J. Baudrillard defineix el consum clarament com un producte de l’actual societat i, doncs, marcadament diferent de la seua concepció habitual: “Hoy el consumo –si es que este término tiene un sentido, distinto del que le da la economía vulgar- define precisamente *ese estado en el que la mercancía es inmediatamente producida como signo, como valor/signo, y los signos (la cultura) como mercancía*” (1973: 172). I va més enllà: “es absurdo hablar de “sociedad de consumo”, como si el consumo fuera un sistema de valores universal, propio de todos los hombres por estar fundado sobre la satisfacción de las necesidades individuales. Cuando, en realidad, es una institución y una moral y, por tal concepto, en toda sociedad constituida o por venir, un elemento de la estrategia del poder” (1973: 50-51).

La importancia del consumo también es obvia, el consumo ha pasado a ser uno de los rasgos distintivos de las modernas sociedades occidentales, de tal modo que ha acabado imponiéndose el término “sociedad de consumo” como sinónimo de sociedad del bienestar (León, 1996: 14).

Amb tot això, la indústria publicitària, juntament amb la indústria mediàtica, han conformat un fort engranatge que en bona mesura ha determinat i tamisat les societats més recents, que han esdevingut dispositius ideològics a través de la “producció de realitat”¹⁸⁵. En aquest context, l’objecte i la seua possessió adquireix un nou rol en la societat de “l’imperialisme de la materialitat”, en paraules de León (1996), regit per l’objectiu de la pròpia supervivència i pel consum dels usuaris, dels clients.

Des d’aquest punt de vista, es fa inviable concebre la publicitat amb els trets caracteritzadors que apuntaven els estudiosos sense tindre en compte que estan connectats *pro indiviso* amb el tipus de societat en què s’insereix, la societat de consum, on la compra s’articula en la vida quotidiana com una mena de *ritus simbòlic*, en paraules de Lomas (1996b), al qual assistim i hem d’assistir cada dia, a cada moment:

[...] la publicidad es una institución social que sólo se entiende en una sociedad determinada, o, mejor aún, en un contexto socio-político determinado, a saber: el de la sociedad de consumo. Este modelo de sociedad, a la que, tras un largo proceso de transformaciones socio-económicas y por ende políticas, hemos llegado y en la que hoy estamos inmersos, es una sociedad fuertemente tecnificada y dotada de una enorme capacidad para producir y consumir bienes en grandes cantidades. Y es el resultado de un largo y complejo proceso en el que se han producido importantes cambios sociales y políticos. Sin una serie de revoluciones previas de índole social, económica (industrial) y, naturalmente, política, no habría hoy día ni sociedad de consumo ni, por lo tanto, publicidad (López Eire, 1997: 26)¹⁸⁶.

Aquesta situació no és conduïda per igual per totes les societats i cultures, sino que és la nord-americana la que porta la veu cantant i la que, per tant, té més

¹⁸⁵ U. Volli ressalta, per exemple, la privatització de l’esfera pública a través de la publicitat: “Se consideriamo dunque l’impatto del discorso pubblicitario sulla sfera pubblica, cioè sull’ambito in cui valori, scopi progetti sociali sono discussi e decisi, vediamo che, paradossalmente, la pubblicità è un importante *fattore di privatizzazione della sfera pubblica*” (2003: 33). O. Toscani, per la seua banda, confirma rotundament aquesta idea de valor social que ha adquirit l’activitat publicitària hui en dia, fins al punt de convertir-se en l’autèntica realitat: “es preciso no desamarcarse de la imagería de la publicidad para ser aceptado socialmente y estar integrado en el mundo real. La publicidad es el cliché de la realidad, luego es la realidad. La publicidad nos enseña cómo comportarnos en la sociedad de consumo. Propone un modelo social: compro, luego existo. Cuanto más se aproxime usted al modelo, más encarnará usted el *súmmum* del éxito moderno” (1995: 178).

¹⁸⁶ De manera intrínseca a la societat de consum i al desenvolupament del sistema publicitari hi ha el concepte de competència, concepte que obliga a individualitzar els productes per tal que es puguen ressaltar d’entre la totalitat de la massa i que, així doncs, explicarien el perquè de la publicitat: “La característica principal d’un sistema de mercat lliure consisteix a presentar al consumidor la possibilitat d’optar per diferents alternatives de consum; és a dir, oferir al consumidor, amb certes limitacions, una varietat de productes iguals, semblants o substitutius, per satisfer una mateixa necessitat. En aquest marc, s’entén per «competència» el conjunt dels subjectes que coincideixen en un mercat i competeixen entre ells per obtenir clientela, entre els compradors o els consumidors potencials, oferint-los productes semblants o alternatius” (Herreros Arconada, 1995: 89).

Donada una competència que s’ha de combatre, la finalitat publicitària pot estructurar-se de diferents formes partint d’un mateix context: “En el quadre econòmic-social actual, la publicitat assumeix institucionalment la responsabilitat d’estimular la demanda en general i, instrumentalment, la demanda de cada producte o servei en particular. Les formes que té la comunicació publicitària d’acomplir aquest objectiu també són diverses. En primer lloc, la publicitat informa de l’existència en el mercat de productes i serveis determinats. En segon lloc, estableix diferències en posar en coneixement de la demanda les característiques que distingeixen un producte d’un altre. Finalment, la comunicació publicitària, en cada cas, percaça la provocació d’accions de compra d’un determinat producte o servei, elaborant missatges més creïbles, originals i eloqüents que els que promou la competència” (Herreros Arconada, 1995: 7).

possibilitats d'influir en l'economia dels altres països, així com també la d'imposar els seus punts de vista o els seus productes¹⁸⁷. Aquest domini explicaria en bona mesura l'homogeneïtzació accelerada que està experimentant-se en els gusts, formes de conducta i tradicions, homogeneïtzació clarament encaminada cap al model nord-americà (Ramonet, 2000a)¹⁸⁸.

Així mateix, i com s'havia apuntat, la publicitat té connexions estretes amb diverses àrees socials, entre les quals es troba, clarament, la política. Així, i de la mateixa forma que tot just s'acaba d'unir indistriablement la publicitat amb la societat en la qual s'inscriu, ara també seria possible establir un fort nexa d'unió entre la publicitat i la política¹⁸⁹, sobretot si es té en compte que l'Estat i els partits polítics que governen han esdevingut grans clients de la indústria publicitària, cosa que comporta, consegüentment, que passen a formar part important de l'estructura econòmica dels mitjans de comunicació:

Son numerosos los países donde la publicidad del gobierno –poco importa su color político– constituye una de las primeras fuentes de ingresos publicitarios. [...]

Al final de los años ochenta, el Estado-anunciante se había convertido en la norma. Gobiernos socialistas o neoliberales, Estado federal o Estado jacobino, Estados del norte como del sur recurren ya a las técnicas y a los profesionales de la publicidad para dirigirse a los ciudadanos (Mattelart, 2000: 56 i 109)¹⁹⁰.

¹⁸⁷ J. M. Bernardo parla, en aquest sentit, de la globalització mundial, partint de les idees d'Estefania (2002: 26-27): "El estudio de la globalización debería exigir, en primer lugar, una revisión terminológica y conceptual en la dirección que propone Estefania cuando indica que hablar de globalización implica aceptar desde el principio que es un concepto y una práctica hegemónica por una parte del planeta: los Estados Unidos. El lenguaje de la globalización es un lenguaje norteamericano" (2006: 262).

¹⁸⁸ Amb aquesta idea, però sense anomenar directament la societat nord-americana, O. Toscani fa el següent comentari a propòsit de l'homogeneïtzació mundial que imposa, de forma més general, el model occidental: "La publicidad, está claro, no vende productos sino un modo de vida, un sistema social. Homogéneo. Ligado a una industria dominante. En los países pobres, ofrece el modelo estándar de la existencia occidental afortunada, con *corn flakes* por la mañana, hamburguesas a mediodía, Ford para los desplazamientos y Coca-Cola para la sed de hoy. Busca por todos los medios a su alcance (...) reemplazar los gustos arraigados y los productos de calidad, destruyendo los otros modos de vida" (1995: 174).

¹⁸⁹ Segons les reflexions del professor López Eire, l'una implica l'altra i viceversa: "como hija que es de la sociedad de consumo que genera un sistema político bien definido que a todas luces cuenta con el amparo del capitalismo monopolístico, la publicidad no se puede concebir fuera del marco de lo político, que abarca a la vez lo social y lo económico" (1997: 28).

¹⁹⁰ En el cas espanyol, per exemple, el major anunciant, el que es gasta més diners en publicitat cada any als diferents mitjans de comunicació, és el mateix estat: "Puede ser anunciante un particular, una empresa, una sociedad, una asociación benéfica. Es decir, una persona con nombre y apellidos, un fabricante de cualquier producto, una sociedad inmobiliaria, una asociación para el tercer mundo. Así tenemos que en España el anunciante número uno es el propio Estado" (Castellblanca, 1991: 43).

Pel que fa a escala mundial, però, els majors anunciants són les grans multinacionals, les grans empreses conegudes de tothom i que operen a la major part dels indrets terrestres. Són, fonamentalment, empreses nord-americanes: "Entre los anunciantes que se encuentran incansablemente en el grupo que encabeza la mayor parte de los países figuran siempre las grandes firmas norteamericanas que respaldaron la fundación de las redes de publicidad de esta nacionalidad (Philip Morris, Kellogg, Mars, Ford, General Motors, Coca-Cola, Pepsi, etc.). A ellas se han ido añadiendo progresivamente firmas japonesas y, sobre todo, europeas (las agroalimentarias, los fabricantes de automóviles y el sector «higiene-belleza»)" (Mattelart, 1991: 54-55).

Aquest clar domini del mercat publicitari per part de les empreses nord-americanes és un més dels factors que han portat a parlar de l'*imperialisme cultural* que està estenent-se en els darrers anys i que, fonamentalment, fa referència al fet que la major part del món va sent impregnada d'una única visió i concepció social: "Aquesta nova visió nord-sud de l'espai mundial condueix a renovar l'estudi de les relacions internacionals en matèria de cultura i comunicació, donant lloc a finals dels anys seixanta a reflexions sobre el creixent domini de l'espai comunicatiu als Estats Units. És llavors que es comença a parlar d' "imperialisme cultural", definit com "el conjunt de processos pels quals una societat és introduïda en el si del sistema modern mundial i la manera en què la seua capa dirigent és portada per la fascinació, la pressió, la força o la corrupció, a emmotllar les institucions socials perquè corresponguen amb els valors i les estructures del centre dominant del sistema o per fer-se el seu promotor" (Veyrat, 2001: 36).

A més, en la mesura que del poder mediàtic, en estreta connexió amb el discurs publicitari, esdevé peça essencial dels governs, aquests prenen un nou rol en tot aquest entramat, ja que per damunt de tot intenten perpetuar la seua comandància tant com es puga, fonamentalment a través dels mitjans de comunicació i de les tècniques publicitàries. Això acabaria redefinint, segons Régis Debray, algunes de les relacions de l'estat amb la indústria publicitària i mediàtica i, alhora, algun dels seus objectius prioritaris:

Se procura hacer más recreativa la información; serial izar los planes de comunicación (o la producción de acontecimientos) evitando los incidentes, para ganar la fidelidad de un electorado volátil y estabilizar la imagen del canal. La televisión, contrariamente al cine, debe producir sus imágenes en serie (menos caro), difundirlas en serie (más rentable) y montarlas por series en folletines o encuentros periódicos (más agradable). Ése es el ideal de una buena comunicación, por lo tanto de un buen gobierno. Una cosa, sin duda, es vender un público a unos anunciantes (canal comercial); otra es venderse como anunciante a un público (“canal gubernamental de calidad”). El estado publicitario tal vez no tenga anunciantes exteriores, pero sí un producto para vender, precedero por naturaleza pero cuya vida debe prolongar al máximo: un gobierno (1993: 90-91).

De tal forma que, a continuació, el mateix autor li pega la volta a la popular etiqueta “la tele del govern”, que canvia per la de “el govern de la tele”, més adequada als nous objectius i usos:

Los eslóganes de los grupos de comunicación podrían ser los del “*buen gobierno*” posmoderno. Fin de “la tele del gobierno”, comienzo de los “gobiernos de la tele”. ¿Es posible todavía defender la tesis: “El Estado, última alternativa a la dictadura del mercado”, si la muerte de la tele como “aparato ideológico del Estado” da nacimiento ante nuestros ojos a un Estado convertido en *aparato ideológico del mercado mediático*? (1993: 88).

En aquesta conjuntura, són molts els manuals de publicitat que distingeixen entre el tipus de comunicació publicitar i propagandístic, segons es dirigeixen a objectius comercials, el primer, o a objectius polítics, el seon. Tanmateix, però, R. Gubern iguala la publicitat a la propaganda de forma clara:

La publicidad es (...) “propaganda” en su modalidad más genuina, explícita y transparente, repudiando los enmascaramientos usuales en otros tipos de mensajes de comunicación de masas (como en los relatos de ficciones). Pero a pesar de ellos, y por las connotaciones negativas de este término, la propaganda capitalista rehusó adoptar esta palabra y adoptó la aparentemente más inocua de “publicidad” (1976: 3)¹⁹¹.

¹⁹¹ Aquesta equiparació és, si fa no fa, semblant a una de les definicions de l'activitat publicitària que proposa D. Victoroff: “la publicidad es una forma capitalista de propaganda y de explotación de los consumidores” (1980: 10).

En definitiva, l'entramat ha esdevingut tan complex i enrevessat que la publicitat, l'economia i el poder polític s'uneixen clarament en una mateixa roda, amb clars exponents comuns com els que apunta Schor¹⁹², en aquest cas fent referència a la publicitat de productes que afecten els infants:

[...] muchas (...) empresas han dedicado los dos últimos decenios a acumular dinero e influencia política. A finales de la década de 1970, la Comisión federal para el Comercio investigó las prácticas en los anuncios destinados a niños y no le gustó lo que descubrió. Defendió la prohibición de los anuncios de productos azucarados destinados al público infantil, así como la de toda publicidad dirigida a menores de 8 años. Hoy, una medida semejante resulta casi inconcebible, dado el gran peso político que han adquirido las empresas alimentarias y de comunicación. Philip Morris donó más de 9 millones de dólares a los dos partidos políticos entre 1995 y 2002 (7'8 millones de los cuales los destinaron al Partido Republicano). AOL Time Warner donó más de 4 millones (divididos casi a partes iguales). Disney contribuyó con 3'6 millones. Coca-Cola donó 2'3 millones (en su mayor parte para el Partido Republicano). La US. Sugar Corporation también se encuentra entre las empresas que realizan donativos a los dos partidos. Dos decenios de financiación de procedencia empresarial han erosionado los mecanismos de control, legislativos y judiciales, y han hecho que la protección del menor resulte más difícil (2006: 44).

2.2. La comunicació publicitària

Si es pot parlar de publicitat juntament amb altres formes de comunicació –tota publicitat és comunicació, però no tota comunicació és publicitat¹⁹³– és evident que aquesta afirmació ha d'atendre necessàriament a alguns aspectes i elements que diferencien els uns dels altres. Aquests trets són els que es repetiran de forma continuada a la major part dels textos publicitaris de manera que hauran de permetre, en última instància, establir unes línies generals que porten a la distinció d'aquests textos respecte d'uns altres. U. Volli recull en el següent paràgraf algunes de les característiques fonamentals que regeixen els discursos publicitaris:

Il discorso pubblicitario si caratterizza fra gli altri per il fatto di lavorare sempre e innanzitutto in direzione di una forte assiologizzazione, usando complesse e ricche capacità

¹⁹² Són ben simptomàtiques aquestes paraules de Joan Ferrés a propòsit de tot això: “El discurso político se parece cada vez más al publicitario. Cada vez consiste más en seducir que en convencer. Cada vez se mueve menos por motivaciones de carácter funcional –es decir, ideológico, doctrinal- y más por motivaciones de carácter emotivo, sensitivo. Cada vez se apoya más en el pensamiento asociativo que en el racional. Cada vez valora más la imagen que la realidad. Se aprovecha cada vez más de los valores del contexto y menos de los valores del programa. También los políticos –o sus asesores de imagen- prefieren la vía emotiva a la racional. A menudo, como en la propaganda comercial, no se ofrecen ventajas objetivas sino esperanzas, sueños. No se vende política desde la argumentación sino desde la ilusión. No se venden ideas, sino deseos y temores, es decir, promesas y amenazas” (1996: 204-205).

¹⁹³ En aquest sentit, és ben interessant veure l'anàlisi que fa A. Mattelart a propòsit de la mutació que en un determinat moment fan les agències publicitàries per autodefinir-se agències de comunicació, amb implicacions més generals però també més ambigües i socialment acceptades: “Al apropiarse del vocablo “comunicación”, la industria publicitaria señala la elasticidad de su nuevo campo profesional. (...) Al mismo tiempo, la industria publicitaria se recorta un territorio con la dimensión de la sociedad entera. La publicidad gana con ello sus galones de tecnología de la gestión social” (2000: 99-100).

di senso, strategie narrative e visive, strutture retoriche articolate, in modo da valorizzare positivamente oggetti (merci, servizi, marche) e comportamenti che si trovano nel mondo e non solo all'interno del testo –come invece accade nella narrativa. Lo fa di solito in maniera obliqua, cioè perlocutiva e suggestiva, costruendo catene di valorizzazione anche molto lunghe e complesse. E (...) si occupa prevalentemente di valorizzare oggetti che hanno il loro posto naturale nell'ambito del tema del consumo (2003: 25).

Amb la repetició d'uns mateixos recursos lingüístics, d'unes mateixes estructures, d'uns mateixos objectius... es fa útil, aleshores, el concepte de superestructura, justament per definir i explicitar aquestes idees, útil sobretot pel que fa a l'organització dels seus continguts. Aquest és, exactament, el valor semàntic que té per a van Dijk:

Las superestructuras no sólo permiten reconocer otra estructura más, especial y global, sino que a la vez determinan el orden (la coordinación) global de las partes del texto. Así resulta que la propia superestructura debe componerse de determinadas unidades de una categoría determinada que están vinculadas con estas partes del texto previamente ordenadas. La expresión formal sería la siguiente: una superestructura se plasma en la estructura del texto (...). Es decir, que la superestructura es una especie de esquema al que el texto se adapta (1992: 143)¹⁹⁴.

És a dir, la superestructura seria una mena de model que caldria omplir amb el contingut semàntic¹⁹⁵, de forma que aquest concepte també seria important en l'àmbit cognitiu, en la mesura que organitzaria el procés de lectura, de comprensió i de reproducció del discurs (van Dijk, 1992: 69). En el cas de la publicitat, aquesta organització del contingut remetria, a més a més, al seu grau d'importància i per això funcionaria, paral·lelament, com un indicador de rellevància o d'irrellevància, segons la part en què hi aparega. Així, tots aquests factors i elements apareixerien *de facto* per facilitar la comunicació.

En la publicitat s'intentaran amagar alguns dels aspectes i tècniques, però justament l'objectiu que més clar i "transparent" apareixerà serà el de declarar que es tracta d'això, de publicitat:

Más allá de esta evidencia, basta notar que la publicidad se significa como tal. En su materia se presenta como mensaje ejemplar, transparente (casi podríamos decir leal) respecto a su identidad. Esto no ocurre siempre en los mensajes que proponen los sistemas

¹⁹⁴ En l'aplicació semiòtica que fa Sánchez Corral al discurs publicitari es fa referència al concepte de superestructura en els següents termes: "Este poder generalizador y abstracto permite considerar al consumidor A, B, C...n como Sujeto de Estado y a las marcas A', B', C'...n' como Objeto del Deseo; a los ingenieros D, E, F...n, y a los directores de empresa G, H, I...n, (...) a otros personajes que aparecen individualizados en los anuncios como Actante-Destinador del saber comercial cualificado; al ama de casa, al comprador de coches, al pequeño inversor o al niño que espera el regalo de reyes como Actante-Destinatario. El modelo actancial y su revisión teórica nos autoriza, en resumidas cuentas, a usar la noción de macro-texto publicitario, para considerar el corpus total de los anuncios, independientemente de la individualidad de cada unidad, como una superestructura narrativa generalizada" (1997: 38).

¹⁹⁵ En conseqüència, es relacionaria amb la dispositio clàssica (vg. Vázquez i Aldea, 1991: 89).

de información, por ejemplo, los que proceden de la información periodística saben ser más ambiguos (Péninou 1976: 65-66)¹⁹⁶.

La superestructura acabaria funcionant, així doncs, com un element cognitiu i també com un element comunicatiu. És per això que permet “al lector comprender un texto con apenas ojearlo, ya que el reconocimiento del esquema le facilita la labor de comprensión” i per això es constituiria també com “un esquema que guía y orienta al receptor” (Rey, 1996: 62).

Les característiques comunes a tots els textos publicitaris són, bàsicament, el fet que hi ha un anunciant que apareix en forma d'emissor o destinador –ajudat pels personatges que hi intervenen- que intenta vendre un producte¹⁹⁷, una mercaderia, a un destinador, el receptor, que finalment haurà de realitzar-se com a consumidor. Per vendre aquest producte es posen en acció una sèrie de recursos persuasius i retòrics al text que, finalment, es transmet a través dels mitjans de comunicació. Tot això serà, en essència, el contingut que inclouran generalment els textos publicitaris i que caracteritzaran cadascuna de llurs estructures. Amb tot, la publicitat s'entendrà com una forma de comunicació que, per tant, inclourà els elements bàsics que regeixen tota comunicació¹⁹⁸.

J. M. Bernardo Paniagua parla, a més a més, dels objectius que proposa l'acte comunicatiu:

¹⁹⁶ Per a l'autor francès, aquest desig per identificar-se comporta, posteriorment, dues conseqüències: “En primer lugar, cada vez que la publicidad transgrede los códigos publicitarios corrientes y a pesar de ello quiere que se la identifique como tal, se ve obligada a enunciarse, cosa que nunca hace cuando se expresa en sus códigos propios. [...] En segundo lugar, siempre que la publicidad deba crear un efecto momentáneo de equívoco sobre la naturaleza del manifiesto, tiene que abandonar o atenuar lo más posible los códigos del género” (1976: 66).

¹⁹⁷ En el present treball s'equipara el producte a l'objecte, a la manera de Baudrillard: “La publicidad corona este proceso al disociar radicalmente, en el momento de la compra, el producto del bien de consumo: al intercalar entre el trabajo y el producto del trabajo una vasta imagen maternal, hace que el producto ya no sea considerado como tal (con su historia, etc.), sino pura y simplemente como bien, como objeto” (1985: 198). Així mateix, mercaderia i fetitxe tindran, en determinats casos i contextos, el mateix contingut semàntic que producte i que objecte.

¹⁹⁸ Aquests elements són l'emissor, el missatge, el canal i el receptor, juntament amb el codi i el context. En *El sistema de la comunicació mediàtica*, J. M. Bernardo Paniagua parla del context en els següents termes: “El término contexto se refiere, en sentido amplio, a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor. El contexto incluye un conjunto de factores de tipo psicológico, sociológico y físico que configuran el entorno en que tiene lugar el acto (relación + transmisión) comunicativo, incluye el contacto, es decir, condiciones que hacen posibles la comunicación, el referente, realidad objetiva a la que se refiere el mensaje y el entorno, ecológico, biológico, sociológico y psicológico de la relación” (2006: 39).

La instància emissora és l'única que emet el missatge, però no l'única que el controla: el món publicitari està totalment regulat per una legislació continuament modificada i alhora vulnerada pels mitjans. La regulació a què està sotmesa és tan important pel fet que hi ha en joc no només grans quantitats econòmiques sinó també fins i tot el mateix camí que pot prendre una societat: a banda de les implicacions monetàries, també n'hi ha de personals, socials, culturals, educatives, etc. K. Reardon ho diu amb les següents paraules: “la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser. Además, es nuestro vehículo para demostrar cómo hemos ajustado nuestros anteriores modos de conducta, inapropiados, para dar con las pautas del presente” (1983: 28).

A Espanya, les lleis existents que versen sobre aquest camp són, bàsicament, la Llei General de la Publicitat 34/1988, de 15 de novembre; la Llei 25/1994 de 12 de juliol, Activitats de Radiodifusió Televisiva –Televisió sense Fronteres- i també de forma subsidiària la Llei 26/1984, de 19 de juliol, General per a la Defensa dels Consumidors i Usuaris (LGCU) (García Uceda, 2001: 367-373).

[...] para que exista comunicación, es necesario una estrategia que presuponga unos objetivos, un buen conocimiento del referente y de los códigos (el cómo del mensaje) adecuados a la situación. Podemos, pues, concluir que la comunicación es un acto racional, entendiendo por racionalidad la mejor adecuación de los recursos del sujeto para la consecución de un objetivo en esa circunstancia particular (2006: 41).

La comunicació publicitària es basteix a través de discursos perlocutius que indueixen a uns efectes o conseqüències secundàries i posteriors a l'acte comunicatiu – la compra, l'adhesió a algunes idees...- o, en paraules de J. Gavaldà, a través de discursos eminentment performatius:

Al anunciante se le asegura ni más ni menos que el “retorno de la inversión”: los lectores, los oyentes, los espectadores se la devolverán, por una parte, en “cuota de mercado”, en “ventas”, y, por otra, en “notoriedad”, intangible crucial para la mercadotecnia publicitaria (1995: 121)¹⁹⁹.

En aquest sentit, l'objectiu del persuasor tendirà a l'eficàcia, que es realitzarà bàsicament en el canvi de les actituds i dels pensaments del receptor. La persuasió es constituirà, aleshores, com a pedra angular no solament del discurs retòric sinó també del discurs publicitari²⁰⁰:

El discurso retórico y el mensaje publicitario confluyen porque se dirigen y se refieren ambos a la sociedad y porque ambos tienen por finalidad el objetivo pragmático de la persuasión de los oyentes (o, mejor dicho, receptores) mediante la información y otros procedimientos que procuran su adhesión en el curso de un proceso de comunicación, y porque obedecen y son fieles a un contexto social que los hace no sólo descifrables sino también eficaces, y porque se rigen por la factibilidad de lo real y de su análisis (López Eire, 1998: 17)²⁰¹.

Per vendre algun producte s'haurà d'influir i convèncer el receptor, sobretot pel fet que no pensa de la mateixa forma que l'emissor i, per tant, l'un ha d'intentar *canviar* l'altre:

¹⁹⁹ R. Débray parla en els següents termes de la performativitat: “La *performance* televisiva: cuando la imagen de la inocencia me hace inocente, o la de un acto heroico hace de mí, espectador, un héroe activo. La *performance* consiste en hacer tomar una emoción por un compromiso” (1993: 121).

²⁰⁰ X. Laborda (1993) ha distingit quatre tipus de retòrica, totes elles amb elements persuasius: la retòrica clàssica o discursiva, la retòrica interpersonal o relacional, la retòrica narrativa i la retòrica cognoscitiva. Per a un resum ràpid i clar d'aquests quatre grups es pot consultar l'article de Gallardo (2001: 268-270).

²⁰¹ Aplicada, doncs, la retòrica a la publicitat, haurà d'adequar-se a les característiques pròpies d'aquest discurs i del llenguatge que utilitza. Aquests trets, exposats anteriorment, giren sobretot entorn de l'eficàcia i en la mesura que ha d'inserir-se a l'interior dels *media*, haurà de tractar-se d'un missatge breu, concentrat, emotiu i redundant: “si tenemos en cuenta que en la comunicación publicitaria se da un sistema articulado de signos que funcionan sobre el modelo de los signos de los lenguajes naturales y que además los lenguajes semióticos no verbales suelen aparecer en la publicidad entreverados con el verbal, no cabe la menor duda de que el mensaje publicitario es, *mutatis mutandis*, un moderno discurso retórico, muy concentrado, redundante, cerrado, perceptible, conciso y breve, pero, pese a ello, generado con todo el escrúpulo y todos los requisitos de la efectividad propios de este tipo de discurso persuasivo, es decir, un discurso pensado para beneficiar y ayudar al emisor mediante la aportación de un esfuerzo notorio para vencer ciertas dificultades que le impiden o le dificultan obtener una victoria en el mercado” (López Eire, 1998: 55).

[...] la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. La persuasión es necesaria por el solo hecho de que todos diferimos en nuestros objetivos y en los medios con los que los conseguimos. [...] Cuando el logro de los objetivos de una persona resulta bloqueado por las conductas de otra en busca de su objetivo, la persuasión se emplea para convencer al ofensor para que redefina su objetivo o modifique los medios para lograrlo (Reardon, 1983: 25).

D'aquesta cita es desprenen dos elements ben importants: en primer lloc, el fet que la persuasió és una forma de comunicació²⁰² i, en segon, que té com a finalitat una resposta ja no en els mateixos termes i maneres en què ho feia l'emissor, sinó en forma de compra o d'adhesió del que es diu, a partir del canvi de les actituds del receptor mitjançant la posada en funcionament de la força il·locucionària activada a través de la promesa (Larson i Sanders, 1977: 178)²⁰³. És a dir, el persuasor intentarà canviar les idees del receptor:

El missatge persuasiu té el propòsit de produir una resposta o *feed-back* d'acord amb les intencions de l'emissor. Per això la publicitat és un exemple típic de comunicació persuasiva, per tal com l'objectiu final percaçat és que el receptor (consumidor) acompleixi un tipus determinat de conducta d'acord amb les expectatives de l'emissor (empresari o anunciant) (Herrerros Arconada, 1995: 98).

Es fa palés, aleshores, que qui pretén persuadir ha de canviar les actituds de l'altre que, per tant, serà qui haurà de modificar-les. Així, el que s'intenta és "poner de acuerdo las normas del otro u otros participantes con las propias". Es converteix, per tant, en "una forma de manejo coordinado del significado, pero su objetivo original es conseguir esa coordinación sin tener que abandonar ni modificar la serie de normas del persuasor" (Reardon, 1983: 159).

²⁰² Tot i això no significa que ambdós termes siguin sinònims. De fet, entre els dos hi ha diverses diferències, ben significatives i importants. La primera d'aquestes diferències és el fet que, per tal de posar en funcionament la persuasió, el persuasor ha de veure en l'altre una conducta o comportament "incoherent, inadeguada o ineficaç respecte d'una sèrie de pautes". En segon lloc, la persuasió es recolza en la detecció d'una amenaça contra els propis objectius del persuasor, considerats bé de forma explícita i real, en definitiva *objectiva* o, com ocorre normalment en la publicitat, de forma subjectiva, en aquest cas als ulls dels anunciants. Finalment, existiria també una diferència entre la persuasió i la comunicació pel que fa al concepte de "si mateix": "La sugerencia de que alguien deba cambiar implica cierto nivel de inadecuación por parte del sujeto a persuadir. Asimismo, los persuasores no tratan de cambiar la conducta de otros salvo que ese cambio tenga implicaciones para sus propios conceptos de sí" (Reardon, 1983: 31).

Per a Gallardo, en canvi, en les diferències entre ambdós termes existeix quelcom de més profund, la intencionalitat de l'un i de l'altre. El fet intencional els separa, de la mateixa forma que també serveix per diferenciar, segons proposa Sánchez Corral (1996), la propaganda de la publicitat: en aquella s'explicita, en aquesta s'amaga. Segons ells, doncs, la intencionalitat de la publicitat persuasiva i la forma com fa acte de presència serveix tant per diferenciar-la de la propaganda com per separar-la de la comunicació, entesa en la seua concepció més general: "La comunicació i la persuasió són dos dels processos mitjançant els quals l'individu accedeix a les normes de conducta vigents al seu entorn social, i (de)mostra la pertinència i adequació de la seua pròpia conducta. La diferència fonamental és que la persuasió és sempre una activitat conscient, intencional, mentre que la comunicació no sols pot ser inconscient sinó que, a més a més, resulta inevitable" (Gallardo, 2001: 268).

Per a la mateixa Gallardo Paúls aquest acte perlocutiú és condició *sine qua non* per tal de poder parlar d'un acte persuasiu: "davant d'un anunciat pretesament persuasiu no hi ha lloc per a aquesta doble possibilitat [acceptació o rebuig]; si efectivament és persuasiu, la reacció de R només pot ser una; si no s'assoleix la persuasió, l'acte de parla no tindrà validesa com a tal acte persuasiu. Per això la consecució de l'acte perlocutiú esdevé condició necessària per a la realització de la força il·locucional, i no és possible un ús performatiu de verbs com «persuadir» o «convèncer»" (2001: 276).

²⁰³ La mateixa Reardon ho resumeix en un paràgraf posterior: "La persuasión es una forma de la comunicación. [...] es también más consciente que otras formas de comunicación, y su principal objetivo es modificar la conducta de los otros" (1983: 47).

Amb l'aproximació de la concepció de la realitat entre l'emissor i el receptor –el receptor publicitari, en la mesura que ho és també dels mitjans de comunicació, mai no és un individu aïllat, en singular, sinó que ho és en col·lectivitat, en plural- anirà formant-se paral·lelament una instància social semblant entre elles per tal de poder arribar millor, en últim terme, a un major nombre de persones. Amb l'ajuda dels *media*, es podran maximitzar els objectius prefixats, en forma de beneficis econòmics:

Mediante la persuasión, una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros, reducimos las condiciones naturales de extrañamiento que nos separan, y por consiguiente estimulamos el desarrollo de lo que conocemos como “sociedad”.

El término *sociedad* implica cierto nivel de acuerdo entre sus miembros respecto de cuáles son las conductas apropiadas. El acuerdo entre los miembros de una sociedad respecto de la conducta apropiada nunca es total, pero los medios de comunicación de masas, la comunicación interpersonal y la persuasión estimulan el consenso en torno de puntos que amenazan la existencia de la sociedad (Reardon, 1983: 26)²⁰⁴.

En aquesta comunicació, al receptor publicitari se li demana una determinada resposta. La resposta més bàsica i primera es faria a través del consum de l'anunci i, posteriorment, en forma de consum del producte. Aquest seria el doble *feedback* que pot operar el receptor dels mitjans de comunicació, de manera que no només és singular sinó que a més és diferent del que es posa en funcionament en la comunicació interpersonal, on el persuadit pot desenvolupar alhora el rol de persuasor²⁰⁵. En la

²⁰⁴ Amb tot, la persuasió pot donar-se al discurs publicitari de diferents formes. Per a José Luis León (1996) aquestes formes són tres, la sistemàtica, l'heurística i, sobretot, la persuasió en clau afectiva. La “Persuasió Sistemàtica” és aquella que “opera mediante el aporte de información extensiva que tiene el objetivo de crear o modificar creencias, actitudes e intenciones”. Es fonamenta sobretot en la inclusió d'informacions, de manera que el receptor ideal d'aquest paradigma “es aquel dispuesto a obtener, evaluar, ponderar y comparar informaciones ceñidas a los valores funcionales de los productos”, amb la qual cosa l'elecció que s'estableix es fa de forma més o menys racional (León, 1996: 118). La “Persuasió Heurística” naix a partir de “la evidencia cada vez más notoria sobre las limitaciones de los receptores para procesar las informaciones públicas y el desarrollo consiguiente en ellos de estrategias simplificadoras de cognición, evaluación y decisión”. Apareix per la detecció de tres limitacions en el processament heurístic, com són la motivació, l'oportunitat i la capacitat personal d'anàlisi informativa. Per això, si l'individu té alguna d'aquestes tres limitacions “propende a utilizar claves simples de evaluación y decisión, y en consecuencia, uno de los caminos para la publicidad estribará en sustituir la información, los argumentos y las pruebas por dichas claves, a diferencia de lo planteado por la teoría de la persuasión sistemática” (León, 1996: 119). Finalment, és la tercera forma de persuasió que apunta León la que predominaria en publicitat. Es diferencia del primer model perquè mentre que aquella es fonamentava en la informació, aquesta ho fa sobre aspectes eminentment afectius, que permeten separar-la en dos grans grups: “-El condicionamiento clásico. Según esta modalidad teórica, un objeto neutro es inyectado con cualidades positivas si un sujeto lo percibe yuxtapuesto repetidamente con otro objeto previamente bien evaluado por el mismo sujeto. [...] se establece entre la marca y la serie repetida de anuncios que muestra elementos placenteros vinculados con aquélla. Es por eso que buena parte de las campañas se rigen por este principio: importar esos elementos previamente bien evaluados que se toman del entorno vital de la época o del depósito de valores gratificantes y conectarlos con la marca [...]”

-El Aprendizaje Vicario. Este recurso opera igualmente mediante asociación, pero limitada a un solo tipo de elementos: personajes o modelos que experimentan una situación y que sirven como sustitutorios de la experiencia directa del receptor” (León, 1996: 120-121).

De manera anàloga, C. Lomas també apunta tres tipus diferents de persuasió, atenent a la manera com s'estructuren: “una persuasió racional, basada en la argumentación y en el razonamiento; una persuasió emotiva, orientada a la apelación a los sentimientos y a las emociones; y una persuasió inconsciente, apoyada en los instintos y en las pulsiones más íntimas. Tales formas de persuasió han dado lugar en las prácticas publicitarias a tres grandes actitudes discursivas: la actitud informativa o referencial (en la que predomina la transmisión de datos de un sujeto a otro con un énfasis denotativo dominante), la actitud normativa (en la que abundan los relatos de sucesos y situaciones) y la actitud expresiva o emotiva (en la que afloran los deseos y los afanes más íntimos). De ahí que en todo anuncio encontremos tipos discursivos enunciativos, narrativos y argumentativos” (1996: 46-47).

²⁰⁵ Per tant, en una conversa i interacció interpersonal, els dos participants poden intercanviar els papers i actuar de manera simètrica i en igualtat de condicions: “En suma, si bien el intento consciente de provocar un cambio debe existir al menos por parte de una

publicitat, igualment com ocorre en la resta dels missatges mediàtics, el receptor mai no pot actuar en qualitat de persuasor, situat en clara asimetria respecte de l'emissor, de manera que es limitarà a actuar, segons el *feedback* que active, com una mena de jutge que podrà determinar en última instància si l'anunci ha tingut èxit o no²⁰⁶.

Amb això, i segons s'ha dit, la persuasió tindria efectes tant en l'àmbit actitudinal i comportamental com també, de manera més general, en la concepció de la realitat. Consegüentment, en persuadir, en part estaria modificant-se alhora la visió, les idees i les percepcions del món exterior de les persones.

Enrere ha quedat la publicitat entesa com una comunicació que pretenia no només convèncer el receptor per tal que fera l'acte perlocucionari i comprara el producte protagonista de l'anunci sinó, sobretot, per tal d'informar-lo dels avantatges i característiques que tenia. L'eficàcia es converteix ara en un element essencial de la publicitat, de manera que el discurs que produeix haurà de comportar *ad literam* la compra²⁰⁷:

La evolución de las técnicas publicitarias ha seguido precisamente el camino marcado por la búsqueda de esa eficacia comunicativa. Y en una sociedad de masas como la nuestra, sometida a un vertiginoso ritmo de vida, el publicitario no solo tiene que "llegar" al público, sino que debe conseguirlo en instantes, al primer golpe de oído o de vista y mediante un razonamiento contundente (AAVV, 1980: 16)²⁰⁸.

persona para que se produzca un proceso de persuasión, una persona percibida originalmente como sujeto a persuadir puede actuar también como persuasor, especialmente en interacciones interpersonales en las que son frecuentes las oportunidades de realimentación" (Reardon, 1983: 160).

Amb tot, ajudaria a explicar per què la indústria publicitària ha esdevingut un modelador social i ideològic per a les persones, a partir de la venda en massa i del procés estandaritzador que posa en funcionament a través dels mitjans de comunicació: "La cultura de masas forma parte de la producción industrial y, en consecuencia, como cualquier otro producto se convierte en un elemento sujeto a la oferta y la demanda, a las leyes del mercado. Se produce así el fenómeno de la estandarización de los productos culturales, que compiten entre sí hasta llegar a un consumidor pasivo, sin retroalimentación comunicativa. Los distintos medios organizan los mensajes de acuerdo con sus características técnicas específicas, por lo que representan una manera especial de generar y transmitir la cultura masiva" (Vázquez i Aldea, 1991: 61).

²⁰⁶ Aquesta asimetria i diferències entre els mecanismes que utilitza l'emissor i els mecanismes que pot utilitzar el receptor ha estat interpretada ja com una forma de manipulació, sense que això tinga implicacions qualitatives, és a dir, que "això no vol dir que els mitjans siguin bons (tot reservant el paper de dolents per als usuaris i els controladors), ni que siguin dolents pel fet de basar-se en la manipulació, car aquesta no és un judici moral, sinó una dada. És impossible no manipular. L'important és saber com es fa la manipulació, des d'on, i al servei de quins interessos funciona" (Talens, 1994: 39).

²⁰⁷ La majoria dels manuals de publicitat incorpren generalment el component informatiu en l'anàlisi i caracterització dels textos publicitaris. En aquest sentit, García Uceda, opina tot el contrari: "Informar y persuadir son los objetivos globales de la comunicación publicitaria", encara que finalment afirma que "convertimos la información en un argumento de persuasión" (2001: 25).

Paral·lelament, León també té en compte l'aspecte informacional de la publicitat per tal d'establir una tipologia dual: "Un anuncio informacional es «aquel que ofrece al consumidor datos relevantes y factuales sobre el producto de un modo claro y lógico, de tal modo que el consumidor tenga mayor confianza en su capacidad para verificar los méritos de la marca después de haber visto el anuncio», mientras que el anuncio transformacional es aquel «que asocia la experiencia de uso o consumo de la marca anunciada con una serie de características psicológicas que no estarían a priori asociadas con la experiencia de la marca en igual medida si no mediara la exposición al anuncio»" (León, 1996: 115, citant Puto i Wells, 1984).

²⁰⁸ El concepte d'eficàcia ha d'utilitzar-se també tenint en compte la totalitat del context publicitari i, per tant, sempre de forma mesurada i relativitzada: "Las explicaciones sobre la acción de la publicidad propias de los modelos de jerarquía de los efectos parten de una premisa implícita: la publicidad constituye un instrumento siempre eficiente al menos si se utiliza adecuadamente. [...] sin embargo la eficacia de la publicidad no puede entenderse como un a priori necesario, pues la publicidad sólo actuará si se dan unas condiciones previas que garanticen su efectividad" (León, 1996: 112).

La publicitat es constitueix, d'aquesta forma, com una comunicació en la qual hi ha una promesa al bell mig per tal de persuadir el receptor i portar-lo a fer un acte de compra que, en última instància, es constituiria com la retroalimentació possible per part del receptor, segons afirma Sánchez Corral:

[...] resulta evidente que los enunciados publicitarios, en tanto que promesas, ejercen una fuerza ilocucionaria y, en tanto que modificación de conductas, ejercen un efecto perlocucionario (1997: 237)²⁰⁹.

De forma que el llenguatge publicitari cercaria per damunt de tot el convenciment del receptor a través de la persuasió, amb uns trets directes i contínuament incitant la compra per part d'aquell que rep el missatge. Així, la funció conativa es constituiria com la més important per tal de portar a terme aquests objectius, de manera anàloga al que ocorre amb la televisió:

È importante tener presente che ogni atto comunicativo e dunque ogni pubblicità contiene almeno in potenza tutti i fattori della comunicazione e ne comprende anche tutte le funzioni. (...) La pubblicità nasce senza dubbio per esercitare principalmente una funzione conativa, il suo scopo insomma è quello di agire simbolicamente sul destinatario in modo da modificarne il comportamento e il pensiero, ma anche le altre funzioni sono importanti (Volli, 2003: 55)²¹⁰.

El llenguatge, el codi, haurà de ser compartit entre l'emissor i el receptor per fer possible la comunicació entre ambdós "interlocutors"²¹¹ o dit d'una altra manera, l'emissor coneixerà a la perfecció els codis que usa el receptor al qual s'adreça per

²⁰⁹ És així com s'entén, finalment, la definició de publicitat que proposa Enric Serra, que si bé no rebutja totalment el component informatiu, sí que centra les seues paraules justament en l'acte perlocucionari: "Nosaltres considerem, doncs, que la publicitat és un gènere semiòtic complex de caràcter argumentatiu i finalitat perlocutiva que s'usa en la societat actual per tal de donar a conèixer objectes de consum i, en última instància, persuadir i influir en els individus perquè els compren. (...) La publicitat es defineix sobretot per aquesta orientació i finalitat perlocutiva. Pretén d'influir sobre el destinatari per tal que actue de determinada manera. Tot està en funció d'aquesta finalitat pragmàtica" (2001: 292-293). Tot plegat acabaria determinant un nou esquema per reflectir el model de comunicació publicitària que sol donar-se en l'actualitat, ja que aquest necessàriament hauria de tindre present la resposta indirecta i perllongada en el temps del receptor que compra el producte, sempre entesa aquesta resposta com una possibilitat i, per tant, d'aparició no estrictament necessària. Tanmateix, però, aquesta resposta "possible" és la que preval, sempre, en la ment de l'anunciant, de manera que aquest no l'entén com una possibilitat sinó com una obligació.

²¹⁰ De les mateixes idees combrega López Eire: "De la obligatoriedad de implicar máximamente al receptor se deduce la necesidad de hacer uso primordial de la función conativa del lenguaje (la que se dirige al tú, o sea, al interlocutor) y de que los mensajes publicitarios sean sintácticamente sencillos, breves y sumamente económicos y que recurran con harta frecuencia a la elipsis. Dejando aparte el hecho de que los soportes publicitarios son caros, los mensajes deben ser fáciles de recordar, evocar y recordar por parte del receptor y potencial consumidor" (1998: 58).

²¹¹ Les idees apuntades a la primera part sobre el codi televisiu anaven encaminades abans que res a explicitar el significat de codi. Per tant, remetent el lector a aquelles pàgines, només s'inclouen ara les següents paraules de Veyrat a propòsit d'això: "El codi serveix per reduir l'ambigüitat inicial en la font mitjançant l'establiment de recurrències prèviament establertes. És un sistema organitzatiu, purament sintàctic, que no pren en consideració el problema del significat del missatge. Es tracta d'un model en què hi ha neutralitat en les instàncies emissora i receptora, en el qual el que és important és formalitzar la lògica del mecanisme de la comunicació" (2001: 23). Per la seua banda, Vázquez i Aldea la matisarien aquesta idea en els següents termes: "El modelo supone (...) la existencia de un código común a Emisor y Receptor que posibilita la comunicación. Pero el proceso así descrito resulta en exceso simplista. La comunicación suasoria se establece entre miembros de culturas diversas e intervienen elementos pertenecientes a muy diversos códigos, que se articulan en torno o junto al mensaje estrictamente lingüístico y contribuyen de forma diferente a su sentido" (1991: 32).

poder aconseguir els seus objectius persuasius²¹². Serà, a partir d'aquesta idea, que R. Debray distingeix entre publicitat i màrketing:

La publicidad es “el arte de vender mediante anuncios” y el marketing, “el arte de conocer a los clientes y sus comportamientos”. El segundo ha tomado la delantera desde los años sesenta, cuando se pasó de un mercado de vendedores a un mercado de compradores (1993: 149).

L'emissor haurà de saber que el receptor coneixerà i sabrà interpretar tots els recursos lingüístics –i/o visuals- que configuren el missatge publicitari, a pesar que la lectura ideal²¹³ o el més aproximada possible dependrà de molts factors²¹⁴. És a dir, l'emissor haurà de tindre certa idea de la “competència lectora” (Gubern, 1987: 123) del receptor. En aquest sentit, l'emissor ja coneixerà, segons l'ús del llenguatge que faça, els trets definatoris de la instància a què s'adreça:

En la medida en que la utilización del lenguaje contribuye, por un lado, a regular las relaciones mercantiles de los referentes anunciados y, por otro, a dictaminar las pautas de su consumo, estamos en condiciones de definir los usos lingüísticos de la publicidad como mediaciones límites de la interacción social entre productor y consumidor, respectivamente representados ambos en las instancias discursivas del enunciador y del enunciatario. Efectivamente, cualquier campaña publicitaria, además de definir en el interior de los manifiestos la representación imaginaria del emisor, presupone o construye también la representación imaginaria del receptor y su competencia interpretativa (Sánchez Corral, 1991: 20)²¹⁵.

²¹² La terminologia de “lector model” i d’ “autor model” que emprà Eco exemplifica perfectament les idees que s'exposen.

²¹³ Aquesta possibilitat de lectura ideal és negada per Pérez Carreño, qui aposta per una global comunicació: “Aunque, evidentemente, para una competencia absoluta no hay connotaciones ocultas, ni por tanto mensajes ideológicos, hay que asumir que todos los procesos de interpretación son incompletos, porque ningún sujeto posee una competencia absoluta y porque todos los procesos comunicativos se realizan entre competencias dispares” (1988: 168-169).

²¹⁴ Factors com ara l'atenció, l'interés o el context, si més no segons les idees que aporta Veyrat al seu article: “Una (...) de les raons per les quals el missatge transmès pot ser interpretat de forma diferent per emissor i receptor és el context en què es rep la informació, el qual pot afectar el significat que el receptor percep de la informació. [...] L'interpret pot ser el codificador i emissor del missatge o el descodificador i receptor, però fins a quin punt cada persona adscriu un significat semblant al signe depèn de fins a quin punt ambdues enquaden el signe en el mateix context i donen a la seua interpretació un entorn cultural i associacions semblants a l'objecte al qual es refereix el signe” (2001: 33).

La mateixa autora també es refereix al context poc abans, partint del model interaccional i tenint en compte ara altres implicacions: “G. Gebner (1956) va considerar que les actituds i la percepció individual dels participants en l'acte comunicatiu eren factors fonamentals de la comunicació humana i que els éssers humans realitzen constantment eleccions sobre quina part d'informació volen realment transmetre, per quin canal i per mitjà de quin codi ho han de fer, basant la seua elecció en la manera com cada individu percep un esdeveniment i la importància que per a ell tinga un determinat aspecte d'un esdeveniment.

D'altra banda, l'elecció d'un determinat canal, per exemple la televisió, pot posar límits al missatge, perquè l'emissor té un temps delimitat per emetre el missatge i cal que siga selectiu sobre la quantitat d' “informació” que pot comunicar d'un esdeveniment.

També el receptor fa eleccions respecte a la quantitat d'informació a què ha d'atendre i decideix com interpretar-la. La comunicació no és ja un simple procés de transmissió, sinó un procés complex d'eleccions que reflecteix les diferències individuals en la percepció dels esdeveniments, tant per part de l'emissor com del receptor.

L'anàlisi del context s'imposa a la del contingut perquè la comunicació es veu com un procés permanent en el qual intervenen nombroses variables. Per captar la significació cal descriure el funcionament de diferents modes de comportament en un context donat” (2001: 31).

²¹⁵ En aquest tractament compartit del llenguatge cal assenyalar que en la participació comuna dels dos interlocutors el receptor podrà establir el seu status en comparació amb la resta dels individus que, en conjunt, conformen la massa social, de manera que el llenguatge esdevindrà un clar mecanisme de socialització: “Para Schutz, si la realidad cotidiana se nos manifiesta como realidad presente en un momento dado, en el momento en el que el actor social inicia su actividad de interacción, es debido a la posibilidad de establecer una comunicación continuada con la alteridad: el lenguaje y sus elementos forman una parte esencial de la realidad cotidiana, pues fundamenta la interacción entre el sí-mismo con la alteridad de los demás actores sociales. El lenguaje se nos manifiesta, desde esta perspectiva, un elemento clave que nos permite que la realidad cotidiana se imponga como una realidad ya construida previamente a la acción ejercida por un individuo: en el lenguaje y la comunicación hallamos el fundamento de la

La gent a què es dirigeix determina en bona mesura els trets particulars d'aquest llenguatge publicitari. L'estil de l'anunci queda exposat a les característiques del *target* a què es dirigeix primordialment. És per això que l'agència “debería identificar previamente a qué ámbito o ámbitos dirige el producto, utilizar el lenguaje apropiado – la jerga específica de ese grupo- y convertir el consumo del producto que promociona en un elemento más de relación social” (AAVV, 1980: 21). Des d'aquest punt de vista, s'entén que el receptor fixe en gran part l'ús del llenguatge comercial dels anuncis:

[...] la comunicació publicitària actual, com a expressió més genuïna de la comunicació comercial, no es pot entendre fora del marc dels plantejaments generals del màrqueting i, menys encara, sense el suport que la investigació del consumidor presta als missatges, perquè la publicitat, per mera racionalitat finalista o de resultats, ha d'adaptar el llenguatge, tant com pugui, a la idiosincràsia de les persones que la publicitat té com a objectiu especial dels seus missatges.

D'aquí ve que resulti inconseqüent tota publicitat que, primerament, no sigui fruit del coneixement profund del producte i, segonament, que no respecti, ni s'hi acomodi, les exigències lingüístiques i culturals dels públics als quals s'adreça (Herreros Arconada, 1995: 97).

Pel que fa als textos publicitaris, el concepte es realitzarà de forma diferent segons el mitjà a través del qual es difondran, segons la substància expressiva que tinga²¹⁶. Per tant, el llenguatge publicitari dependrà en gran mesura del tipus de mitjà de comunicació a través del qual es difon el missatge²¹⁷.

socialización. Es a partir del aprendizaje del lenguaje y del ejercicio de la comunicación cómo cada individuo es instruido en el sentido de las cosas y de su entorno” (León, 1996: 148-149).

²¹⁶ L'estudi dels diversos mitjans de comunicació ha de fer-se de forma pormenoritzada, tenint en compte els elements expressius que els caracteritzen i pensant quin serà el més adequat per tal d'arribar al major nombre de receptors –segons el seu perfil- i en el menor temps i despesa possible (AAVV, 1980: 36). A tot això caldrà afegir, a més a més, la situació a l'interior del mercat en què es troba el producte que vol anunciar-se. Tot plegat constitueix l'anomenada “estratègia de mitjans”. Segons els manuals de publicitat, el pla de mitjans i suports “se diseña para conseguir los objetivos de comunicación y en concreto los de medios, definidos en términos de cobertura y frecuencia eficaz y rentabilidad total y eficaz con el fin de lograr el adecuado recuerdo del mensaje publicitario” (García Uceda, 2001: 212).

Radicalment diferent al que ocorria en els inicis de la publicitat, on sembla que tot girava al voltant dels pressentiments, sense un estudi pormenoritzat ni del mitjà a través del qual s'havia d'emetre ni del receptor a què anava dirigit. M. R. Castellblanque aporta les següents afirmacions pel que fa als inicis de la publicitat espanyola tot afirmant, a més a més, que en l'actualitat encara no està desenvolupada totalment: “En su primera fase la publicidad española se movía por la intuición o el talento de algunos profesionales. Hoy es impensable tomar decisiones sin saber qué mueve al consumidor, qué audiencias tienen los medios de comunicación o cuáles son las tendencias del mercado. En la actualidad la investigación es parte esencial del marketing y de la publicidad. No obstante la inversión en investigación es todavía insuficiente en España” (2001: 223).

En aquest punt sembla oportú parlar de la credibilitat del canal com una de les variables a tindre en compte a l'hora de portar a terme tota aquesta exhaustiva planificació. La realitat actual dels mitjans ha desembocat en una situació en què cada canal de difusió no només té uns usos i funcions més o menys definides sinó que, a la vegada, té associats una sèrie de paràmetres de valoració i credibilitat, que poden facilitar en bona mesura el camí persuasiu. És una cosa semblant a la imatge de marca que va associada al producte i que es desenvoluparà més endavant però en aquest aplicada als mitjans de comunicació. Casos que demostrin aquesta credibilitat del canal es troben, per exemple, en alguns comentaris que s'arrepleguen a l'anuari de la televisió 2005/06 de GECA, a propòsit dels trets de les cadenes televisives: “El triunfo televisivo no parece depender únicamente del potencial de un programa, un contenido o una estrella televisiva, sino también de otro tipo de factores, de muy difícil cuantificación, entre los que parece cobrar una importancia decisiva el envoltorio que brinda la cadena. La temporada 2005/06 ofrece numerosos ejemplos de formatos y presentadores que cambian de canal, sin que consigan arrastrar el éxito alcanzado en su emisora de origen. (...) La situación inversa, convertir en éxito lo que en otra televisión era un fracaso, resulta tan curiosa como frecuente a lo largo del curso. Telecinco vuelve a ser la protagonista al apostar por cabeceras que parecían desgastadas. Adquiere los formatos de Operación Triunfo, antes en TVE1, y de Supervivientes, que Antena 3 había emitido con distinto título, y ambos le proporcionan notables registros de audiencia. (...) Todos estos casos parecen poner el énfasis en el efecto cadena, donde se engloban conceptos

La finalitat última dels diferents llenguatges que utilitza el text publicitari continua sent l'eficàcia, l'interés per configurar un text reeixit que curulle els objectius prefixats²¹⁸, finalitat que comporta un límit ben definit: el preu que costa l'espai publicitari a cadascun dels mitjans²¹⁹. És per això que, a la vegada, el llenguatge publicitari també haurà de regir-se pel principi d'economia i és així com s'entendrà l'eliminació dels textos publicitaris de tot allò superflu, innecessari i no estrictament funcional. Això explica que siga un llenguatge on predominen les el·lipsis²²⁰, de manera que moltes vegades no sols no s'expliciten els arguments sinó que fins i tot en ocasions s'amaguen les conclusions a què suposadament hauria d'arribar-se²²¹.

como su imagen de marca, su estilo e impronta a la hora de hacer programas o su perfil de audiencia, entre otros muchos de difícil valoración, como la asociación que establecen los espectadores con determinadas líneas de programación. Lo que sí parece claro es que una cadena líder, caso de Telecinco, parte con una ventaja inicial, por el mero hecho de ser la primera opción, esto es, el principal referente televisivo del público" (GECA, 2006: 20).

²¹⁷ Es fa evident, per exemple, que mentre que la televisió haurà de posar en funcionament elements icònics, escripturals i sons, el radiofònic només podrà posar en marxa aquests últims. És en aquest context que s'entén la següent afirmació d'Enric Serra: "La publicitat no és un llenguatge; és més aviat un gènere semiòtic que utilitza qualsevol llenguatge i combina sovint diversos procediments comunicatius (música, paraula, imatge...); els suports que aprofita són també d'allò més variat: espots televisius, anuncis en premsa, samarretes d'esportistes, clauers, misteres..." (2001: 299).

Es tracta d'un llenguatge, així doncs, que adquireix implicacions a diversos nivells de manera que, més que d'un codi, es podria parlar d'una "pluricodificació", en paraules del professor R. Gubern (1987). Amb semblants connotacions es determina la utilització d'un determinat canal de comunicació, que també depèn en gran mesura del tipus de producte que vol anunciar-se. En aquest sentit, és evident que l'anunci d'un CD demanarà fonamentalment l'ús de so i, per tant, la televisió i la ràdio seran, *a priori*, els mitjans més idonis per donar-lo a conèixer, tot i que tampoc no es bandeja la resta de mitjans: "Tots els principis, lleis i conceptes relacionats amb la creativitat d'anuncis són perfectament aplicables als missatges difosos en els mitjans que utilitza la publicitat. Tanmateix, cada mitjà exigeix unes maneres de fer relacionades amb la seva estructura, i això imposa unes condicions a les quals irremeiablement s'han d'adaptar tant els missatges publicitaris com aquells altres pertanyents a la funcionalitat del mitjà en general i a l'estructura del suport en particular" (Herreros Arconada, 1995: 209).

A més, i com s'ha apuntat anteriorment, també són els potencials receptors els que determinen en bona part el mitjà de comunicació que s'usarà en la comunicació publicitària. És des d'aquest punt que s'entén, per exemple, que els anuncis de joguets apareguen fonamentalment en la televisió, possiblement el mitjà més seguit pels infants, i no en la ràdio o en els periòdics, almenys no en la mateixa proporció.

²¹⁸ Aquest és, segons López Eire, el tret que posa al seu aixopluc tots els altres: "el discurso retórico y el mensaje publicitario han de estudiarse indefectiblemente bajo la perspectiva pragmática, que es la que engloba todas las demás dimensiones de un texto, y que tanto el discurso retórico como el mensaje publicitario son precisamente textos, es decir, conjuntos unitarios y coherentes de signos bien cohesionados en sus múltiples relaciones y funciones, cuya unidad y coherencia les viene dada en última y definitiva instancia por la dimensión pragmática de acto de habla que configuran el emisor, el receptor y el compartido e insoslayable contexto" (1998: 16).

²¹⁹ Els anunciants han de comprar un espai al mitjà de comunicació per tal d'inserir-hi el seu text que, en forma de superfície –tanca, periòdic- o de temps –falca radiofònica, anunci televisiu- ha d'omplir-se amb un anunci que tinga les característiques expressives i formals del canal, textual i imprés, sonor o audiovisual. En conseqüència, els mitjans de comunicació de masses determinen en bona mesura no només el contingut sinó també la mateixa superestructura publicitària i, a la vegada, la recepció. Dins de cada mitjà, a més a més, haurà d'optar-se per un determinat gènere publicitari, segons es jutge convenient als objectius comercials establerts per l'empresa anunciant: "el empleo de una u otra superestructura no es gratuito, sino que viene determinado por la función, y ésta a su vez está condicionada por el contexto. [...] Los elementos a partir de los cuales se establece el contexto son el canal y el medio. Así, dependiendo del canal de transmisión, habrá mensajes visuales, auditivos y audiovisuales, y mientras en uno el espacio determinará su percepción y por tanto su superestructura, en otro será el tiempo el que condicione su recepción y su forma" (Rey, 1996: 63).

²²⁰ Per a López Eire, aquest mecanisme comporta tota una sèrie d'avantatges per al discurs publicitari, ja que no només ajuda a implicar més directament els receptors: "La elipsis es una figura por detracción, o sea, por eliminación consciente de un elemento que es fácil de completar o suplir en la frase gracias al contexto. Esta detracción impacta al receptor del mensaje por su novedad y le fuerza a detenerse en el propio texto. [...] sobre todo, por un lado, la elipsis presupone brevedad y la brevedad o concisión la agradece tanto el receptor del mensaje, que hasta se deja seducir por ella; por otro, porque implica al destinatario del mensaje al obligarle a completar o suplir el elemento lingüístico omitido o bien a subrayar lo importante enunciado frente a lo inoperante omitido; y, finalmente, porque el receptor paladea a gusto la novedad de decir muchas cosas con pocas palabras" (1998: 64).

²²¹ Enric Serra troba alguns dels motius que porten a aquest tipus de llenguatge el·líptic: "La comunicació publicitària s'orienta a supòsits cognoscitius del saber enciclopèdic i quotidià generalment compartits. [...] No necessita explicitar tots els arguments que utilitza ni tampoc la conclusió a què s'ha d'arribar" (2001: 299).

La freqüència d'aquestes omissions tant en la propaganda política com en la publicitat porten a afirmar Durandín que es constitueixen com una estratègia discursiva més en la cerca de l'objectiu perlocutiú (2001: 81). A més, en aquest llenguatge també és ben normal i constant l'aparició de nombroses pressuposicions i conjectures, tret important per a López Eire a causa del caràcter retòric del discurs publicitari: "Así también se explican los tres puntales sobre los que se asienta el discurso retórico a partir ya de aquel entonces [l'època clàssica]: una argumentación conjetural (necesariamente conjetural, puesto que ni el pasado que se juzga en las causas judiciales es reproducible ni el porvenir que se promete en el discurso político es anticipable), un sutil destape del carácter

Per tal d'aconseguir la màxima eficàcia possible, el llenguatge es fa repetitiu per poder arribar a la ment del receptor i així assolir allò que l'anunciant vol comunicar-li. Aquesta redundància es veu, pel que fa al missatge, en les contínues aparicions als diferents mitjans de comunicació i, pel que fa al llenguatge, es declara en les reiteracions dels elements –sobretot de temes i de recursos retòrics- que posa en funcionament²²²:

[...] el paisaje publicitario no es tan sólo ese escenario ensimismado donde la seducción de lo efímero evita la alusión literal al producto y teje una tupida red de estímulos estéticos y de atmósferas poéticas en torno a los objetos. Por el contrario, mediante un eficazísimo despliegue de referencias lingüísticas (desde el eslogan utilitario a la descripción de las cualidades del producto) y de analogías visuales (desde la fiel representación de la mercancía al énfasis hiperbólico en el objeto), el anuncio acaba siempre convocando a su sentido original, a su inicial intención persuasiva y seductora, por lo que la aparente transgresión de los tópicos enunciativos de los usos ensimismados (y estetizantes) de la publicidad concluye contribuyendo, con su probada eficacia, a la difusión de los lugares comunes de siempre, a la transmisión de los estereotipos sociales, a una cierta reiteración formal en las estrategias verbales y visuales y a una cierta redundancia semántica en sus mensajes (Lomas, 1996: 85-86)²²³.

L'anunci publicitari no apareix mai en forma d'una única unitat, sinó que la seua comunicació es fa en gran nombre: a la premsa apareix en cadascun dels exemplars del periòdic; sol emplaçar-se en més d'una tanca; a la televisió i la ràdio, un spot o una falca ha de repetir-se al llarg del temps:

Si s'augmenta el nombre de canals disponibles, probablement alguns d'aquests seran redundants o innecessaris, però en teoria es garantirà que no hi haja sobrecàrrega i augmentarà la probabilitat que es pugui rebre el missatge transmés. Partint de la introducció de la noció de *redundància*, s'assumeix que la quantitat de redundància de què s'abasteix un sistema de comunicació és la mesura de probabilitat que el senyal transmés serà rebut i descodificat fàcilment i adequadament. Aquesta és una de les raons que els publicistes utilitzen tots els mitjans (canals) possibles per emetre el mateix missatge: la premsa, la televisió, la ràdio, els marges publicitaris, el cine...

del orador por él mismo efectuado para hacer ver su fiabilidad (el *éthos* o «carácter») y un sacudimiento, que también él lleva a cabo mediante la palabra, de los sentimientos y pasiones de los oyentes (el *páthos*, o «conmoción» pasional). Pues bien, estos tres elementos plena y genuinamente retóricos reaparecen en el mensaje publicitario: la argumentación persuasiva es en él, aunque mínima o meramente sugerida, siempre conjetural, refleja el carácter fiable del emisor y trata de afectar sensiblemente al receptor en sus apetitos o deseos” (1998: 29).

²²² Per exemple: en el terreny textual, l'eslògan; en l'icònic, el producte; en el sonor, el *jingle*.

²²³ La reiteració repetitiva del discurs publicitari fa que pugui concebre's des d'una perspectiva eminentment conservadora i immobiliària, al servei de la constant recursivitat i aposta pels valors d'èxit segurs: “Y es que bajo el oropel de las formas visuales más atrevidas y de los usos verbales más ingeniosos, el universo de la significación publicitaria construye la acomodación más sumisa y exhibe la reiteración más absoluta. Con su interminable retahíla de fragmentos eufóricos e indistintos, la elocuencia de los signos del carnaval publicitario simula la transgresión para difundir el estereotipo, presume de innovación estética y consagra en cambio los arquetipos del gusto colectivo” (Lomas, 1996: 9).

Pel que fa a la dualitat entre originalitat i recursivitat en la publicitat i segons apunta J. Ferrés, “en la teoria de la comunicació és coneguda l'oposició dialèctica entre originalitat i redundància. A l'originalitat es privilegien el valor de percepció, l'impacte, la capacitat de suggeriment. A la redundància, en canvi, es privilegien el valor de comunicació, la comprensió precisa”. En aquest sentit, “alguns autors consideren que, per tal que la publicitat sigui eficaç, en ella la imatge i el text han de ser redundants (...). De fet, però, tot i que a la publicitat hi ha una voluntat manifesta de “saturació significat”, de mobilització de signes per a la creació d'un sentit evident, hi ha també una búsqueda obsessiva d'originalitat, a fi de combatre la indiferència del destinatari” (Tesi doctoral).

Això mateix ocorre amb les interferències de caràcter energètic: si s'augmenta la força i claredat d'un senyal més enllà del nivell estrictament necessari, la força o claredat extra serà redundant però augmentarà la possibilitat que el senyal aconseguisca el seu objectiu (Veyrat, 2001: 22)²²⁴.

A priori aquesta redundància anirà associada a una millor memorització per part de les persones ja que, en principi, com més aparega un anunci més es recordarà, tot i que aquesta analogia no sempre és certa perquè pot arribar a cansar i avorrir el *lector* (Brée, 1995). En aquest context recursiu, l'estereotip podria considerar-se com la bandera que enlairaria aquesta repetició *ad libitum*, representant del pensament primari o associatiu, com l'anomena Ferrés (1996), que desenvoluparia un paper importantíssim en tot aquest procés seductor. El mateix autor defineix de la següent manera aquest concepte d'estereotip:

[...] los estereotipos son representaciones sociales, institucionalizadas, reiteradas y reduccionistas. Son representaciones sociales por cuanto suponen una visión compartida que un colectivo social tiene de otro colectivo social. Son reiteradas por cuanto se crean a base de repetición (1996: 151).

En la publicitat, els estereotips funcionen pràcticament sempre com un referent que connota generalment elements positius, si més no pel que fa a als seus trets²²⁵. Estereotips publicitaris són, per exemple temes com la felicitat, la joventut, la bellesa..., però també diferents maneres de tractament del color, de tipologia de plans, de moviments de càmera, de gènere dels protagonistes, etc. El receptor, davant d'aquestes característiques, opera un procés d'associació, de projecció i de transferència, tant en els personatges com en els objectes, de manera que els fa seus, globalitza la part pel tot, activa, en essència, un procés metonímic des de l'emotivitat:

²²⁴ En aquest sentit, León parla d'un flux publicitari perllongat en el temps que té conseqüències directes en les societats hodiernes: "Aunque la mayoría de los anuncios sean irrelevantes y se olviden rápidamente, cada uno de ellos es la gota de un flujo incesante, y los efectos acumulados en el tiempo de ese flujo pueden ser considerables tanto en lo comercial como en lo existencial" (1996: 9).

²²⁵ En una societat en què els *mass media* s'han convertit en pedra angular, no només del poder econòmic i polític sinó també del coneixement i de la percepció que en fan les persones del seu voltant, aquell producte que sàpia vendre's millor en la comunicació publicitària tindrà enormes possibilitats de progressar econòmicament. Des d'aquest punt de vista, s'opera una connexió similar a la promulgada per la teoria dels efectes cognitius: la marca anunciada és la que entrarà en l'agenda dels usuaris, en aquest cas dels consumidors-clients, segons es desprèn de les enquestes realitzades, per exemple, entre els xiquets. Carlos Lomas ha volgut veure en el concepte de tematització un altre punt en què s'evidencia l'estreta relació existent entre els mitjans de comunicació i la publicitat, ja que aquesta posa en safata a aquells el desenvolupament de la tematització: "Una de las maneras (no menos eficaz por más oculta) en que las industrias de la comunicación a gran escala guían en la actualidad el conocimiento de las personas sobre la realidad (y sobre las personas) es la tematización de los contenidos informativos. Tal concepto alude a la introducción, exhibición y mantenimiento de un tema considerado de interés para la opinión pública de forma que produzca un efecto a largo plazo al inscribirse en la memoria colectiva de los destinatarios. Y en aras de la eficacia comunicativa, en la enunciación de tales temas no sólo se tiene en cuenta la forma en que se presentan los contenidos sino también, y sobre todo, qué conocimientos posee el público sobre un asunto concreto con el fin de prever los efectos cognoscitivos a largo plazo en la opinión pública de tal exhibición (de ahí que la inferencia juegue en este proceso un papel determinante). A nuestro juicio, los usos y formas de la comunicación publicitaria, en su reiteración inevitable de tópicos y connotaciones y en su afán de estimular los deseos y aspiraciones individuales y sociales de las personas, contribuyen de forma utilísima al actual proceso de tematización en nuestras sociedades" (1996: 18).

Sedució i estereotip tenen, doncs, diversos elements en comú. Des del punt de vista de la justificació de la seva existència, tots dos mecanismes basen la seva força en el fet de que donen resposta a necessitats primàries, elementals, de identitat, de seguretat, de compensació. Des del punt de vista dels seus efectes socialitzadors, tots dos mecanismes basen la seva força en processos d'associació i transferència, a partir de la seva estratègica presentació com a promesa o com a amenaça. Tots dos induïen a la creença i a l'acció des de l'emoció, des de la desitjosa o el temor, més que des de la convenciment o la argumentació (1996: 161)²²⁶.

En la manipulació del llenguatge publicitari, els fabricants d'aquesta mena de discursos utilitzen una sèrie de recursos per poder aconseguir els seus objectius predeterminats. En aquest sentit, la retòrica, nascuda fa milers d'anys a la Grècia clàssica, ja tenia com a finalitat preeminent el fet d'intentar convèncer les altres persones per tal que el parlant poguera fer combregar els altres de les idees que ell tenia²²⁷. És per això, fonamentalment, que més modernament ha estat adoptada en les seues parts principals per la publicitat, en el seu intent de convèncer el receptor per tal que adquireisca el producte que s'anuncia²²⁸. El fet de compartir els objectius finals de cada tipus de discurs ha fet que ambdós estreten les seues relacions i que la publicitat

²²⁶ Amb tot, es modela un llenguatge ben particular i característic, tan conegut de tothom que es consolida com a referent dins de les societats més desenvolupades, on actua amb gran assiduitat i queda convertit en moda, segons afirma Carlos Lomas: "De ahí que (...) la moda y los modos comunicativos de la persuasión publicitaria sean en nuestros días el lenguaje que de forma más eficaz instruye y educa el imaginario colectivo de las personas que habitan en las sociedades contemporáneas. Frente a otros discursos del pasado (como el mítico, el ideológico y el religioso) que aludían al pasado o al porvenir, el discurso publicitario exige el presente absoluto y actúa en nuestros días como un crisol donde se funden los afanes y deseos de las personas, las formas de entender el mundo y los estilos de vida y donde se mezclan los mitos arcaicos con las creencias tradicionales e incluso las utopías liberadoras con el fin de hacer emerger ese brebaje final y seductor con el que se construye la actual mitología (y la actual ideología) del objeto cotidiano" (1996: 37-38).

²²⁷ Aquest sembla ser l'origen exacte de la retòrica: "La retòrica nació en la ciudad griega de Siracusa, antigua colonia siciliana de Corinto, en el siglo V a. J.C.. Y surgió por causas económico-políticas. Los tiranos que hasta entonces habían ocupado el poder, habían confiscado sus tierras a los nobles terratenientes. Pero cuando el último tirano fue derrocado merced a un pacto concertado por los nobles con el pueblo, a los primeros se les concedió la gracia de recuperar sus tierras a condición de que pleitearan previamente en defensa de sus derechos de propiedad ante jurados populares constituidos a tal efecto. [...] Los nobles recuperarían las tierras presuntamente suyas, si, tras haber expuesto argumentos convincentes en apoyo de esa pretensión, los jurados populares así lo decidían con su voto" (López Eire, 1998: 28-29).

²²⁸ En opinió de Barthes, la retòrica podrà ara variar segons la substància que utilitza –segons el mitjà de comunicació a través del qual s'emet– tot i que els elements retòrics del començament continuen mantenint-se *mutatis mutandis*. D'aquesta manera, "es fàcilment previsible encontrar en el lenguaje publicitario muchas de las figuras ya clasificadas por los retóricos clásicos" (Ricarte, 1999: 75). La retòrica publicitària no només es manifestarà, però, en el terreny de les figures retòriques conegudes de tothom, sinó també en el seguiment de les parts que se seguia a l'hora de conformar el discurs retòric originari: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *pronuntiatio*. Tanmateix, però, mentre que hi ha alguns autors que comparteixen l'afirmació que la publicitat utilitza les cinc parts retòriques a l'hora de bastir els seus discursos (Ricarte, 1999), per a d'altres autors la publicitat només fa servir les tres primeres: "De las cinco partes de que consta la Retórica, las dos últimas: *Memoria* y *Pronunciatio* (precisamente las que se refieren a los aspectos externos del discurso) carecen de sentido en una sociedad altamente tecnificada como la actual. En cambio, las tres primeras: *Inventio*, *Dispositio* y *Elocutio* (precisamente las que se refieren a los aspectos internos del discurso) conservan toda su vigencia" (Rey, 1996: 55).

J. M. Ricarte aporta un quadre en què analitza breument les parts del discurs retòric-publicitari: "La *inventio* es la búsqueda de los argumentos y en el proceso de la creación publicitaria se corresponde con el *briefing* y los estudios de investigaciones. La *dispositio* es la organización de las ideas, de los argumentos, de las pruebas del discurso. Es decir, es poner en orden todo aquello que se ha encontrado en la primera fase y consideramos interesante retener. Se corresponde con la *copy strategy*; es decir, con la estrategia publicitaria. La *elocutio* es la elaboración del mensaje y, por tanto, la parte más difícil y más importante de la retórica. Se trata, nada menos que de encontrar la forma gramatical, persuasiva y estética del discurso. En la estrategia publicitaria corresponde a la *creatividad*, a la búsqueda de los conceptos y a la adecuación del mensaje básico a los distintos medios y soportes en los que se va a comunicar la campaña. La *memoria*, que significa tanto la memorización en su sentido estricto como la preparación y utilización de recursos, técnicas y métodos que ayuden al orador a retener y disponer los datos necesarios para su discurso. En el proceso de creación publicitaria podríamos hablar de las *claves*, tanto visuales como auditivas y textuales. La *pronuntiatio* (o *actio*) se refiere a la presentación en público del discurso, que culminaba en un ensayo general del mismo. Una curiosa similitud con el acto de la *presentación* de la campaña al anunciante" (1999: 78).

l'haja adoptat al seu sinus. D'aquesta manera, entre els trets definidors de la retòrica i els trets definidors de la publicitat es pot establir un clar paral·lelisme:

La retórica es, ciertamente, en cuanto arte de la elocuencia mediante el lenguaje, una disciplina eminente y básicamente pragmática, pues esencialmente pragmático también es el lenguaje, cuyo propósito es la persuasión y cuyo objetivo es la sociedad, cuya estructura, conceptos y usos trata de alterar, modificándolos, sustituyéndolos o simplemente activándolos, ya del todo ya tan sólo parcialmente, mediante la información y la persuasión que están contenidas en el proceso de comunicación (López Eire, 1998: 12-13).

Per la seua banda, R. Gubern fins i tot parla d'una retòrica de les imatges, retòrica que predominaria en el discurs publicitari:

[...] estas codificaciones [icònica, iconogràfica, iconològica, retòrica i estètica] están copresentes en una representación icónica, copresencia y superposición no excluyentes que se traducen inevitablemente en una jerarquización de dominio o de valor, de modo que resulta pertinente referirse a códigos dominantes y a códigos subordinados. Así, será probable que en una imagen publicitaria la codificación retórica sea la dominante, ya que con sus imperativos de intencionalidad persuasiva gobernará a las restantes [...] (1983: 114).

L'argumentació publicitària troba el seu fonament en el fet que, davant uns mateixos esdeveniments, elements, mostracions, premisses... pot arribar-se a diferents conclusions. Per això es necessiten aquestes argumentacions, perquè “si l'argumentació seguira els passos de la lògica, no seria necessària cap teoria de l'argumentació, car tota combinació de premisses amb els operadors adients conduiria inevitablement a una i només una conclusió”.

Tanmateix, però, com no ocorre així, sinó que les finalitzacions i els llocs de destí poden ser diversos, “aquesta possibilitat és la que distingeix fonamentalment l'argumentació lògica de l'argumentació conversacional” i “en la base d'aquesta diferència es troba el desplaçament de la veritat/necessitat per la versemblança/probabilitat” (Gallardo, 2001: 281). Encara amb això, el caràcter argumentatiu del discurs publicitari tendirà a establir relacions constants entre els arguments que exposa i la conclusió a què vol arribar que, ara sí, serà única: l'acte perlocutiu per part del receptor a través de la comunicació de l'excel·lència del producte.

El bastiment de la publicitat com un discurs eminentment persuasiu²²⁹ comporta *nolens volens* la seua caracterització com un discurs bàsicament intencional i, per tant, subjectiu, que deixa via lliure a l'emissor per tal de portar els altres –els enunciataris– cap al seu terreny. Des d'aquesta posició, el component eminentment informatiu esdevé innecessari i, per tant, altament opcional, de forma que sobretot predominen aspectes altament emotius, més que en arguments irrefutables. En realitat, el que fa la publicitat és bastir el seu discurs sobre les emocions de les persones, sobre aquells punts que saben que irremeiablement arribaran a calar a la sensibilitat humana²³⁰.

Tot i això, l'argumentació ha de fer-se clara i, per tant, funcionarà en bona part també encarant els seus objectius a partir de la posada en marxa del pensament lògic: l'argumentació serà, sobretot, explícita, a diferència dels elements que operen estrictament des de l'emotivitat i cap a l'emotivitat²³¹. Aquest tret emotiu i sentimental s'hi conjumina amb els trets formals dels arguments publicitaris, que hauran de tindre estructures clares i fàcils de retindre, que hauran de ser socialment admesos i, si pot ser, impactants:

[...] tanto en la retórica como en la publicística son importantísimos los argumentos no tanto estrictamente racionales (basados en los factores cognitivos de los receptores de los respectivos mensajes) sino emocionales y estéticos. Ambas disciplinas buscan, en efecto, construir mensajes en los que predominen argumentos que provoquen reacciones emocionales, resultantes de la interacción de impulsos afectivos y presiones sociales, incluyendo, claro está, el argumento emocional de la belleza del propio mensaje (López Eire, 1998: 32)²³².

²²⁹ La persuasió actua millor si un dels interlocutors no està preparat per rebre-la, és a dir, que quan algú intenta persuadir algú altre sense que aquest s'ho espere, la seua vulnerabilitat augmenta i, per tant, també les possibilitats que siga persuadit: "Parece razonable suponer que cuando la gente está preparada para una pelea ardua y se encuentran con que su preparación no era necesaria sus defensas caigan, y se vuelva más vulnerable a la persuasión. Dejan de preparar contraargumentos [...]. Asimismo, si los individuos se preparan para una provocación menor y se encuentran con una barrera de argumentos sólidos que contrarían su posición, es posible que utilicen todos sus argumentos para desquitarse" (Reardon, 1983: 146).

²³⁰ En aquests termes s'expressa Joan Ferrés: "En la racionalización la persona busca argumentos lógicos que sirvan como justificación de las decisiones, pero a posteriori, cuando éstas ya están tomadas. En estos casos las auténticas motivaciones son de carácter emotivo, instintivo. Lo que aparece como motivo en el proceso de racionalización no es el auténtico motivo que impele a la acción, es tan sólo una justificación, con la única intención de devolver a la conciencia la tranquilidad de la apariencia de racionalidad" (1996: 24).

²³¹ L'argumentació és, com apunta Durandin, un element ben comú en el discurs propagandístic que, amb intencions gens lloables, l'explota contundentment per poder penetrar en el receptor: "Para persuadir al público al que se dirige, el propagandista desarrolla por lo general una argumentación; no se contenta con simples exhortaciones. La argumentación consiste, por un lado, en atraer la atención sobre ciertos elementos y, por el otro, en establecer relaciones entre estos elementos por medio de razonamientos. Ahora bien: en general la población se esfuerza en respetar las leyes de la lógica, pero en este terreno su formación y competencia son limitadas. El propagandista puede utilizar a sabiendas esta debilidad de pensamiento lógico para apoyar su tesis con ayuda de razonamientos incorrectos (1983: 179-180).

²³² Els arguments solen seguir una sèrie de pautes i de normes d'aparició. En aquest sentit, també es constituïrien com un dels elements que ajudarien a definir també la superestructura del discurs publicitari (Rey, 1996: 63-64). A l'hora d'analitzar els diferents anuncis que conformen el corpus es veurà amb més claredat que, en essència, els arguments es disposen de manera que els uns acaben demostrant els altres i, en conclusió, acaben parlant de "l'excel·lència del producte".

A més de l'eficàcia, altres dels elements que participen directament del discurs argumentatiu són, com afirma el professor Enric Serra, els supòsits cognoscitius, els arguments racionals –que apareixeran a la persuasió sistemàtica de León-, l'el·lipsi argumentativa, l'ús de diferents codis i d'estratègies subtils com el consell o la refutació (2001: 299-300).

En última instància, la persuasió, en el seu afany d'eficàcia compta, alhora, amb el concepte de “versemblança”. En la publicitat els fets, els actes, les imatges que mostra i que utilitza, el llenguatge, allò que diu –i que no diu- haurà de ser en tot moment versemblant²³³. És per això que una de les premisses publicitàries consistirà a afirmar que “val més una mentida versemblant que una veritat inversemblant”, igualment a com la retòrica clàssica ja ho entenia. La versemblança estava al servei de l'eficàcia, és a dir, subordinada a l'objectiu que es pretenia aconseguir, la persuasió i el canvi d'actitud²³⁴. En la publicitat potser no s'ha intentat mai arribar o mostrar la veritat encara que, tot i això, les espatlles romanen cobertes, perquè *vulgus veritatis pessimus interpres*, com afirmava ja fa segles el cèlebre Sèneca.

Ara entraria a escena el concepte de seducció, que funcionaria fonamentalment per contigüitat o similitud, mitjançant el mecanisme de transferència, on suposadament el receptor desitja assolir l'estatus d'aquelles instàncies que veu a la pantalla, desitja ser com elles (Ferrés, 1996: 59). Un aspecte seductor que és producte dels objectius perlocutius dels discursos publicitaris:

Il discorso pubblicitario si presenta implicitamente (ma chiaramente) como finalizzato, strategico, perlocutivo. In altri termini, seduttivo, cioè capace di spostarci da noi stessi e indurci a fare delle cose che non intendevamo (...). Essere *esplicitamente perlocutivo*, annunciare la propria intenzione seduttiva, è un ossimoro, un paradosso della comunicazione, che non è estraneo alla seduzione in generale (non contiene un ossimoro del genere ogni scollatura “audace”?), ma proprio questa *sfacciataggine* costituisce la specificità e in un certo senso anche la forza del discorso pubblicitario (Vulli, 2003: 23).

La seducció es reforça a més a més a través de la inclusió d'elements que el receptor demana, que el receptor valora i que el receptor aprecia. Sobretot perquè quan algú està interessat a persuadir algú altre, a convèncer-lo, és molt més fàcil fer-ho de forma amagada i mostrant-li allò que desitja que d'altra manera, mentre que quan el receptor sap o espera que allò que rebrà no s'acomodarà ni a les seues expectatives ni a les seues creences, es mostrarà rebecc, en una posició defensiva respecte a allò que es

²³³ Beatriz Gallardo Paúls fa un repàs pels models més importants que s'han encarregat de l'estudi de la persuasió i estableix al seu article una tipologia de la fal·làcia, que la considera com un dels elements clau dins de la persuasió. Els tipus que apunta són els següents: la fal·làcia *ad hominem*, la fal·làcia *ad verecundiam*, la fal·làcia *ad baculum*, la fal·làcia *ad populum*, la fal·làcia *ad ignorantiam*, la fal·làcia del *tu quoque*, la fal·làcia de generalització inadequada i la fal·làcia de falsa causa (2001: 282-284).

Que els arguments que utilitza la retòrica siguin versemblants no significa ni de bon tros que siguin vertaders. Més encara: mitjançant la mentida, el discurs publicitari podria arribar a bon terme més fàcilment adequant-se als interessos, necessitats i expectatives del receptor. D'aquesta forma, la identificació amb allò que s'anuncia podria resultar més ràpida i senzilla, si no estiguera estrictament legislada (Ferrés, 1997: 81). Com afirma Laborda, “la retòrica no aspira a trobar la veritat o la mentida de les coses, sinó a afermar els propis arguments i debilitar els del contrari” (1993: 14).

²³⁴ Aquesta versemblança s'estén també a l'argumentació on és, alhora, més important que la veritat argumentativa: “La retòrica no es el arte del discurso que necesariamente tiene que demostrar la verdad, sino del que se contenta con la verosimilitud, algo que está en el camino o en la cercanía de la verdad pero en modo alguno se confunde con ella. Y además a este discurso retórico ideal ni le es necesario ni tan siquiera conveniente argüir con razonamientos complicados y propios de los sabios filósofos, sino más bien debe hacerlo con los aseguibles a las masas” (López Eire, 1998: 31).

diu. Per tant, articulant aquests dispositius “manipuladors” i seductors subtilment, es podria operar més pròpiament des de l’emotivitat: anteriorment s’afirmava que mentre que l’argumentació i la racionalitat apareixen més a les clares, l’emotivitat i la inconsciència queden majorment emmascarades, de manera que moltes vegades el receptor no sap que està exposant-se a un discurs intencional que es dirigeix cap a la consecució d’un acte perlocutiú:

El discurso submodelado se caracteriza por la ausencia de maquetación y de organización o estructura interna específicas. El receptor, en consecuencia, desconoce la intencionalidad de un discurso que no adopta convenciones específicas e, incluso, se presenta formando parte de géneros informativos presumiblemente objetivos. Los efectos perlocutivos serán, desde la perspectiva del receptor, actitudes individuales que creará haber asumido personalmente, sin sospechar que ha sido intencionalmente inducido (Vázquez i Aldea, 1991: 125).

Com que els mitjans de comunicació no demanden una resposta directa i en els mateixos termes que ells comuniquen, són un element idoni per portar a terme la persuasió publicitària, ja que en general els receptors no s’enfronten al discurs publicitari amb una actitud contrària o de rebuig i, per tant, no posen en funcionament aquests mecanismes de defensa. Quedarien, consegüentment, exposats al persuasor, són més vulnerables a ser persuadits²³⁵, sobretot amb la posada en funcionament dels factors emotius:

Cuando los razonamientos derivan en emociones, el proceso es siempre consciente. No ocurre lo mismo cuando son las emociones las que derivan en ideas. En este caso, a menudo las emociones conspiran contra lo racional, en el sentido de que no sólo no se ponen a su servicio, sino que exigen que sea la razón la que se ponga al suyo. Con frecuencia las ideas subyacentes a los impulsos emotivos quedan camufladas, enmascaradas, encubiertas (Ferrés, 1996: 22).

D’aquesta forma la seducció esdevé un mirall per al receptor, que li permet imaginar-se allò què li agradaria ser, fonamentalment a través de les possibilitats que se li oferiran amb la possessió de la mercaderia. Així, el procés seductor esdevé alhora un procés il·lusori, que tendeix a confondre els paràmetres que regeixen el món referencial, de manera que, com afirma Baudrillard, “seduir és morir com a realitat i produir-se com a il·lusió”:

²³⁵ En aquest sentit, Reardon arriba a una conclusió semblant, encara que de forma més directa i sota una perspectiva, possiblement, més reduccionista: “cuando la gente se ve confrontada con una perspectiva y se da cuenta de que se les puede exigir que hagan una afirmación, crearán refutaciones. ¿Y los receptores de los medios de comunicación de masas, que saben que no se les exigirá una respuesta explícita? Son participantes acrílicos. Por consiguiente, son los más vulnerables a la persuasión” (1983: 209).

La estrategia de la seducción es la de la ilusión. Acecha a todo lo que tiende a confundirse con su propia realidad. Ahí hay un recurso de una fabulosa potencia. Pues si la producción sólo sabe producir objetos, signos reales, y obtiene de ello algún poder, la seducción no produce más que ilusión y obtiene de ella todos los poderes, entre los que se encuentra el de remitir la producción y la realidad a su ilusión fundamental (Baudrillard, 2000: 69)²³⁶.

Amb aquestes possibilitats obertes pel procés seductor, l'últim canvi albirador que s'aprecia és el de la seua transformació com un element entre l'oferta i la demanda, de forma que ja no és altra cosa "sino un valor de cambio, y sirve para la circulación de intercambios, para la lubricación de relaciones sociales" (Baudrillard, 2000: 165). La seducció esdevé, així doncs, el mecanisme que usaran la majoria dels publicistes a l'hora de confeccionar els seus anuncis i poder crear, d'aquesta forma, la il·lusió anhelant en cada receptor.

Allò més sorprenent del discurs publicitari és en realitat el fet que la mateixa publicitat sap que, després de tot, es tracta d'un discurs fictici, creat a voluntat per tal d'adherir els receptors "a la seua causa". Per tot això, un autor com P. Fabri es pregunta com és possible que la persuasió publicitària acabe funcionant adequadament, acabe assolint els objectius que s'havia proposat i per als quals s'ha creat si tothom sap que ha estat creada per canviar les seues actituds, per convèncer els receptors que facen alguna cosa que a priori ells no havien desitjat o no hi havien pensat:

¿De dónde viene la inmoralidad fundamental del discurso publicitario? Estoy equivocado; más bien diría ¿de dónde viene su amoralidad? La amoralidad viene de su honestidad fundamental. La honestidad del discurso publicitario consiste en que es un discurso publicitario. No engaña a nadie. Ustedes saben que si les dicen tal cosa, es porque están interesados en la cuestión. Bueno. Por lo tanto no están ustedes obligados a creerlo. Es decir, que es un discurso que intenta obtener ser creído, sabiendo que no se le puede creer. Esta es la dificultad del discurso publicitario. (...) Es una gran experiencia intelectual para nosotros saber cómo se puede ser persuasivo en un discurso que renuncia a priori a ser creído (1990: 19-20).

²³⁶ El mateix autor analitza el procés de seducció que proposen els mitjans de comunicació que, sota aquesta perspectiva, articulen els seus discursos eminentment en forma de simulacre acceptat generalment: "Seducción/simulacro: la comunicación como lo social funcionan en circuito cerrado, redoblando mediante los signos una realidad imposible de encontrar. Y el contrato social se ha vuelto un pacto de simulación, sellado por los medios de comunicación y la información. Nadie se engaña mucho, por otra parte: la información es vivida como ambiente, como servicio, como holograma de lo social. Y una especie de simulación inversa responde en las masas a esta simulación de sentido: a esta disuasión se responde mediante la pérdida de favor, a este engaño se responde con una creencia enigmática. El conjunto circula y puede ofrecer el efecto de una seducción operacional. Pero la seducción no tiene más sentido que el resto: el término sólo connota esta adhesión lúdica en una información simulada y de imposición táctil de los modelos" (Baudrillard, 2000: 154-155).

A partir d'aquest punt, es pot entendre que els mitjans de comunicació, juntament amb la influència de la publicitat i ús que en fa, puguen ser considerats com a focus de manipulació de les persones, perquè el seu discurs amaga quelcom que no és donat: "Son (...) las coordenadas generales del medio las que se convierten, con el apoyo cada vez más sofisticado de la tecnología, en vehículos de manipulación. No de forma inexorable, sino por las carencias del propio receptor. En estas circunstancias, el discurso modelado, explícitamente definido como género, en modo alguno supone un mero caso de manipulación, sino de estrategia persuasiva que se desenvuelve en unos parámetros singularmente aptos para la manipulación" (Vázquez i Aldea, 1991: 130).

2.3. L'enunciat publicitari

Partint dels estudis realitzats en els terrenys cinematogràfics i textuais, metodològicament es podrien distingir dues parts dins d'un determinat anunci. La primera seria aquella que hom ha anomenat denotativa, essencialment un text amb unes característiques determinades –que dependran del receptor a què es dirigeix, del mitjà per què s'emet, de l'època històrica, de l'àrea geogràfica, del pressupost per a la campanya...- que preconitza els avantatges i trets del producte i que té un eminent objectiu comercial i persuasiu de cara al receptor:

[...] este mensaje comporta un plano de la expresión (es la sustancia fónica o gráfica de las palabras, son las relaciones sintácticas de la frase recibida) y un plano del contenido (es el sentido literal de esas mismas palabras y de esas mismas relaciones): dicho brevemente, hay aquí, en este primer nivel un conjunto suficiente de significantes, y ese conjunto remite a un cuerpo, no menos suficiente, de significados; por referencia a lo real que todo mensaje se supone «traducir», este primer mensaje es denominado mensaje de *denotación* (Barthes, 1990: 240).

Aquesta part denotativa inclouria un missatge assèptic, on cadascuna de les seues parts i/o elements tindria exactament el seu significat literal:

[...] comprende el conjunto de las informaciones dadas por el texto lingüístico. Mensaje a la vez parcial (en general no representa más que una parte de los mensajes emitidos) y facultativo (puede no estar presente) cumple una función semántica especial: fundamentar, favorecer o perfeccionar la inteligibilidad de la proposición publicitaria (Péninou, 1976: 63)²³⁷.

Però en l'anunci publicitari s'operaria una translació dels significats que tenien els significantes²³⁸ que conformen el text al pla denotatiu. Una translació que portaria de forma directa i ràpida a la segona de les parts que generalment pot trobar-se al text

²³⁷ En aquest cas, la inclusió per exemple d'una imatge que representara una poma tindria exclusivament el significat denotatiu de representar aquesta fruita *ad pedem litterae*.

²³⁸ Durant el treball es parla de *referent*, *significant* i *significat*. A pesar que són termes molt utilitzats, normalment no sol deixar-se massa clar a què remeten. En aquest cas se seguiran les premisses d'Uberto Eco. L'autor italià n'explica les implicacions de la següent manera: "Tomemos el término /perro/. El referente no será ciertamente el perro x que está junto a mí cuando pronuncio la palabra (salvo el caso rarísimo de signos indicativos –y en tal caso diría /este perro/ o acompañaría el símbolo con un índice gestual). Para quienes proponen la doctrina del referente, en este caso el referente es todos los perros que existen (que han existido y existirán). Pero /todos los perros existentes/ no es un objeto perceptible por los sentidos... Es un conjunto, una entidad lógica. [...] *Cualquier intento de determinar lo que es el referente de un signo nos obliga a definir este referente en términos de una entidad abstracta que no es otra cosa que una convención cultural.* [...] conviene admitir la idea de que la noción de referente, sin duda muy útil a los físicos o a los lógicos, es perjudicial e inútil en la semiótica. Por ello, vamos a liberar al término «denotación» de su compromiso histórico con el referente y lo vamos a reservar para indicar otra manera en que se presenta la significación. Así pues, ¿qué es el significado de un término? Desde el punto de vista semiótico no puede ser otra cosa que una *unidad cultural*. En toda cultura una «unidad» es, simplemente, algo que está definido culturalmente y distinguido como entidad" (1999: 70-71). En relació amb el referent, alguns autors han mostrat la seua preocupació per una suposada excessiva atenció sobre el significant: "Per als teòrics de la informació la importància resideix en el significant i les seues propietats: ha de ser resistent al soroll, fàcil de codificar i descodificar, ràpid en la seua transmissió... El significat no interessa més que en la mesura que les seues característiques tenen una incidència sobre les del significant. Escarpat es pregunta, no sense raó, si aquesta "excessiva" preocupació pel significant no introdueix també algun soroll informatiu en la comunicació" (Veyrat, 2001: 23).

publicitari: la part connotativa. Una segona part en què, en definitiva, es pretendria ressaltar les qualitats d'allò publicitat per a dir, en última instància, que és el millor de tots i que la seua adquisició –o seguiment, per exemple, de les idees i consells que comunica- comportarà nombrosos i grans beneficis. És el que Barthes anomena “missatge global”:

El segundo mensaje no tiene en absoluto el carácter analítico del primero; es un mensaje global, y esta globalidad la debe al carácter singular de su significado: este significado es único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios: dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado. [...] el fin publicitario está logrado desde el instante en que se percibe este segundo significado (Barthes, 1990: 240).

El significat d'aquest segon missatge, el connotatiu és, per tant, únic i homogeni a tots els textos publicitaris. Ha estat fixat, doncs, *ab initio*. Tot està predeterminat i definit per endavant. Per assolir aquest objectiu, (de)mostrar que allò publicitat és l'ideal, el “missatge global” sofriria una dilatació del significat en pro de la persuasió. G. Péninou apunta aquestes idees de la següent manera:

Aquí es esencial distinguir los dos planos de la expresión y el contenido, porque la dilatación de la expresión, que depende del primer plano, y la dilatación de la significación, que depende del segundo, no son del mismo orden; la primera está relacionada con el significante, es una amplificación de la forma; la segunda lo está con el significado, es una modificación de la sustancia, una alteración semántica. La primera respeta el sentido cuyo centelleo se limita a reforzar; la segunda puede desnaturalizarlo y afectar con ello a la responsabilidad moral del publicitario (1976: 22)²³⁹.

La cita és prou clara: en el pla denotatiu, els elements expressius que apareixen tindrien un i sol un significat. En canvi, al connotatiu, la cosa canvia i aquests significants “dilaten” els seus significats, de forma que ja no remetrien al més bàsic sinó a quelcom més. Un “quelcom” més que apareixeria envoltat d'intencionalitat persuasiva i que aniria directe a l'assoliment de l'eficàcia publicitària²⁴⁰.

²³⁹ U. Volli parla, amb semblants implicacions, del signe connotatiu: “La struttura del segno connotativo fa sì che un certo significante non si limiti a designare il suo significato primo (...) ma che questo segno compiuto possa inoltre diventare tutto insieme il significante di una terza cosa, che spesso è un *valore* (...). il discorso pubblicitario utilizza l'intero segno connotativo con i suoi tre termini per richiamare una quarta cosa, il prodotto o la marca. Siamo dunque di fronte a una sorta di *doppia connotazione*, in cui un certo significante è usato per *unire un valore a una merce*” (2003: 60).

²⁴⁰ La persuasió es troba majoritàriament –únicament- en la segona de les parts del text publicitari, en la part connotativa. Així opina també Roland Barthes que afirma que podria pensar-se que “la denotación sirve para desarrollar argumentos, en una palabra, para persuadir”. Tanmateix, però, acaba dient que “es más probable (y más acorde con las posibilidades de la semántica) que el primer mensaje sirva más sutilmente para naturalizar el segundo: le arrebató su finalidad interesada, la gratuidad de su afirmación, la rigidez de su conminación: reemplaza la invitación trivial (compre) por el espectáculo de un mundo donde es natural comprar Astra o Gervais; la motivación comercial resulta así no enmascarada sino duplicada por una representación más amplia, porque poner al lector en comunicación con los grandes temas humanos, esos mismos que en todos los tiempos han asimilado el placer a una disolución del ser o la excelencia de un objeto a la pureza del oro. Mediante su doble mensaje, el lenguaje connotado de la publicidad reintroduce el sueño en la humanidad de los compradores del sueño, es decir, indudablemente, cierta alienación (la de la sociedad competitiva), pero también cierta verdad (la de la poesía)” (1990: 242). F. Pérez Carreño ho resumeix breument: “En las semióticas estructuralistas la connotación se explica mediante un esquema muy simple [...]. Un signo está connotado cuando su

Es fa evident, aleshores, que els significants que conformen el contingut no podran estar escollits a l'atzar. Hauran de ser uns significants adients per portar a terme la intencionalitat persuasiva, de manera que hauran d'escollir-se amb molta cura per tal que, en última instància, arriben a connotar allò que pretenia l'emissor –o el publicista– ço és, el “valor” que es busca:

La publicidad tiene la obligación de transmitir algo, y ese algo no es tanto un producto o un objeto, como suele afirmarse, como un valor a significar para sus fines: no sólo un jabón de tocador sino su dulzura sin igual [...]. Es evidente que en estos casos la imagen no puede limitarse a denotar el producto; ha de intentar también expresar la cualidad proclamada. Por esto es preciso que la idea encuentre sus significantes apropiados al nivel de la imagen, mediadores obligatorios en ausencia de los cuales el sentido se muestra mudo, o bien se transforma por culpa de una mala elección de esos mediadores (Péninou, 1976: 43).

L'autor francès apunta solament, en aquesta cita, els referents icònics que dilaten el significat dels significants. Tanmateix, però, en la publicitat –i més encara en la publicitat televisiva– aquest objectiu no només s'aconsegueix amb l'ús d'imatges, sinó també mitjançant altres vies com el so i el text i, igualment, a través de la relació text/imatge en aquells *media* audiovisuals. Roland Barthes, a la seua obra, parla dels significants textuals, que provindrien fonamentalment de la retòrica:

En cuanto al significante de este segundo mensaje (cuyo significado es la excelencia del producto), ¿cuál es? Ante todo son rasgos de estilo, provenientes de la retórica (figuras de estilo, metáforas, cortes de frases, alianzas de palabras); pero, como estos rasgos están incorporados a la frase literal que ha sido aislada del mensaje total (y a veces lo impregnan por completo, si se trata, por ejemplo, de una publicidad rimada o ritmada), se sigue que el significante del segundo mensaje está formado por el primer mensaje en su integridad, y por ello se dice que el segundo mensaje connota el primero [...] (1990: 240-241)

La dualitat de parts o de missatges, segons Barthes, que conté el text publicitari s'estructuraria, en última instància, com una mena d' “arquitectura de missatges”. A partir de la inserció d'uns significants que, en primer terme, remetent al seu significat més primari, es donaria una “dilatació” que comportaria l'aparició d'un nou significat, sempre únic i universal, “l'excel·lència del producte”, que conformaria l'anomenat “missatge global”. Apareix una estructura, d'aquesta forma, en què “el primer mensaje se convierte en el simple significante del segundo mensaje, de acuerdo a una

significante remite a dos significados: uno, el principal, previsto por un código de sentido fuerte y, el otro, más débil, posterior y adherido al primario. Las connotaciones tienden a considerarse como lo que se ha llamado significados emotivos o bien como significados relacionados con juicios de valor” (1988: 168).

especie de movimiento de desligamiento, ya que un solo elemento del segundo mensaje (su significante) es extensivo a la totalidad del primer mensaje” (Barthes, 1990: 241)²⁴¹.

2.3.1. El repertori temàtic publicitari

Per aconseguir tots aquests objectius, l'enunciat s'emmarca dins de tota una sèrie de recurrències per canviar les actituds dels destinataris. Els usos i elements retòrics i persuasius que s'han desenvolupat acaben confluint en el tractament d'una sèrie de temes recurrents i repetitius a l'interior d'aquest discurs.

En aquest sentit, un dels que més el caracteritzen és el de les bones notícies, que comporten l'eufòria, la felicitat que connoten els espais, les accions, els fets que es relaten²⁴². Una felicitat tan gran fins al punt que McLuhan (1968) va arribar a afirmar que els mitjans de comunicació teixirien un flux en què les “bones notícies” quedarien reservades quasi exclusivament al discurs publicitari. Perquè els personatges que hi apareixen estan sempre somrient, exultants, gaudint de la vida i, sobretot, de la seua simbiosi i estreta relació amb la mercaderia que acompanyen –cal recordar que ells són mers acompanyants, objectes de l'autèntic protagonista i subjecte del discurs, que és el producte²⁴³ -.

Per a U. Volli, l'objectiu econòmic que s'aconsegueix fonamentalment a través de la venda de la felicitat comporta, clarament, connotacions ideològiques:

Il discorso pubblicitario è l'ideologia di questo primato dei consumi, soprattutto quando parla di una singola merce o di una singola marca: perché il senso del consumare un certo prodotto, al di là dei bisogni e della saggezza economica, sarebbe molto meno ricco se non si appoggiasse su una valorizzazione del consumo in quanto tale, che sostanzialmente dipinge la felicità come presa di possesso effimera di prodotti che devono subito essere rinnovati perché deperibili materialmente o soggetti all'*obsolescenza estetica* dei fenomeni di moda (2003: 26-27).

²⁴¹ La predicació de l'excel·lència del producte comportarà, de retruc, d'altres connotacions, ja que per una banda es ressalta allò publicitat i, en fer-ho, s'està dient implícitament que la resta, bàsicament la competència, no és tan bo, que té una pitjor qualitat i que, per tant, el seu consum no comportarà ni de bon tros tants beneficis ni avantatges com aquest.

²⁴² J. L. León apunta que aquest tret no és nou ni de bon tros: “El principio de la euforia seguido por la publicidad no es sin embargo un nuevo descubrimiento, pues existe toda una tradición detrás, la del carnaval, bien asentada en la cultura preindustrial: «La tradición popular de los carnavales, ferias y festivales proporciona inversiones simbólicas y transgresiones de la cultura civilizada oficial, que favorece la excitación, las emociones incontroladas y placeres grotescos y vulgares referidos al cuerpo. Son espacios liminales, en los que el mundo cotidiano queda invertido, los tabúes y lo fantástico se hacen posibles, y los sueños imposibles pueden ser expresados»” (1996: 52, citant Featherstone, 1991: 22).

²⁴³ En els pocs casos en què no apareixeran d'aquesta forma serà precisament perquè la seua relació amb el fetitxe s'ha trencat per la raó que siga. I fins que no la recupere, no tornarà a estar content. És a dir, aquests casos desembocaran en una determinada estructura buscada ja en la planificació.

Aquest recurs d'aparició pràcticament obligatòria a la publicitat connotaria i comunicaria al mateix temps tota una altra sèrie de simbolismes ben importants que, si més no, se'n poden extraure: a la vida no tot són problemes, també hi ha goig i, per això, s'ha de rebutjar la preocupació i la tristesa. Simplement cal confiar en els objectes perquè, amb tota seguretat, seran els que permetran aconseguir aquesta meta, seran els que comportaran uns efectes *placebo*:

El axioma básico de la publicidad es el siguiente: la felicidad reside en la ausencia de desgracia. De hecho, no se dedica a enunciar una tautología, sino (...) que cada uno de los microproblemas de la vida cotidiana posee un remedio bajo la forma de un objeto específicamente concebido para este uso. La felicidad se desprende lógicamente de la adquisición de todos estos bienes (Enel, 1971: 41)²⁴⁴.

El plaer, l'eufòria i la felicitat es relacionen estretament amb la resta dels temes que solen aparèixer repetidament als anuncis. Elements com per exemple l'èxit. Aquest tòpic, i encara més extremadament que els anteriors, no pot entendre's sense l'adquisició i la possessió del producte. Implícitament estarà dient-se que si es realitza l'acte perlocutiü i es compra la mercaderia que s'ha exposat a l'anunci s'obtindrà a la vegada la felicitat tan ansiejada i, a més a més, tota una altra sèrie d'objectius segurament mai imaginats: el reconeixement individual, el respecte, el plaer i l'èxit, no només social –i econòmic- sinó també, moltes vegades, sexual²⁴⁵.

L'èxit sexual, a més a més, s'insinua generalment mitjançant constants elements eròtics²⁴⁶, que finalment es tradueix icònicament en el cos sense ànima i sense rostre, justament per promoure aquest aspecte. D'aquesta manera, “los cuerpos erotizados (...) se transforman también en mercancías y en valores de cambio” (Sánchez Corral, 1997: 268)²⁴⁷.

Tot açò ajudaria també a explicar el fet que la majoria de les persones que apareixen als anuncis són joves, eternament joves, com resen la majoria dels llibres que versen sobre la publicitat. I la joventut va associada, a la vegada, a la bellesa. Per tant, l'adquisició de la mercaderia no induiria només a un èxit sexual i eròtic. Tot al

²⁴⁴ A tot això caldria afegir la idea que la felicitat, a l'igual que l'individualisme i l'ostentació que preconitza la publicitat, és un sentiment subjectiu que s'obté sempre en comparació amb els altres, amb l'entorn en què s'inscriu, justament a l'igual que el “jo”. És per això que no es pot parlar de felicitat en termes absoluts i, en conseqüència, “la proporción total de la población que se considera a sí misma feliz es similar en los países desarrollados y en los del Tercer Mundo” (León, 1996: 37).

²⁴⁵ Pel que fa a la desigualtat entre els sexes en publicitat, són molts els exemples que es poden reproduir –sobretot en anuncis del passat- en què l'home obté la dona a través de la possessió de la mercaderia (vg. González Requena i Ortiz de Zárate, 1995).

²⁴⁶ Per a Baudrillard, fins i tot l'acte perlocutiü de la compra rau erotitzat: “el producto se deja ver, manipular: se erotiza (no sólo por la utilización explícita de los temas sexuales, sino por el hecho de que la compra, la apropiación pura y simple, se transforma en un picadero, en un escenario, en una danza compleja, que añade a la acción práctica todos los elementos del juego amoroso: insinuación, rivalidad, obscenidad, coqueteo y prostitución (incluso, la ironía). Al mecanismo de la compra (investido ya de una carga libidinal) lo sustituye toda una erotización de la elección y del gasto” (1985: 195).

²⁴⁷ Alhora cal parar atenció al fet que determinats productes han adquirit la recurrència d'aparèixer associats generalment a elements eròtics. Productes com per exemple les begudes alcohòliques, els cosmètics, la roba interior o els perfums.

contrari: allò que s'adquirirà a la vegada és la persona transformada en fetitxe, una persona extraordinària, jove i sense arrugues, bellíssima, amb ulls blaus i cabells rossos²⁴⁸. Tot això acabarà conformant el cos de la joventut com un element narcisista –unit a la resta d'isotopies temàtiques- i com un element sociològic:

Por este motivo, el comportamiento semántico de esta isotopía supone una cierta complejidad, habida cuenta de que cumple varias necesidades expresivas: *a)* como valor descriptivo aplicado a cualquier producto comercial y entonces se predica la “novedad” de la mercancía [...]; *b)* como sujeto económico, en tanto que la juventud es considerada destinataria directa de productos y servicios específicos (modas, equipos deportivo...); *c)* la juventud como objeto para ser consumido: cultivo del cuerpo, dietas, cremas...; *d)* la juventud como categoría psicológica descriptiva para consumidores no jóvenes: “Compra música, hazte joven”, “Esta cámara para tus aventuras” (Sánchez Corral, 1997: 277).

L'aspecte novel·los, l'obsolescència, seria un altre dels elements recurrents i es constituïria com un discurs de renovació publicitària i, paral·lelament, com un clar exponent de la individualitat dels destinataris. Perquè la compra d'un producte novel·los existent al mercat els definirà com a persones modernes, actuals i amb visió de futur, com els joves²⁴⁹.

Tots aquests elements recurrents i repetits que acompanyen majoritàriament els discursos publicitaris articulen, en última instància, un únic objectiu: portar el destinatari a l'acte de consum econòmic –i també lector- a través del recobriment de la mercaderia amb una sèrie de trets que perllonguen el seu valor simbòlic i que es reuneixen fonamentalment en la imatge de marca.

Deixen ben a les clares que haurien de ressaltar-se amb elements clarament emotius, perquè apelen majoritàriament als sentiments, a l'interior de les persones, de manera que “la mayor parte de la publicidad juega a aprovecharse comercialmente de sentimientos humanos personales o sociales” (Ferrés, 1996: 235).

Un desig cap a la satisfacció de les sensacions més bàsiques i agradables, un desig cap a l'assoliment del goig prolongat i perpetu que tenen els individus dels anuncis. Un desig, en definitiva, que tendeix per això cap a la implicació i identificació del receptor amb les persones-objecte que hi apareixen, sobretot si són famoses, belles i/o joves. Una tendència cap a la satisfacció de totes aquestes sensacions i promeses que, tanmateix, mai no es faran reals. Perquè la publicitat acaba constituint-se,

²⁴⁸ Aquests trets dependran, en major mesura, del cànon de bellesa predominant en la cultura i societat en què s'inscriu un determinat anunci.

²⁴⁹ Els temes que susceptibles d'aparèixer en aquest epígraf podrien multiplicar-se, ja que n'hi ha de ben repetitius i funcionals. Així, per exemple, León parla de l'amistat, la família, l'altruisme o la vida sana, per finalitzar dient que acaben constituint-se com uns elements al servei del capitalisme, ja que potencien i promocien la venda dels productes i perquè les satisfaccions que proporcionen són sempre privades (1996: 221).

finalment, com allò que és: un discurs versemblant però, en essència, fictici i irreal, segons afirmava anteriorment P. Fabri. L'engany es porta a terme de la manera més barroera possible que, tanmateix, s'albira perfecta per persuadir les persones en massa i per aplanar el camí *nihil obstat*²⁵⁰.

2.3.2. La representació del temps i l'espai

En aquest context, tots els temes s'estructuren en unes coordenades espacio-temporals, en la mesura en què aquest discurs ha de “mostrar-se” de forma versemblant, coordenades alhora convertides en autèntiques isotopies publicitàries²⁵¹.

L'espai permetrà ubicar les accions dels actants publicitaris, fonamentalment dels subjectes, és a dir, dels productes que en són protagonistes. Es manifesta, per tant, com una *conditio sine qua non* en què s'inscriuen els processos i esdeveniments²⁵². S'estructura com un lloc d'acció que complementa la narració i que també la condiona i hi exerceix la seua influència en bona part dels anuncis. Aleshores es podria parlar, com afirma Sánchez Corral, de la “tematització de l'espai” que, des d'aquest punt de vista, es configuraria també com “una isotopia bien construida que rige otras isotopías a ella subordinadas” (1997: 290).

Són els productes els que regiran les actuacions que es porten a terme als espais publico-ficcional. És per això que l'espai publicitari girarà al voltant dels productes, que seran l'eix central, cosa que acabarà condicionant *a priori* l'articulació no només de dos espais sinó també de dos temps: el de les mercaderies i el dels consumidors.

En aquest context, els productes publicitaris actuaran *hic et nunc*: en l'espai “ací” i en el temps “ara”, mentre que els receptors estaran en l'espai “allà” i en un temps també present però amb projecció futura –i que no assolirà mai realització, com es veurà- en la mesura que es focalitza sobre la consecució del “jo” ideal. Així, les

²⁵⁰ En aquest punt, són ben freqüents les aparicions de caire autorreferencial per part de la publicitat que, de manera anàloga a com fa la televisió –la televisió parla d'ella mateix- s'autocita per projectar els seus objectius alhora que, en la recursivitat extremada a què es feia referència, alguns autors han vist també evidents marques “autobiogràfiques”: “En la medida que, como señala Humberto eco, la publicidad se va transformando en un macromensaje en cuyo marco cada uno de los mensajes específicos promueve el mismo sistema de consumo (hasta el punto de constituir entre todos –añado por mi cuenta- una especie de padre institucional que nos examina de la mañana a la noche tratando de averiguar si hemos cumplido o no nuestros deberes como buenos consumidores), la colusión resultante se decanta en un peculiar género publicitario cuya peculiaridad consiste en hacer referencia a la propia publicidad” (Caro, 1994: 131).

²⁵¹ Les isotopies publicitàries s'expliciten com a clars dispositius d'homogeneïtzació dels seus discursos. En concret, Sánchez Corral defineix la isotopia com un “término tomado por la semiótica del ámbito de la física y de la química, que viene a significar una agrupación de *clases* reiterados homogéneamente a lo largo del discurso, lo que, evidentemente, proporciona claves de lectura para configurar el universo temático y axiológico de la publicidad. Estamos, pues, ante un conjunto redundante de categorías semánticas” (1997: 350).

²⁵² Vg. Bal (1985).

mercaderies i els personatges catòdics intentaran portar els possibles consumidors cap al seu espai, cap a l'ací de l'anunci, espai on suposadament aconseguiran pal·liar els desigs i aconseguir el plaer i la felicitat que se'ls ha promés:

El desplazamiento que proponen las instancias estratégicas de la comunicación (...) consiste en pasar del allá de la carencia al aquí de la satisfacción de la carencia mediante la conjunción con el objeto del deseo (Sánchez Corral, 1997: 290).

Implícitament s'està convidant el destinatari, l'individu, a fer una acció de desplaçament cap al món ficcional –com el de la televisió- i, per tant, a fer una acció de moviment. En definitiva, s'intenta que ambdues instàncies arriben a identificar-se i desenvolupar els seus rols en un mateix terreny. No importa que aquest terreny siga interior o exterior, natural o artificial, gran o xicotet, obert o tancat²⁵³. En última instància, el que importa i interessa és que es tracta d'un espai no real i, per tant, que no existeix, tot i que s'articula de forma versemblant, de manera que la persona no podrà arribar-hi mai. Des d'aquesta perspectiva, l'espai publicitari es concep com un espai utòpic i, en conseqüència, la promesa d'adquisició del plaer i de la felicitat del “jo” ideal quedarà també en un estat latent.

De la mateixa forma, l'aspecte temporal també s'estructurarà com un element clau a l'interior del discurs publicitari, en la mesura en què serà essencial per poder reforçar i fer versemblant allò que proclama amb tanta insistència. Creades unes condicions d'insatisfacció i de desig, el discurs es bastirà al voltant d'una promesa de felicitat, de plaer i d'èxit. Convertida la promesa en un dels eixos centrals de la publicitat, es fa evident que la projecció cap al futur haurà de ser irremeiablement la protagonista de l'articulació temporal d'aquest entramat. Aquesta projecció, però, haurà de partir, si més no teòricament, del present. Un present en què se situarà no només l'anunci sinó també l'individu “insatisfet” i “infeliç” que s'hi acostarà. Com diu Berger, la publicitat és cosa del moment, encara que “nunca nos hablan del presente. A menudo se refieren al pasado, y siempre al futuro” (2002: 144).

La majoria de vegades la referència al present, si bé no es fa de forma explícita, sí que hi apareix implícitament ja que, per exemple els comunicats enunciatius, així ho

²⁵³ Aquests elements espacials dependran en gran part de les característiques del producte –un cotxe s'anunciarà majoritàriament en espais oberts i naturals per mostrar la seua velocitat i empatia amb l'entorn- i comportaran a la vegada l'associació d'altres elements, símbols i valors: un espai interior comporta confiança, familiaritat i seguretat, contràriament a l'exterior, que pot connotar inseguretat, perill o desconeixement.

Per a un exhaustiva classificació espacial, hom pot consultar l'obra de García Jiménez (1996) que, encara que focalitza la seua anàlisi en els textos filmics, les seues informacions poden aplicar-se sense grans diferències al món publicitari, si més no pel que fa a l'estudi de l'espai.

indiquen. Ahora, també hi ha un nombre important de textos publicitaris amb referències directes a aquest temps, sobretot predicant-ne la fugacitat, el famós *carpe diem*, per promoure el màxim aprofitament del temps actual²⁵⁴. Aquesta focalització en el present i en la fugacitat del moment s'explorà sobretot en aquelles ocasions en què hi ha l'aparició d'un nou producte al mercat²⁵⁵ o en què el present es considera *terminus ad quem* per tal d'adquirir una mercaderia determinada²⁵⁶.

Igualment, del present pot saltar-se cap al passat amb objectius ben definits i específics. En primer lloc, per indicar un tall, un trencament amb el passat i tot un nou món ple de possibilitats en el present i en el futur que pot donar-se, per exemple, també amb l'aparició a escena d'un nou producte. Es farà així *tabula rasa* de tot el que hi havia anteriorment. De la mateixa forma, de vegades s'intenta vendre el valor de la història, del tradicionalisme, de l'experiència assolida al llarg del temps. En aquests exemples, la nostàlgia "d'un passat millor" apareixerà a escena, sempre en referència i projecció cap al futur²⁵⁷.

Però la promesa, com s'ha dit, ha de realitzar-se invariablement en el futur. La felicitat, el plaer, el desig, l'èxit... trobaran la resposta i la solució en el temps que vindrà si l'individu insatisfet segueix les recomanacions que se li proposen. El present serà generalment un temps en què la persona no haurà aconseguit els seus objectius i que per tant s'haurà de deixar de banda per mirar endavant:

[...] el propósito de la publicidad es que el espectador se sienta marginalmente insatisfecho con su modo de vida presente. No con el modo de vida de la sociedad, sino con el suyo dentro de esa sociedad. La publicidad le sugiere que, si compra lo que se le ofrece, su vida mejorará. Le ofrece una alternativa mejorada de lo que ya es (Berger, 2002: 157).

El futur serà diferent, millor, feliç. La promesa ha de fer-se més i més explícita per projectar-s'hi i mostrar-la sense amagatalls. D'aquesta forma, no només es focalitza la promesa sinó també, paral·lelament, el temps que vindrà.

En la mesura que la promesa és un dels elements essencials del discurs publicitari i, per tant, sol explicitar-s'hi, ressaltar-s'hi, la projecció cap al futur intervé

²⁵⁴ "The world's everyday pleasure (Café Crème)", "Disfruta hoy y no empieces a pagar hasta dentro de 5 meses (Renault Clio)".

²⁵⁵ Així ho diu Péninou: "El tiempo es el significado supremo de los mensajes de aparición. Mensajes de nacimiento, de revelación, de venida al mundo del objeto". Per això en aquests casos s'ha de recalcar aquesta nova aparició i fer-la part central del missatge: "Si la función deíctica no llega a expresarse porque no se han organizado de manera conveniente los signos de una presentación marcada por el sello del tiempo, cuyo momento privilegiado debe traducir, el mensaje no por eso queda destruido, sino que toma otro valor más débil; se puede considerar como un desperdicio de sentido el hecho de que, si la finalidad del mensaje era esa, un mal uso de los signos transmita, no ya un *acontecimiento*, sino una simple información sobre la *existencia* de un objeto" (1976: 115).

²⁵⁶ "Ahora por sólo 9.450€. Nuevo Polo Match", "Remate final. Hoy últimas unidades a la venta (Divatto)".

²⁵⁷ "Un paseo por la historia. Un viaje de leyenda. (Navarra)", "Cuando se cumplen 20 años hay que celebrarlo. Ahora Chrysler Voyager 20th Anniversary Edition desde 23.553€". Tots els exemples han estat extrets del periòdic *El País* del 21 de febrer de 2004 i de la revista *Caminar*, núm. 1, febrer de 2004.

també de forma regular i continuada. Per tant, la insatisfacció també es farà perpètua i el futur que ha d'arribar mai no arribarà a assolir-se. Es dona, consegüentment, un "futur diferit", en paraules de John Berger:

La publicidad, situada en un futuro continuamente diferido, excluye el presente y con ello elimina todo cambio, todo desarrollo. La experiencia es imposible en su mundo. Todo lo que ocurre, ocurre fuera de él (Berger, 2002: 168).

La insatisfacció i el desig es perllongaran en el temps, de manera que mai no es rectificaran. De la mateixa forma ocorre amb la felicitat, l'èxit i el plaer, amb la qual cosa apareixerà a escena l'eterna joventut. En aquests casos el temps queda, paradoxalment, esborrat totalment, per fer de la utopia la raó de ser publicitària²⁵⁸.

La realitat s'esvaeix definitivament amb l'eliminació de les referències a un temps concret. I més si es torna constantment de forma continuada i repetitiva sobre els mateixos temes i motius. En conseqüència, l'acronia²⁵⁹ es farà explícita i versemblant, per fer dels elements que preconitza la publicitat uns ens universals, abstractes i perpetus. Es desembocarà, aleshores, en la intemporalitat en paraules de León²⁶⁰ o en la ucronia, en paraules de Sánchez Corral:

Creación de unas coordenadas espaciales donde el tratamiento de la temporalidad elimina para los actantes narrativos los elementos negativos del tiempo. Es lo que ocurre en la publicidad, donde la percepción de tránsito obligatorio de la temporalidad es anulada y, por consiguiente, los actores del relato pueden permanecer eternamente jóvenes (1997: 355).

L'esdeveniment esdevindrà impossible, com afirma Berger. I tot esdeveniment és, en paraules de Bal, un procés que, com a tal, implica un temps:

Se han definido los acontecimientos como procesos. Un proceso es un cambio, una evolución, y presupone, por tanto, una sucesión en el tiempo o una cronología (1985: 45).

És per això que els processos de reïficació i d'antropomorfització que experimentaran les persones i els objectes a l'interior del discurs publicitari hauran de

²⁵⁸ Per a Sánchez Corral el moment fugaç i instantani és el que preval en el discurs publicitari, tot i que de manera ben especial: "Para la publicidad (...) la cronología es instantánea. Pero a la vez se trata de un instante permanente. Una y otra condición hacen que la categoría temporal se comporte como una estructura circular donde el tiempo está detenido o aprisionado por las instancias del discurso. Esto ha de ser de esta forma y no de otra porque el mensaje que se quiere transmitir es justamente la victoria de la "imagen de marca" -de cualquier marca- sobre la angustia existencial del transcurso cronológico" (1997: 306).

²⁵⁹ És a dir, l' "ausencia de coordenadas temporales reales, como sucede en el relato publicitario, a cuya narración no se le puede asignar una correspondencia con el tiempo empírico de la Historia. En la publicidad nos encontramos ante coordenadas temporales ficticias aunque den la apariencia de presentarse como reales" (Sánchez Corral, 1997: 345).

²⁶⁰ Intemporalitat d'aquesta forma: "la publicidad encierra mensajes intemporales, presentando actualizadamente las mismas aspiraciones que afectaron a los hombres de todas las épocas: el sueño del bienestar, el sueño del poder y de la riqueza, y el sueño de una vida sin límite, el sueño de una euforia permanente" (León, 1996: 10).

portar-se a terme obligatòriament dins d'un temps. Tanmateix, però, queden rebutjats com a reals a partir d'aquestes explicacions i, per tant, només els quedarà la possibilitat d'oferir-se versemblantment (Sánchez Corral, 1991: 304). I com que aquests processos i esdeveniments són versemblants però irreals, el temps serà inexistent.

En definitiva, tota aquesta manipulació que podrà experimentar la dimensió temporal al servei de l'eficàcia publicitària farà que, finalment, siga concebuda com un element més de tematització. És a dir, en moltes ocasions es vendrà juntament amb la imatge de marca²⁶¹.

2.4. La funció de la marca en l'enunciació publicitària

Una vegada superat el primer missatge, el denotatiu, en paraules de Barthes, hi ha *via lliure* per poder endinsar-se al segon, al connotatiu. Aquell que, seguint el mateix autor, usa els elements del primer per convertir-los en el seu referent. Un missatge, aquest, tractat de "global", en la mesura que és comú per a tots els anuncis publicitaris: es pretén cantar l'excel·lència d'allò que s'anuncia per tal que, en última instància, siga eficaç i desemboque en el consum.

Ara apareix, per tant, la "dilatació" de tots –o de gran part– dels elements que conformaven la part denotativa. L'emissor, que pot interpretar-se fonamentalment com l'empresa anunciant²⁶², apareixerà d'una forma concreta, a l'igual que la presència del receptor. Fins i tot el mateix anunci, que apareixerà en un determinat suport, a través del mitjà de comunicació escollit i amb l'estil seleccionat. Un text publicitari, paral·lelament, que no es limitarà a comunicar, sinó que inclourà quelcom més, un

²⁶¹ El temps apareix associat de forma indivisible a la imatge de marca, com un valor més que, per tant, cal ressaltar i explotar. Segons els objectius dels anunciants aquesta venda es fa d'una manera o d'una altra. S'ha comentat anteriorment l'obsolescència que predomina a molts dels anuncis: els productes han de renovar-se constantment i, així, renovar també l'economia i el funcionament de les empreses. En canvi, però, un diamant "és per a tota la vida".

²⁶² Així s'expressa Herrerros Arconada: "D'anunciant en pot ser qualsevol persona que faci publicitat amb finalitats comercials. Per tant i en principi, totes les empreses tenen vocació d'anunciants perquè és difícil concebre l'activitat comercial sense recórrer, encara que sigui esporàdicament, a l'ús de la publicitat. «Anunciant», en el sentit legal del terme, és aquella "persona física o jurídica en interès de la qual es realitza la publicitat". Així, doncs, pot ser anunciant qualsevol persona que realitzi una comunicació en interès de l' "exercici d'una activitat comercial, industrial, artesana o professional amb la finalitat de promoure de manera directa o indirecta la contractació de béns mobles o immobles, serveis, drets i obligacions" (1995: 117). Igualment, Castellblanque s'expressa més o menys en els mateixos termes: "Desde la perspectiva de la comunicació publicitaria el anunciante es el emisor, es el que lanza los mensajes publicitarios con la intención de influir en el receptor y cambiar sus actitudes o modificar su comportamiento hacia el producto o servicio anunciado" (2001: 46). Per la seua banda, M^a. A. González Lobo estableix una tipologia de l'emissor publicitari segons el sector al qual pertany, bé siga privat, públic o individual (1994: 25-28).

quelcom que en la seua “dilatació” sofrirà un “deslligament” considerable en la cerca de l’acte perlocutiu²⁶³.

S’entra ara a un nou món on tot és felicitat i gaudiment, on poques coses apareixen amb el seu significat literal, on tot s’hi integra amb una finalitat ben delimitada pels publicistes. S’accedeix directament al món de la ficció, al pla de la connotació, on “los efectos de cada mensaje van más allá de la intencionalidad de su autor (en este caso los creativos publicitarios y los anunciantes), pudiéndose hablar por tanto de una intencionalidad que subyace a la generalidad de los esfuerzos publicitarios y que posee un valor antropológico” (León, 1996: 29-30). G. Péninou va caracteritzar aquest segon pla connotatiu de la següent manera:

Inmaterial, mientras todos los demás [el pla de la identitat i el pla de la denotació] están dotados de una existencia palpable, sin sustrato de existencia autónoma, con un reconocimiento que en absoluto está garantizado, es el depositario por excelencia del significado publicitario, el lugar del sentido, el mensaje capital en que la publicidad predicativa consigna su ideología, modela su estética y ajusta su psicología. La finalidad publicitaria se alcanza cuando el sentido buscado es transmitido efectivamente y favorece determinada disposición respecto al referente: su función es, pues, axiológica y empática a la vez (1976: 64).

En aquest context, l’anunciant que es converteix en l’autèntic emissor del discurs publicitari contracta generalment una agència per tal que el realitze, normalment a partir d’unes premisses i indicacions. D’aquesta forma, una vegada identificat el *target* i identificats els seus trets, pot començar-se la confecció de l’anunci tenint en compte, a més, el canal a través del qual es donarà a conèixer i el temps que durarà la campanya²⁶⁴. El nom de l’anunciant apareix a l’aixopluc de l’embolcall de la marca –de vegades anunciant, producte i marca coincideixen²⁶⁵– que tècnicament pot definir-se de la següent manera:

²⁶³ G. Péninou afirma que al pla denotatiu predomina la informació, la representació, allò analític, l’objecte, el producte, el coneixement, la instrucció, el nom, la pràctica i la mimesi. Per contra, al connotatiu apareix la significació, l’emoció, allò sintètic, el signe, el valor, la connivència, l’empatia, el caràcter, allò mític i la poiesis (1976: 79).

²⁶⁴ Els estadis pels quals ha de passar la preparació d’una campanya publicitària són, evidentment, molt més nombrosos. García Uceda, a la seua obra inclou, entre els més importants, els següents: el *briefing*, “la informació que marketing, y en especial su área de comunicación, necesitan para definir el objetivo comunicacional, y desarrollar el mix de comunicación preciso asignando a la publicidad su papel. Son datos externos y destacamos los siguientes: la situación de los productos en el mercado, en relación con los de la competencia (...); ciclo de vida del producto y la situación del producto respecto a los consumidores [...]” (2001: 151); l’estratègia publicitària, que es defineix “con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante” (2001: 191) i especifica què dir, com dir-ho i a través de quins mitjans. Cadascun d’aquests dos apartats inclou, a la vegada, gran quantitat de conceptes, seccions i passes que ha de seguir la planificació publicitària.

²⁶⁵ En aquesta conjuntura, es fa evident que el nom de l’anunciant ha d’aparèixer en la comunicació. Sobretot en aquells casos en què aquest nom del producte, la marca, coincideix amb el de l’empresa, cas que sol donar-se, majoritàriament, en les grans companyies, en les potents multinacionals, justament aquelles que més apareixen als mitjans de comunicació: Porcelanosa, Coca-cola, Nestlé. En la pràctica, la majoria de les vegades aquestes grans multinacionals –però no només elles– compten amb una sèrie de productes que tenen un nom diferent i que, normalment, tracten de promocionar. Per tant, l’anunciant, l’empresa, més que promocionar-se a si mateix delega aquests objectius en alguna mercaderia seua. Poderoses econòmicament, aquestes empreses tenen un engranatge que no sol limitar-se a la fabricació d’un sol producte, sinó que més aviat intenta diversificar les seues elaboracions i expandir els seus tentacles.

La marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Esta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante (García Uceda, 2001: 71).

A l'igual que la publicitat, la marca tindria dues parts: una que podria equiparar-se a la denotativa i l'altra que podria fer-ho amb la connotativa. Pel que fa a la primera, la professora l'anomena "identitat de marca", un concepte material d'emissió que seria, fonamentalment, el nom²⁶⁶, que actuaria, abans que res, com a identificador del producte:

En principio, como nombres propios que son, carecen de significado y tienen sólo una función señalizadora o identificadora, pero no por ello menos importante, pues la marca le permite al consumidor reconocer y diferenciar los productos, aunque las diferencias entre ellos sean mínimas. La marca es, por tanto, un segundo nombre posterior al nombre común ("detergente", "bolígrafo", "coche") que individualiza y distingue (Ferraz, 1994: 45).

Amb l'adquisició del nom per part del producte, l'empresa, l'emissor, queda en un segon pla en detriment del funcionament de la marca que el representa i designa. Aquesta es configura, així, com una mena de capa protectora que impregna totalment la mercaderia i intenta que els guanys econòmics siguin superiors, perquè "un producto sin marca no se vende" (González Lobo, 1994: 416). A. Caro afirma rotundament que els productes, com més se subordinen a la pressió de la marca, més s'allunyen del seu propi referent:

Si, (...) el objetivo de la vigente publicidad no consiste en anunciar productos sino en significar marcas, ello se produce al precio de una progresiva separación entre marca y producto, desde el momento que la creciente competencia entre marcas impide en casi todos los casos *exclusivizar* una ventaja del producto y en la medida también que, en esta sociedad de simulacros en que vivimos, la entidad meramente *signica* de la marca necesita cada vez menos la *realidad* antecedente del producto (1994: 141-142)²⁶⁷.

²⁶⁶ A banda del nom, també apunta el logotip, els grafismes i la realitat de la mateixa marca (García Uceda, 2001: 71).

²⁶⁷ Per al mateix autor, aquesta separació de la marca respecte del seu referent és un punt de partida de la vulnerabilitat i feblesa a què poden estar exposades a l'interior de la desmesurada competència existent en el gran mercat de hui en dia: "la marca funda su eficacia económica y semiótica en la escisión que perpetra respecto al producto genérico, de modo que el valor de lo producido se desplaza desde la materialidad del producto (que no admite otras diferenciaciones sino las provenientes de la utilidad a la que sirve dicha materia) hasta la *signicidad* de la marca (que admite tantas diferenciaciones como significaciones se puedan llegar a plasmar en relación con la misma). Y es este desplazamiento en términos de valor lo que origina la referida vulnerabilidad: basta con que alguien sitúe sobre una *aparencia* del producto que actúa como soporte material de la marca los signos por los cuales ésta ejerce su atribución de valor para que aquélla incorpore el valor (proveniente de sus *signos* y no de su materialidad) atribuido a la marca. La vulnerabilidad de la marca procede, por consiguiente, del salto cualitativo que ésta implica respecto del producto. En unas condiciones productivas en las que (...) todos los productos tienden a parecerse entre sí (y el valor estratégico de la marca consiste en edificar un *simulacro* de diferencia que haga soportable dicha semejanza *real*), el centrage en la marca hace posible seguir orientando la producción desde una perspectiva de diferenciación, pero al precio de hacerla deslizarse hacia un terreno de simulación que otros pueden, a su vez, simular" (1994: 145).

La marca permet que els consumidors reconeguen el producte quan van a l'hipermercat, al qual "se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos" (González Lobo, 1994: 416). Aquesta preferència, però, estarà determinada en bona mesura per la posició que ocupa una determinada marca a l'interior del mercat en què s'insereix, si és de nova aparició o no i la situació en què es troba en un determinat estadi: amb una forta competència i perdent pes respecte dels seus competidors, a l'inrevés, o bé experimentant un manteniment sostingut²⁶⁸.

És evident, doncs, que el nom de la marca haurà de tindre unes característiques determinades. Per una part, hi haurà aquelles que poden titllar-se d'objectives, com la modernitat, la fàcil pronúncia i la brevetat²⁶⁹, que ajudaran no només a fer més normal el seu ús sinó també, i sobretot, a crear un efecte mnemotècnic. Paral·lelament, però, també n'apareixeran d'altres de més subjectives, com la notorietat, la qualitat, l'afinitat, l'ús i fins i tot el sabor, l'estètica i la funcionalitat (González Lobo, 1994: 418-420).

Juntament amb la implicació econòmica que comporta la marca, la mercaderia passa a desenvolupar al text publicitari un paper d'actant, com si d'un subjecte es tractara²⁷⁰. Amb la possessió d'un nom propi, de forma semblant al que té una persona el producte té, ara, una identitat pròpia, una individualitat precisa que el distingeix de la resta de components de la seua classe. Configura, en paraules de Péninou, no només el pas d'allò no-anomenat a allò anomenat sinó, fonamentalment, la transició "del realisme de la Matèria (el nom comú) al simbolisme de la Persona (el nom propi)" (1976: 97).

Aquests trets identificadors, singularitzadors²⁷¹, discriminadors, només poden explotar-se i comunicar-se massivament d'una manera: a través de la publicitat²⁷².

²⁶⁸ Aquestes diferents posicions que la marca pot prendre a l'interior del mercat són explicades per León: "Existen cuatro posibles puntos de partida para la publicidad que determinan su misión estratégica y sus vías de actuación: Primero, una situación confortable para la marca [...]. En segundo punto de partida es el de una marca que se encuentra estancada, es decir que ni crece ni disminuye, pero que advierte la existencia de una oportunidad para dar un salto adelante en sus ventas [...]. El tercer punto de partida es el de una marca que está experimentando un retroceso no sólo estacional sino tendencial, que debe ser afrontado para recuperar el terreno perdido o al menos para detener la caída en las ventas [...]. La cuarta condición de partida es aquella de una nueva marca, de un nuevo lanzamiento, para el que la publicidad juega el papel de crear notoriedad y fomentar la prueba de producto" (1996: 64-67).

²⁶⁹ En aquest sentit, és molt significatiu el següent paràgraf a propòsit de l'economia en el nom de les marques: "El nombre de una marca, cuanto más breve mejor. Una marca como Bic, hoy, no tiene precio. Según creo, en la Unión europea están registradas todas las palabras pronunciables de hasta cinco letras. Por eso están empezando a registrarse marcas de dos palabras, como Head & Shoulders o Raíces y Puntas" (Bassat, 1999: 86).

²⁷⁰ Per a Baudrillard, la personalització dels productes va unida estretament al tret de l'automatisme: "automatismo y personalización no son del todo contradictorios. El automatismo no es sino la personalización soñada al nivel del objeto. Es la forma más acabada, más sublime de lo inesencial, de esa diferenciación marginal a través de la cual funciona la relación personalizada del hombre con sus objetos" (1985: 129).

²⁷¹ Per a Pérez Carreño, el nom propi mai no és totalment singularitzador i identificador, a diferència de la fotografia: "Si bien un nombre propio sólo posee un referente, cada individuo puede ser designado por multitud de nombres propios. La situación normal es de variedad de nombres propios para un mismo individuo. Los alias, los mote, los diminutivos, etc., lo son. No hay una relación biunívoca entre signo y referente aunque aquél sea un nombre propio. Un nombre propio, en sentido estricto, no da ninguna

Aquesta és, justament, la que permet “penetrar al objeto en el circuito de la persona porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona” (Péninou, 1976: 97). Efectivament aquesta operació serà central en el discurs publicitari en la consecució dels seus objectius.

2.4.1. L’antropomorfització del producte a través de la imatge de marca

Tots aquests elements relacionats amb el component emocional i intern de la persona ajuden a conformar el que hom ha anomenat la “imatge de marca”, un concepte ja no material com ho era la “identitat de marca” sinó més aviat immaterial, mental i psicològic:

Su realidad psicológica [de la marca] es la *imagen de marca*, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo (García Uceda, 2001: 71).

Un concepte, per tant, que es constitueix com el gran exponent del pla connotatiu de l’estratègia publicitària i, més en concret, de la marca, del nom del producte. Un concepte, a més a més, les connotacions del qual no acaben en la mateixa publicitat, sinó que s’estenen més enllà, fins a tindre un paper destacat al mateix centre comercial, a l’hora de fer l’acte perlocutiü. Perquè el nom de marca ha de quedar-se a la ment del receptor.

información sobre su referente. Por el contrario, el retrato sí [...]. La foto funciona como un nombre propio especial, el mote” (1988: 127-128).

²⁷² A més de comunicar massivament, segons Péninou la publicitat també individualitza els productes: “la publicidad, ante todo, es un productor institucional de diferencias, que, más allá o dentro de las descomposiciones tecnológicas propias de las especificidades de la producción, opera otras descomposiciones ligadas a la significación provocada o mantenida de las cosas” (1976: 98).

És interessant parar atenció al fet que, a banda de la marca, l’emissor també compta a l’interior del discurs publicitari amb una sèrie d’ajudants que li aplanen el camí per tal d’aconseguir els seus objectius. Aquests ajudants són, fonamentalment, els personatges que hi apareixen i que, com es veurà, acaben conformant-se i desenvolupant el paper de mers objectes, de simples mercaderies. Funcionen com a portaveu de la instància enunciativa i, al mateix temps, de la imatge de marca –encarnen molts dels seus valors- i reproduïxen, *mutatis mutandis*, determinats aspectes dels potencials receptors, si més no aquells que els agradaria aconseguir, aquells que desitgen i anhelan per assolir el jo ideal. Tot amb això, en la mesura que reuneixen sempre una sèrie de trets apreciables i atractius per als receptors –bellesa, joventut, corpulència, erotisme, felicitat, plaer...- els provoquen un clar desig d’identificació. D’aquesta forma, els seus valors acaben associant-se a la mercaderia que acompanyen, com una mena d’insignificants decoradors o d’aduladors. Els famosos, sobretot, són autèntics projectors per a la identificació dels receptors. Amb la seua sola presència, aquests ja s’identifiquen i estableixen associacions inconscients entre aquells, el producte, i el “jo” ideal que volen aconseguir (Ferrés, 1996: 263). Segons això, els personatges que apareixen als anuncis podrien classificar-se en dos grans grups: els que són anònims i els que són famosos. Pel que fa al primer grup, generalment “no se produce ni la denominación ni la predicación que los cualificaría para recorrer el itinerario actancial del sujeto operador. Estamos frente a personajes-actores anónimos, sin la identificación que confiere el nombre propio y sin una identidad discriminatoria”. Pel que fa al segon grup, el dels famosos, “son «personajes-testimonio» que actúan dirigidos por instancias superiores como portavoces de la voz del destinatador. Si se presentan como singularizados y dotados de nombre propio es en virtud de un artilugio del discurso para imprimir autoridad documental y persuasiva a la voz suprema del destinatador y para facilitar, además, la empatía, la identificación y la proyección psicológica” (Sánchez Corral, 1997: 284).

La seua eficàcia es declararà, en aquest sentit, en el moment que el receptor la pose en funcionament a l'hora d'escollir una mercaderia determinada d'entre les moltes que té al seu abast. Quan la imatge de marca acaba triomfant, per damunt de la brevetat de la vida del producte, de la competència o dels seus trets, és quan s'impulsa els consumidors a demanar, per exemple, una *Coca Cola* en compte d'un refresc de cola o un *Danone* en compte d'un iogurt. En aquests dos casos haurà aparegut incommensurablement la imatge de marca²⁷³. Se li ha atribuït un "caràcter", una "predicació", que ha envoltat completament el producte, les seues característiques i la seua funcionalitat. La imatge mental que ha fixat ha estat molt més important, de tal forma que fins i tot podria afirmar-se que passa a constituir part del context cultural. El reforçament del seu nom ha estat, en aquests exemples, potentíssim i cabal:

Un buen mensaje retórico que embelese y persuadea al oyente siempre deja poso en él y luego, a fuerza de reproducciones, pasa a integrarse en ese almacén de rastros colectivo y social que es el contexto. Un buen mensaje publicitario logra algo más que la mera promoción del consumo de un producto, consigue integrarse en ese depósito de la conciencia social donde se sedimentan los rastros de la cultura de masas que la publicidad genera y fomenta. Un buen mensaje publicitario influye en la configuración del código de valores sociales por el que se rigen las ideologías y las mitologías de nuestro tiempo (López Eire, 1998: 16).

Paral·lelament, és en el "circuit" publicitari de Péninou que la marca –juntament amb la mercaderia, com s'aprofundirà més endavant²⁷⁴- experimentarà una translació d'Objecte o ens inanimat a Subjecte o actant animat. Una funció antropomòrfica de la mercaderia que s'assoleix, fonamentalment, mitjançant tres mecanismes com ho són la denominació, la predicació i l'exaltació, que ja apuntava l'autor francès a la seua obra i que, més modernament, ha fet seus Sánchez Corral:

I. *La denominación* es considerada como la función publicitaria primordial, puesto que consiste en imponerle al producto un nombre propio que lo designe individualizándolo de los demás y confiriéndole una identidad particularizante. Es así como se constituyen la publicidad de marca y los artículos de marca. Las firmas comerciales se lanzan a la conquista del mercado mediante el impacto del nombre propio. La dimensión más radical de esta función viene representada por la reducción de la demanda comercial al Nombre y por la inscripción de éste en el registro de la propiedad privada. Por estos motivos la

²⁷³ Això evidenciaria novament el fet que la publicitat, alhora que intenta vendre el producte, també intenta vendre's ella mateix, amb la imatge de marca com un dels instruments per fer-ho: "La publicidad se sitúa únicamente en lo imaginario. De este modo, destinada en sus orígenes a suscitar el consumo de los bienes producidos, se convierte ella misma en objeto de consumo. El resultado parece obvio: la descripción utilitaria del producto es reemplazada por la descripción imaginaria. La función económica de la publicidad es, obviamente, abrirle al producto un lugar en el mercado. Pero para que tal pretensión se realice, en un mercado saturado de productos que apenas se diferencian unos de otros, es preciso recurrir a la función semiótica del discurso, que no es otra que la de construir imaginariamente las diferencias emocionales de los productos y otorgarles una personalidad específica a través de la producción de la «imagen de marca»" (Sánchez Corral, 1991: 24-25).

²⁷⁴ Vg. 2.4.2.

publicidad se ve obligada a promocionar los nombres y a introducirlos en la memoria de los receptores.

II. *La predicación: el carácter.* Al bautismo del producto, a la institución de la marca, le sigue la operación de imponer la “imagen de marca”, la atribución de rasgos distintivos. [...] Es importante destacar que la marca recibe un tratamiento análogo a la persona, un tratamiento que la rescata del anonimato en que estaba sumida la mercancía en el sistema de producción en serie.

III. *La exaltación.* Esta tercera función tiene que ver con el espacio utópico final donde se actualiza el estado de conjunción y de euforia. Los objetos apenas si aparecen como son y, entonces, el destinatario del mensaje únicamente recibe estímulos positivos [...] (1997: 112-113)

L'assoliment de l'antropomorfització del producte farà que es dirigeixi directament al seu interlocutor natural, el receptor-consumidor, de manera que acabarà personalitzant-lo també a aquest. És per això que l'elecció que haurà d'operar es farà més íntima, més propera, envoltada d'una gran “calor” relacional. Aquesta personalització serà, a la vegada, conseqüència de la personificació de l'objecte: serà aquest el que li atorgarà vida a aquell a l'interior de la societat, de manera que “el objeto es un servicio, es una relación personal entre la sociedad y usted” (Baudrillard, 1985: 198):

Lo que la publicidad añade a los objetos, sin la cual “no serían lo que son”, es el “calor”. [...] Tal y como los colores son pálidos o fríos (...) es el calor o la frialdad, así también los objetos son cálidos o fríos, es decir, indiferentes, hostiles, espontáneos, sinceros, comunicativos: “personalizados”. No se proponen a un determinado uso estricto (...), se entregan, se exhiben, lo buscan a uno, lo rodean, le demuestran a uno que existen por la profusión de sus apariencias, por su efusión. El objeto lo tiene a uno presente, lo quiere. Y porque lo quieren, uno siente que existe: queda uno “personalizado”. Esto es esencial: la compra misma es secundaria (1985: 193-194).

Una vegada el producte ha adquirit un estatus semblant al de la persona, al de l'ésser viu, mitjançant l'adquisició d'un nom –un nom que fins i tot té registre de naixement- tot queda disposat per tal que desenvolupi el rol que li pertoca al missatge publicitari. És per això, per tant, que la seua aparició no es limitarà a mostrar les seues característiques o a ressaltar-ne els seus trets. A la publicitat hi apareixerà alguna cosa més que informació²⁷⁵. Més bé sembla ser que, en compte d'informar, el que es pretén és justament fer un discurs emotiu i reforçar la imatge de marca, fer que cale i quede a la ment del receptor per sempre, independentment de les qualitats de la mercaderia. Encara més si es té en compte que la preferència prèvia de la marca és “el factor más

²⁷⁵ La informació al voltant del producte no predomina. És més, en moltes ocasions és fins i tot inexistent. I, en aquells casos en què sí que pot apreciar-s'hi, està totalment manipulada i mediatitzada, de manera que s'escull metòdicament quina serà la que s'hi inclourà i, sobretot, com s'hi inclourà.

determinante de las posteriores elecciones de marca, más que el recuerdo o más que el cambio de preferencia obrado por la publicidad” (León, 1996: 148).

La qualitat, en realitat, ja va associada a la imatge de marca (Ehrenberg, 1974)²⁷⁶, de tal forma que fa que el receptor opere, en última instància, novament de forma mental, ja que sempre la marca que es coneix és millor que la que no es coneix²⁷⁷. En aquest context, la imatge de marca es consolida com una mena de promesa que se li fa al receptor, una promesa més bé inconscient i mental que conscient i material i que, per tant, anirà més encaminada a assolir el somni personal de cadascun dels receptors que a representar una realitat fefaent²⁷⁸:

El nombre de marca no es en sí mismo más que una promesa sobre la cual no puede construirse nada duradero y que se sitúa en el corazón mismo de una red de asociaciones, lo más discriminatorias posibles, que añadan a su identidad una personalidad (Péninou, 1976: 100).

La publicitat passa, així, del “Nombre Propio a la publicidad del *Atributo*, del predicado a la predicación, del soporte del Ser al portador del valor” (Péninou, 1976: 100). És per això que l’objecte serà considerat ja com una persona, com un “ésser”, amb personalitat, identitat i caràcter. I aquests trets seran, *de facto*, els que determinaran l’èxit o el fracàs de la publicitat, tant pel que fa al consum de l’anunci com pel que fa al consum real i material. El producte quedarà apartat, així doncs, en un segon terme²⁷⁹:

Todos tendrán caracteres y algunos carácter; éstos, para imponerse con más fuerza bajo los rasgos de la virtud (reconocimiento de la cualidad), de la fuerza (reconocimiento de la autoridad) o de la singularidad (reconocimiento de la originalidad) están llamados a un destino comercial más envidiable que aquéllos (Péninou, 1976: 100)²⁸⁰.

²⁷⁶ D’aquesta mateixa idea combrega l’autor López Eire: “Reflejada en nombre (por vía oral o escrita), icono, logotipo, y estampada sobre los más variados soportes, la marca se convierte en una palabra mágica que se almacena en el depósito de la memoria colectiva y se rememora luego con más facilidad que las palabras ordinarias con las que nos referimos a la realidad, hasta el punto de que se da la paradoja de que en publicidad conocemos y comunicamos mucho mejor las marcas que los productos a los que representan” (1998: 38).

²⁷⁷ En aquest sentit, és ben simptomàtic l’exemple que aporta Joan Ferrés a la seua obra: “Se trataba de testar tres cereales. Cuando la prueba se hizo a ciegas, la marca líder en el mercado del sector fue la preferida por parte de un 47% de los sujetos. Cuando los mismos cereales se testaron con sus respectivos envases y, en consecuencia, siendo los sujetos conscientes de las marcas, las preferencias hacia la marca líder se incrementaron hasta llegar a un 59%. Había, pues, 12 puntos de diferencia. El gusto había sido burlado por el valor emocional ligado al prestigio de la marca líder” (1996: 36).

²⁷⁸ El concepte de realitat en associació amb el producte queda mediatitzat així: “En cualquier objeto, el principio de realidad puede ponerse siempre entre paréntesis. Basta con que la práctica concreta se pierda para que el objeto se transfiera a las prácticas mentales. Esto es tanto como decir, simplemente, que detrás de cada objeto real hay un objeto soñado” (Baudrillard, 1985: 134). Més endavant, i ja en referència a la publicitat, afirma: “La publicidad es refractaria al principio (colectivo) de realidad. Apunta al individuo en su sueño personal” (1985: 196).

²⁷⁹ De fet, el producte se situa en un estat secundari respecte a molts atributs, com afirma González Lobo: “Dentro de los productos marcados, el consumidor fija sus prioridades, estableciendo una graduación entre las marcas, de forma que las hay mejores y peores, jóvenes y viejas, modernas o anticuadas, nuevas y tradicionales. Y todo ello con independencia de la calidad del producto y de otros valores intrínsecos” (1994: 417).

²⁸⁰ El reconeixement es converteix *ipso facto* en un dels conceptes centrals de la imatge de marca. És, segurament, la característica principal que la defineix i, per tant, haurà de desenvolupar-se en algun dels seus trets. És, a l’igual que la promesa que l’acompanya

La vitalitat de la marca impregnarà la mercaderia de manera tan accentuada que fins i tot podrà afirmar-se que ella mateix té un naixement -registre del nom- una vida i una mort. Aquesta és, evidentment, la més temuda per les empreses anunciadores. La mort d'una marca suposa, per una banda, que es deixi de fabricar un producte i, per tant, el fracàs econòmic que comporta. Per l'altra banda, a més a més, suposarà una segona conseqüència: el triomf de la competència, de les marques i productes que lluitaven per un determinat mercat²⁸¹.

Aquesta mort afecta no només a les marques en si –i, consegüentment, als productes- sinó també, i a la vegada, a la imatge de marca, de manera que la publicitat que se'n fa haurà de ser continuada per tal que ho pugui ser també el seu reconeixement. La marca, per tant, li atorga vida, però també li atorga implícitament una mort i per això la imatge de marca haurà de renovar-se per poder perllongar-la en el temps el màxim possible:

Se da vida a los objetos cuando se les ha dado un nombre y se les da un nombre para darles vida. Al hacerlo, se les impone una duración vivida más intensa, pero, en cambio, una obsolescencia psicológica más acelerada. La marca, al aumentar su intensidad, los expone a la precariedad. Al hacerlos sincrónicos con una existencia humana, los hace también dependientes de los caprichos de los hombres y los expone a un destino convulsivo, en perpetuo movimiento (1976: 101).

En aquesta defunció de les marques, la publicitat també ha trobat la forma d'aprofitar-se'n. La fugacitat de la vida dels productes, la seua brevetat, ha estat explotada de tal forma que fins i tot es potencia. En la mesura que es promou el desig, el plaer i la insatisfacció del consumidor, es potencia a la vegada la poca durabilitat de les mercaderies. O dit d'una altra manera, els beneficis que comporta el fet de renovar-les constantment:

Ford tuvo que ceder por la fuerza a (...) la obsolescencia planificada. «El objetivo es hacer que el consumidor se sienta descontento con su viejo modelo de estilográfica, de utensilio de cocina, de baño o de automóvil, y ello debido a estar pasado de moda. El término técnico para esta idea es la obsolescencia. No debemos esperar a que las cosas se hagan

i fins i tot igual que la mateixa publicitat, efímer, de manera que ha de renovar-se i reforçar-se constantment per tal que el receptor pugui continuar identificant el prestigi i la qualitat d'aquesta marca.

²⁸¹ Segons González Lobo, la mort de la marca pot produir-se per diferents factors: “Como la de cualquier ser vivo, la muerte puede las marcas puede tener lugar por causas naturales o de forma violenta. Una marca muere de forma natural cuando deja de fabricarse el producto que la soporta y desaparece del mercado o cuando, sin llegar a desaparecer, se deja de hacer publicidad y el nombre va cayendo poco a poco en el olvido. Suele suceder como consecuencia de la llegada de nuevas marcas que amparan a productos más modernos o cuyo proceso de creación ha sido más enérgico. [...] Pero una marca también puede ser destruida y morir antes de que cumpla su ciclo vital. [...] Una marca puede morir por la impaciencia de sus creadores, que piensan que la marca ya está construida y no le dan tiempo a que sedimente” (1994: 423).

viejas. Las sustituimos por otras que no serán más efectivas, pero sí más atractivas» (León, 1994: 59).

Per tant, s'incitarà el receptor, el consumidor, que segueix consumint. Es patrocina i promociona el “canvi pel canvi”, la renovació gratuïta i constant, com més millor –en quantitat i en freqüència- dels productes adquirits:

De este modo, la apetencia de belleza por el consumidor es aceptada por los fabricantes, asesorados por los publicitarios y diseñadores, pero con una contrapartida: el consumidor deberá entrar en una dinámica del cambio por el cambio. A la dimensión funcional se le añade la dimensión estética y ésta a su vez supone la dimensión temporal, en cuanto clave del marketing estratégico: «Comprimir el tiempo» es el cambio fundamental que permite a los fabricantes japoneses aumentar la variedad y sofisticación tecnológica de los productos y servicios que ofrecen. El tiempo es su arma secreta (1996: 59).

Però l’“obsolescència” publicitària, no obstant, acabarà comportant algunes paradoxes. Per una banda, es reforça la idea de la durabilitat del producte que s’anuncia. Tanmateix, però, poc temps després es podrà deixar en segon terme amb l’aparició d’un nou model, d’un disseny més novedós. Per tant, el desig i la il·lusió d’acomplir la satisfacció anhelada es tornarà en una gran decepció, fet que traurà a escena l’estratègia de la frustració, a través de la caducitat dels objectes que evidenciarà, doncs, que la promesa llançada per la marca acabarà cristal·litzant en una fal·làcia:

La mayoría de los objetos de serie podrían ser, como los productores mismos lo reconocen discretamente, de calidad muy superior a un costo de producción más o menos igual: las piezas “fragilizadas” cuestan tan caro como las piezas formales. PERO EL OBJETO NO DEBE ESCAPAR A LO EFÍMERO Y A LA MODA. Ésta es la característica fundamental de la serie: el objeto está sometido a una fragilidad organizada. En un mundo de abundancia (relativa) es la fragilidad la que sucede a la escasez o rareza como dimensión de lo que falta. Se mantiene a la serie, por la fuerza, en una sincronía breve, en un universo perecedero. EL OBJETO NO DEBE ESCAPAR A LA MUERTE. Al juego normal del progreso técnico, que tendería a reabsorber esta mortalidad del objeto, se opone la estrategia de la producción que se dedica a mantenerla. Se habla, en el dominio de las ventas, de una estrategia del deseo, se puede hablar aquí de una estrategia de la frustración: la una y la otra se complementan para asegurar la finalidad exclusiva de la producción, que se nos manifiesta hoy como una instancia trascendente que tiene derecho no sólo de vida sino de muerte sobre los objetos (Baudrillard, 1985: 165-166).

2.4.2. Simbolisme, semiotització i valor de la imatge de marca

Amb els mecanismes que s’acaben de desenvolupar, la mercaderia que es publicita opera tot un procés de transformació a l’anunci, per passar de ser un mer objecte a conformar-se com un subjecte. Aquest procés d’antropomorfització, però, no

es deté només en aquesta dilatació, sinó que va més enllà amb l'aparició, per una banda, d'un procés de semiotització, de simbolització i, per l'altra, d'un d'identificació per part del consumidor²⁸², processos en què s'activaran estratègies de caràcter associatiu (Ferrés, 1996: 227).

El primer procés, el de semiotització, consisteix fonamentalment en la unió i associació d'un valor afegit al del propi producte²⁸³. En aquest sentit, la dilatació operarà a banda de l'àmbit antropomòrfic i funcional –segons els trets de la mercaderia-, ja que també tindrà conseqüències de valor social, de manera que accentuarà encara més la importància d'aquest procés de semiotització, que Sánchez Corral defineix en els següents termes:

[...] es el proceso a través del cual la mercancía u objeto comercial, que antes del discurso publicitario carecía de poder de significación, va adquiriendo valores semánticos hasta llegar a convertirse en signo comunicativo. Al final del proceso, la marca está capacitada para realizar programas narrativos como promesas que los enunciados le hacen al consumidor (1997: 354).

Quan el receptor es decideix a fer l'acte de compra hi ha present a la seua ment, al seu inconscient, quelcom molt més gran i important que la funcionalitat del producte que desitja. La imatge de marca ha calat tan pregonament a la seua ment que ha recobert de forma completa la mercaderia i l'ha impregnada d'alguna cosa més que la que es pot deduir dels seus trets. Això ha estat resultat de la campanya publicitària portada a terme que, per tant, s'ha centrat fonamentalment en l'objectiu d'implantar “el uso de determinados productos comerciales como significadores, como comunicadores al servicio de la definición social del consumidor”, més que en focalitzar el pragmatisme del producte (León, 1996: 42).

En aquest punt, els productes adquireixen un valor molt diferent del que podia inferir-se en eixir de la cadena de producció, reben un valor de significació semblant al de molts altres objectes, característica intrínseca a la comunicació entre els individus (León, 1996), ja que les conductes i els objectes tenen un valor comunicatiu i significatiu innegable²⁸⁴:

²⁸² Aquest procés s'analitzarà més endavant, en la recepció del discurs publicitari (*Vg. 2.5.1.*).

²⁸³ En realitat, aquest procés és intrínsec a qualsevol objecte, com afirma Pérez Carreño: “El mundo de los objetos no se divide en signos y no signos, sino que todos los objetos son significantes: no hay en absoluto objeto no significativo” (1988: 32).

²⁸⁴ Aquest no és un fet ni un element nou. Els reis, per exemple, des de fa segles seuen al tro, mentre que la resta de les persones ho fa sobre seients més o menys normals. El tro es configura, naturalment, com un objecte que simbolitza el seu poder, la seua superioritat sobre la resta dels mortals que es reuneixen al seu voltant.

[...] en la publicidad de marca es precisamente la imagen lo que se compra, de manera que el valor aparente se convierte en el valor real, en el valor fundamental, en el que decide la elección. Lo aparente se convierte en esencial. Es el triunfo de la apariencia sobre el ser (Ferrés, 1996: 233).

L'associació a determinats valors fa que als anuncis publicitaris s'hi facen constants referències de forma ben explícita, sense amagar-la, sobretot amb la intenció d'individualitzar les mercaderies. Sol ocórrer, amb tot això, que els productes parlen no només del codi publicitari sinó també, a més a més, dels mateixos productes, de manera que es genera el que Sánchez Corral ha anomenat metaisotopia:

[...] el propio discurso de las mercancías origina en su interior un microuniverso lingüístico-icónico referido al lenguaje mismo de la publicidad, estableciendo orientaciones bien directas hacia el propio código (1997: 312).

Aquestes referències seran pràcticament sempre favorables i positives. En elles, a més a més, sol exaltar-se el fet que les mercaderies han adquirit el poder simbòlic a través de la transformació en subjectes i que, per això, dominen el discurs publicitari (Sánchez Corral, 1997: 314). En aquest context, el màxim exponent de la simbolització del referent és la imatge de marca, a la qual se li han assignat una sèrie de valors i associacions ben concretes des del mateix inici de producció de l'anunci. I per ressaltar aquest fet, s'hi fan constants referències, fins al punt que la metaisotopia, conclou Sánchez Corral, acaba desenvolupant tres funcions "clau" a l'interior del discurs publicitari:

a) transforma las mercancías en lenguaje y así les otorga la existencia; b) las reviste del prestigio técnico y formalizado que se deriva de los términos metalingüísticos empleados; c) posibilita la significación de los valores simbólicos de las restantes isotopías [felicidad, plaer, èxit...] (1997: 319)²⁸⁵.

El recobriment connotatiu de tot el discurs explica, per exemple, per què quan alguna persona vol comprar un Rolls Royce, no sols el compra perquè és un bon cotxe,

²⁸⁵ Per tant, els productes també apareixen connotats. Però si abans s'explicitava clarament el fet de parlar del mateix codi, ara s'amaga també conscientment aquesta connotació, per tal de poder assolir sense grans entrebancs els objectius que es pretenen, els objectius persuasius: "Entendemos (...) por "funcionalización" connotativa el proceso interpretativo en virtud del cual el lexema que designa al objeto reafirma su propia existencia denotativa y descriptiva apoyándose, precisamente, en la práctica de sentido que proporciona la connotación. Sólo considerando así la significación, afirmamos que los objetos comerciales se convierten en signos semióticos connotativos, dados los efectos que suscitan en un proceso de semiosis que consiste en dar el salto desde un lenguaje meramente descriptivo y directo a un lenguaje retórico y "poético" (Sánchez Corral, 1997: 323).

sinó que al darrere d'aquesta decisió hi ha quelcom més²⁸⁶. L'objecte "cotxe" en aquest cas simbolitzarà, a més, estil, elegància, riquesa, poder... I el consumidor ho sap. I és en aquest saber que opera per tal de diferenciar-se i distingir-se dels altres, per tal de mostrar el seu poder, la seua riquesa i el seu status social. El consumidor, aleshores, "no compra ya el objeto aislado, sino el objeto poetizado, representado en la marca embellecida por su propia imagen" (Sánchez Corral, 1997: 130)²⁸⁷:

El acto del consumo (y la apropiación de los objetos) ostenta de esta manera una evidente significación cultural (y simbólica) al reflejar el horizonte íntimo de las expectativas de las personas en el seno de la sociedad. Los objetos se adquieren para usarse pero sobre todo para exhibirse como indicios del afán de pertenencia de las personas a grupos sociales de referencia o como emblemas de la opulencia (real o simulada) de algunos estilos de vida. La adquisición y el disfrute de los objetos, transformados por la publicidad en fetiches mediante el uso reiterado de las astucias retóricas y de las alusiones alegóricas, sitúa así a las personas en un espacio de ensoñación –ajeno a lo cotidiano y cercano a lo lúdico, a lo eufórico y a lo utópico- donde todo cobra sentido mediante el consumo, esa inversión simbólica –y con frecuencia inconsciente- en la que las mercancías se convierten en herramientas del deseo, en artificios de distinción, en escenarios del placer, en emblemas del poder (Lomas, 1996a: 57)

L'objecte, el fetitxe, comença a operar mitjançant l'associació a un nom propi i el recobriment psicològic que li atorga la imatge de marca en forma no només de subjecte, com preconitzava l'antropomorfització, sinó també en forma de signe, com preconitza, ara, la semiotització. El valor sígnic que adquireix la mercaderia fa que pugui actuar perfectament com un mitjancer en la comunicació humana. És per això que el que es comercialitza ja no és un producte, sinó un signe²⁸⁸. Per això cal destacar, una vegada més, que la funcionalitat de l'objecte queda arraconada en un segon terme en detriment del simbolisme que projecta el signe que, si bé pot comprar-se econòmicament, el seu valor no és només econòmic:

²⁸⁶ L'objectivitat, per tant, és un aspecte que desapareix del discurs publicitari: "la "información" que proviene de la publicidad resulta ser tendenciosa, interesada y carente de objetividad, cuando menos por las siguientes razones: 1) la creación de la "noticia" elige las circunstancias temporales y formales más propicias subjetivamente hablando; 2) si la información es denotativa, se seleccionan únicamente las cualidades positivas o las ventajas del nuevo producto; 3) se insiste sobremanera en las cualidades simbólicas o emocionales; 4) la supuesta información está siempre controlada por los emisores empíricos, que son quienes compran el espacio informativo de los medios de comunicación de masas; 5) la supuesta noticia publicitaria no deja de ser nunca una elaboración del discurso" (Sánchez Corral, 1997: 325).

²⁸⁷ En altres paraules, "quan no és possible comunicar allò que hi ha a l'interior d'una botella de Coca-Cola, solament queda crear una imatge i, per dir-lo d'aquesta forma, una cultura" (Waworth, citat a Durandin, 2001: 157).

²⁸⁸ Per a Antonio Ferraz és aquesta una de les majors evidències de la publicitat hodierna: "en la mentalidad del hombre contemporáneo también se integran los estereotipos o imágenes de marca promovidos por la publicidad. Consisten en la serie de representaciones con que se quiere individualizar y dar personalidad propia a los bienes anunciados.

Con este fin, la publicidad se apoya, más aún que en los valores de uso objetivos, en valores de carácter simbólico asociados de forma estable a los productos: éstos se convierten así en signos sociales de distinción, éxito, juventud, modernidad, atracción erótica, etc. En este sentido, puede decirse que la publicidad no sólo difunde sino que también conforma los valores sociales de la ideología y "mitología" de nuestro tiempo.

En muchas ocasiones, lo que realmente quiere adquirir el comprador son esos valores asociados o connotativos más que el objeto en sí. Esto explica el fenómeno actual de que las marcas ya no señalen o identifiquen únicamente los productos sino también a sus consumidores, que pasan a formar parte de un grupo connotado con unas determinadas cualidades (modernidad, juventud, lujo, etc.)" (1994: 10).

¿Cómo hará el cliente potencial, enfrentado a la estandarización de los productos, para gastar su renta discrecional ante mil bienes equivalentes? [...].

Afirmamos, junto con Dichter, que el producto es secundario. Lo importante, así para el publicitario en busca de eficacia como para el cliente en pos de una satisfacción ficticia de sus necesidades, es la significación simbólica del producto, los valores que artificialmente se le atribuyen en una imagen coherente. [...]

Uno de los objetivos de la estrategia comercial es hallar la etiqueta psicológica del producto: estereotipo de marca y modelo identificador, particularmente importantes en un mercado que la estandarización de bienes y la identidad de servicios han neutralizado (Durandin, 2001: 156-157)²⁸⁹.

El receptor parteix d'una carència de l'objecte més simbòlica i fictícia que real, punt en què la imatge de marca contribuirà al fet que pugui deduir que en la seua adquisició el consumidor assolirà les seues expectatives i, per tant, pal·liarà aquesta indesitjable carestia. El signe connotatiu publicitari significarà invariablement, per tant, la culminació de les insatisfaccions de les persones, siguen quines siguen²⁹⁰. I, a la vegada, la situació social de l'individu, la plasmació real d'ell mateix i l'acostament oníric cap al jo ideal, accentuada encara més pel domini –la “domesticació” en paraules de Baudrillard- de l'objecte:

Reconozcamos que nuestros objetos cotidianos son, en efecto, los objetos de una pasión, la de la propiedad privada, en la que la inversión afectiva no cede en nada a las demás pasiones humanas, una pasión cotidiana que a menudo se impone a todas las demás, que a veces reina sola en ausencia de las demás. Pasión templada, difusa, reguladora, cuyo papel fundamental en el equilibrio vital del sujeto y del grupo, en la decisión misma de vivir no sabemos apreciar bien. En este sentido, los objetos son, aparte de la práctica que tenemos, en un momento dado, otra cosa más, profundamente relativa al sujeto, no sólo a un cuerpo material que resiste, sino un recinto mental en el cual yo reino, una cosa de la cual yo soy el sentido, una propiedad, una pasión (Baudrillard, 1985: 97).

El suposat assoliment del jo ideal apareix en forma de promesa. Perquè l'anterior *Rolls Royce* encara no ha posat en funcionament real la il·lusió de poder, de riquesa, d'estatus, que se li suposa. Aquestes qualitats han estat llançades per la imatge

²⁸⁹ Segons J. Baudrillard, els signes publicitaris “nos hablan de los objetos, pero sin explicarlos con vistas a una praxis (o muy poco); en efecto, remiten a los objetos reales como a un mundo ausente. Son literalmente “letrero o pie”, es decir, que están ante todo para que se los lea. Si no remiten al mundo real, tampoco se ponen en su lugar exactamente: son signos que imponen una actividad específica: la lectura” (1985: 200).

En el moment en què el producte comença a funcionar com un signe, com un signe publicitari, haurà d'arribar-se a la conclusió que aquest signe forma part, per tant, del codi publicitari. Un codi basat, com diu Serra, en signes connotatius, definits com “un signe el significant del qual és un altre signe, amb els seus significant i significat” (2001: 298). Jean Baudrillard parla del codi de l'*standing*: “El sistema objetos-publicidad es, pues, menos un lenguaje, del que no tiene la sintaxis viviente, que un sistema de significados. Tiene la pobreza y la eficacia de un código. No estructura la personalidad: la designa y la clasifica. No estructura la relación social: la descompone en un repertorio jerárquico. Se formaliza en un sistema universal de puntos de referencia del status social: el código del *standing*” (1985: 219). Un codi amb les següents característiques: arbitrari, socialitzador i amb uns signes de lectura universal (Baudrillard, 1985: 220-221).

²⁹⁰ J. Baudrillard ho diu amb les següents paraules: “Es aquí donde aparece la disposición de los objetos a desempeñar el papel de sustitutos de la relación humana. En su función concreta, el objeto es solución a un problema práctico. En sus aspectos inescapables, es solución a un conflicto social o psicológico. [...] se reduce a decir que cualquier tensión, cualquier conflicto individual o colectivo debe poder ser resuelto por un objeto” (1985: 144).

de marca en forma de promesa intel·lectual i mental, però no han estat realitzades ni comprovades encara, ja que solament es comprovaran amb la compra del cotxe. Tot això voldrà dir, en última instància, que “el lenguaje publicitario significa –y que significa de una forma eficaz, pragmáticamente-, siempre que su código, específicamente elaborado a tal efecto, conduzca al destinatario hacia la compra, incluso debilitando cualquier barrera que pudiera suscitar la dimensión consciente de la personalidad del individuo, como puede ser la barrera diacrítica de resistencia a la compra por razones económicas” (Sánchez Corral, 1997: 234).

El signe, el símbol és, en aquest context, més important que el referent, en forma de producte. Açò significarà que “las mercancías se convierten en objetos semióticos, después de haber perdido en el discurso su funcionalidad instrumental o técnica, para adquirir la nueva categoría de mediación social y comunicativa” (Sánchez Corral, 1997: 247).

L’objecte ha adquirit una personalitat i un caràcter que li ha atorgat *ipso facto* un poder excepcional. Un poder simbòlic –però no només simbòlic- que emmarca l’activitat publicitària en un entramat molt més ampli que el merament comercial, per dilatar-lo i estendre’l al mediàtic, social, cultural i polític. I per això, aquest objecte ja no té només un valor de canvi material sinó també un valor de canvi simbòlic i intel·lectual, segurament molt més important i notable²⁹¹. Les paraules de León, citant dos grans autors com Marx i Baudrillard, ho acaben de resumir i d’explicitar definitivament:

En concreto, definir a un objeto ante todo según el valor de cambio y no según el valor de uso [...]. Del mismo modo que por convención a un bien «a» se le adscribe el mismo valor que a un bien «b», para Baudrillard la equivalencia se va a establecer no sólo entre bienes sino igualmente entre bienes y significados sociales. De esta forma los bienes pasan a ser considerados como significantes, es decir, son unidades de lenguaje, de una expresividad social. En este orden, por tanto, no sólo los objetos comerciales son intercambiables, sino que el intercambio, la equivalencia, afectará a lo aparentemente inmaterial, como puede ser el amor, la inteligencia, el saber vivir, el gusto estético, etc; ahora bien, para que este intercambio sea posible es necesario que estas dimensiones inmateriales sean conectadas a los objetos comerciales, que serán con respecto a aquellas dimensiones lo que el dinero es a las mercancías en la teoría marxiana sobre el valor de cambio (León, 1996: 42-43)

El valor simbòlic de l’objecte acaba endinsant les persones en la fetitxització, que passa a articular-se com un estructurador del sistema, més encara si es té en compte

²⁹¹ Per a Baudrillard, el signe publicitari té la funció d’allunyar el receptor, el consumidor, de la realitat: “Si fuesen vehículo de una información, habría lectura plena y transición hacia el campo práctico. Pero desempeñan otro papel: el de visado de ausencia de lo que designan. En esta medida, la lectura, no-transitiva, se organiza en un sistema específico de *satisfacción*, pero en el cual actúa sin cesar la determinación de ausencia de lo real: la *frustración*” (1985: 200).

el desig d'acumulació material que envaeix la majoria de les persones. Un fetitxisme que ja havia anunciat Marx en el seu temps i que, en definitiva, es basteix com el clar exponent que explica tot el que s'ha desenvolupat: la funcionalitat del producte queda en un segon terme, totalment desplaçada de l'eix central, que ara és ocupat pel seu valor simbòlic i s'ignic, sobre el qual s'operen les promeses i els desigs que hauran d'assolir els consumidors:

En este punto Marx es como uno de esos físicos del siglo pasado que estudiando las leyes del cosmos preveían la existencia de planetas, aún no contemplados por los instrumentos disponibles en su época; al hablar de que los objetos comerciales constituyen fetiches, es decir, medios de poder sin proporción con su naturaleza intrínseca, estaba prediciendo, aun sin referirse expresamente a ella, la moderna función publicitaria de creación de imagen, que más tarde o más temprano habría de aparecer. Si la fetichización de los objetos se constituye en principio básico para la funcionalidad del sistema, es obvio que éste habría de poner en marcha un subsistema para la creación de un imaginario en torno a los objetos, con la misma tecnorracionalidad aplicada ahora al ámbito de la producción y del intercambio comercial. Es notable observar en este sentido cómo en la evolución histórica de los mecanismos retóricos de la publicidad se ha producido la aparición de un discurso progresivamente menos ceñido a los valores funcionales de los productos y más en línea con su asunción como fetiches, como signos de valor mágico, sin los cuales no puede alcanzarse la virilidad, o la femineidad, o el romance, o la preeminencia, o la modernidad. Un estudio comparativo de la evolución reciente de la publicidad muestra que esta dimensión mágica es cada vez más presente, ya que milagros, sueños y duendes modernizados se suceden con mayor frecuencia y así «El fetichismo de los productos consiste en primer lugar en vaciarlos de significado, ocultando la realidad de las relaciones sociales objetivadas en ellos mediante el trabajo humano, para así inyectar relaciones imaginario-simbólicas, para construir significado a un nivel secundario. La producción vacía. La publicidad llena. Lo real es ocultado por lo imaginario» (León, 1996: 39).

2.4.3. L'estatus del producte

En realitat l'objecte ja serà, en aquest punt, un subjecte, perquè a la vegada que se li ha assignat un nom, un nom propi, se li han donat uns trets característics, una personalitat pròpia i ben definida, una personalitat "predicativa" que retornarà en el moment de portar a terme l'acte perlocutiu que s'espera per part del receptor. Se li ha dotat, en definitiva, d'un valor extrínsec i independent no només de la funcionalitat²⁹²

²⁹² J. Baudrillard especifica els dos àmbits en què al seu parer es pot explicitar la funció de l'objecte, si més no en etapes anteriors: "todo objeto tiene dos funciones: una la de ser utilizado y la otra la de ser poseído. La primera pertenece al campo de la totalización práctica del mundo para el sujeto, la otra al de una empresa de totalización abstracta del sujeto por él mismo fuera del mundo. Estas dos funciones están en razón inversa la una de la otra. En el límite, el objeto estrictamente práctico cobra un status social. Es la máquina. A la inversa, el objeto puro, desprovisto de función o abstraído de su uso, cobra un status estrictamente subjetivo. Se convierte en objeto de colección" (1985: 98). Finalment, però, l'autor acaba afirmant que l'actual sistema dels objectes ja no remet ni a la funcionalitat ni a la possessió, sinó que troba el seu fonament en la producció i en la integració ideològica: "una verdad fundamental del orden actual, que es la de que los objetos no tienen como destino, de ninguna manera, el ser poseídos y usados, sino solamente el ser producidos y comprados. O dicho de otra manera, no se estructuran en función de las necesidades, ni de una organización más racional del mundo, sino que se sistematizan en función exclusiva de un orden de producción y de integración ideológica. En efecto, ya no hay, exactamente, objetos privados: a través de su uso multiplicado, es el orden social de producción el

del producte sinó fins i tot d'ell mateix. J. Baudrillard entén que la funcionalitat de l'objecte va més enllà de la que *a priori* podria pensar-se, tot expressant-se en els següents termes:

Al final de este análisis de los valores de colocación y de ambiente, observaremos que el sistema entero descansa en el concepto de FUNCIONALIDAD. Colores, formas, materiales, colocación, espacio, todo es funcional. Todos los objetos pretenden ser funcionales, como todos los regímenes tienden a ser democráticos. Ahora bien, este término, que encierra todos los principios de la modernidad, es perfectamente ambiguo. Derivado de "función", sugiere que el objeto se consume en su relación exacta con el mundo real y con las necesidades del hombre. De hecho, (...) "funcional" no califica de ninguna manera lo que está adaptado a un fin, sino lo que está adaptado a un orden o a un sistema: la funcionalidad es la facultad de integrarse a un conjunto. Para el objeto, es la posibilidad de rebasar precisamente su "función" y llegar a una función segunda, convertirse en elemento de juego, de combinación, de cálculo en un sistema universal de signos (1985: 71).

Els processos d'antropomorfització i de semiotització conclouen amb un d'exaltació, de forma tal que ara caldrà lloar l'objecte per acabar de donar-li forma viva i, de retruc, individualitzar-lo encara més de la resta. Això acabarà per atorgar-li l'estatus d'ésser viu i, més concretament, d'ésser humà: en molts casos, els objectes parlen i fins i tot poden tindre necessitats fisiològiques²⁹³. És sobretot a través de l'exaltació que acabarà d'assolir-se el valor simbòlic i signic de les mercaderies, dependent del tipus de producte que s'anuncia i del tipus de receptor a què va dirigit:

En cuanto a las características de los productos, en relación con los aspectos psicológicos del comprador que tienden a satisfacer, (...) se puede distinguir entre aquéllos que promueven una total identificación con el "yo" del comprador, los que se orientan a la satisfacción de necesidades hedonísticas y aquéllos que responden a necesidades básicas. De los primeros forman parte los productos de prestigio y de status, que sirven para evidenciar públicamente el éxito obtenido por su poseedor (...). Los productos hedonísticos se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador, y en este terreno procuran suscitar respuestas de consumo (...). Por último, los productos que responden a necesidades básicas –productos funcionales–, en principio no tendrían por qué ser objeto de fomento de su consumo. Sin embargo, lo son por la competencia entre distintos fabricantes (AAVV, 1980: 24).

Per a Péninou, "toda publicidad es afirmativa y no es más que afirmación" (1976: 101), de manera que en cap cas es mostraran aspectes negatius d'una mercaderia²⁹⁴. Tot serà positiu i per això els seus trets es relacionaran estretament amb conceptes com el desig, el plaer i la felicitat²⁹⁵.

que viene a acosar, con su propia complicidad, al mundo íntimo del consumidor y conciencia. Con esta investidura, en profundidad, desaparece también la posibilidad de negar eficazmente este orden y rebasarlo" (1986: 185).

²⁹³ Vg. Part 5.

²⁹⁴ En ocasions, però, els trets negatius sí que tenen paper a l'anunci. En aquests casos, la publicitat acaba utilitzant-los amb una finalitat determinada que, en última instància, és novament l'exaltació i la lloança d'allò que promociona. Una estratègia ben

L'exaltació rau al mateix cor de la publicitat, n'és la seua essència, segons el que afirmava Roland Barthes (1990). Per tant, és pràcticament ineludible en qualsevol anunci publicitari. La idealització d'allò que es publicita es porta a terme com una forma de reforçar el procés de seducció i de persuasió més perfecta i sense obstacles. S'estimula l'emoció i l'inconscient per damunt de la racionalitat i de la consciència:

El objeto es idealizado, sobreestimado. Y lo es porque se vive como manifestación del ideal del yo, de manera que es automáticamente interiorizado. De lo que se deriva que cualquier elemento que, desde la fascinación, consigue seducir tiene el camino abierto para la penetración, para la interiorización, paso fundamental para ejercer una influencia.

En el fondo de toda experiencia seductora hay, pues, una experiencia narcisista. La seducción no es otra cosa que la búsqueda inconsciente del Yo en el Otro. En la experiencia de dejarse seducir se refleja una búsqueda y, en consecuencia, una aceptación de la propia limitación. El sujeto se vive a sí mismo como ausencia, como carencia, como limitación. Consecuentemente, en el elemento seductor el sujeto se está contemplando a sí mismo en sus expectativas, en sus deseos y anhelos (Ferrés, 1996: 82).

Una de les formes bàsiques d'exaltació dels productes anunciats serà fent ús de procediments visuals –evidentment, en aquells mitjans que ho permeten-. L'estètica és, aleshores, clau, ja que manté associacions no només amb el producte i, per tant, amb el receptor, que és qui ha d'apreciar-lo, sinó també amb la promesa publicitària i, a la vegada, amb el desig d'assolir i acomplir aquesta promesa:

L'eficaç principi de l'estètica de la mercaderia el practiquen tots els venedors mitjanament decentes. El punt d'Arquímedes de totes les seues promeses es recolza en el comprador, no en el producte. El desig és el pare del pensament. Això també és veritat per al consumidor. Les mercaderies s'emmotllen segons aquest desig –principalment en la seua forma i en la seua aparença externa. Ja estan elaborades en les complexes il·lustracions de l'envasament on es transformen en "imatges". Imatge que no ha d'interpretar-se solament com a "icònic", sinó més bé en el sentit de la paraula "imago", com per exemple en "imaginari". L'estètica de la mercaderia organitza els espais imaginaris en torn a la mercaderia (Mattelart, 1989: 219).

En aquest sentit, l'exaltació estarà íntimament relacionada amb el concepte i la creació de la imatge de marca. Com aquella, les dues funcionen en l'àmbit mental. I com aquella, les dues depenen en gran mesura del receptor per tal de poder afirmar que s'ha tingut èxit en els objectius publicitaris. Per això l'exaltació podrà aparèixer, com

normal amb aquestes característiques seria la de l'amenaça, que assenyala Sánchez Corral: "Se ponen demanifiesto los valores negativos y se amenaza con ellos. El manipulador se sirve de la amenaza de la intimidación mediante el «don negativo»" (1997: 221).

²⁹⁵ Aquesta universalitat i repetició de tòpics incideix, segons Péninou, en la concepció que es té de la publicitat: "La exigencia de la afirmación sin contrapartida, la emisión ininterrumpida de mensajes del mismo signo, la ausencia de todo contradictor –en este gran soliloquio sólo hay emisores solitarios- son responsables en gran parte de la relatividad y la precariedad de los juicios salidos de la publicidad. En tal poblamiento de objetos desprovistos de asperezas e investidos de virtud, cuya afirmación es tan resolutiva y cuya representación tan diáfana, lo positivo es un desafío por su exceso, por su universalidad y por la universalidad de su exceso" (1976: 103-104).

s'ha dit, a diferents àmbits i de diferents formes. Perquè totes, en definitiva, seran vàlides per activar els senyals mentals del consumidor, que es mostraran millor en cas que siguin estètics, agradables a la vista i a la ment del receptor²⁹⁶.

La premissa de superioritat estètica apareixerà, a més a més, com un element més individualitzador i més discriminador, en la mesura que s'individualitza aquell que és el més bell –no cal exaltar la resta de les qualitats, sobretot les tècniques- i, a la vegada, es diu indirectament que els productes de la competència no són, ni molt menys, igual de bells ni d'estètics. D'aquesta forma es converteix en un tret clau en l'èxit publicitari, perquè com diu León, ens trobem en una època en què “el consumidor es sensible a pocas cosas más allá de lo bello” (1994: 59). L'exaltació del funcionalisme passa a un segon terme en detriment de l'exaltació de l'esteticisme, com abans passava a segon terme en detriment del seu simbolisme:

La superioridad estética ha sido siempre una de las armas competidoras por excelencia en marketing, afectando tanto al diseño de los objetos, como al de los espacios de venta, como naturalmente a la publicidad. Probablemente lo que caracteriza a marcas y productos considerados como «superiores» es sólo esto, la superioridad estética. Por eso el trabajo exigido a los publicitarios es la producción de la belleza, que más allá de los posicionamientos sobre beneficios funcionales o públicos objetivo, constituye el *quid* de la mayoría de los anuncios. Hay un lenguaje expreso de los beneficios ofrecidos por el anuncio y hay un lenguaje implícito, el de la estética no verbal (León, 1996: 57).

Aquest principi de superioritat estètica no s'acabarà en el producte sinó que també arribarà al mateix anunci, un fet més que corroborarà la predominança del pla connotatiu per damunt del denotatiu. La predominança, per tant, d'allò emocional i mental per damunt d'allò informacional.

Amb tot, però, León acaba dient que tots els elements d'exaltació que puguen donar-se, fins i tot el mateix esteticisme, quedaran, en última instància, sotmesos al poder del fetitxisme que embarga els desigs humans:

La tercera seducción se llama acumulación-poseción. Virtualmente el deseo humano es inagotable, e incluso si la sensibilidad personal no permite el disfrute de numerosas alternativas materiales, quedan siempre otras muchas que podrán ser apetecidas. La multiplicación de los bienes puestos a disposición propia es un objetivo último, incluso si

²⁹⁶ Segurament aquest principi estètic troba alguns dels seus orígens en l'estil pictòric, que durant segles l'ha conreat fins al moment actual, amb què sembla haver-hi una simbiosi i un intercanvi no només de trets sinó també d'artistes: “Cuerpos juveniles, escenarios naturales, elegancia del gran mundo, belleza femenina y diseño gráfico, son las claves de la generación de belleza en publicidad, claves que parecen ser perennes si examinamos la producción publicitaria del último siglo, con la salvedad de un desplazamiento de la ilustración por la imagen real; en cualquier caso, ayer y hoy “la publicidad nos ha enseñado sutilmente las reglas aceptables del diseño, el color, el gusto y la belleza” (Goodrum y Dalrymple, 1990: 157). Esta necesidad de creación estética ha hecho que la publicidad sea a menudo un medio popularizador de las formas de grandes estilos artísticos y no sólo eso sino que grandes artistas pictóricos, y hoy también los artistas del audiovisual, han puesto su arte al servicio de grandes anunciantes. Logros del arte han sido asumidos por la publicidad, que al hacerlo así ha difundido entre las masas líneas básicas de ciertas estéticas” (León, 1996: 60). També incideix en aquest aspecte John Berger (2001).

no pueden ser disfrutados por existir una limitación temporal y vital. (...) En último término, no es la sensibilidad estética o la musical o la elegancia lo que explica la acumulación, sino el puro atesoramiento, la voluntad de crear un tesoro para su contemplación exclusiva por el yo, de tal forma que la mayor acumulación viene a ser considerada simplemente como signo de mayor plenitud. Las patologías del consumo vienen precisamente caracterizadas por este rasgo de la acumulación absurda (León, 1996: 16-17).

2.5. El consum publicitari

La majoria dels comentaris anteriors posen en evidència que tots els objectius associats a la imatge de marca que impregnava la mercaderia de forma completa tenen com a punt de mira el receptor. És justament a ell a qui pretenen arribar de la manera més eficient possible i, per fer-ho, el consumidor ha de saber i/o poder interpretar *correctament* aquests simbolismes i materials sígnics que acompanyen el producte. Almenys, haurà de deixar-se portar per les forces seductores i persuasives que envaeixen el discurs publicitari. Des d'aquest punt de vista, el receptor es converteix en la instància central que ha de determinar si l'anunci ha tingut èxit o fracàs, segons els actes que realitzi a partir del seu consum i, per això, és el que determina les línies de l'estratègia que se seguirà, en paraules de U. Volli:

La strategia non è insomma interna al discorso pubblicitario, ma lo precede e lo determina, ipotizzando il modo in cui l'azienda condurrà in generale il proprio rapporto con i consumatori (2003: 35).

Més endavant, el mateix autor tornarà a explicitar, amb altres paraules, la mateixa idea, el fet que el missatge es realitza en el moment de la seua recepció:

Il testo pubblicitario è ciò che *effettivamente* del lavoro pubblicitario viene comunicato e si manifesta come messaggio. L'utente *non vede* le strategie, le complesse progettazioni comunicative, tutto il backstage del marketing e della realizzazione. Le intenzioni non contano. È solo al momento della sua percezione concreta che il messaggio si realizza davvero: nell'audience (2003: 51).

Per això, i com afirma León, en primer lloc l'anunci *ha de vendre's*²⁹⁷. Aquesta és una premissa *sine qua non* per tal de poder vendre, a continuació, el canvi d'actitud:

²⁹⁷ Aquest interès de la publicitat per fer consumir els seus textos publicitaris seria, de forma anàloga, el mateix que la televisió fa amb els seus textos televisius: "Fiesta, immanencia, positividad, es tanto como decir que *la publicidad en vez de dirigir el consumo es algo que se consume*. ¿Qué sería hoy un objeto que no se propusiese en las dos dimensiones del discurso y de la imagen (publicidad) y de una gama de modelos (la elección)? Psicológicamente sería inexistente. De igual manera ¿qué serían los ciudadanos modernos si los objetos y los productos no se les ofreciesen en la doble dimensión de la elección y de la publicidad? No serían *libres*" (Baudrillard, 1985: 197).

Si un anuncio tiene la finalidad de influenciar las actitudes hacia una marca parece obvio que algún modo de relación ha de existir entre la actitud hacia el anuncio en sí mismo y la actitud hacia la marca, pues el anuncio no es un simple soporte neutro. Parece por tanto que el anuncio en primer lugar deba venderse a sí mismo antes de poder vender el producto [...] (1996: 149)

Per poder fer-ho haurà d'intentar configurar-se com un text agradable, bonic, bell, estètic... Tots els elements afectaran, consegüentment, no només l'objecte que es ven sinó també, i de forma paral·lela, el text que el suporta.

Si abans s'explicava l'esteticisme del producte com un exponent per tal d'individualitzar-lo i diferenciar-lo de la gran quantitat de mercaderies similars que poden trobar-se al mercat, ara, aplicat al text, aquest principi respondrà a l'interès per part dels anunciants de diferenciar el seu anunci de la resta, que apareix en massa als mitjans de comunicació i, per tant, al costat d'altres de ben semblants²⁹⁸. I aquest interès per la diferència es traduirà en un interès per atraure l'atenció dels receptors:

Si tenemos en cuenta que los niveles de recuerdo medio de los anuncios se van reduciendo con el tiempo, ante la competitividad publicitaria y televisiva, se extrae la conclusión de que cada vez será más imprescindible que los anuncios alcancen elevados niveles de agrado aunque sea solamente para conseguir atención y memorabilidad [...] (Ferrés, 1996: 152).

Uns receptors que hauran de fer abans que res, per tant, un consum de l'anunci²⁹⁹. Així, els anunciants no només han de proposar un anunci estètic³⁰⁰ que atraga el receptor sinó que també han de saber confeccionar-lo de manera adient, en bona mesura dissimulant i embolcallant les seues intencions. Per a Reardon, "los anunciantes no necesitan declarar explícitamente", sinó que "crean una serie de señales

²⁹⁸ J. L. León ha apuntat també que aquesta gran quantitat d'anuncis, juntament amb el fet que segons ell es té una concepció negativa de la publicitat en general, porta a la cerca de tècniques que intenten agradar al públic que ha de consumir-los: "Sin duda, la opinión pública es francamente negativa hacia el conjunto del fenómeno publicitario, basándose principalmente en estas dos características: el engaño y la interrupción irritante de los programas; sin embargo, esta general actitud negativa no se corresponde con el hecho de que las marcas más anunciadas resultan con frecuencia las más vendidas, y sobre todo con el hecho de que muchos anuncios realmente gustan al público, por sus imágenes, por su música, por la carga emocional que incluyen, por su carácter de espejo de los sueños y aspiraciones, etc., habiéndose convertido incluso en una moda intelectual el hablar positivamente de la publicidad" (1996: 149).

²⁹⁹ Han de fer, si més no, la recepció, encara que la lectura correcta siga quelcom més difícil, sobretot perquè es troba amagada: molts dels seus elements es dirigeixen, com afirma Ferrés (1997), cap a la irracionalitat. Per tant, la descodificació perfecta no seria només difícil sinó també, des d'aquest punt de vista, utòpica, si no fóra per aquella universalitat del missatge que llança, segons Barthes, l'excel·lència del producte: "Máximo tecnicismo, mínima eficacia. Cuanto más aumenta el índice de exposición, menos recuerda el consumidor. Con gran perjuicio para los profesionales de la persuasión comercial, la publicidad pasa de largo. La mayoría de los mensajes se pierde, no se descifran, no se memoriza, o se interpreta de acuerdo con otro código; en pocas palabras, no se recibe ninguno o uno de cada cinco" (Mattelart, 1990: 225-226).

³⁰⁰ L'esteticisme que es preconitza atén a elements materials i "palpables" però, a més a més, a d'altres de caire més intel·lectuals i emotius com ho és, per exemple, el de l'entreteniment que s'explica, novament, pel desig de fer-se atractiu als sentits dels receptors i també per tal de diferenciar-se de la resta. En definitiva, es basteix com un tret més per induir les persones cap al consum dels anuncis: "La supraideología de la publicidad quizá no resida tanto en señalar al consumo en cuanto vía existencial (...) sino en base al entretenimiento que procuran los anuncios a su servicio. Y este lenguaje de la diversión es universal, pues la televisión enseñó a las revistas que las noticias no son otra cosa que entretenimiento, y las revistas han enseñado a la televisión que sólo el entretenimiento es noticia y desde luego, la publicidad ha enseñado tanto a la televisión como a las revistas que el entretenimiento es la clave de la rentabilidad" (León, 1996: 53).

para el público”³⁰¹. Sobre aquests senyals, el receptor haurà de ser capaç de “formar juicios sobre el producto” i és, aleshores, que estarà en condicions d’emetre una determinada resposta en forma de compra o de no compra (1983: 217-218).

En aquest punt cal no oblidar que la decodificació o lectura de cada text publicitari dependrà d’una sèrie d’elements relacionats amb la cultura, la societat en què viu el receptor, el nombre de marques que competeixen amb un determinat producte³⁰² i també, i de manera especial, de les característiques pròpies i individuals del receptor (AAVV, 1980: 24)³⁰³. El model del receptor dependrà en gran mesura del tipus de missatge que es comunica i, sobretot, del producte que s’anuncia. Així, segons les seues característiques, el tipus de persuasió que podrà predominar s’aproparà més a un dels tres models que apuntava León, la sistemàtica, l’heurística o l’afectiva³⁰⁴. Actualment és aquesta la que mana i la que fa que, en conseqüència, predomine la concepció d’un receptor més bé acrític, que canvia la racionalitat i els arguments per l’afectivitat, per allò emocional³⁰⁵.

³⁰¹ Tot això podria relacionar-se d’alguna manera amb l’anomenada “publicitat subliminal” que, si bé hui en dia apareix com una mena de mite indefectible en gairebé tots els escrits publicitaris, sí que pot operar en certa mesura mitjançant alguns procediments auditius, lumínics, cromàtics, tècnics... En aquest sentit, un dels més coneguts en els darrers anys ha estat l’utilitzat pels republicans en la campanya electoral per la presidència dels EEUU l’any 2000, en què en un spot on apareixia escrit “Democrats” quedava breument fixat, pràcticament de manera il·legible, el final de la paraula –“rats”- amb l’evident doble sentit que s’entén. Un procediment, en aquest cas, utilitzat de forma pejorativa i d’amagat. Tenint presents aquests mecanismes, es podria parlar de subliminalitat sensorial, és a dir, usant elements que per les raons que siguin són impossibles de ser captats pels sentits humans. J. Ferrés (1996) allarga aquest concepte i el porta més enllà, estenent-lo a aquells camps en què els estímuls produïts tampoc no poden ser detectats pels receptors, sobretot perquè han estat amagats o emmascarats per l’emissor. Açò seria el que ocorre en el cas de la publicitat: els recursos seductors són amagats conscientment per l’emissor per tal de poder portar a terme els objectius plantejats, sobretot lloant l’excel·lència del producte i aportant elements que permeten al receptor establir associacions i identificacions del seu inconscient amb els elements positius que connota l’objecte promocionat.

³⁰² Aquest paràmetre s’explica en la mesura que “a mayor número de marcas más difícil resulta que una de ellas sea elegida tras ver su publicidad, es decir, menos probabilidad de elección per cápita existe” (León, 1996: 145).

³⁰³ La personalitat de cada receptor es relaciona estretament, alhora, amb d’altres variables, en el moment de rebre els diversos anuncis: “la persuasió publicitaria operará diversamente dependiendo del cruce entre grado de implicación con la categoría y grado de sensibilidad hacia las marcas: la simple notoriedad de la marca, a obtener mediante mensajes, especialmente brillantes o mediante presencia repetida en los medios, será decisiva para construir/mejorar la imagen y la probabilidad de compra cuando exista escasa implicación y/o escasa sensibilidad a las marcas, mientras que en condiciones de implicación y/o sensibilidad la notoriedad tendrá un valor más relativo, siendo la información sobre atributos concretos y la satisfacción las que ofrecen las claves de la fidelidad hacia una marca” (León, 1996: 117). En aquest sentit, l’eslògan és una de les eines principals de què es val la publicitat per aconseguir-la perquè, a l’igual que la idea essencial, “designa una fórmula concisa, fácil de retener y de repetir, que implica o connota y sugiere más que lo que realmente dice o denota, y que impresiona especialmente al receptor porque conecta con su afectividad” (López Eire, 1998: 43)

També és cert, però, que en el moment actual, les relacions entre els mitjans de comunicació, la publicitat i les persones s’ha fet tan intensa i tan estreta que s’ha de concebre tot aquest conjunt com a modelador d’una determinada cultura i societat. És per això que, de forma paral·lela, aquests trets de les persones que es configuren com un element important a l’hora de fer la lectura de l’anunci no se sap ben bé si atenen a la seua naturalesa o si, per contra, han estat modelades justament per la mateixa publicitat entre d’altres elements susceptibles de tindre-hi implicacions directes, com ara el conjunt dels mitjans de comunicació, entre els quals destaca la televisió.

De la mateixa manera, l’atenció es converteix també en un element bàsic que defineix la comunicació publicitària ja que, tenint en compte que s’ha de fer a través dels mitjans de comunicació, aquests comporten que, segons siga l’atenció, es faça una lectura o una no-lectura. En altres paraules: en la comunicació interpersonal, un subjecte A espera la resposta –bé parlada, bé amb una actitud, bé amb un comportament- d’un subjecte B. En canvi, en la comunicació mediàtica el subjecte B no sempre està obligat a respondre. Aquesta possible resposta, però, dependrà en gran mesura de l’atenció que en pose. En paraules d’Schramm i Roberts: “Las características de la situación de los medios de comunicación de masas, como por ejemplo la libertad del receptor respecto de muchas de las coacciones sociales que operan en la comunicación interpersonal, una realimentación sumamente atenuada, la falta de oportunidad de elaborar mensajes para personas específicas, permite a cualquier receptor individual una mayor amplitud de interpretación y respuesta de la que tiene quien está hablando cara a cara con un amigo, un colega o un conocido” (1972: 392).

³⁰⁴ Vg. 2.2.

³⁰⁵ La psicología clàssica estableix una tipologia del consumidor en dos grans blocs: “aquéllos que actúan de un modo más racional o intelectualizado y que, por tanto, tienden a buscar sobre todo razonamientos convincentes y argumentos sólidos para autojustificar

Tot i això, sembla ser que els estudiosos de la publicitat tampoc no neguen que el receptor participe de forma activa en la descodificació del missatge i que, per tant, desenvolupi un rol important en la construcció del seu sentit. El model actual d'anàlisi, així ho confirma:

Des d'aquest moment, es desenvolupa una tendència en la qual l'audiència, l'espectador, ja no és monolític, sinó variat a causa de factors elaborats pels contextos socials de la recepció, fonamentalment la interacció entre el sentit, el plaer, l'ús i l'elecció. El receptor té una comesa activa en la construcció del sentit dels missatges i el context de la recepció adquireix una importància nuclear (...) (Veyrat, 2001: 35).

La descodificació queda desplaçada a un segon terme: el que importa i interessa en última instància és l'acte perlocutiu, bé siga mitjançant el consum de l'anunci amb l'atenció justa o, millor encara, mitjançant el consum d'allò que s'anuncia, de manera anàloga a allò que propugnava la televisió³⁰⁶.

A l'igual que succeïa amb els desigs i les necessitats, la publicitat opera sempre sota el principi de sinergia: no se sap ben bé si és la publicitat la que les crea o la que els reflecteix. En altres paraules, es fa molt difícil determinar si són les persones les que influeixen en els trets dels anuncis per tal que tinguin èxit o si són aquests els que modelen les particularitats de les persones a partir del modelatge de la societat, la cultura i els mitjans de comunicació. Perquè, com ja s'ha dit anteriorment, es tendeix amb tots ells a una homogeneïtzació de la individualitat i, per tant, a la conformació d'una massa social amb similars característiques:

Placer, gusto, ensoñación, éstas son las propuestas de la publicidad. Los juicios diferirán sobre el valor de las mismas, pero en el fondo ahí tenemos toda una modalidad antropológica, la definición del tipo de hombre y de mujer que conviene (León, 1996: 61).

Si es tenen en compte els estudis que fonamentalment les agències publicitàries fan sobre els receptors, és evident que són aquests els que influeixen en gran mesura en les característiques dels anuncis, que s'acoblen als trets definitoris de les persones que conformen el seu *target*, a pesar que també és cert el fet que els estudis es realitzen bàsicament amb la intenció de variar les conductes de les persones i dirigir-les, d'aquesta forma, cap a les actituds dels anunciants:

su compra, y los que se mueven de una forma más impulsiva, mediatizados por el atractivo físico del producto o por cualquier otra circunstancia sensible que éste lleve asociada" (AAVV, 1980: 24).

³⁰⁶ Vg. 2.2.

[...] tanto la retórica como la publicística necesitan estudiar, con el inestimable apoyo de las ciencias sociales, los factores cognitivos del receptor y las motivaciones de su conducta, puesto que en su modificación pretenden intervenir. Han de conocer los tres aspectos fundamentales de la conducta que han de modificar en los receptores: su aspecto cognitivo, afectivo y volitivo, o sea: cómo piensan sobre nuestro mensaje, cómo lo valoran emocionalmente y cómo se disponen a actuar en consonancia con él (López Eire, 1998: 33).

En definitiva, es fa més o menys evident que el recptor de la publicitat, en la mesura que determinarà l'èxit o el fracàs dels anuncis, en determinarà també en bona part les seues característiques, amb el clar objectiu d'apropar-s'hi de la millor forma possible i, per tant, d'incitar-lo al consum.

2.5.1. El receptor del discurs publicitari

El receptor publicitari és essencialment plural, grupal. I ho és en la mesura que rep un missatge dels mitjans de comunicació de *masses*, és a dir, un missatge que ha d'arribar al major nombre possible de persones, amb unes característiques ben concretes (Vázquez i Aldea, 1991: 31).

Aquest receptor pot portar a terme l'acte perlocutiu dins de dos àmbits, segons s'acaba d'apuntar, un primer sensible –consum de l'anunci a través del sentits³⁰⁷ - i un segon econòmic –consum del producte, compra-. Aquest doble consum es fa normalment des d'una perspectiva favorable, de forma que accedeix a la persuasió obertament i “voluntàriament”, sense posar, consegüentment, *els mecanismes de defensa* en funcionament, com proposava Reardon:

Para empezar, parece claro que el receptor llega a la primera fase de este largo proceso, que se llama exposición al mensaje, porque se siente atraído ya por las informaciones que el propio mensaje encierra, hacia las que mantiene ya desde antes una actitud favorable. Al igual que los niños pequeños gustan de ver películas ya anteriormente vistas, asimismo, en virtud de unos determinados mecanismos psíquicos de defensa, a los que se refirió Sigmund Freud, los receptores que se adhieren con mayor ahínco a las comunicaciones persuasivas son aquellos que en realidad están ya convencidos de aquello de lo que se les intenta convencer (López Eire, 1998: 46).

Per tant, l'acte perlocutiu per part del receptor pot donar-se en forma d'acció amb implicacions econòmiques o “simplement” en forma de conducta, d'actitud

³⁰⁷ Per a l'agència, el producte en sí és més l'anunci que la mateixa mercaderia que es publicita. L'anunci és des d'aquest punt de vista, també un producte, una mercaderia que igualment s'intercanvia per diners.

receptiva del text³⁰⁸, de manera que la compra, doncs, no es converteix en condició *sine qua non*. És, fonamentalment, el que Debray diu en altres paraules, fent ús del concepte de performativitat i posant al damunt de la taula novament la intenció de contacte amb l'emissor que té la publicitat:

Lo preformativo: en la sociedad indicial, un testimonio es más contundente que un análisis. El primero es físico, el segundo intelectual. El testimonio, enunciación en primera persona, atrapado en lo vivo, en directo, es caliente; el análisis, enunciado impersonal, en diferido, fuera de contexto, es frío. En la videoesfera, la relación prevalece sobre el contenido y la enunciación cuenta más que el enunciado. Lo importante es el contacto, no el discurso (1993: 117)³⁰⁹.

A pesar d'això, és evident que la resposta final i principal del receptor, si més no la que pretenen els publicistes, s'haurà de donar generalment mitjançant elements econòmics, mitjançant un intercanvi de diners per algun producte o mercaderia. En aquesta relació econòmica s'ha fonamentat la conceptualització de la persona com l'*homo economicus* de la societat actual, que no solament es basteix sobre la publicitat sinó també en el fet que l'home és, des de fa segles i de forma essencial, un agent bescanviador de mercaderies per diners³¹⁰.

Per això mateix, la quantitat de productes similars que hi ha a l'abast de les persones és immensa, de forma que cal tirar mà, llavors, de la publicitat, per tal de focalitzar-ne un sobre els altres. En aquest context, per tant, "la publicidad juega un

³⁰⁸ Per exemple, en un anunci contra el consum de drogues l'èxit serà, evidentment, que el receptor faci allò que se li diu, no consumir-ne.

³⁰⁹ Del consum dels missatges publicitaris es destil·len, a més a més, tota una altra sèrie d'efectes psicològics, que han estat estudiats per José Luis León en la seua obra i que, fonamentalment, consisteixen en "la memorización, tanto de la marca como del mensaje, la persuasión o convencimiento generado y la actitud hacia el anuncio en sí" (1996: 133). En aquest sentit, el mateix autor classifica aquests efectes en dos grans blocs: els positius i els negatius, que resumeixen a grans trets la major part dels efectes que es deriven de la publicitat i que solen incloure els llibres:

Positivos:

-Divertimento-placer es el factor más "clásico" conectado con los elementos de humor, de sorpresa y de gratificación sensorial en los mensajes.

-Informatividad, derivado de noticias relevantes, de nuevas ideas y de la utilidad percibida por la audiencia para su vida personal, a partir de cuanto expone el anuncio. Es dimensión que está conectada con mensajes de gran credibilidad, muy pegados a la vida real y muy claros en su exposición.

-Calidez, cuya fuente es el amor, la ternura, la solidaridad o la compasión, ya sean concernientes a personas o animales, presentados de modo altamente emocional en la publicidad, y también la presencia de personajes que exhiben una condición muy humana. Este factor parece ser el más influyente en la consecución de agrado por un anuncio.

Negativos:

-Desagrado e irritación, cuyas causas son mensajes que atacan valores importantes para los sujetos, o anuncios que subestiman a la audiencia como si ésta fuera ingenua o estúpida; la irritación es también el resultado de la percepción de engaño o exageración.

-Abulia y desinterés, resultado de referencias ajenas a los intereses de los receptores y del uso de formatos expresivos muy convencionales, de la falta de sorpresa, emoción e interés, y también de la falta de calidad en la imagen o el sonido; está en la base igualmente de cualquier anuncio por excepcional que sea que haya sido repetido en exceso.

-Confusión, que surge cuando el mensaje es complejo en su narratividad, o bien cuando comprender las referencias a que alude exige un grado de capacidad de comprensión técnica o intelectual que no es común en la audiencia. Debe tenerse en cuenta por otro lado que el esfuerzo perceptivo que puede exigir un anuncio es mucho menor al que pueden exigir otras tareas cognitivas, dada una misma capacidad en un sujeto medio (1996: 154-155).

³¹⁰ La majoria de les obres consultades sobre publicitat no parlen d'estudis sobre el receptor sinó d'estudis sobre el consumidor. És a dir, el receptor és identificat i definit ja a partir de les relacions econòmiques i comercials que s'estableixen entre l'empresa i el client.

papel crucial ya que muchas veces la única diferencia entre los productos es la de su comunicación” (Castellblanque, 2001: 208).

En el discurs publicitari tot sembla girar al voltant de la instància receptora, del consumidor, del client, que serà qui decidirà, en últim terme, l'èxit o el fracàs de la proposta llançada. Així, en el discurs publicitari, el destinador sap o ha de ser coneixedor de la “competència publicitària” del receptor a què va destinada la comunicació, de manera que “los publicistas saben mejor que nadie que los anuncios postulan a sus destinatarios (Sánchez Corral, 1991: 18):

La publicidad no ha de centrarse en el producto sino en el receptor. Se trata de hallar un lugar privilegiado en la mente del cliente potencial. Se trata de conocer sus posibilidades y sus debilidades, para sacar partido de ellas. Más que ofrecer argumentos racionales para la compra, más que basar los anuncios en cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, se trata de anunciar el producto asociándolo a valores emotivos del receptor (Ferrés, 1996: 225)³¹¹.

L'explicació d'aquesta obsessió per conèixer el receptor es troba en la pràctica desaparició dels elements informatius del producte que es donen en els anuncis hodierns, de manera que el que interessa és associar els objectes als interessos personals de cadascun dels potencials compradors, com més, millor:

En efecto, se da la circunstancia de que los mensajes publicitarios son, por una parte, la principal fuente de información sobre las mercancías de la que disponen las personas pero, por otra, contienen en su seno escasa información sobre el objeto anunciado: de ahí la conveniencia de conocer cómo el consumidor recibe y construye el sentido dejándose influir no tanto por el contenido denotado de los mensajes como por el efecto connotado por los objetos, los grupos sociales y los contextos culturales (Lomas, 1996: 35).

En aquest sentit, les agències publicitàries han de tindre en ment el tipus de receptor al qual anirà dirigida la campanya global de promoció i, de forma més concreta, a quin tipus de receptor va dirigit un anunci determinat.

Per abordar el receptor, caldrà conèixer les seues característiques i els seus costums però també, i en darrera instància, les seues febleses³¹². Així, les agències es

³¹¹ Tot i això, generalment s'admet que hi ha quatre estils principals en la forma d'estructurar els anuncis, de manera que, a més d'aquells que se centren especialment en els receptors, també hi ha els que se centren en la mateixa estructura, en el producte o en les tècniques de realització (León, 1996: 122).

³¹² L'estudi del consumidor i les variables que el determinen ha de fer-se obligatòriament en l'entramat publicitari. M. Herreros Arconada apunta les causes d'aquest estudi: “La influència del consumidor en el rutllament general dels negocis té una importància fonamental i innegable. Ara bé, tot i que la concepció teòrica del consum de vegades és generalitzadora, la veritat és que la conducta de les persones com a consumidors no és uniforme. Difereix de les unes a les altres, no solament en la quantitat, qualitat i varietat dels béns disponibles consumits, sinó que aquesta diversitat es manifesta en moltes esferes segons les diferents variables interventores en el comportament, com ara les característiques socials, geogràfiques, econòmiques i culturals, i també per altres diferències existents entre els individus que integren les societats”. Tot això comporta que la investigació de la conducta no s'aborde des d'una metodologia publicitària sinó, fonamentalment, des d'una metodologia científica, ja que “la publicitat necessita conèixer les característiques del públic al qual s'adreça en especial, en aspectes tals com: què és el que desitja comprar, on decideix comprar-ho, per què ho compra, quan i amb quina reiteració efectua les compres; i també els motius que l'impulsen a comprar, les

llancen a la cerca i explotació d'aquestes febleses per trencar les defenses de "l'adversari" i poder penetrar a la reraguarda de l'objectiu. Coneixent els trets bàsics del receptor, el persuasor podrà controlar la comunicació i dirigir-la amb menys dificultats cap als seus propis interessos (Reardon, 1983: 162).

Alhora, aquest estudi pormenoritzat s'explicarà també per la gran competència existent al mercat, amb desenes de productes de similars característiques. Aquell que conega millor el *target*, tindrà més possibilitats d'acabar la contesa victoriosament:

Estamos en la era del homo "economicus", en la que el consumidor puede elegir entre miles de productos para satisfacer sus necesidades. De ahí que los fabricantes-anunciantes quieran conocer en profundidad el comportamiento del consumidor, sus motivaciones, frenos, deseos, impulsos, instintos, frustraciones, etc., para venderle los productos que necesita, para llamar su atención, para decirle lo que quiere oír, para hacer una comunicación eficaz en definitiva (Castellblanque, 2001: 220).

El pormenoritzat estudi del receptor rau en la intenció d'assolir el punt central de la comunicació publicitària. En aquest context, l'estudi del consumidor hauria d'atendre abans que res no a la intenció de fer eficaç l'anunci o de maximitzar el propòsit comercial sinó, més bé, a la satisfacció de les demandes dels clients. Identificades les "carències" de les persones, hauria de desenvolupar-se un producte que tractara de pal·liar-les.

La realitat, però, és tota una altra de ben diferent, ja que els estudis es porten a terme essencialment pensant en els beneficis econòmics que se'n podran derivar, a pesar que la publicitat es ven com una eina per ofegar les necessitats³¹³. És per això que aquestes suposades necessitats hauran d'aparèixer d'alguna manera en tot aquest entramat. En aquest sentit, serà la mateixa publicitat la que s'encarregarà de crear-les, de modificar-les i de transformar-les i, per tant, és ella mateixa la que les introdueix i les manipula per assolir els guanys econòmics³¹⁴ i bastir tot el seu discurs, a diferència del que es feia o, si més no proposava, en els seus començaments³¹⁵.

actituds davant uns tipus de productes, etcètera. La resposta encertada a totes aquestes preguntes evidenciarà els elements que més influeixen en la conducta de compra i de consum humans" (1995: 146-147).

³¹³ M. R. Castellblanque, a la seua obra, incorpora un llistat amb les necessitats més comunes que pot arribar a interessar el consumidor: "*La necesidad de adquirir*, de poseer, de comerciar, de tener propiedades, de trabajar y de ganar dinero. *La necesidad de realización*, de superación, de luchar por obtener objetos en un plazo corto de tiempo. *La necesidad de exhibición*, de llamar la atención, de emocionar, de sorprender. *La necesidad de dominar*, de influir en los demás, de persuadir, de prohibir, de dirigir un grupo. *La necesidad de afiliación*, de tener amigos, de vivir con los demás, de colaborar, de opinar. *La necesidad de jugar*, de divertirse, de reír, de evitar tensiones, de tener tiempo libre. *La necesidad de orden*, de organizar, de reparar objetos, de estar limpio. *La necesidad de reconocimiento*, de ser objeto de cumplidos, de admiración, de prestigio social. *La necesidad de referencia*, de tener un superior i obedecerle, de servir a los demás, de tener un líder. *La necesidad de autonomía*, de desafiar a la autoridad, de buscar la libertad y la independencia" (2001: 210).

³¹⁴ Si bé García Uceda no ho diu amb tanta rotunditat, sí que ho deixa entreveure en les seues paraules: "Existe una estrecha relación entre las necesidades de los consumidores y las motivaciones de compra. Una necesidad estimulada es una motivación (una fuerza psicológica positiva). La función de la publicidad es la de estimular con sus mensajes estas necesidades para producir un desequilibrio, una tensión, que impulse al consumidor a tratar de aliviarla, o a eliminarla. Dicho con otras palabras, el consumidor

Aquestes necessitats solen aparèixer, bàsicament, en forma de carència, a partir de la qual haurà de transformar-se el receptor cap a la consecució del jo ideal. Aquesta transformació només es podrà portar a terme, evidentment, mitjançant una via, ço és, l'adquisició de la mercaderia –generalment l'objecte- i, per tant, mitjançant el consum. La carència i la necessitat apareixeran, doncs, com dues de les premisses per posar en funcionament el discurs publicitari:

[...] la estrategia de los publicistas parte, siempre, de un enunciado de estado –simplificado o expícito, en la realidad o en su simulacro- de carencias y necesidades. Necesidades que de no existir objetivamente, como sucede ya en las formaciones sociales económicamente sobredesarrolladas, han de ser provocadas de una forma simulada (Sánchez Corral, 1997: 43).

I aquesta carència serà perpètua, no es pal·liarà mai. I ha de ser així. Les necessitats hauran de perllongar-se sense límit a través del temps per tal de poder mantindre la publicitat en plena vigència. El manteniment de la publicitat, a la vegada, constituirà el manteniment del sistema de consum actualment predominant i, en conseqüència, el manteniment del capitalisme imperant. Per això el receptor-consumidor serà sempre una persona que no assolirà mai les seues expectatives i, per tant, el *jo ideal*. Mai no serà feliç, a diferència del que promou la publicitat. En la carència i les necessitats es resumiran, finalment, els trets i les febleses dels individus, de la col·lectivitat i de la societat en general. Però hi ha quelcom més. Mitjançant aquesta adquisició de la mercaderia, l'individu es podrà projectar d'una nova manera de cara als seus semblants, de cara a les persones que l'envolten en aquesta societat de consum és a dir, podrà realitzar-s'hi, si més no fícticament, si més no psicològicament.

2.5.2. Del consum econòmic-simbòlic a l'objectualització

Convertit el receptor en l'eix principal de la comunicació publicitària que, per tant, determina en gran part el text publicitari, es pot pensar que, a l'igual que ocorria en el cas de la mercaderia, ha d'operar algun procés en l'acte perlocutiü de la compra, posterior al primer acte perlocutiü, el del consum textual.

será motivado, impulsado, a buscar el producto que los propios mensajes le habrán presentado, como respuesta, satisfacción” (2001: 129).

³¹⁵ La creació d'unes necessitats implica una conseqüència cognoscitiva, ja que si hom no coneix l'existència d'un producte, difícilment podrà comprar-lo. Si més no, les possibilitats es redueixen notablement. Són justament els productes que més s'anuncien els que més es consumeixen, si bé és cert que moltes vegades no acaben de conèixer-se els trets caracteritzadors dels productes protagonistes dels anuncis ja que, com s'ha dit, els anuncis no es defineixen precisament pel seu caràcter informatiu.

Una acció que es manifesta en l'àmbit econòmic com a suport material, però que té implicacions gens materials: es compra el valor del signe amb diners, però allò que adquireix el consumidor és tant l'objecte com el valor simbòlic que l'impregna. Un valor intel·lectual que havia estat llençat en forma de promesa que calia completar i realitzar:

Contiene las ideas de la identidad que aparece mediatizada por el uso de la mercancía en cuestión. Estas ideas ofrecen al destinatario la promesa de que después de la adquisición, se reflejarán en su nueva autorepresentación, y, de esta forma, resolverán el problema de la identidad.

Se procura que los espacios imaginarios en torno al producto se conviertan en espacios en nuestra imaginación que serán llenados mediante la actividad estético-simbólica. Un pantalón, un cigarrillo, una bebida, son ahora "más" que unos meros pantalones, unos cigarrillos o unas bebidas. Su consumo induce a la imaginación de la identidad. A este respecto, la estética de la mercancía configurará las necesidades y la forma en la que nosotros experimentamos el placer que nos proporciona, influyendo, así, dramáticamente, en la cultura cotidiana (Mattelart, 1991: 219).

A. Mattelart introdueix en aquesta cita l'element central que regeix l'acte perlocutiu del receptor a l'hora de fer la compra: la idea del "jo". El consumidor, quan compra un objecte que s'ha convertit en un símbol compra per tant, al mateix temps, un valor. Un valor que ara és usat com a suport per tal de conformar el seu propi *ego* en comparació amb el dels altres, que és com es constitueix. És a dir que, en essència, el receptor es defineix en relació amb les mercaderies i els productes:

No, el perfecto consumidor no se define primeramente por el comprar sino por una cierta condición de ser: es un hombre de sensaciones y da valor fundamental a cuanto le ofrezca una satisfacción de carácter primario en el plano de los sentidos; es un hombre que reifica todo. Objetos, valores, otros seres, constituyen medios en función del yo; es un hombre que entiende la libertad en un sentido reductor, como pura ausencia de compromisos con lo que proceda del exterior, como pasión, libertad de movimientos, aventura, evasión, locura y voluptuosidad (León, 1996: 24)³¹⁶.

Els elements que la publicitat posa en safata d'argent ajuden el receptor a concebre la realitat i el món que l'envolta, de manera que tot sembla estar al seu abast. Tot té un preu, tot pot estar sota el seu domini. Per fer-ho, però, abans tot ha de patir un procés de reducció que el portarà a un estat semblant al dels objectes, fins i tot els mateixos éssers vius, fins i tot les mateixes persones. En aquest sentit, el concepte de "jo" funcionarà fonamentalment a partir de la seua relació amb els objectes. En aquestes paraules s'explica León, que alhora distingeix diferents tipus de "jo":

³¹⁶ L. Sánchez Corral, a la seua obra defineix el concepte "reificació" de la següent manera: "Proceso opuesto a *antropomorfización*, que consiste en la transformación de la categoría persona en la categoría objeto. De ahí que se emplee como sinónimo de *objetualización*" (1997: 353).

Aunque cada “yo” del individuo puede ser expresado al margen de los objetos –mediante conductas sociales, lenguaje verbal y ubicación social–, es obvio que los objetos son un material de primera mano para que el individuo haga explícita la definición de cada uno de los “yoes” ante sí mismo y ante los otros individuos.

Pero la noción de autoconcepto puede diversificarse y así podemos distinguir entre yo real, yo ideal y yo social. Por yo real entendemos el concepto real que una persona tiene de sí misma, por yo ideal entendemos cómo la persona quisiera llegar a percibirse en el futuro supuesto que aún no está satisfecha de sí misma, y por yo social entendemos el modo como la persona se manifiesta a sí misma ante los otros. [...] el individuo se manifestará al exterior de diversos modos, dependiendo de las situaciones. En todas estas formas de *self* los objetos jugarán un papel que puede ser principal o complementario, pero siempre necesario (1996: 45).

D'aquesta forma, el “jo real” queda desplaçat a un segon terme a partir de l'aparició a escena de l'objecte. És aquest el que el transforma i provoca que el subjecte receptor en depenga en gran mesura i, sobretot, que centralitze, focalitze, la seua visió en pro de la consecució del jo ideal mitjançant la possessió del fetitxe. És així com curullarà les seues expectatives i realitzarà el somni de pal·liar la seua carència i, per això, les seues accions partiran més de l'emotivitat que des de la racionalitat:

La valorizzazione pubblicitaria avviene sempre a livello individuale, in vista di un atto (di solito di consumo, ma anche d'altro tipo, nel caso della pubblicità sociale), che è a sua volta sostanzialmente individuale, fondato sull'ottica del desiderio più che su quella della previsione razionale, sull'identificazione soggettiva piuttosto che sul calcolo delle priorità (Volli, 2003: 32).

La constitució del propi *ego* a través del discurs publicitari i el que en ell es posa a la venda es fonamenta sobre la idea de la identificació en un *alter ego*, el de l'objecte que s'anuncia, convertit en subjecte:

En el fondo late una batalla dramática entre el *ego* y el *alter ego*: la misión asignada por los genios buenos al héroe exige vincular el sentido a un *alter ego*, mientras las seducciones proponen falazmente que el sentido va vinculado al *ego*. La misión comienza bajo la exigencia de que no se distinga radicalmente el *ego* de los *alter ego*, por el contrario las seducciones invitan a no considerar sino un único *ego*, el sí propio, y una sola forma de vida, el ensimismamiento (León, 1996: 15-16).

En altres paraules: es proposa la identificació del “jo” del receptor amb el “jo” dels personatges de l'anunci, que actuen a la vegada com un *alter ego* dels emissors i/o del producte. Perquè aquests *alter ego* tenen allò que ells desitgen, allò que els pot proporcionar la satisfacció, el plaer i la felicitat³¹⁷. Tenen sota domini –si més no

³¹⁷ La il·lusió que els receptors poden assolir allò que desitgen mitjançant la possessió del fetitxe s'aconsegueix a través l'estudi pomenoritzat del receptor, com s'indicava més enrere: “así como un individuo competente en la comunicación interpersonal “tiene margen” cuando trata de influir sobre otros, algunos anunciantes, cuyas carreras están dedicadas por entero a determinar qué es lo

fictici- l'objecte que els individualitza, que els singularitza i que els distingeix socialment, en la mesura que aquesta possessió, aquest domini, és percebut per la resta dels individus. El "jo" es basteix sempre sota la percepció dels altres:

[...] podríamos decir que la naturaleza de cada individuo y de cada clase social no constituyen simplemente algo dado, no son una realidad inconclusa, sino algo que para existir debe ser manifestado, percibido de algún modo por los otros. Hay que actuar simbólicamente, por medio de gestos, de estilos de vida, de objetos, para que el sentido del yo, y de la clase social, pase a ser una realidad. El yo y la clase serían por tanto objetos que nacen de un propósito de construcción y de una construcción simbólica, por medio de significantes del más diverso orden, concatenados entre sí, cuyo conjunto produce la significación social (León, 1996: 41).

Tot això es tradueix en el fet que es pretén llençar la idea i la concepció d'un *ego* diferenciat de la resta amb l'adquisició del simbolisme objectual. Aquest procés es convertirà finalment en una paradoxa, ja que generalment s'intentarà vendre el màxim nombre de productes possibles i, per tant, es procurarà també conformar *egos* similars i homogenis que acabaran configurant una massa social.

Aquesta col·lectivització de l'individu s'amaga sota la fal·làcia de la llibertat, tant individual com d'elecció. Es comunica la creença que la persona és lliure d'escollir allò que vol consumir. Tanmateix, però, es converteix una elecció fictícia en la mesura que, com s'havia dit a propòsit de la televisió, només "se le permite a uno hacer lo que desea pero se le lleva a desear lo que interesa que desee" (Ferrés, 1996: 18). I amb "l'elecció lliure" dels productes, amb el consum sense coaccions, l'individu s'endinsa personalment i irremeiablement en el sistema social imperant:

Ningún objeto se ofrece al consumo en un solo tipo. Lo que se le puede negar a uno es la posibilidad material de comprarlo. Pero lo que se le da a uno a priori, en nuestra sociedad industrial, como una gracia colectiva y como signo de una libertad formal, es la elección. En esta disponibilidad descansa la "personalización". En la medida en que toda una gama se le ofrece, el comprador rebasa la estricta necesidad de la compra y personalmente se compromete más allá. Por lo demás no tenemos siquiera la posibilidad de no elegir y de comprar simplemente un objeto en función del uso, pues ningún objeto se propone hoy en día al "grado cero" de la compra. De grado o por fuerza, la libertad de elegir que tenemos nos obliga a entrar en el sistema cultural. Esta elección, por consiguiente, es específica: si la resentimos como libertad, resentimos menos que se nos imponga como tal y que a través de ella sea la sociedad global la que se imponga a nosotros. Elegir un coche en vez de otro lo personaliza a uno quizá, pero el hecho de elegir, sobre todo, lo asigna a uno al conjunto del orden económico. (...) Al multiplicar los objetos, la sociedad deriva hacia ellos la facultad de elegir y neutraliza, de tal manera, el peligro que constituye siempre para ella esta exigencia personal. A partir de esto, es claro que la noción de personalización es algo más que un argumento publicitario: es un concepto ideológico fundamental de una sociedad

que valoramos, corren con ventaja. Estudian nuestros sistemas de normas y desarrollan mensajes que nos convencerán de que lo que deseamos puede lograrse al adquirir los productos que ellos anuncian" (Reardon, 1983: 217).

que, al personalizar los objetos y las creencias, aspira a integrar mejor las personas (Baudrillard, 1985: 159-160).

Els objectes, a partir del procés d'antropomorfització, no només han mutat la seua naturalesa sinó que a més, permeten conformar la percepció dels individus a l'interior de la societat mitjançant el simbolisme que els ha estat atorgat amb la imatge de marca. És a dir, són els elements que autoritzen la constitució de l'estatus social de l'individu³¹⁸:

Frente a quienes hablan de democratización del consumo, se afirma que la publicidad lo que realmente hace es perpetuar la insatisfacción y la desigualdad social, ya que crea necesidades más psicológicas y sociológicas que reales, y favorece la concentración de los recursos en manos de unos pocos, los grandes anunciantes, únicos que disponen de medios para conseguir el consumo masivo. También arguyen que más que productos, la publicidad difunde y vende símbolos, «instaura –en palabras de Baudrillard- un culto al objeto, no por los servicios que éste pueda ofrecer, sino por la imagen de sí mismo que permite formarse al consumidor». En consecuencia, la función principal de la publicidad no sería tanto la de incrementar el consumo como la de integrar al individuo en un determinado tipo de sociedad, encadenándole a una serie de objetos, de cuya posesión obtendría su propia autoestima, la valoración social y, en última instancia, el acceso a la felicidad, quizás porque, como dice Marcuse, «la gente se reconoce a sí misma en sus comodidades» (AAVV, 1980: 56-57).

Aquesta és, potser, l'autèntica raó de ser de la publicitat, l'objectiu que pretén l'acció mercadològica: el pas de la funció pragmàtica dels objectes fins la seua “capacidad de expresión estética y configuradora de la personalidad social” (León, 1996: 44), que serà completada *ad unguem* per una segona persuasió, la reïficació³¹⁹.

³¹⁸ Amb tot això es dedueix una conclusió bàsica: mitjançant l'adquisició de la mercaderia es podrà aconseguir tant un determinat status social com també un concepte d'individualitat i, a més a més, l'assoliment de les expectatives de satisfacció, de plaer, de felicitat i de desig. Multitud d'objectius amb un sol mitjà, un context ideal per als anunciants, per als persuasors, en paraules de Reardon: “algunas normas de la influencia: cuanto mayor sea la cantidad de objetivos a lo que cabe acceder por un solo camino, mayor probabilidad habrá de que la persona tome ese camino. En segundo lugar, cuanto más específicamente definido esté el camino de acción hacia un objetivo, más probable es que la estructura motivacional que conduzca al objetivo llegue a controlar la conducta” (1983: 216). Aquest “camí” no és cap altre, evidentment, que la compra del producte. Perquè els objectes són l'única font de satisfacció, com afirma León (1996).

³¹⁹ En aquest sentit, la reïficació suposaria un dels majors efectes de la publicitat, sobretot pel que fa a l'àmbit social de les persones. Justament els efectes publicitaris és un dels apartats que sol aparèixer a la majoria de les obres que tracten aquesta matèria, tot i que encara no s'ha arribat a cap conclusió irrefutable, de manera que “l'única cosa que podem afirmar és que no s'ha d'establir una relació directa i mecanicista entre els continguts que difonen els *media* (violents o del tipus que siga) i els efectes que puguen verificar-se, ja que aquests es veuen interferits per variables de molt distinta mena” (Sancho, 2001: 72). El mateix autor explica les causes de les limitacions sobre la investigació dels efectes dels *media* i, en conseqüència, també de la publicitat: “a) El missatge no pot separar-se de la personalitat del membre del públic. [...] b) Un mitjà de comunicació no pot ser fàcilment separat dels altres. [...] D'un altre costat, sovint els membres del públic no sols no saben d'on prové el missatge, sinó tampoc durant quant de temps s'hi ha exposat, i el temps d'exposició és molt rellevant per mesurar el grau d'assimilació d'un missatge. c) Els missatges dels *media* no es poden separar del context físic del receptor. Cadascun dels missatges es veu afectat per les característiques del mateix mitjà. [...] d) Si volem demostrar mitjançant un experiment que una sèrie de receptors poden tenir una certa reacció davant d'un determinat tipus de missatge, caldrà buscar un grup de persones que no s'hagen exposat prèviament a aquest tipus de missatge; [...] e) Els efectes a llarg termini normalment es passen per alt [...]” (Sancho, 2001: 74).

J. Baudrillard va més enllà i afirma que els efectes de la publicitat no són tan grans com *a priori* podria pensar-se: “las encuestas han mostrado que la fuerza del influjo publicitario era menos grande de lo que se creía: se produce muy rápidamente una reacción por saturación (diversas publicidades se neutralizan recíprocamente, o cada una de ellas por sus excesos). Además, la prescripción y la persuasión provocan toda suerte de contramotivaciones y de resistencias (racionales o irracionales: reacción a la pasividad, no quiere uno dejarse “poseer”, reacción al énfasis a la repetición del discurso, etc.); en pocas palabras, el discurso publicitario disuade tanto como persuade y parece ser que el consumidor es, si no un ser inmunizado, sí por lo menos un usuario muy libre del mensaje publicitario” (1985: 187).

El nou paper dels objectes s'ha adquirit, com diu el mateix autor, de manera pacífica, podria dir-se que fins i tot de forma natural:

Existe también esa voluntad en nuestra sociedad de producir los símbolos necesarios para establecer las demarcaciones sociales, pero esa voluntad no procede ahora de un modo autoritario o violento, sino naturalizando los símbolos y sobre todo la necesidad del uso de los mismos, mediante los cuales cada persona puede percibirse a sí misma con un sentido que incluye además su pertenencia a un grupo (1996: 41-42).

Dit d'una altra manera:

[...] la publicidad, junto a otros contenidos de los media, se ha convertido en el moderno foro predicador; que no solo produce una definición de los objetos, sino igualmente de aquellos estilos "adecuados" de vida y de personalidad. Sin duda en último término nos encontramos con una teología secularizada. En esta pseudoteología tenemos también un juego de suma cero, pues en la medida en que nos volvemos más y más emocionalmente implicados con los objetos, tendemos a estar cada vez menos implicados con las personas. No es posible compatibilizar, pues la preeminencia lo es de los objetos o bien de las personas, y desde luego en publicidad se trataría de invertir los papeles. Objetos personalizados, sujetos instrumentalizados (León, 1996: 40).

A través del simbolisme que impregna els objectes dels anuncis s'individualitzarà i col·locarà la persona a l'interior de la societat, al lloc que li pertoca, alhora que, paral·lelament, també se l'estarà lloant i exaltant. Un fet implica l'altre, ni que siga indirectament. I d'aquest fet se n'aprofiten les agències de publicitat i, en última instància, els anunciants. En aquest sentit, per al receptor "la exaltación del concepto de sí puede ser una razón tan importante para comprar un producto como el beneficio económico lo es para el agente anunciante" (Reardon, 1983: 31).

És per això que se l'ha de seduir d'alguna manera, mostrar-li que li manca quelcom per poder realitzar les seues expectatives, que a la vegada han estat creades per la mateixa publicitat, de manera que l'engany a què es veuen sotmesos els seus receptors només fa que seguir girant la roda al voltant d'un cercle viciós inacabable.

La seducció és la que, com afirma León, ajudarà les persones a portar a terme alguna acció, algun moviment que serveixi per atorgar-li la pròpia concepció del "jo". L'individu se situarà invariablement i en qualsevol cultura, societat, localització geogràfica, edat, sexe... al voltant de tres paràmetres com són el desig de relleu, el desig de plaer i el desig de possessió:

[...] existen tres deseos humanos, constantes, indiferentes a la historia (...), estas constantes, presentes en todo hombre, aunque con diferente peso en cada cual, se llaman deseo de relieve, deseo de poseer y deseo de placer (...); tales deseos han sido calificados

como perversos, pero también han sido propuestos como clave de la auténtica realización humana. Lo obvio es que en la base de la publicidad nos encontramos con este segundo tipo de filosofía (León, 1996: 35).

Aquests tres elements que ahora estructuren l'individualisme de la persona i la seua realització a l'interior de la societat, també són aprofitats per la publicitat per tal de vertebrar el seu discurs. Si abans es comentava la tercera de les seduccions, la de l'acumulació³²⁰, ara intervenen les dues primeres, la de rellevància i la de sensualitat:

El dominio o relevancia personal puede tener carácter activo o pasivo. Es activo cuando el individuo busca imponer su reconocimiento con diversas medidas [...]. El carácter pasivo tiene lugar cuando el individuo se siente agredido en el reconocimiento a que cree tener derecho, bien por acción o por omisión. Consiguientemente, la percepción de una falta de reconocimiento va ligada a la asunción de medidas activas, (...) que cuando van conectadas al universo de los productos de uso y consumo tienen la misión de restaurar la relevancia personal.

El dominio o la relevancia por tanto pueden expresarse de muchos modos; en ocasiones se expresa por medio de la ostentación de objetos-productos que en tal caso tendrán una función simbólica y un placer asociados. En cualquier caso, como para toda seducción, en la seducción-relevancia está latente una malversación de la misión original, pues aunque ambas se dirigen al *alter ego*, en este caso es para despojarle de su autonomía en beneficio del sí propio, es decir en retorno del ego. [...]

La segunda seducción se llama sensualidad. Aquí existen dos tipos de posibilidades de relación con el *alter ego*: una ausencia de relación, cuando por medio de cualquiera de los sentidos se busca y experimenta la caricia proveniente de un objeto y en segundo lugar una relación de pseudoalteridad cuando la experiencia de la sexualidad del otro tiene por único objetivo la fruición sensual. Por formar un todo con la seducción anteriormente descrita siempre es posible retraducir el disfrute sensual a los términos de la primera seducción, la relevancia, que tiene lugar cuando se llega a decir al otro: «yo puedo tener placer, tú no puedes, *ergo* yo estoy sobre ti» (León, 1996: 16-17).

Tot això acabarà confluint en un punt que es configurarà com la necessària contrapartida de l'antropomorfització que havia experimentat el producte: el canvi de naturalesa de l'individu. En aquest cas, el canvi es produirà inversament a l'anterior, ja que ara el Subjecte es transformarà en Objecte. La reïficació fa, d'aquesta forma, aparició a escena³²¹.

Una objectualització que tindrà conseqüències transcendents, que acabaran amb la possessió del consumidor per part de la mercaderia ja que aquesta, en qualitat de subjecte, serà l'única dels dos que podrà operar, que serà capaç de desenvolupar determinades accions. Els següents comentaris de Sánchez Corral així ho resumeixen i especifiquen:

³²⁰ Vg. 2.4.2.

³²¹ L. Sánchez Corral defineix així aquest concepte de reïficació: "Proceso opuesto a *antropomorfización*, que consiste en la transformación de la categoría persona en la categoría objeto. De ahí que se emplee como sinónimo de *objetualización*" (1997: 353).

En efecto, el sujeto-consumidor, al estar desposeído de la reflexividad de sus modalidades y al recibir su imagen como persona por mediación de la marca, es privado de un hacer transformador que teóricamente le correspondería, en el supuesto de comportarse realmente como actante-sujeto. En cambio el sujeto-producto, al regular su propia competencia para la acción, viene a ocupar el espacio narrativo dinámico abandonado por el consumidor. Teniendo en cuenta esta duplicidad del proceso, puede fijarse ya la afirmación de metamorfosis del sujeto en objeto y la consiguiente transformación del objeto en sujeto [...].

En este orden de cosas, todo el proceso moralizante del consumidor irá dirigido a conferir a éste una naturaleza reificada que le permita adquirir la condición de objeto del deseo susceptible de ser conquistado mercantilmente por la marca o firma comercial. La mercantilización de la persona, de esta manera, encuentra en la publicidad una definición bien ajustada y medida para las intenciones del discurso y para sus condiciones de producción.

Esto ha de ser así, precisamente, por los propios condicionamientos formales que impone la teoría narrativa, según los cuales el objeto no puede definirse como tal objeto más que en relación con el sujeto que lo pretende. Ocurre de manera que, en el PN de la compra, no es el consumidor quien adquiere el producto, ni siquiera el consumidor por la mediación manipuladora del destinatario o del ayudante [...]. La inversión es de tal categoría que es el producto el que adquiere al consumidor mediante la forma figurativa de la apropiación. Y no nos referimos exclusivamente al consumidor individualmente considerado, sino, además, al consumidor como masa social. Al consumidor general que se realiza socialmente en esos mensajes de comunicación y de expresión colectiva que son los actos-espectáculos de la compra ritual en los grandes almacenes (1997: 140-141)³²².

En conseqüència es dedueix que l'objecte convertit en subjecte serà el que estableix el domini sobre el subjecte convertit en objecte. En aquesta transformació "natural" dels dos elements acabarà perdent l'individu, que s'endinsa en la societat dependent d'allò que posseeix. El seu status social queda reduït a la concepció que els altres fan d'ell segons els objectes que té al seu abast i que ha pogut acumular a través del consum. És aleshores quan acaben sent certes les afirmacions de Baudrillard i de Dichter: la publicitat passa de ser un discurs sobre les mercaderies a configurar-se en el discurs de les mercaderies. I és d'aquesta manera en què hom podrà dir que ja no són les persones les que venen productes, sinó que és la publicitat la que compra clients.

És aleshores també, finalment, que apareix explícitament la dualitat individualitat/col·lectivisme. Mentre que els productes que s'anuncien estructuren el seu discurs per tal d'individualitzar-se i distingir-se de la resta de la competència, els receptors són estructurats com una col·lectivitat, com una massa social convertida en una mena de mercaderia al servei de la publicitat i dels anunciants³²³. De manera que el

³²² Aquest procés de semiotització és essencial en la publicitat, segons les consideracions que fan Vázquez i Aldea: "La función más obvia de la publicidad (vendernos algo) implica un proceso semiótico. Los anuncios no sólo deben tener en cuenta las cualidades inherentes de los productos que tratan de vender, sino también la manera en que dichas propiedades significan algo para los consumidores. En otras palabras, los anuncios (...) tienen que traducir las afirmaciones sobre el mundo real a un lenguaje humano, a una forma que signifique algo para la gente" (1991: 13). En aquest procés, i com acaba d'apuntar-se, la persona també pateix un canvi funcional: "El producto, que inicialmente no tiene ningún significado, recibe el significado o valor de una persona u objeto que ya tiene valor para nosotros, que ya significa algo. Por eso, en este estadio, se genera un significado acerca del producto, y la persona o cosa que establece el correlato es el significante" (Vázquez i Aldea, 1991: 114).

³²³ J. Baudrillard parla en termes de funcionalització: "A partir de esto podemos concebir que el fin último de una sociedad de consumo (no a consecuencia de algún maquiavelismo de tecnócratas, sino por el simple juego estructural de la competencia) es la

desig que tenien els consumidors per allò que apareixia als anuncis es transforma, ara, en un desig per part de les empreses per assolir allò que hi ha “fora” del text: les persones. I, a la vegada, l’individualisme que sembla propugnar la publicitat cap a les persones es tradueix en realitat en una inclusió més directa i ràpida a l’interior de la col·lectivitat. Perquè “el individualismo postula en último término la igualdad. Pero la igualdad debe resultar inconcebible” (Berger, 2002: 108)³²⁴. De manera que, amb tot, les persones ja no es distingiran per la seua personalitat sinó per aquells productes que consumeixen i que mostren als altres:

In our society, while the real distinctions between people are created by their role in the process of production, as workers. It is the products of their own work that are used, in the false categories invoked by advertising, to obscure the real structure of society by replacing class with the distinctions made by the consumption of particular goods. Thus instead of being identified by what they produce, people are made to identify themselves with what they consume (Williamson, 1978: 13).

funcionalización del propio consumidor, la monopolización psicológica de todas las necesidades; una unanimidad del consumo que corresponde, por fin, armoniosamente a la concentración y al dirigismo absoluto de la producción” (1985: 209).

³²⁴ La individualitat il·lusòria acaba confirmant-se com la còpia col·lectiva real, en benefici d’una compra homogènia i massificada: “Paradójicamente, se nos induce a comprar, en nombre de todo el mundo, por solidaridad refleja un objeto con el que lo primero que haremos será utilizarlo para distinguirnos de los demás. La nostalgia colectiva sirve para alimentar la rivalidad individual. De hecho, esta rivalidad es ilusoria puesto que, finalmente, cada uno de los que han leído el anuncio comprará personalmente el mismo objeto que los demás. El balance de la operación, su “ganancia” (para el orden social), es pues la identificación con una totalidad colectiva vaga y, por ello, la interiorización de la sanción del grupo” (Baudrillard, 1985: 204).

PART III

La televisió comercial

3.1. L'oferta televisiva del panorama espanyol

Segons s'ha dit en la primera part del treball, la televisió havia estat concebuda als seus inicis com un mitjà públic al servei de les persones i, consegüentment, com una font d'entreteniment, d'informació i d'educació. A pesar d'això, amb la finalització de la Segona Guerra Mundial cada estat adopta els seus propis camins per tal d'evitar, fonamentalment, que els mitjans de comunicació estiguen al servei de possibles dictadures, com ho havia estat la ràdio i el cinema per als nazis (Gubern, 1987). Al damunt d'aquests fonaments, alguns estats optaran per nacionalitzar la televisió i posar-la al seu servei en forma de monopoli³²⁵ solució que serà, amb les seues particularitats, l'adoptada per Espanya.

Però el cas espanyol es diferencia del context europeu, ja que l'estat d'aleshores estava dominat pel règim franquista, de manera que el mitjà va nàixer “como televisión de régimen (autoritario) y no de Estado, lo que impidió toda autonomía política y gerencial semejante al proceso paulatino sufrido por el servicio público en la Europa occidental desde los años setenta” (Bustamante, 2002: 213)³²⁶. Tot i això, aquest punt de diferenciació no va ser únic respecte als models europeus. A ell cal afegir, alhora, el fet que la televisió espanyola va incorporar pràcticament des dels seus inicis la publicitat a la seua programació, de manera que el mitjà catòdic es convertirà en el més

³²⁵ Dominique Wolton apunta, entre aquests camins que es van prendre, els de la nacionalització i democratització com les eixides més argumentades: “Después de la guerra, hubo probablemente tres ideas que estuvieron en la base de la televisión pública en Europa. En primer lugar, el temor suscitado por ese nuevo medio de comunicación social, aún más inquietante que la radio, pues sumaba la imagen. Una radio que en aquella época, como todos recordamos, fue utilizada por los fascistas alemanes e italianos y cuyos ecos lejanos nos llegaban desde América latina, donde también la utilizaron del mismo modo G. Vargas en Brasil y, sobre todo, J. D. Perón en la Argentina. Se consideró entonces que los medios de comunicación de masas eran peligrosos y que por lo tanto debían ser controlados por el poder público. Seguidamente hubo una instintiva reacción negativa contra el modelo de organización privada de la televisión norteamericana, la cual se desarrolló ampliamente durante la guerra. La “nacionalización” de la televisión estaba todavía más justificada que la de la radio a fin de sustraerla a los demonios de las utilidades mercantiles. Por último, se impuso la idea, difundida entre los primeros profesionales de la televisión, los políticos, los intelectuales y la elite cultivada en general, de que la televisión, bien utilizada, puede ser un fantástico instrumento de democratización cultural. No todos los países reaccionaron del mismo modo frente a “la amenaza de la comunicación”. Mientras Francia, como Italia y Bélgica, eligieron la lógica administrativa, política, centralizadora, la República Federal de Alemania prefirió una estructura pública descentralizada. Así como los países latinos depositaron su confianza en el estado para asegurar el bien público y la “independencia” de la televisión, en Gran Bretaña y sobre todo en Alemania, que acababa de conocer las peores exacciones cometidas en nombre del Estado, se tuvo una actitud menos estatista” (1992b: 24-25).

³²⁶ El discurs inaugural pronunciat pel ministre d'Informació i Turisme Gabriel Arias Salgado el 28 d'octubre de 1956 és, en aquest sentit, prou esclaridor: “Hoy, día 28 de octubre, domingo, día de Cristo Rey, a quien ha sido dado todo poder en los Cielos y en la Tierra, se inauguran los nuevos equipos de Televisión Española. Mañana, el 29 de octubre, fecha del vigésimotercer aniversario de la fundación de la Falange Española, darán comienzo, de una manera regular y periódica, los programas diarios de televisión. Hemos elegido estas dos fechas para proclamar así los dos principios básicos que han de presidir, sostener y enmarcar todo desarrollo futuro de la televisión en España: la ortodoxia y rigor desde el punto de vista religioso y moral, con obediencia a las normas que en tal materia dicte la Iglesia católica, y la intención de servicio y el servicio mismo a los grandes ideales del Movimiento Nacional [...] Bajo esta doble inspiración y contando con el perfeccionamiento técnico, artístico, cultural y educativo de los programas, que han de ser siempre sanos y variados, espero con vuestra colaboración que la televisión española llegará a ser uno de los mejores instrumentos educativos para el perfeccionamiento individual y colectivo de las familias españolas. Quedan inaugurados los nuevos equipos y estudios de la televisión española. ¡Viva Franco! ¡Arriba España!”.

potent desenvolupador de l'activitat publicitària a Espanya cosa que, al mateix temps, canviarà la transició cap al model comercial respecte dels altres països europeus³²⁷:

[la televisió a Espanya] nació prácticamente como televisión publicitaria hasta el punto de convertirse en el motor esencial de la expansión de la publicidad contemporánea en el país. A falta de toda conciencia cívica de servicio público, el canon fracasó, y las subvenciones, minoritarias la mayor parte de los años, sólo afianzaron la doble y compatible dependencia política y comercial (Bustamante, 2002: 213-214).

A més a més, hi ha una tercera diferència del model espanyol respecte a la resta d'Europa. Aquesta diversificació rau, fonamentalment, en el model de producció que porta a terme:

En ausencia de las notas europeas de servicio público, TVE ejerció el monopolio de difusión de la señal de oferta de programas, pero nunca tuvo conciencia del monopolio de producción. De forma que, aunque inevitablemente ampliada en muchas producciones audiovisuales de calidad, fue pionera en Europa en la importación de la ficción estadounidense, y no ejerció un papel intelectual apreciable en la sociedad ni supuso durante años un motor importante para el cine español (Bustamante, 2002: 213).

A començaments dels anys 80 del segle passat, el context espanyol està totalment determinat pels canvis polítics que s'hi estan produint, emmarcats dins dels inicis de la democràcia, moment en què el mitjà continua estructurat com un monopoli "al servei de l'estat". Ancorada encara en el passat més recent –que havia durat, tanmateix, diverses dècades- i entrebancada pels factors apuntats per Bustamante, la "democratización de TVE con el Estatuto de 1980 no significó una recuperación plena de los principios del servicio público europeo", fet que la va situar "a contracorrent" de la conjuntura europea (Bustamante, 2002: 214).

En aquest context, la política tindrà un paper protagonista en el procés de desregulació televisiva, tot i que intentarà tamisar-se amb la idea del potenciament de la competència i, en conseqüència, de l'heterogeneïtat de l'oferta, amb la garantia, en definitiva, del pluralisme. Si bé el cas espanyol és, com es veu, un cas ben particular i únic en l'àmbit europeu –i possiblement també mundial- no elimina ni pot obviar els motius i factors polítics que a d'altres països afloren per tal de contribuir al decaïment de la televisió pública i que, segurament, poden aplicar-se també, amb les seues particularitats i endemismes, al nostre cas:

³²⁷ En realitat, però, el fet d'inserir publicitat en el context televisiu des dels estadis més prematurs és bàsicament el que va ocórrer als inicis de l'invent als EEUU i que va portar, com a conseqüència, a una prematura espectacularització dels seus continguts, com bé afirma Roman Gubern (1987).

Tres hendiduras en la armadura de la televisión pública quedaron expuestas por el lugar que ocupaban en el orden político nacional.

Esto tuvo que ver con el desmoronamiento de una visión y un tejido de relaciones estado-sociedad-ciudadanos, que, irónicamente, la eclosión televisiva había ayudado con toda probabilidad a disolver. [...]

En segundo lugar, precisamente por haberse politizado, los canales públicos se hallaban expuestos a ataques por parte de críticos con posturas alternativas, menos convencionales, acerca del papel político que la televisión pública debería desempeñar. [...]

En tercer lugar, la politización garantizaba para los canales públicos una frecuente trampa de pecados «por acción y por omisión», y los dejaba expuestos a acusaciones de pasividad indebida o de intervención obstruccionista en política (Blumler, 1993b: 32-33).

Però el camí diferent que va emprendre el cas espanyol no només estava motivat pels motius polítics i els que se n'havien derivat sinó també, i a més a més, pel fet que els monopolis de les televisions públiques de la major part dels països europeus començaven a trontollar i necessitaven un nou model televisiu, sobretot per l'empenta que les noves tecnologies suposaren en el mitjà catòdic³²⁸.

Fonamentalment, les televisions pateixen, seguint Álvarez Monzoncillo, tres crisis que encaminen el seu davallar cap a la desregulació: la crisi de legitimitat, la crisi de finançament i la crisi d'identitat (1999: 22). Mentre que la financera es desenvoluparà més endavant, la crisi de legitimitat troba la seua explicació en el fet que “a finales de los setenta e inicios de los ochenta comienza a derrumbarse el público homogéneo al que se dirigía la televisión pública, ya que aparecen grupos de espectadores con intereses y gustos cada vez más fragmentados” (Álvarez Monzoncillo, 1997: 22).

De forma paral·lela, les televisions públiques europees s'endinsaran en una crisi identitària derivada del finançament comercial que progressivament anirà guanyant pes en la seua estructuració. Aquest, es veurà reflectit en la programació en l'augment progressiu de diferents formes de publicitat enmig dels programes, cosa que acabarà desvirtuant, finalment, la funció social que suposadament haurien de desenvolupar els canals públics³²⁹.

³²⁸ En realitat, si bé el cas espanyol és diferent del de la majoria dels països europeus, aquests es diferencien alhora del procés de desregulació que es va experimentar als EEUU a causa del diferent estadi en què es trobaven ambdues televisions: “En Estados Unidos, los cambios se orientan sobre todo a permitir el desarrollo de la tercera generación del audiovisual del cable, la televisión de pago, la oferta fragmentada, se realizan de forma relativamente ordenada (aunque con retrocesos y resistencias ocasionales) por instancias unificadas como la FCC, y suponen una profundización en la filosofía competitiva y de mercado imperante desde hacía décadas. En Europa, la desregulación se centra en la segunda generación audiovisual (la televisión de masas) al adquirir el significado de desmantelamiento de los monopolios públicos de programación y, muchas veces, de difusión, con la apertura a la iniciativa privada y a la competencia; pero también comprende la flexibilización («liberalización») de las normas que regían la publicidad y la asunción misma por parte de los servicios públicos de una dinámica crecientemente comercial, además se realiza con formas, ritmos e instancias diferentes en cada país, y supone un cambio cualitativo en la filosofía de base que había reinado durante décadas (monopolio público = pluralismo)” (Bustamante, 1999: 47).

³²⁹ Les paraules de D. Wolton exemplifiquen perfectament quina era la suposada funció de la televisió pública: “En Europa, la televisión generalizada pública correspondió a una desconfianza en el dinero y el poder televisual, pero también a la voluntad de utilizarla como factor de integración social y de modernización. Fue concebida para ofrecer a los públicos una sucesión de programas que permitieran, según la famosa trilogía (...) distraer, informar y educar (1992b: 115).

L'aparició d'una nova conjuntura permetrà entreveure canvis no molt llunyans en el temps a diferents àmbits que, finalment, conduiran a l'acabament d'aquest model de televisió. Tots aquests factors que s'hi conjunquen i vertebrats en un breu lapse temporal permeten pressuposar ja l'adveniment de profundes modificacions en l'obsoleta estructura televisiva que fins aleshores predominava en el panorama europeu i, per tant, permeten albirar l'acabament del monopoli públic. J. G. Blumler ho explica en els següents termes:

Hacia finales de los ochenta a este clima sereno le siguió un período más agitado. Atrapadas en una auténtica tempestad de cambios tecnológicos, económicos, estructurales y legales, todas las sociedades de la Europa Occidental se ven hoy enfrentadas a problemas profundos y (para ellas) desconocidos, relativos a políticas de medios de comunicación electrónicos. Se ven obligadas a adaptarse a un sinnúmero de condiciones esencialmente nuevas: fin del monopolio de los entes públicos; invasión de fuerzas transnacionales en los niveles empresariales, de producción y de distribución; el paso de una oferta televisiva reducida a una amplia generalización de canales; el surgimiento de una competencia sin precedentes por las ganancias y las cuotas de audiencia; la incertidumbre de cómo se verán afectados los actuales modelos de programación y la incertidumbre asociada sobre los posibles cambios en las preferencias y en los gustos de las audiencias (1993a: 11-12).

En aquest context, el camí adoptat pel model espanyol, amb un gran control governamental de la televisió pública, va portar a l'aparició dels canals autonòmics durant la dècada dels 80 que comportarà, novament, un panorama únic dins de l'àmbit europeu³³⁰. D'aquesta forma, l'any 1982 apareix la primera televisió autonòmica, *Euskal Telebista* –la televisió autonòmica basca- seguida un any després per *TV3* –la televisió autonòmica de Catalunya³³¹- que, almenys a escala reduïda, comencen a competir directament per l'audiència amb les cadenes estatals. A més a més, aquestes noves incorporacions també significaven la culminació d'unes demandes per part de la gent de descentralitzar d'alguna manera la televisió i de donar un espai a d'altres llengües i cultures de l'estat³³².

³³⁰ El potent monopoli existent a l'estat espanyol va ser un dels causants de les característiques posteriors que influïren en la desregulació i en la introducció de les cadenes privades, “en el règimen de concessión de licencias para la televisión privada (por su número limitado, sus destinatarios y los contenidos televisivos implícitos en estas condiciones), así como en la evolución de la propia televisión pública estatal y en las dificultades interpuestas por el gobierno central –y la misma RTVE- para el desarrollo de la televisión autonómica y de la televisión local. Toda esta resistencia al cambio facilitó la recomposición del capital de los grupos de comunicación a lo largo de estos años, permitiendo que alcanzasen una alta tasa de concentración y transnacionalización” (Giordano i Zeller, 1999: 59- 60).

³³¹ Val a dir que és l'11 de setembre de 1983 la data d'inici de les emissions experimentals tot i que serà el 16 de gener de 1984 quan s'enceten les emissions regulars.

³³² Aquesta és una altra de les fal·làcies que els polítics van vendre en el seu dia, en aquest cas per tal de constituir les televisions autonòmiques. En aquest sentit, és ben simptomàtic el cas de Canal 9 que naixia, entre d'altres, amb l'objectiu de “la promoció i protecció de la llengua pròpia de la Comunitat Valenciana” i que, 15 anys després, els espais en “llengua pròpia” es redueixen, a grans trets, als informatius i al futbol.

Pel que fa a l'adjectiu de “públics”, referint-se també als canals autonòmics, ben poc en queda hui en dia, almenys també pel que fa a la televisió valenciana, que s'ha convertit en un mitjà de comunicació totalment parcial en favor del partit del govern –com ja ocorria, en realitat, des de poc després de l'inici d'emissions- i que viola, d'aquesta forma, d'altres premisses que regien la constitució del canal: “l'objectivitat, la veracitat i la imparcialitat de les informacions, la separació entre informacions i opinions, la identificació d'aquells que les sustenten i la seua lliure expressió (...), el respecte al pluralisme, el valor de la igualtat i els altres

A partir d'aquest moment, i en qüestió de pocs anys, apareixen la resta dels canals autonòmics que actualment formen part del panorama televisiu a Espanya: el 1985 comença a emetre la *TVG* –la televisió gallega-, el 1988 *Canal 33* –el segon canal de la televisió catalana- mentre que és en 1989 quan es constitueix el gros de les cadenes autonòmiques, amb *Canal 9* –la cadena valenciana-, *Canal Sur* –l'andalusa- i *Telemadrid* –el canal de la regió madrilenya-. Posteriorment en el temps apareixeran els canals autonòmics de Canàries el 1999 i de Castella la Manxa el 2001, mentre continuen projectant-se'n de nous.

Aquest nou estadi va comportar nombroses contradiccions perquè, lluny de funcionar conjuntament, els diferents ens van iniciar una lluita a xicoteta escala –en comparació amb la que apareixerà posteriorment- tant per l'audiència com per la publicitat:

[...] se impuso así un modelo financieramente absurdo, de diversas televisiones públicas duplicando esfuerzos, presupuestos, programaciones y hasta redes de difusión, y en competencia comercial entre sí, -TVE versus TVAA-, por las audiencias y la publicidad (...) que mostrará en los años noventa todo su efecto disgregador del servicio público (Bustamante, 2002: 214)³³³.

L'aparició de les cadenes autonòmiques també va ajudar a preveure el que seria el camí que emprendria la televisió a l'estat espanyol en un futur no molt llunyà, amb la irreversible aparició de les cadenes privades. Tanmateix, però, l'existència dels canals autonòmics no va suposar només el final del monopoli sinó que, alhora, va suposar la implantació d'una nova estructura i, pel que fa al contingut, l'existència d'una oferta més gran i “diversificada”, si més no pel que a les hores d'emissió es tractava. E. Bustamante aporta dades concretes pel que fa a les hores d'emissió amb l'aparició de les autonòmiques, dins del context del trencament del monopoli estatal:

La aparición de las televisiones autonómicas entre 1983 y 1989 supuso la primera ruptura del monopolio de TVE, aunque sólo implicara una competencia dentro del sector público, e impulsó ya un notable incremento de la oferta de emisiones, no solamente por las nuevas cadenas públicas sino también por las desconexiones regionales y el incremento de emisiones realizado por TVE (en horarios antes vacíos de sobremesa, matinal y nocturno) al impulso de esta concurrencia y de la anunciada aparición de las cadenas privadas. Se pasó así de 6.545 horas emitidas en 1982 (3.939 en 1970) a 28.177 en 1989. Y desde entonces, los volúmenes horarios de emisión no han cesado de crecer, aunque a menor velocidad, en

principis recollits en la Constitució, l'Estatut d'Autonomia i en la legislació bàsica de l'Estat” (*Estatut Professional de la Redacció de RTVV*, 1997).

³³³ De fet, per a Giordano i Zeller l'aparició de les cadenes autonòmiques constitueix l'entrada ja del model comercial en el panorama espanyol, ja que suposa la introducció de nombrosa publicitat en la graella de programació i la lluita per l'audiència, si més no a escala reduïda: “La televisión pública estatal ha sufrido importantes mutaciones incluso antes de empezar a competir con los nuevos canales privados. Toda esta transformación se ha dado en el marco de un modelo previo de televisión comercial, al mismo tiempo centralista y con mucha resistencia a una posible descentralización del poder televisivo” (1999: 59).

parte por la expansión de las cadenas nacionales o regionales y, en los últimos años noventa por la aparición de nuevos canales autonómicos (2002: 221-222).

El capital de sectors privats relacionats amb el món de la comunicació –bé directament, bé indirectament- i la força provinent dels anunciants aboca a la desregulació³³⁴, que permetrà que les televisions privades entren a escena el 1990³³⁵. *Antena 3*, *Telecinco* i *Canal +* –aquesta última amb la peculiaritat de tindre una audiència que paga per veure- enceten les seues emissions tot iniciant, alhora, l’etapa de la televisió comercial o, en paraules de Bustamante, de la *televisió publicitària* i també, i de forma paral·lela, la guerra per les audiències³³⁶. En aquesta guerra, hi ha dos grups clarament delimitats, el conformat per les cadenes públiques i el que engloba les privades, cosa que va produir “un cambio radical en el sistema televisivo español” tant en la programació com en els continguts, les conseqüències del qual van ser en principi econòmiques i quantitatives però que posteriorment acabaren traduint-se en un “cambio sustancial del modelo de espacio público” (Bustamante, 2002: 214-215).

De manera més recent, han fet acte d’aparició les dues últimes cadenes privades, *Cuatro* –a finals de novembre de 2005- i *laSexta* –març de 2006- que, amb la seua entrada en l’oferta televisiva provoquen “un cambio estructural tan relevante como el que se produjo con la llegada de Antena 3, Telecinco y Canal +”, ja que trenquen amb el “duopolio que mantenían Antena 3 y Telecinco en el sector de la televisión privada en

³³⁴ J. A. Cortés Lahera para esment a aquest terme que és el que defineix l’acabament del monopoli televisiu estatal: “*Desregulation* es un término que se utilizó en Estados Unidos para definir el momento en que comenzaron a liberalizarse las telecomunicaciones. Se utiliza en Europa para definir aquellos cambios políticos que propician legislación tendente a la liquidación del monopolio estatal en el campo de la televisión” (1999: 26-27). Tanmateix, però, i com el mateix autor explica a continuació, en la majoria de les ocasions no implica l’acabament del domini de l’estat sobre les televisions sinó, més aviat, tot el contrari ja que, si bé s’eliminen algunes lleis i regles, n’apareix tota una altra sèrie que imposa el funcionament de qualsevol nou operador: “La *desregulation* marcará todo un sistema legislativo que dará paso a la posibilidad de canales de tv privados, reservándose en la mayoría de los casos el Estado la posibilidad de delimitar la cantidad de emisoras y la potencialidad de las mismas. En otros casos también es el Estado quien se reserva la propiedad de las redes de difusión, condición “sine qua non” para que los mensajes puedan llegar a sus destinatarios. [...] La *desregulation* es más bien una nueva regulación, eso sí más abierta, de la actividad televisual, a la que desde luego el Estado no es ajeno, no ya como parte sino como juez, aunque sin tantas prerrogativas como antes y con menos capacidad si cabe de movimientos” (1999: 28 i 29).

³³⁵ Si bé aquests factors són pràcticament comuns a la major part dels països europeus –al respecte es poden consultar les obres de Bustamante, 2002 i 2003; Álvarez Monzoncillo, 1997; Giordano i Zeller, 1999-, D. Wolton els bandeja i atribueix la caiguda de la televisió pública i el consegüent auge de la privada justament a l’èxit de la primera i al desig de les persones de veure incrementada l’oferta d’imatges: “Este periodo es esencial [1970-1980] para la reflexión sobre la historia de la televisión europea puesto que concluirá con un completo vuelco de las mentalidades: la televisión privada, rechazada unánimemente hasta ese momento, apareció como algo inevitable, y hasta deseable. ¿A qué se debe ese vuelco? Principalmente al desgaste que fue sufriendo el modelo de la televisión pública a medida que crecía su éxito. Entonces quizá sea ése el punto esencial: el éxito casi incontrolable, determinado por un público que demandaba cada vez más imágenes. El público no criticaba la televisión pública, y hasta la apreciaba, solamente quería más imágenes al tiempo que crecía el parque de aparatos de televisión. Sólo más adelante, ante la reticencia de la televisión pública a abrirse y a renovarse, el público, que al principio había sido relativamente fiel, comenzó a soñar con el fruto prohibido. La consecuencia fue una crispación aun mayor del control político ejercido sobre la televisión y la transformación del discurso sobre la televisión como servicio público en una retórica hueca desconectada de la realidad” (1992b: 26).

³³⁶ D. Wolton en *Elogio del gran público* fa una crítica constant a les cadenes privades i al model de televisió que es dona amb la seua aparició. El següent paràgraf és especialment paradigmàtic: “Esta es la década del vuelco [1980-1990]. Casi en todas partes se impone la televisión privada, no tanto por sus virtudes propias como por las repetidas insuficiencias de la televisión pública que, por otra parte, se pone a imitarla y va mucho más allá en ese sentido de lo que hubiera sido necesario: demuestra la misma obsesión por el *rating*, la misma reducción de la diversidad de la programación, la misma disminución de las películas documentales científicas, culturales, el mismo aumento de la dimensión de “espectáculo” que se le da a la política. Y lo hace mucho antes de que la competencia aparezca como un peligro y, a veces, más allá de lo que hubiera sido necesario” (1992b: 28).

abierto, ante el posicionamiento de Canal + como cadena de pago y su retirada de la batalla por las audiencias y la publicidad” (AAVV, 2006: 13). Aquest fet no només incrementarà el ventall catòdic sinó que, alhora, el singularitzarà, en la mesura que “posiciona Espanya com el mercat més diversificat i plural d’Europa, des del punt de vista del nombre d’operadors televisius” (AAVV, 2006: 13)³³⁷.

Finalment, cal no oblidar que l’any 2005 s’introdueix la Televisió Digital Terrestre (TDT) que marca un clar canvi estructural en el panorama que hi havia fins aleshores. Així, “el mercat espanyol, que fou pioner en Europa en el desenvolupament legislatiu de esta renovació tecnològica passa (...) a ser uno de los últimos en su implantación real” (AAVV, 2006: 13). L’oferta d’aquesta TDT de nova planta quedarà constituïda amb díhuit canals, cinc dependents de Televisió Espanyola, “a la que siguen los operadores privados que emitíanen analógico en esos momentos, con tres canales cada uno”. Igualment, “también hay que contabilizar las dos licencias digitales de carácter estatal (Net TV y Veo TV), que aparecen con dos canales cada una, y la de la Sexta, último operador en incorporarse, que igualmente explota dos canales” (AAVV, 2006: 13).

3.1.1. El finançament publicitari en la televisió comercial

Com s’ha dit, la força del capital –bé siga dels sectors propers als mitjans de comunicació, bé siga de les empreses que pretenien anunciar-se a la xicoteta pantalla, bé siga d’altres orígens- va ser la que va conduir o, si més no, precipitar la desregulació del model monopolista fins aleshores existent a l’estat espanyol i, salvant les distàncies comentades, a molts dels països del context europeu.

Aquesta força econòmica va anar introduint-se progressivament i majoritàriament des de mercats externs, és a dir, es va caracteritzar per la seua internacionalització i per la colonització que a poc a poc va anar aconseguint, fins al punt de fer-se amb el control de bona part dels canals televisius, sobretot en el cas dels privats, amb *Telecinco* com a exemple més paradigmàtic. Una internacionalització del capital que, amb la introducció a l’era digital, veurà augmentades les seues possibilitats

³³⁷ Això provoca, per als autors de l’anuari, l’aparició d’una sèrie de qüestions claus que s’hauran de resoldre en els propers anys: “Esta situación, nueva en el contexto europeo, viene acompañada de ciertas interrogantes, relacionadas principalmente con el tamaño de la tarta publicitaria: si ésta es lo suficientemente grande para que exista viabilidad económica para el conjunto de los operadores televisivos. La incógnita tendrá una respuesta más o menos rápida en los próximos años, probablemente antes del apagón analógico, previsto para 2010” (AAVV, 2006: 13).

i els seus camps d'expansió de forma notable. Asimètricament, les empreses espanyoles en pocs casos han controlat cap mercat audiovisual extern, a excepció feta de *Telefónica*³³⁸.

En el cas que ens ocupa, la televisió havia estat, a diferència de les cadenes televisives com les d'alguns dels països europeus més importants, finançada no només pel cànon que rebia de l'estat sinó també, i de forma prematura com s'ha apuntat, per la publicitat, que ja des de ben prompte va prendre protagonisme a la “finestra oberta”³³⁹. La situació europea era, però, també d'allò més heterogènia pel que fa al finançament de les cadenes públiques, amb diversos models segons els estats:

[...] las fuentes históricas de financiación de las televisiones públicas europeas han sido, fundamentalmente, el canon sobre receptor y la publicidad, y solamente en el caso español se ha dado el caso de una doble financiación por la publicidad y las subvenciones en determinados ejercicios. La heterogeneidad de situaciones en el contexto europeo es destacable: mientras la televisión pública británica se ha financiado a través del canon desde sus orígenes hasta nuestros días, la televisión pública francesa se financió por medio de la publicidad más el canon y la televisión española mantuvo un equilibrio razonable hasta la década de los ochenta entre los ingresos publicitarios y las subvenciones públicas (Álvarez Monzoncillo, 1997: 25)³⁴⁰.

Durant la dècada dels 80 la televisió pública espanyola comença a experimentar una greu crisi econòmica que s'accentuarà encara més durant els anys 90 i que acabarà portant les televisions públiques –més o menys de forma general- a abraçar el model

³³⁸ Són aquests factors els que provoquen la por en aquelles persones més geloses per mantindre la identitat espanyola en el seu posicionament en l'àmbit mundial, ja que suposen un debilitament de les forces nacionals en comparació amb les estrangeres, que fan més feble el mercat audiovisual espanyol i que, ahora, minimitzen les possibilitats de realçament pròpies. Per això, un autor com Manuel Campo Vidal veu en aquest un element essencial en el bon desenvolupament del món televisiu. I per això també s'ha d'afavorir, segons ell, la proliferació “de multinacionales audiovisuales españolas, capaces de mantener una cierta identidad nacional y europea en nuestras pantallas, y capaces de salir al escenario mundial hispano para ocupar, en coalición con otras empresas audiovisuales latinas, el espacio que pretenden en exclusiva los grandes operadores internacionales” (1996: 78). En realitat, per a l'autor és d'aquest factor que depèn la “transició audiovisual”, ja que si es manté aquesta tendència “nadie puede crecer lo suficiente y podemos estar condenando a todas las televisiones, sean públicas o privadas, a convertirse en terminales emisoras de multinacionales extranjeras, impidiendo el fortalecimiento de empresas de comunicación potentes, capaces de impulsar una producción propia netamente española y europea, y, al mismo tiempo, con la fuerza necesaria para dialogar desde una posición sólida con empresas extranjeras en esta guerra mundial de las comunicaciones” (1996: 132).

La internacionalització dels capitals, però, és un factor difícil o pràcticament impossible de combatre, ja que no depèn ni es detecta només al mitjà televisiu, sinó que és general a molts dels sectors que conformen el motor de l'economia mundial, com per exemple la publicitat, on unes poques multinacionals dominen la majoria del panorama mundial i on, en la majoria dels casos, les principals empreses inverteixen més diners en l'estranger que en el propi país.

³³⁹ Segons apunta E. Bustamante, “en 1957 aparecen los primeros anuncios publicitarios, orientados prioritariamente al patrocinio, pero su expansión se producirá sobre todo en 1959 (...) con una generalización de los spots” (2006: 33). De fet, i seguint el mateix autor, la televisió espanyola experimentarà un fort desenvolupament en la següent dècada “al calor de la recuperación económica general y de la expansión del consumo, pero sobre todo, en concreto, por la potencia multiplicada de los ingresos publicitarios” (2006: 34).

³⁴⁰ En general, i com apunta el mateix autor, el fet que la majoria de les televisions europees es basaren en el cànon a l'hora de finançar-se va provocar o si més no ajudar a ralentitzar el desenvolupament de la publicitat que, amb això, veia reduïdes les seues possibilitats d'expansió amb el tancament de les portes a un dels mitjans de comunicació més potents que, en comparació amb els altres, va experimentar una evolució i transformació més ràpida. En el cas espanyol, però, novament es troba un cas excepcional perquè ambdós sectors sí que van col·laborar de forma estreta durant dècades. Tot aquest panorama canviarà de forma generalitzada a meitat dels 80 amb la desreglamentació. Per a Giordano i Zeller, aquesta diferència és més que palpable en el cas espanyol, ja que, segons ells, “en la España de los años sesenta y setenta Televisión Española ya obtenía la mayor parte de sus recursos a partir de ingresos publicitarios (1999: 131-132).

Amb bot, cal destacar que mentre que als EEUU l'evolució televisiva es fa més o menys de forma unitària i uniforme, a Europa es caracteritza per la seua heterogeneïtat que, si bé tampoc no és extremadament gran, sí que és significativa, fins al punt que “en materia audiovisual, Europa, más que un mercado, es una suma de mercados” (Campo Vidal, 1996: 45).

comercial encetat per les cadenes privades. Una conversió que Bustamante atribueix, principalment, a “una política zigzagueante, carente de modelos, nunca adoptada como resultado de un debate público y abierto [i] ciega a las consecuencias de sus acciones” (2002: 216).

Entre altres coses, aquesta crisi financera es produeix per la supressió de les subvencions durant cinc anys –de 1983 a 1987- que l’ens públic rebia per part de l’estat i que obliga, evidentment, a incoar la seua dependència pràcticament total de la publicitat. Tanmateix, però, aquesta “autòctona” situació en tota Europa “no supuso problemas financieros por su práctico monopolio del mercado publicitario hasta 1990, con la llegada de la competencia privada, y especialmente hasta 1992, con la crisis publicitaria” (Bustamante, 2002: 216).

Tot i això, si no suposa la pèrdua de l’audiència per ser pràcticament l’única cadena en l’àmbit estatal, sí que contribueix a introduir ja, i de manera prematura, una gran quantitat de publicitat a la seua programació –fonamentalment produïda per la competència amb les cadenes privades a què s’al·ludia anteriorment- cosa una vegada més única en el panorama europeu que, d’aquesta manera, avança el model comercial que s’implantarà de manera definitiva al cap d’uns pocs anys:

[...] desde mediados de los años ochenta se verifica una mayor tendencia a la comercialización de las emisiones públicas, con la introducción de nuevas fórmulas para atraer ingresos, como el patrocinio de programas de variedades (concursos), de las emisiones deportivas e incluso de una parte de los informativos. Entrenada en la competencia moderada con los canales autonómicos, TVE se preparaba para competir con las emisoras privadas desde un pretendido plano de igualdad. Se eliminaron obstáculos «de principio» a las aspiraciones de los anunciantes, y poco a poco cobraron impulso los programas más atractivos desde el punto de vista del lucro televisivo: los más útiles para vender audiencia y servir como soporte publicitario. De este modo, se alienta desde la misma televisión pública a la deslegitimación del concepto de «servicio público», reservándose –como en el caso de la televisión privada- la designación hueca de «servicio público» a la titularidad administrativa de la red física de transmisión y de las frecuencias de emisión y, a lo sumo, al control parlamentario de la gestión de RTVE. Pero este servicio público resulta en gran medida aséptico o inexistente en lo que atañe a los contenidos culturales de la programación, al adoptar el modelo comercial y defenderlo con el argumento de que los programas de mayor audiencia son los que cuentan para satisfacer al gran público (Bustamante, 1999: 133)³⁴¹.

³⁴¹ De fet, i com afirma el mateix Bustamante, la televisió pública espanyola és ara quan comença el gir cap a la televisió comercial, no solament per la introducció de la publicitat de manera més o menys clara sinó també per l’espectacularització i tendència a l’entreteniment dels seus continguts: “Ya en la segunda mitad de la década de los ochenta, cuando TVE mantenía el monopolio de facto frente a la parcial presencia de algunas televisiones autonómicas pero se aprestaba a hacer frente a una competencia privada anunciada, se señaló que la programación de los canales públicos de ámbito estatal seguía una deriva hacia la primacía de los programas de entretenimiento (con ascenso importante de la ficción), en paralelo a una disminución de los programas informativos y a la expulsión o marginación de los programas divulgativos y culturales; especialmente, la primera cadena se perfilaba cada vez más como una oferta competitiva comercializada delegando a la segunda cadena una parte importante de sus funciones más típicas de servicio público” (2002: 222). En aquest sentit, les dades que expliciten el desenvolupament publicitari en la cadena són ben evocadores “El incremento de la presión comercial sobre RTVE tendrá su reflejo fiel en la progresión publicitaria de sus emisiones: de 407,3 horas de publicidad emitida en 1982 a las 509,28 de 1986; de los 60.312 spots de 1982 a los 79.655 de 1986. pero incluso

En aquest context de continuat dèficit de l'ens estatal, la televisió comença a perdre els seus pilars bàsics inaugurals i progressivament van difuminant-se els seus fonaments de servei a les persones que l'havien caracteritzat o, si més no, assentat. Així, els factors econòmics passen a ocupar el primer ordre de preferència i d'importància en la seua estructura i funcionament. La posició central dels criteris econòmics, però, s'aguditzarà encara més si cap a partir de 1990 amb l'entrada a escena de les privades. J. G. Blumler explica perfectament el paper que passa a desenvolupar el factor monetari en l'entramat televisiu, aplicat de forma general i que, *mutatis mutandis*, pot aplicar-se al context espanyol:

[...] los criterios económicos y financieros han pasado a ocupar una posición central como baremos para evaluar el rendimiento de la televisión pública. [...]
El aumento del número de canales y de la competencia nacional y extranjera planteó a los canales públicos tres problemas. En primer lugar, el cumplimiento de su misión cultural se hizo menos inquebrantable y más sutil. [...]
Segundo, la eclosión de la competencia comercial-populista fue tan fuerte en algunos países que la supervivencia misma de los canales públicos se vio amenazada. [...]
Tercero, existe una debilidad demográfica subyacente a estas otras dificultades. Las estadísticas de audiencia revelan repetidamente que cuando se introducen nuevos servicios privatizados, reciben el espaldarazo más significativo de manos de los segmentos más jóvenes de la población: precisamente los segmentos que los anunciantes quieren alcanzar y por los que están dispuestos a pagar bonos de gratificación. A largo plazo, la amenaza que pesa sobre el vínculo entre los canales públicos y sus audiencias podría ser seria (1993b: 33 i 35).

Per tant, l'any 1990 pot considerar-se com el punt d'inflexió més important en l'evolució de la televisió pública espanyola. Els canals augmenten considerablement i, de manera intrínseca, les hores d'emissió total³⁴² cosa que produeix, alhora, una reacomodació de les audiències i un clar dinamisme i desplaçament dels fluxos publicitaris, que acaben “configurando franjas de actividad más rentables que otras, con

este aumento rápido está muy por debajo del incremento de los ingresos comerciales, evidenciando que el fenómeno dominante reside en una subida constante de tarifas en tasas muy superiores a otros soportes” (2006: 129).

Lolo Rico, antiga treballadora de l'ens públic, fa unes afirmacions semblants a les del catedràtic, a pesar que només té en compte el factor publicitari i dilueix la importància del contingut en aquests anys de monopoli: “Al margen de errores de organización y planteamiento, cuyo origen se remonta muy atrás, es bajo el primer mandato del PSOE cuando nuestra televisión pública empieza a autofinanciarse, o sea, a vivir de la publicidad con todas las consecuencias que tal financiación entraña. Indudablemente, mientras mantiene su monopolio, este sistema no influye excesivamente sobre los contenidos de su programación; el panorama cambia, sin embargo, con la entrada en el mercado de los canales privados, que le hacen olvidar su principal cometido en aras de una competencia puramente económica. Es conveniente tener en cuenta que TVE arrastra tras de sí el peso, no sólo del Ente, de misterioso origen y confuso cometido, sino también el de Radio nacional y la orquesta de RTVE” (1992: 146).

³⁴² E. Bustamante aporta dades concretes pel que fa al nombre d'hores que conformaran a partir d'aquest moment el conjunt de les emissions televisives que, tanmateix, ja havien augmentat amb l'aparició de les autonòmiques. Com s'havia apuntat, l'any 1989 les emissions comptabilitzen un total de 28177 hores. Per contra, el 1990 “las emisiones pasaron a 64.350 horas/año” i, una dècada després, “y pese a un ligero retraimiento de los horarios en las cadenas nacionales, se estimaba que todas las programaciones analógicas por ondas habían alcanzado un nuevo récord con 121.298 horas, de las cuales 43.304 eran de ámbito nacional (...) y 77.994 de ámbito regional en 11 canales de 8 regiones” (2002: 222).

consecuencias económicas directas sobre la financiación tradicional de las televisiones públicas” (Giordano i Zeller, 1999: 60).

D’aquesta forma, l’audiència esdevé immediatament un pastís pel qual s’ha de lluitar i aconseguir el tros més gran possible que pugui possibilitar, pel que fa a les cadenes públiques, el manteniment del seu *statu quo* i, pel que fa a les privades, el rendiment del capital ingressat pels inversors que van apostar pel negoci televisiu. Amb l’aparició de les “noves ofertes” es va seguir, evidentment, la tendència que s’augurava i esperava i, en conseqüència, l’audiència es va diversificar i repartir entre les diferents plataformes. En aquest context, les televisions públiques comencen a perdre el control del *mercat* de manera continuada en benefici de les privades (vg. 3.2.1.).

La major lluita es lliurarà pel pastís publicitari perquè és aquest el que, en definitiva, haurà d’aportar els diners per poder mantindre les emissions. Així, les públiques, que feia anys que arrossegaven el dèficit anteriorment mencionat, passen a enfrontar-se directament amb les privades que, aquestes sí, depenen exclusivament dels beneficis derivats de les estratègies publicitàries.

Però el repte dels canals públics no és només entrar en una lluita directa per la publicitat amb els nous entrants, sinó quelcom de més profund i complex, resumit en la dicotomia diferència i competència, és a dir, com entrar en el nou context competitiu mantenint la legitimitat i, per tant, mantenint el factor de qualitat i de diversitat en relació amb la resta dels canals.

Davant d’aquesta situació desencorajadora per seguir produint una televisió pública amb el manteniment del dèficit a gran escala i la pèrdua progressiva de l’audiència i, amb ella, dels ingressos publicitaris, els ens públics es decanten majoritàriament per abraçar la solució de la programació comercial i entraran, per tant, en el joc iniciat per les privades o conformat per elles:

En definitiva, por todos los caminos, las televisiones públicas son tentadas a elegir entre la conservación a ultranza de su identidad de servicio público o la competencia con las privadas en su propio terreno. En su mayoría, dado el descenso de recursos y de audiencias, caerán en la trampa eligiendo la segunda opción, y cerrando así el círculo vicioso de su propia deslegitimación la lógica política irá tiñéndose de racionalidad administrativa y el proyecto cultural pervirtiéndose por los imperativos económicos (Bustamante, 1999: 60)³⁴³.

³⁴³ En realitat, davant d’aquesta problemàtica perspectiva, les cadenes públiques pràcticament no tenen alternativa. J. Blumler encara apunta algunes causes més del rendiment de les cadenes públiques en front de les privades: “En la mayoría de los países europeos existen dos grandes marcos teóricos contrapuestos, inclusive contradictorios. Uno de ellos aborda la televisión desde el punto de vista de la ética social, vinculándola a un conjunto de valores que se debe seguir resueltamente y, al mismo tiempo, confiando (o deseando) en que las audiencias se den por satisfechas con la programación resultante. El segundo considera la captación de la audiencia/mercado como la norma y objetivo principales del negocio de la televisión, y ello acarrea consecuencias para otros valores, bien porque tiendan naturalmente a realizarse en un sistema de amplia oferta, bien porque sencillamente deban jugarse a la suerte en la confusión y la violencia de la vida comercial, bien porque deban desecharse por obsoletas” (1993a: 12).

A pesar que el factor econòmic va ser el que més va pesar en la “victòria” del model comercial a la dècada dels 90 i la conversió de les cadenes públiques cap ell no es tracta, ni de bon tros, de l’únic que va propiciar aquesta transformació. En realitat, aquesta troba part de la seua explicació a l’interior d’una sèrie d’elements que s’hi van conjuminar per produir-la i, sobretot, pel canvi que paral·lelament o, prèviament, havia anat experimentant la societat, completament diferent de la que predominava en els temps de la transició. Deu anys van ser suficients per canviar el panorama social, conjuntural i econòmic de les persones i, amb elles, de la televisió:

Las empresas han incrementado, de forma progresiva y notable, sus gastos en comunicación y la actividad televisiva se ha ido adaptando, paulatinamente, a una lógica pernicioso, regida por la oferta y la demanda. El incremento del tiempo libre y de la renta per cápita, la fragmentación del tejido social y el aumento del gasto en consumo audiovisual, así como la manipulación política de los canales públicos y privados, ha propiciado también la mercantilización de la televisión (Álvarez Monzoncillo, 1997: 60).

3.1.2. La consolidació del model de la televisió comercial: la dècada dels 90

La dècada dels 90 és, per tant, la dècada de la televisió comercial o publicitària a l’estat espanyol. Si més no, es pot dir que va patir el canvi sense cap etapa prèvia de transició, com havien fet alguns països i com Richeri (1994) generalitza en estudiar l’evolució de les televisions europees fet que va produir, una vegada més, que l’espanyola vaja en solitari³⁴⁴.

D’aquesta forma, de la fase monopolista es va passar pràcticament de forma directa a la fase financera, sense fer una parada prèvia en l’estadi de la fase comercial, general en la major part dels països del vell continent:

[...] el caso español ha tenido una especificidad propia. Sin haber pasado por una fase de televisión privada comercial, el sistema español tuvo la característica peculiar de integrar tempranamente el monopolio público con la dimensión comercial, que supuso su financiación publicitaria desde el franquismo. Entretanto, la reciente legislación española sitúa de lleno a la televisión privada en la nueva fase financiera de desarrollo del mercado audiovisual, sin ninguna transición desde el modelo público y sin haber pasado por una fase de televisión comercial de capital autónomo, o dependiente tan sólo de los grupos multimedia autóctonos, como fue el caso en otros países europeos” (Giordano i Zeller, 1999: 56).

Tot i això, la televisió pública també podria haver optat per fer una programació diferenciada de la publicitària i, d’aquesta forma, diferenciar-se dels continguts de la majoria, fins i tot sent conscients de la pèrdua imparable de la quota d’audiència. Alhora, s’uneix el problema de la crisi publicitària que apareixerà al poc de temps i que farà insostenible el manteniment dels canals públics a partir del cànon, problema que crearà, com es veurà, una greu disjuntiva sobre el millor model o el possible model que haurà d’adoptar-se.

³⁴⁴ S’ha comentat, anteriorment, la incipient transició que es va experimentar amb l’aparició de les autonòmiques que, tanmateix, pot formar part del “tot” i, per tant, eliminar el bastiment d’un context preliminar a la consolidació d’aquest “tot”.

La televisió pública abandona les funcions originàries i se situa en el marc del discurs publicitari més abrandat³⁴⁵, recolzat per l'augment del dèficit que continua patint. L'abandonament d'aquestes funcions primàries es notarà tant en la qualitat i originalitat dels programes que conformaran a partir d'ara les programacions com també, i fonamentalment, en la implantació de la publicitat arreu del flux, que serà la que acabarà portant el pes de la seua configuració.

Amb l'inici, per tant, de l'etapa de la televisió comercial, amb la unió del mercat de l'audiència i del mercat de la publicitat, apareixerà de manera immediata el sil·logisme que conduirà durant alguns anys els camins de les televisions. Aquest simple sil·logisme serà "major audiència, major publicitat i, per tant, majors ingressos" que ocuparà a partir d'aquest moment la cabina de control de les televisions. Aquest simple sil·logisme serà el que, en definitiva, definirà la televisió comercial basada en els ingressos de la publicitat:

El negocio de la televisión analógica tradicional posee en principio un esquema muy simple, a partir del momento en que se descubre su utilidad como soporte publicitario. La limpia ecuación del intercambio de audiencias de productos audiovisuales por publicidad explica los fundamentos de un modelo elemental, en el que la medida del éxito de un operador es su capacidad para equilibrar una cuenta de resultados donde los costes de infraestructura, producción y emisión se ven compensados con los ingresos aportados por los anunciantes (Arnanz, 2002: 13).

A l'estat espanyol aquest sil·logisme tindrà encara més raó de ser si cap, ja que el sector de la publicitat nacional basteix el seu discurs i el seu manteniment en el mitjà catòdic, molt per damunt de la resta dels mitjans de comunicació. És per això que no es tracta d'un "pastís" qualsevol, sinó del "pastís" que mantindrà tant les televisions com bona part del futur del món publicitari.

Partint d'aquest sil·logisme, són molts els autors que estableixen una definició clara i concisa de la televisió comercial, basant-se en l'estructuració que l'audiència i la publicitat "pateixen" en l'interés per obtindre l'èxit econòmic. Així, una d'aquestes definicions són, per exemple, les d'Alonso, Matilla i Vázquez:

³⁴⁵ J. Blumler posa en evidència la "retirada" de les televisions públiques de les seues funcions "vocacionals" per passar-se'n a la lluita per les audiències contra les televisions privades: "Todo esto estaba vinculado a la noción de experiencia merecedora de ser vista. Se creía que la televisión podía y debía de hacer por el televidente medio algo más que entretenerlo o mantenerlo al tanto de las principales noticias. Y si bien tales necesidades de entretenimiento e información fácilmente digerible no debían descuidarse, se daba por sentado que una televisión pública bien gestionada debía, al menos ocasionalmente, presentar a su audiencia materiales que potenciasen su discernimiento y ampliasen sus horizontes; despertar en las audiencias ideas y apreciaciones menos familiares en materia de cultura, artes y ciencias; y, posiblemente, cuestionar algunos de los supuestos acríticamente aceptados acerca de la vida, la moralidad y la sociedad. La televisión debería dar más intensidad a la calidad de vida del televidente y no contentarse con retirarse" (1993b: 26-27).

La televisión comercial, sostenida por la publicidad y presa de la competición entre cadenas en la lucha por porciones de audiencia, es uno de los más claros exponentes del *tanto tienes, tanto vales*. Una mercancía (los programas) hace que se capte otra “mercancía” (los telespectadores), para ofrecerle otra mercancía (los productos anunciados) a cambio de un dinero que los anunciantes obtienen, en última instancia, de los telespectadores, y que hacen llegar a los difusores de los programas. Mientras más audiencia logra un programa, más pago por publicidad tiene. Y mientras más publicidad consigue un programa, más se insiste en la emisión de programas similares. La calidad de los programas, del público o de los productos no juega un papel decisivo. A no ser que choque contra otros valores básicos de los más fuertes. El que más tiene se sirve entonces de ser el que más “vale” para tratar de imponer ciertos valores que la mayoría no comparte. O sea, que puedes no valer, aunque tengas. Pero nunca podrás valer si no tienes (1995: 115-1156)³⁴⁶.

A pesar de ser aquestes les opinions i comentaris majoritaris al voltant de la televisió publicitària o comercial, alguns autors també han parat esment en el fet que el sil·logisme més amunt apuntat pot semblar excessivament reduccionista. Sobretot pel fet que no parla en cap moment de la “venta” o comunicació d’ideologia, factor analitzat en la primera part del treball. Tanmateix, però, i com afirma Bustamante, té l’avantatge d’eliminar per complet la possibilitat del doble finançament, com ocorre per exemple amb la premsa, on el lector contribueix de forma directa al seu manteniment, juntament amb la publicitat. L’autor de *La Televisión Económica* té en compte tots aquests elements i els resumeix en el següent paràgraf parant esment, tanmateix, al fet que, com s’apuntava al començament d’aquestes pàgines, el telespectador acaba transformant-se en consumidor:

La televisión publicitaria vende, según una versión ya clásica y ampliamente divulgada, la audiencia producida en paquetes homogéneos precisos a los anunciantes. Sin embargo, esta afirmación que tiene la ventaja de destacar al primer cliente de la televisión publicitaria, y que rechaza la hipótesis de un «doble» mercado (como en la prensa), ha sido ampliamente criticada y matizada. Se ha puntualizado así que las cadenas comerciales no buscan maximizar su audiencia sino incrementar su rendimiento –su calidad como consumidores–, que venden realmente tiempos de comunicación, comunicaciones de mensajes, e incluso tiempos de atención de sus espectadores. Es más, la óptica centrada en la «producción de audiencia» como auténtico objetivo central de las televisiones comerciales ha sido acusada de economicismo con razón, porque oculta el papel político-ideológico de la televisión, omnipresente en todos los sistemas televisivos y en todos los países. En todo caso pues, tras una aparente operación de trueque, se encontraría una sofisticada fórmula de financiación

³⁴⁶ Per la seua banda, Lolo Rico, en una de les seues aproximacions a l’anàlisi de la televisió encarada als xiquets, defineix el model comercial amb un llenguatge més planer i intel·ligible per a la majoria però, en definitiva, amb les mateixes idees això sí, amb unes tesis semblants a les de Sartori, objecte de tants debats i crítiques: “la televisión, símbolo de la cultura de masas, se identifica con la incultura de las mismas, acrecentándola con el fin de lograr su aceptación, traducida en audiencia, la cual a su vez se materializa en publicidad y... ¡Poderoso caballero...! El gran público, sin otras opciones más dignas que incidan en su capacidad de conocimiento, se ve desposeído paulatinamente, gracias a este proceso, de la posibilidad de pensar, hasta plegarse, hacerse dócil y dejarse manipular, extasiado ante esta curiosa paradoja.

Creo que ahí reside el engaño. En efecto, la paradoja maravilla porque creo propone algo que parece asombroso y que bien podría ser como se dice que es si su proposición fuera exacta y verdadera. Si lo que nos presentan como hermoso en televisión ciertamente lo fuera, si lo que nos endilgan como calidad la tuviera, si lo que nos ofrecen como democrático no encubriera un ánimo dictatorial, si lo que llaman libre no escondiera la mano censora, si lo que nos proponen como maravilloso no resultara vulgar y si con lo que quieren asombrarnos no se repitiera hasta el infinito en todas las televisiones, privadas y públicas, no habría paradoja, sino aproximación a la verdad. El problema es que la representación de la realidad que se nos impone y la imagen que nos devuelven de nosotros mismos, y la libertad que nos venden, no son más que abalorios bajo los que se esconde un proyecto de «conquista» (1992: 10-11).

capitalista que, a su vez, oculta una sistemática operación de re-producción ideológica (1999: 20-21)³⁴⁷.

D'aquesta forma, la televisió inicia per un altre costat la seua progressiva fusió amb la publicitat: si abans era el llenguatge catòdic el que anàlogament abraçava els dispositius publicitaris (Giordano i Zeller, 1999: 199), ara serà el telespectador –el receptor televisiu- el que es transformarà en consumidor –el receptor publicitari.

La televisió es converteix *consegüentment* en una indústria cultural en què els productes s'han de rendibilitzar al màxim i extraure tants beneficis com es puga. Per tant, la programació s'estructura només en funció dels factors econòmics que se'n poden derivar i dels objectius econòmics dels grups empresarials implicats en el negoci que es resumeixen, en definitiva, en l'intent de maximitzar l'audiència i els beneficis, “lo que en la práctica resulta a costa de la calidad de los programas que se emiten y presupone recurrir a un lenguaje televisivo en gran parte homologado por las técnicas de publicidad” (Giordano i Zeller, 1999: 199).

En aquest sentit, la neotelevisió es caracteritzaria no només per la forma com articula el discurs dels seus programes –fonamentalment l'espectacularització dels continguts i dels discursos al servei de l'entreteniment i la diversió (vg. *I.I.I.*) sinó també, i en igual mesura i importància, per la forma com s'articulen aquests programes en la graella de programació –en l'estructura vertical de la cadena- sense oblidar, al mateix temps, el discurs horitzontal –la competència-. Amb això, el programador acabarà prenent un pes específic:

Este fenómeno, que se ha venido a denominar *neotelevisión*, (entendiendo por tal la oferta en competencia de las programaciones de las televisiones públicas y privadas) ha cambiado la forma de hacer televisión en muchos aspectos [...]; pero, sobre todo, ha venido a resaltar la figura profesional del programador. Y del programador no como el simple encargado de diseñar una oferta en forma de parrilla, sino como un estratega que sabe sacar el mayor rendimiento a cuantas herramientas le proporciona el desempeño de su misión (Cortés Lahera, 1999: 12-13)³⁴⁸.

De fet, amb l'adveniment de la neotelevisió va comportar, al mateix temps, un canvi notable en la funció del programador televisiu:

[...] en la neotelevisión han variado las propias leyes del oficio del programador europeo. Con la transición de sistemas televisivos se ha producido el paso de una lógica

³⁴⁷ Un factor ideològic que ha estat profundament i detingudament estudiat en la primera part.

³⁴⁸ Partint d'aquest comentari en forma de premissa el mateix autor, més endavant dóna la definició de la televisió comercial amb el mateix sil·logisme apuntat anteriorment: “la base de la televisión comercial, que ha dado origen a este tipo de programación en la neotelevisión, se funda en la cuantificación de la audiencia, que es la llave para poder obtener más introitos publicitarios y por lo tanto más ingresos económicos” (1999: 59).

programativa, articulada a partir de las estrategias que emanan de la oferta y gobernada por una voluntad político-ideológica del emisor, al margen del resultado económico, a otra lógica basada en la interrelación de la oferta y la demanda que establece el mercado. Y la nueva lógica se ha permeabilizado en los criterios de la composición de parrillas con independencia de la titularidad pública o privada de las emisoras (Contreras i Palacio, 2001: 69-70).

3.2. La guerra com a model de funcionament

El bescanvi audiència per publicitat és una equació totalment real i existent, sempre amb les reserves que implica el factor ideològic. Amb tot això, l'aparició de les cadenes comercials estableix la inclusió d'un argot eminentment bèl·lic, ja que la lluita per les audiències que s'hauran de canviar pels espais publicitaris no deixa altra alternativa. Per tant, es pot entendre tot aquest entramat amb l'ajuda dels termes guerrers, amb dos fronts oberts: la guerra per les audiències i la guerra per la publicitat relacionades, com no podia ser d'altra manera, de forma íntima i estreta:

Todo planteamiento bélico ha de tener en cuenta tres «artes»: la política, la estrategia y la táctica. La política es la que *marca el fin*, mientras que la estrategia *aconseja el modo*. Política y estrategia, en términos guerreros, han de estar siempre juntas, no caben la una sin la otra. La política informa al estratega sobre los «casus belli». Los objetivos a conseguir por éste son *el poder de disuasión y el poder de ejecución*, conceptos que equivalen a *credibilidad y eficacia*. De tal manera que la política señala el fin, la estrategia marca el modo de actuar y la táctica es la ejecución (Cortés Lahera, 1999: 217).

Amb el model comercial, les televisions han de lluitar irremeiablement per fer-se un lloc entre la forta competència, de manera que la carrera per les audiències va acompanyada, i de fet és indestriable, de la carrera per la publicitat, ja que ambdues apareixeran lligades *pro indiviso*.

3.2.1. La guerra per les audiències

A partir d'ara, per tant, l'audiència es converteix en el *target*, en el doble objectiu que han d'aconseguir les cadenes televisives i els anunciants publicitaris. Es converteix, en definitiva, en el principal i central element sobre el qual es focalitza tot aquest entramat, ja que l'audiència determinarà directament el volum d'ingressos de cada canal televisiu i, en conseqüència, la magnitud del dèficit que acumularà o, en el

millors dels casos, dels beneficis que s'obtiniran. Com que la televisió no pot vendre directament els seus productes, haurà de vendre l'audiència als anunciants (Cortés Lahera, 1999: 54).

L'imperi de l'audiència és el que marca el davallar de les programacions i “la defensa dels interessos públics” pel que fa a cada programa, legítimat o deslegítimat segons l'índex d'audiència obtingut, que és el que marca el futur dels programes. Amb aquesta planera anècdota exemplifica P. Bourdieu fins a quin punt l'audímetre ha esdevingut el *modus operandi* de la televisió comercial, sobretot pel que fa als seus responsables, que sovint extrapolen els resultats que marca als trets dels continguts que han emés, en comparació amb els que ofereixen els altres canals:

[...] els periodistes diran –cita textual–: “Ens hem follat TF1!”, expressió amb la qual confessen que els fan la competència i que una bona part dels seus esforços està orientada a produir petites diferències. “Ens hem follat TF1!” vol dir: som una diferència de sentit, “ells no hi han posat el so, nosaltres sí”. D'aquesta manera, diferències absolutament imperceptibles per a l'espectador mitjà, que només les podria percebre si veiés simultàniament diverses cadenes, diferències que passen, doncs, completament desapercibudes, resulten molt importants des del punt de vista dels productors, que creuen que, en ser percebudes, contribueixen a fer pujar l'audímetre, el Déu amagat d'aquest univers que regna sobre les consciències, i perdre un punt d'audiència, en alguns casos, representa la mort sense remissió. Aquesta no és sinó una de les equacions –falses al meu parer– referides a la relació entre el contingut dels programes i el seu suposat efecte (1997: 27-28).

Una de les principals conseqüències que comportarà la centralitat dels índexs d'audiència serà la de la divisió en franges horàries de la programació –per tal de fer un acostament a l'audiència més eficaç, des del punt de vista del contingut i, sobretot, des del punt de vista comercial–, al mateix temps que també contraurà conseqüències en l'àmbit formal, amb una igualació més que notable entre les diferents cadenes (vg. 3.3.1.).

Igualment, l'audiència patirà una transformació a nivell ontològic, ja que deixarà de ser entesa com el conjunt de persones que miren un discurs –en aquest cas el televisiu– per ser tractada i concebuda segons una terminologia bàsicament econòmica i comercial. Per això, el telespectador serà definit ara com un consumidor client:

[...] nos encontramos en esta televisión [comercial] con un verdadero mercado, en el que el operador se constituye en «auténtica máquina de transformar inversiones en programas en ingresos sacados de la audiencia de esos programas» (Diberder/Coste-Cerdan, 1990), y en donde el espectador-ciudadano ha sido sustituido por el consumidor (el telespectador en cuanto comprador de otros productos y servicios). Aunque eso no elimine la contradicción mayor apuntada anteriormente: elementos concretos y costosos –los programas– que se ofrecen «gratuitamente», mientras que se cobran caro los elementos más inmateriales y

difíciles de evaluar, es decir, la audiencia y la atención de los espectadores (Bustamante, 1999: 20-21).

En aquest sentit, el telespectador es converteix en un consumidor productiu ja que, sense saber-ho ni obtindre remuneració, produeix beneficis, tant majors com major siga el grup que es configure al davant de la xicoteta pantalla (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 147)³⁴⁹. El telespectador es transforma *stricto sensu* en un número que pot i que ha de ser quantificat per tal de determinar no només el preu de la publicitat en cada moment sinó també altres conceptes, com ara el perfil i els trets dels programes que s'hi hauran d'incloure, el canal líder, el programa líder, etc³⁵⁰. Conscientment o inconscientment el telespectador és coneixedor d'això i serà ell, en definitiva, el que determinarà les estratègies de la cadena en els àmbits de programació i de marketing. Per tant, es fa evident que la televisió comercial haurà de buscar no només el major nombre de telespectadors possible sinó, alhora, aquell telespectador que siga més rendible, ço és, que produeix majors beneficis econòmics:

[...] la publicidad paga a priori y por audiencias seguras –lo más garantizadas posibles- y no por alzas y bajas que hagan incontrolables los resultados. La televisión comercial persigue por ello la maximización de audiencias fieles o, en términos de proceso, la «fidelización» de las mayores cantidades posibles de telespectadores. Y ése es un rasgo fundamental que orienta toda su actividad empresarial.

Pero la publicidad no paga igual por todas las categorías de espectadores-consumidores, sino que busca especialmente a los segmentos que más consumen, en muchas ocasiones coincidente con los de mayor capacidad adquisitiva. La televisión publicitaria no persigue por tanto por igual a todos los telespectadores sino que, en su búsqueda del mayor beneficio, necesita maximizar los resultados por telespectador o, lo que es lo mismo, primar los segmentos más rentables de su audiencia (Bustamante, 1999: 72-73).

Amb l'adveniment de la televisió comercial el camí del mitjà es creua amb un de nou, el de la mesura de les audiències que és, en definitiva, el que inaugura el terme “audiència” i deixa obsolet el de “públic”, propi de la *paleotelevisió*. Aquest nou camp

³⁴⁹ D. Morley apunta també aquesta idea, tot establint com a conclusió un paral·lelisme entre el consum televisiu en qualitat de mitjà i el consum televisiu en qualitat de missatge però, en definitiva, considerant l'acte de mirar televisió com un acte eminentment productiu: “Aunque casi siempre entendido dentro de un marco enteramente utilitario, el consumo se presenta como el componente principal de una economía emergente de autoservicio que será impulsado por la nueva ola de tecnologías de la información y la comunicación. En esta óptica, el consumo es producción, y la producción debe entenderse como algo cada vez más doméstico. Los cambios recientes (y, podemos predecir, los futuros) en la provisión de emisiones implican elecciones basadas en aspectos financieros, en las cuales la selección de los programas (por ejemplo, la televisión por cable) se parece cada vez más a la selección de mercancías. Desde esta perspectiva, también puede decirse que hay una convergencia entre el consumo de la televisión como medio y el consumo de la televisión como mensaje” (1996: 306).

³⁵⁰ La consolidació de l'audiència com un simple número i el fet que es manté atomitzada als diferents salons de les cases sense formar una unitat concreta, ha portat al qüestionament del concepte d'audiència en el sentit material i existencial del terme, ja que el seu ús atén més a trets ficticials que reals. En aquest sentit, són ben simptomàtiques les paraules de Victoria Camps: “Me pregunto si la audiencia existe. Si no estamos refiriéndonos, sin notarlo, a otra de esas ficciones que nos apresa en sus redes como si de la realidad más poderosa se tratara [...]. [La audiencia] no es un a priori que esté ahí exigiéndonos cosas. [...] no es que haya una audiencia que severamente juzgue y censure. Hay una audiencia maleable, dúctil, dispuesta a dejarse llevar y dejarse engañar más o menos conscientemente. [...] No es legítimo, en consecuencia, cargar sobre las espaldas de la audiencia la culpa de la miseria y pobreza cultural de nuestro mundo. [...] Nos amparamos en principios formales –libertad, información- para defender, en definitiva, el dinero, la promoción, nuestro lugar en el ranking de ventas” (1993: 7-8).

tractarà de transformar els números que aboca l'audiència d'un programa i d'un canal en beneficis econòmics i, per tant, serà aquest factor monetari la clau i el motor de la mesura de les audiències:

La historia de los estudios de audiencia en televisión es (...) prioritaria y hegemónicamente una historia económica: la evolución permanente, técnica y tecnológica pero también muy especialmente de aceleración temporal, de los instrumentos y estudios de la audiencia televisiva resulta así emblemática de la mercantilización creciente de la televisión. Porque responde casi exclusivamente a la necesidad imperiosa del mercado y de la televisión publicitaria de cuantificar sus resultados y establecer en consecuencia un mecanismo estable de fijación de precios. Sólo ese motor capital explica que el análisis, cuantitativo sobre todo y a posteriori de las emisiones, constituya sin duda el apartado más investigado de la comunicación en toda su historia; o que después de décadas de estudios y del inconmensurable número de cifras manejadas en todos los países, los análisis cualitativos y las teorías explicativas sean aún escasas. Pero muy especialmente, esta motivación económica ilumina la estructura y modalidades de la investigación de audiencias y sus transformaciones hasta la actualidad (Bustamante, 1999: 134-135).

La mal·leabilitat i dinamisme de l'audiència fa que aparega la necessitat de mesurar-la i de marcar les seues tendències, sobretot perquè amb l'aparició de les cadenes privades el seu característic i obligat estatisme es va liquidar repentinament.

Efectivament, durant anys havia estat estancada en la "pobra" oferta televisiva nacional, solament conformada per la primera i la segona cadena. Tanmateix, però, l'aparició de les autonòmiques i sobretot de les privades convulsen el mercat dels telespectadors, que amb l'ampliació de l'oferta diversifiquen i expandeixen la seua distribució³⁵¹.

Aquests canvis són el resultat d'una tendència llarga i visible en els darrers anys, canvis que s'han anat definint a mesura que l'oferta i el perfil dels canals s'ha consolidat, tot comportant que les variacions quantitatives tendisquen a fer-se molt més estables i previsibles:

Si TVE controlaba en 1989 un 72,9 por ciento del share (52,6 por ciento para TVE-1, y 20,3 por ciento de la 2) en 1999 sólo acumulaba un 35,3 por ciento (29,3 y 6 por ciento respectivamente). Sin embargo, en los últimos años noventa, las cuotas de mercado se han mantenido en una gran estabilidad entre las tres cadenas de ámbito nacional y generalistas, TVE-1, Antena 3 y Telecinco, con diferencias y oscilaciones de más-menos dos puntos (Bustamante, 2002: 225).

³⁵¹ Més encara en els anys 2005 i 2006, punt d'inflexió en el repartiment de les audiències per l'aparició de dues noves cadenes – *Cuatro* i *laSexta* – i per l'albirament d'una nova tendència: "La temporada 2005/06 y, sobre todo, el verano de 2006 configuran un nuevo mapa en el reparto de las audiencias, que parece poner fin al férreo modelo en el que siempre se ha movido en el mercado español. La profunda brecha existente entre cuatro televisiones absolutamente dominantes (TVE1, Telecinco, Antena 3 y la FORTA) y las restantes ofertas, con posiciones casi residuales, se matiza y se abre paso un nuevo dibujo, más escalonado, en el que se diluye esa dualidad entre las mayorías y las minorías. Ambos extremos acusan los profundos cambios del mercado: la aparición de los nuevos operadores analógicos (Cuatro y la Sexta) y el impulso que cobran los nuevos sistemas de distribución, básicamente la TDT. Por un lado, disminuye la tarta que habitualmente se repartían las cuatro principales cadenas (...); además, aumentan las diferencias entre sí. Por otro, se rellena la fisura que separaba a las televisiones hegemónicas de las minoritarias, de la mano de dos actores principales: los canales temáticos y Cuatro" (AAVV, 2006: 13-14).

Aquest estatisme que caracteritza l'audiència espanyola durant els darrers anys –durant l'etapa, en definitiva, de la televisió comercial, fins l'arribada dels dos nous operadors- i més encara pel que fa al *prime time*, fa que els estudiosos l'hagen considerat com una audiència “madura” que segueix uns patrons més o menys definits i que, per tant, es difícil de trencar amb les seues tendències (Bustamante, 2002: 225).

Tanmateix, però, també és durant els últims anys que s'evidencia un descens en el nombre de consumidors de les cadenes publicitàries, inversament al que va succeir durant les dècades dels 80 i dels 90, quan el consum televisiu experimentava sensibles augments any rere any. Aquest augment és progressiu fins als anys 1994-1995³⁵², en què s'esdevé un punt d'inflexió superat, novament, quasi una dècada després:

La temporada 2005/06 se cierra como la segunda de mayor consumo de la historia. Los españoles ven televisión una media de 224 minutos al día, un dato que solamente se supera en el ejercicio 2003/04 (226 minutos), cuando confluyeron acontecimientos de gran impacto social (guerra de Irak, atentados del 11-M, elecciones generales, boda de los Príncipes de Asturias...). la subida puede analizarse en términos estructurales y vincularse al aumento de la oferta televisiva, de la mano de dos nuevos canales analógicos y la TDT. Pero también puede relacionarse con factores coyunturales, que curiosamente tienen como protagonistas a dos de los nuevos entrantes en el mercado, laSexta y Cuatro (AAVV, 2006: 25).

A més a més, aquest augment del consum catòdic hauria de contextualitzar-se a l'interior d'algunes variables que l'afecten directament i que podrien augmentar-lo sensiblement, com ara el fet que els joves cada vegada ocupen més part del seu temps de lleure no a consumir televisió –o no solament-, sinó també a consumir vídeos i videojocs, juntament amb l'ús de l'ordinador amb les múltiples possibilitats que li ofereixen –bàsicament navegació i jocs (vg. Fernández Cavia, 2002).

S'enceta, alhora, una etapa de transició que haurà de culminar amb la consolidació de la televisió digital de pagament en detriment de l'analògica generalista, en qualsevol dels seus suports i formes de distribució (vg. Álvarez Monzoncillo, 1997; Bustamante, 2003; Giordano i Zeller, 1997). Internet i la televisió digital, per tant, apareixen com els dos factors que segurament suposaran a curt termini una nova

³⁵² Efectivament, durant anys es van mantindre els índex de consum televisiu més o menys estables, després d'una forta pujada a mitjans de la dècada dels 90: “El consumo de televisión en España se ha incrementado ciertamente desde la aparición de la competencia, pero nunca de forma proporcional al incremento de la oferta de programas antes contemplado. En concreto, se pasó de una audiencia de 174 minutos individuo / día en 1989 (1.058 h/año) a 210 minutos en 1994. Pero desde 1996 se evidencia una caída de ese visionado que ha pasado a 210 minutos en 1998, igual tiempo que en 2000 tras una ligera alza en medio” (Bustamante, 2002: 232).

“sotragada” en la televisió comercial pel que fa a les audiències venidores factors que, segurament, tendiran a combinar-se i a unir-se:

El otro factor, a evaluar en los próximos años, es el desarrollo de la televisión digital (incluida, con la local en «otras televisiones») y de Internet en detrimento del *share* de la televisión generalista y abierta. El primer terreno ha saltado del 1 por ciento en 1995 al 4,2 en 1999 y al 5 por ciento en 2000. En cuanto a Internet, su audiencia habría pasado del uno por ciento en 1996 al 7 por ciento en 1999 y, aunque su influencia directa en la escucha televisiva está por demostrar, parece indudable que coopera a la disminución de las audiencias televisivas (Bustamante, 2002: 233).

A aquestes dades cal afegir el fet que la penetració televisiva a Espanya va descendir en 1999 a unes taxes inferiors a les de l'any 1991 -89,4 i 89,5 per cent respectivament- a pesar que continuava sent el mitjà amb els índex de penetració més elevats (Bustamante, 2002: 232). Això s'agreuja si es té en compte la pèrdua qualitativa que suposa la disminució del *target* “americà”, el més important per a les televisions i anunciants:

[...] importante, en términos de ingresos televisivos, es el descenso del *target* comercial o americano, el más rentable para la publicidad (menores de 55 años, de clase media-alta o alta y en hábitats no menores de 50.000 habitantes), que tiende a bajar tanto en el prime time como en la audiencia general. En este último concepto habría descendido de 187 minutos / día de visionado en 1996 a niveles similares a los de 1993, con 184 minutos / día, en 1999 (Bustamante, 2002: 233).

Amb tot, la guerra per les audiències que conforma l'establiment de la televisió econòmica a partir de la dècada dels 90 haurà de relativitzar-se progressivament, a mesura que les audiències, estancades, es diversifiquen i es passen cap als suports i modalitats televisives futures, fonamentalment la digital de pagament que, per tant, podrà modificar notablement la concepció actual de les audiències, amb una programació més regida, com s'ha dit, per la demanda que per l'oferta.

A la vegada, la pèrdua del consum televisiu haurà de suposar un desequilibri en tot l'entramat que sosté el mitjà, ja que la seua pèrdua ocasionarà irremediablement la pèrdua publicitària i, per tant, la inestabilitat econòmica dels canals, que hauran de trobar noves fórmules o adaptar-se als temps futurs si no volen veure amenaçada la seua existència.

En aquest entramat, l'audiència s'ha de mesurar obligatòriament atenent al factor monetari. El motiu econòmic és, en essència, el més important i, com a tal, el que s'enlaira com la bandera de la televisió comercial. Fins i tot ho diuen sense cap mena

d'embús alguns dels inversors més potents de l'àmbit mundial, com per exemple Berlusconi, que parla amb aquests esclaridors i exemplificadors termes a propòsit de l'audiència, tot menyspreant i minimitzant, al mateix temps, la ideologia que es ven en el discurs televisiu, sense adonar-se que segurament va tindre un pes importantíssim en la seua carrera cap al poder de la república italiana:

“Ante todo soy un empresario, y no uso la televisión para fines ideológicos, porque mi único objetivo como empresario es lograr un mayor número posible de audiencia. La esencia, insisto, de la televisión comercial, es la publicidad, su único recurso financiero. Por tanto, tengo que llegar a un público lo más amplio y heterogéneo posible” (Silvio Berlusconi en declaraciones a Juan Cueto a *El País Semanal*, 6-IV-1986).

Com que l'estimació de l'audiència es mou per motius econòmics i financers, es tracta de cercar entre els consumidors els seus desigs, interessos, preferències, valoracions... per tal de fer més profitosos i exitosos tant les programacions com, evidentment, les formes publicitàries que s'hi insereixen. I, juntament amb aquestes dades, d'altres de caràcter més personal, per tal de saber també informacions al voltant dels consumidors de cada segment i així poder enfocar millor els propòsits comercials que se'n derivaran.

Els dos objectius fonamentals de caràcter econòmic que han d'aconseguir-se són, per una banda, “la búsqueda de la siempre necesaria adecuación de la oferta de contenidos y servicios a las expectativas y *presuntos deseos* de los consumidores en escenarios caracterizados por una fuerte concurrencia” i, en segon lloc, “la pesquisa de elementos que puedan incrementar el valor de mercado (y por consiguiente su eventual utilización como soporte publicitario) de los productos que componen la oferta de comunicación” (Arnanz, 2002: 162).

Des d'aquest punt de vista, les marques que ofereix l'audímetre es consideren irrefutables, a pesar de les limitacions que, com es veurà tot seguit, conté al seu sinus. Tanmateix, però, aquestes dades constitueixen la pedra angular de les tendències de la televisió comercial, de forma que els seus resultats són els que finalment acaben atorgant credibilitat i confiança a un presentador, a un programa, a una cadena:

L'audímetre és la mesura de l'índex d'audiència de què gaudeix cada cadena (actualment, algunes cadenes disposen d'instruments que permeten verificar l'audímetre de quart d'hora en quart d'hora i, fins i tot (...) de veure les variacions per grans categories socials). Per tant, es té un coneixement molt precís del que funciona i del que no funciona. Aquesta mesura s'ha convertit en el judici final del periodista (...), l'audímetre és actualment al cap de tothom. Avui en dia hi ha una «mentalitat d'audímetre» (...). A tot arreu es pensa en termes d'èxit comercial. Fa només una trentena d'anys, i això des de la meitat del segle

XIX, des de Baudelaire, Flaubert, etc., en el medi dels escriptors d'avantguarda, dels escriptors per vocació, reconeguts pels escriptors, o, fins i tot, entre els artistes reconeguts pels artistes, l'èxit comercial immediat era sospitós: el veien com un signe de compromentement amb el segle, amb el diner... Mentre que avui en dia, i de manera creixent, es reconeix el mercat com a instància legítima de legitimació (Bourdieu, 1997: 29-30).

La realitat és, però, que la mesura de les audiències s'estructura dins del mitjà televisiu com un element mutilat i limitat de cara a l'estudi dels interessos dels telespectadors i, d'aquesta forma, simplement pot donar una difusa idea dels seus "presuntos deseos". El *rating* –percentatge de l'audiència sobre la població total- i el *share* –percentatge de telespectadors sobre l'audiència efectiva en un determinat temps- simplement contribueixen a traduir les persones en termes numèrics i, consegüentment, en termes econòmics. En el millor dels casos, ofereix algunes dades sobre les preferències d'elecció dels programes oferits, sense possibilitat, en cap cas, d'elecció més enllà de l'escaparata preparada. La programació es basteix, així, en mer indicatiu que arriba a l'estadi de la mediocritat qualitativa.

D'igual manera, els estudis de l'audiència tampoc no ofereixen cap informació de tipus qualitatiu o sociològic dels telespectadors, així com tampoc dels heterogenis segments que conformen aquesta audiència, elements tots que han de ser estudiats i detectats mitjançant altres mètodes d'anàlisi més directes i representatius:

La audiencia televisiva es aparentemente un acto individual, de elección limitada entre el abanico de ofertas posible en cada horario determinado y en función del tiempo disponible de cada espectador. Pero es también un acto predominantemente familiar, determinado por la jerarquía, las relaciones de fuerza y negociación desigual en el seno de la familia nuclear, sin que las evoluciones sociales de las últimas décadas como el crecimiento del número de hogares unipersonales o la relativa autonomía de ciertas generaciones adolescentes desmientan esa consideración en términos generales. Es, finalmente, un acto social, influenciado fuertemente como cualquier otro consumo cultural por los capitales simbólicos disponibles en cada grupo social, por el *habitus* y el efecto distinción, además de por las modas y, naturalmente, por la innovación tecnológica. Y por eso puede, aun vivido como acto individualizado, ser medido socialmente mediante técnicas de sondeo que analizan el comportamiento del público y de sus diferentes categorías socio-demográficas a partir de la observación de una muestra representativa del universo total (Bustamante, 1999: 134)³⁵³.

³⁵³ Les crítiques en forma de denúncia de les limitacions i defectes d'aquest tipus de mesura són ben normals entre els estudis televisius. Així per exemple les de Morley, que fa referència bàsicament al fet que amb aquests mètodes de mesura es deixa de banda el significat de l'activitat de *mirar la televisió* per als telespectadors i el fet que la decisió de fer-ho és rarament individual: "Se pasan por alto todas las (...) bases de identidad y diferencia. Por lo tanto, se descuida el elemento subjetivo, y el hecho de mirar televisión (...) se reduce a la conducta observable de tener el televisor encendido, hecho que además se considera un acto simple que, en principio, tiene el mismo sentido y la misma importancia para todos. Evidentemente, el problema es que este es sólo un cuadro engañoso de las actividades envueltas en la práctica de mirar la televisión. Lo que necesitamos no son simples técnicas mejoradas de medición de la audiencia [...] sino métodos mejorados para investigar la audiencia (...), de modo tal que podamos no sólo medir lo que hacen los diferentes tipos de audiencia, sino también comprender cómo y por qué lo hacen como lo hacen. Esto supone fundamentalmente entender la práctica de mirar televisión en tanto ella es doméstica y contextualizada" (1996: 252). Vegeu també l'obra de G. Orozco (1996).

Igualment, la mesura de les audiències tampoc no informa ni dóna dades al voltant dels programes que caldria oferir segons les preferències dels consumidors i, així, es fa impossible determinar què escolliria el telespectador en cas d'haver-hi una oferta diferent amb altres alternatives. Realment, els *ratings* ofereixen pocs indicis per comprendre la importància de la televisió a l'interior de la societat en permanent interacció amb els individus. De la mateixa forma que també manquen altres detalls, per exemple al voltant del seu context d'ús i de l'escenari on es porta a terme la recepció (Morley, 1996).

Entre d'altres factors, es bandeja també l'ideològic, ben normal si es té en compte que per a les empreses i per als anunciants no és un tret excessivament rellevant, com es dedueix de les declaracions de Berlusconi. Per això, en aquest context no se li para massa atenció, a pesar que per als estudiosos del mitjà, com per exemple Martín-Barbero i Rey, seria fonamental:

Se trata de una capacidad de interpelación que no puede ser confundida con los *ratings* de audiencia. No porque la cantidad de tiempo dedicado a la televisión no cuente sino porque el peso político o cultural de la televisión no es medible en el contacto directo e inmediato, pudiendo ser evaluado solamente en términos de la *mediación social que logran sus imágenes*. Y esa capacidad de mediación proviene menos del desarrollo tecnológico del medio, o de la modernización de sus formatos, que de lo que de él espera la gente, y de lo que se le pide. Esto significa que es imposible saber lo que la televisión hace con la gente si desconocemos las demandas sociales y culturales que la gente le hace a la televisión (1999: 28-29).

Amb tot, P. Bourdieu acaba considerant l'audímetre com un aparell de caire antidemocràtic, perquè sembla que l'aparell es converteix en una eina al servei del règim, en aquest cas com si d'un règim totalitari es tractara:

L'audímetre és la sanció del mercat, de l'economia, és a dir, d'una legalitat externa i purament comercial, i la submissió a les exigències d'aquest instrument de màrqueting és l'equivalent exacte en matèria de cultura del que és la demagògia orientada pels sondeigs d'opinió en matèria de política. La televisió regida per l'audímetre contribueix a fer recaure sobre el consumidor suposadament lliure i il·lustrat les imposicions del mercat, que no tenen gens d'expressió democràtica d'una opinió col·lectiva il·lustrada, racional, d'una raó pública, tal com volen fer creure els demagogs crítics (1997: 76).

A pesar de totes les crítiques rebudes, l'entramat televisiu hodiern se sosté, fonamentalment, sobre el pilar de la mesura de les audiències segons el sistema de l'audímetre i tenint en compte les dades del *rating* i del *share* de tal forma que, si cau, es desgavella tota l'estructura comercial confeccionada al seu voltant (Cortés Lahera, 1999: 15).

En realitat, l'ús d'aquesta metodologia només tindrà la seua raó de ser i estarà plenament justificat amb la introducció de la televisió de pagament, que basarà la seua programació sobre la lògica de la demanda i no com fa la televisió comercial sobre la lògica de l'oferta. Com afirma Álvarez Monzoncillo, els videoserveis sí que hauran d'usar de manera plena els estudis sobre l'audiència per tal de configurar una graella programàtica de qualitat i adaptada a les seues *necessitats, interessos, gusts i preferències*:

Los videoservicios implican una nueva relación basada en la demanda y, por tanto, los operadores deben satisfacer al público. Pero no se trata sólo de satisfacer los deseos de los espectadores, sino, también, de conocer la demanda de los potenciales abonados, generar lazos psicológicos entre los clientes para que se sientan miembros de un club que dispone de una programación exclusiva y rentabilizar al máximo la relación económica. En la televisión de pago, el PPV y en el futuro el VOD la relación es directa entre los abonados y los canales, o al menos entre los usuarios y los operadores que prestan el servicio de difusión (1997: 241).

3.2.2. La guerra pel mercat publicitari

La segona de les “guerres” implicades en aquesta conjuntura és la que comença a lliurar-se per la publicitat, per establir contractes amb els anunciants que els asseguren la seua supervivència com a canals televisius amb els seus capitals. La dependència de cara als anunciants s'ha d'entendre sempre en estreta relació lligada amb els índexs d'audiència que són, finalment, els que marcaran la continuïtat o no de les inversions publicitàries i, alhora, del preu dels espais³⁵⁴. En definitiva, el que es realitza és, partint de la base que el telespectador fa una activitat productiva amb el seu consum televisiu, una operació de bescanvi, on s'intercanvia el temps –i fins i tot la fidelització³⁵⁵- per diners. Amb tot, E. Bustamante defineix així la publicitat televisiva:

La publicidad televisiva es (...) una mercancía particular. El anunciante, demandante en este caso, compra el derecho a difundir sus mensajes en un programa y un tiempo concretos, para una audiencia prevista (1999: 120).

³⁵⁴ Tot i això, alguns autors expliciten el sil·logisme de manera inversa, tot afirmant que en realitat es paga el preu segons el programa a què acompanya la publicitat (Vg. Bustamante, 1999: 120).

³⁵⁵ La fidelització és un concepte bàsic tant en el món televisiu com en el món publicitari que, tanmateix, no cal confondre amb el de “retenció”. Seguint Lehu (2001), consisteix bàsicament en una estratègia de marketing concebuda i posada en pràctica amb la finalitat que els consumidors –en aquest cas els telespectadors- siguin fidels al producte –la programació-. Amb això, s'aconsegueix un millor control de la marca de l'empresa i, en essència, s'interpreten millor les possibilitats de la màxima rendibilitat de les activitats. De tot això, es dedueix que el concepte de fidelització constitueix un objectiu estratègic pensat per obtenir resultats, fonamentalment, a llarg termini.

Com s'ha vist, les televisions públiques espanyoles, fonamentalment la TVE, es llancen, amb la introducció de les televisions privades el 1990, a abraçar el model comercial sustentat per la publicitat, obligades a grans trets pel dèficit acumulat durant anys i per l'objectiu de mantindre la seua quota d'audiència. La televisió pública espanyola va fer l'acostament cap a la modalitat comercial sota uns trets autòctons ja apuntats: el primer és el fet que amb la implantació d'aquest nou model comercial les subvencions públiques continuaran vigents, cosa que farà que el seu finançament se sustente sobre dos pilars, un públic, amb aquestes ajudes, i un altre privat, derivat de la publicitat; en segon lloc, s'ha de notar també el fet que aquesta doble via de finançament no s'introdueix de cop i volta sinó que la publicitat ja havia fet acte de presència a l'interior de les programacions algunes dècades abans.

Tot i aquests trets específics de la televisió pública espanyola, les europees abracen també, més o menys de forma general, les possibilitats oferides per la publicitat per al seu finançament i, així, s'adhereixen a la tendència internacional a les dècades dels 70 i dels 80 cap a la comercialització dels canals televisius.

A pesar d'això, aleshores encara podien distingir-se aquells canals que mantenien el seu status i que, per tant, preservaven la seua programació de la proliferació d'anuncis, d'aquells que ja havien estat envaïts per l'allau comercial. Serà durant la dècada dels 90, però, quan aquesta distinció es farà pràcticament impossible i quan, per tant, el primer grup es veurà abocat a la desaparició general (Bustamante, 1999: 128).

Amb tot, els ingressos publicitaris es converteixen en l'única font potencial per pal·liar i poder fer front a les grans despeses de les televisions durant les darreres dècades del segle XX, tant pel que fa als canals públics com pel que fa als canals privats, tot i tindre en compte la fragilitat del camp publicitari i el risc que comporta la seua pràctica (Giordano i Zeller, 1999: 30-31). Aquests dos punts febles apareixen, fonamentalment, perquè la inversió que realitzen els anunciants no pot preveure de cap forma la consecució d'uns beneficis, ja que els factors dels quals depén l'èxit són d'allò més variables i aleatoris. A més, cal afegir el gran nombre de cadenes televisives que hi ha en aquestos moments, juntament amb el fet que es paga per un espai amb una determinada audiència que, tanmateix, no se sap certament si es manté durant la publicitat i, sobretot, quin grau d'atenció li dóna als espais promocionals, atenció ja de per sí minsa cap a l'espectacle televisiu:

La proliferación de emisoras no parece tener, todavía, fin, aunque sus efectos son muy visibles: ha redefinido el conjunto de todo el sistema televisivo. En primer lugar, la televisión ha dejado de ser, como ocurría en el pasado, una “fábrica de hacer dinero” y se ha convertido, a poco que se descuiden sus responsables empresariales, en un negocio de alto riesgo como atestiguan las cuentas de resultados de las emisoras y en particular de las emisoras públicas, copartícipes importantes en el déficit público. Pero, asimismo, en segundo lugar, comprobamos que al aumentar la oferta programática la televisión pierde el poder ritual y se recalifica el valor político y social que tenía anteriormente el medio; en otras palabras, parece innegable que ha disminuido el hipotético poder ideológico y cultural que, según una opinión muy extendida, poseía en el pasado la televisión [...] (Contreras i Palacio, 2001: 68-69)

Al mateix temps, aquesta feblesa en la dependència de les inversions publicitàries es veu agreujada en part a les televisions. Per una banda, perquè la incertesa de l'èxit comercial dels anunciants no els garanteix unes inversions segures i duradores i, alhora, perquè els programes tampoc no estan sotmesos a un èxit i índexs d'audiència regulars i estables:

Sobre la base de una determinada previsión de audiencias y de sus correspondientes expectativas de demanda publicitaria, deberá adoptar con mucha antelación decisiones de producción y programación sujetas a los correspondientes costes. Además de hacer frente a la pre-financiación necesaria, correrá el riesgo de que sus previsiones se derrumben en ese período de tiempo, de que las modas cambien y el público altere sus opciones anteriores, de que los competidores sepan hacer una contraprogramación efectiva, de que algún acontecimiento externo finalmente altere todas las previsiones posibles. La retirada de un programa costoso a las cuatro e incluso dos semanas del inicio de sus emisiones resultará en muchas ocasiones menos caro que su mantenimiento en antena. Y algunos programas de gran éxito deberán incluso ser eliminados con el tiempo si su audiencia dominante «envejece», haciéndose menos atractiva para los anunciantes (Bustamante, 1999: 121).

A tot això cal afegir les particularitats de cada mercat nacional sobre les quals es realitzaran les inversions i, alhora, sobre l'oferta de canals que hi ha i les característiques definitòries de les seues audiències. D'aquesta forma, els entrebancs i dificultats en l'estructura de la relació televisió-publicitat accentuaran encara més la seua complexitat i heterogeneïtat:

Las más importantes limitaciones son estructurales y vienen dadas por la propia talla de sus mercados nacionales, generalmente medidas y comparadas en la relación entre inversiones totales o por soportes y riqueza nacional (PIB), o en su división por el número de habitantes (inversión per cápita) o por telespectador. Aunque esa correlación no sea exacta y tienda a disminuir en los países más pobres, tales parámetros determinan en gran medida el tamaño de cada mercado publicitario para televisión y sus posibilidades de crecimiento, junto con otras variables como el reparto de la inversión publicitaria entre los medios y, en concreto, en su afluencia hacia la televisión, la regulación nacional, el grado de comercialización de la propia televisión y el tamaño, tiempo y estructura de sus audiencias. Puesto que la inversión publicitaria es inelástica, la talla de cada mercado limita también el número de cadenas posibles financiadas por la publicidad, determinando la marginación y hasta la quiebra de ciertos competidores o la desestabilización completa del mercado en caso de surgimiento de nuevos operadores (Bustamante, 1999: 126).

A pesar de totes aquestes dificultats i limitacions estructurals i conjunturals, la inversió publicitària durant la dècada dels 80 és molt gran, tot i que ja en els inicis de l'etapa comercial experimenta una crisi econòmica no només en l'àmbit nacional sinó també en l'internacional. De fet, i com afirma Mariano R. Castellblanque (2001), fins l'any 1990 el creixement de les inversions publicitàries en el mitjà catòdic és del 24%, fins la crisi que tindrà lloc a mitjans de la dècada dels 90 (vg. 3.3.2.). Aquestes dades es fan xicotetes en comparació amb la gran inversió publicitària global de la dècada dels 90 en què, seguint Álvarez Monzoncillo, va passar de 18.770 a 57.280 milions de dòlars, que representa un creixement del 205 per cent (1997: 31). Seguint el mateix autor, les inversions en televisió encara van ser més grans en percentatge, ja que “durante el mismo período, (...) la inversión publicitaria en televisión pasó de 2.940 a 19.300 millones de dólares, lo que representa un incremento superior al 550 por ciento” (1997: 31)³⁵⁶.

Amb tot, el mitjà televisiu es configura com el suport més preuat per als anunciants en comparació amb la resta dels *media*, de manera que fins i tot se'l pot titllar d'hegemònic. És cert que la televisió és, segurament, el més car dels suports publicitaris, i que no es garanteix la recepció de l'anunci per part del receptor. I no sols per la curta durada sinó també per la seua transitorietat, que l'extermina en un breu lapse de temps i que per tant, demanda un consum immediat, en el moment de l'emissió, a diferència d'altres de més duradors, com per exemple les tanques publicitàries. Tanmateix, però, el fet de ser un mitjà eminentment actiu, en constant moviment i que combina diferents codis, el fan un suport enormement atractiu per als anunciants que, juntament amb les grans audiències amb què compta i la que potencialment pot aconseguir, el coronen com el mitjà més preuat per a inserir publicitat.

Aquesta hegemonia no naix, però, amb l'entrada a escena dels canals privats, sinó que ja era patent anteriorment, a pesar que s'accentuarà encara més durant la dècada dels 90. La televisió es configura, per tant, com un mitjà publicitari enormement atractiu, per la seua gran cobertura i penetració, per la gran atracció del seu discurs i pel

³⁵⁶ Aquest espectacular creixement s'ha de contextualitzar pel que fa al mercat europeu. En aquella dècada dels 80 el panorama televisiu del vell continent estava comandat per les cadenes públiques, de forma que el creixement de les inversions publicitàries en el mitjà televisiu hauria estat molt superior al que es va donar. Així, el desenvolupament del sector publicitari es va veure ralentitzat considerablement per aquesta especial estructura i configuració de la televisió europea.

fet de produir, segons els publicistes, efectes a curt termini o, en termes comercials, vendes ràpides:

[...] la historia de la televisión es también la de una ascensión imparable de la publicidad como fuente financiera y como determinante de sus programaciones, y ello tanto en relación a los restantes medios de comunicación masivos como en la competencia público/privado. Aunque lo que se vive en la Europa de los años ochenta y noventa como transformaciones mayores del mercado, no dejan de ser ajustes del sistema original a nuevas condiciones en los Estados Unidos en donde la hegemonía publicitaria era consustancial al sistema, con un complejo mercado segmentado por ámbitos de difusión (Bustamante, 1999: 127).

L'hegemonia del suport televisiu s'explicita clarament en les dades concretes que aporta el mateix E. Bustamante:

[...] la distribución de las inversiones publicitarias hacia la televisión en relación a los restantes grandes soportes mediáticos (prensa y radio) es específica en cada país, dependiendo de su historia y de sus modalidades de desregulación. De forma que el modelo comercial total generado en España casi desde sus inicios e incentivado desde 1990, determina una hegemonía publicitaria de la televisión que pasa de un 23,2 por ciento de la publicidad convencional en 1989 a un 39,9 por ciento en 1998, tasas atípicas en casi toda Europa occidental. En 2000, las inversiones en el medio televisivo suponían ya el 40,8 por ciento del total invertido en medios convencionales [...] (2002: 226)³⁵⁷

Efectivament, mentre que les televisions públiques mantindran majoritàriament l'avantatge en la guerra per les audiències, aquest no es traduirà dins de la “salvatge i irracional” guerra publicitària en un major acaparament de les inversions publicitàries, segons Giordano i Zeller, perquè les privades compten amb una “mejor organización y gestión para dar respuesta a las demandas de los anunciantes y unos menores gastos fijos, sobre todo en el capítulo de personal” (1999: 39). Així, els resultats demostren que, mentre que aquests dominaven només un 43,7 per cent del *share*, aconseguen obtenir un 54,5 per cent de les inversions publicitàries en televisió (Bustamante, 2002: 219)³⁵⁸.

Aquestes ambigüitats, juntament amb les limitacions del mercat publicitari i les crisis de la publicitat que van aparèixer ja als inicis de l'etapa comercial i que

³⁵⁷ A. Mattelart para atenció també a aquesta hegemonia de la televisió com a suport publicitari que, segons les dades que aporta, sembla generalitzar-se, si més no als països europeus i segons les dades de fa una dècada: “El crecimiento de los ingresos publicitarios de la televisión ha redistribuido los desequilibrios entre los diversos medios. Entre 1980 y 1987, la proporción obtenida por este medio en los países de la Europa comunitaria pasó del 16,5% al 22,7%, para acercarse a la tercera parte en 1993. Una media que es bastante parecida a la del mercado publicitario francés y británico, pero que es superada por España y, sobre todo, Italia y Portugal, desde hace más tiempo, en los que el porcentaje atribuido a la televisión se acercaba al 50%” (2000: 52).

³⁵⁸ Seguint Giordano i Zeller, els moviments del repartiment publicitari entre les cadenes públiques i les cadenes privades es produeix fonamentalment en el quinquenni que va de 1990 a 1994, paral·lel a la redistribució de l'audiència a què s'al·ludia anteriorment: “La inversión publicitaria ha sufrido un espectacular reacomodamiento dentro de los distintos componentes del sistema televisivo. Así, si en 1990 TVE captaba prácticamente un 75% del conjunto de la inversión en publicidad, en 1994 esta proporción descendía a poco más de un 30%. Paralelamente, en el mismo período la televisión privada pasaba de unos valores marginales, inferiores al 10%, a captar conjuntamente un 50% de la inversión total de publicidad. La televisión autonómica en su conjunto ha mantenido estable una participación en torno al 20% del total de la inversión publicitaria” (1999: 66).

s'accentuaran encara més a mitjans de la dècada dels 90, transformaran l'optimisme inicial de les cadenes televisives provocat per la seua relació amb els anunciants en un pessimisme general encetat a finals de la dècada que portarà, finalment, a qüestionar de manera clara el futur de les televisions en el seu format comercial. Conseqüències negatives derivades, en bona part, de l'aferrissada lluita entre les cadenes per fer-se amb els anunciants:

La considerable subida de los costos de producción y el intento de desplazar a TVE de la posición de privilegio de la que disfrutaba respecto al mercado publicitario, llevó a los canales privados a incorporar agresivas técnicas de captación de ingresos comerciales. El éxito e estas estrategias acabó por contagiarse incluso en las televisiones públicas, que cedieron ante la presión de las privadas cayendo en sus mismos usos. Las técnicas más extendidas y que mayor influencia negativa tuvieron en el deterioro de la presencia publicitaria en la televisión en España fueron fundamentalmente cuatro: los excesivos descuentos sobre las tarifas; las garantías de audiencia asumidas por las cadenas; las nuevas fórmulas de inserción publicitaria al margen de los *spots* tradicionales, y la utilización de formatos prohibidos por la legislación vigente (Contreras i Palacio, 2001: 177).

3.3. L'entramat de la indústria publicitària en la indústria televisiva

Si bé les inversions publicitàries en televisió ja depenen d'una feble estructura sobre la qual basar les seues inversions, a causa de la incertesa d'algunes de les seues bases principals, com s'ha dit anteriorment, aquesta feblesa potser fins i tot s'accentua i es complica amb l'aparició d'una complexa estructura i jerarquia que basteix les relacions entre la publicitat i la televisió. Els intermediaris apareixen a escena tot complicant clarament el panorama d'aquesta relació i, sobretot, encarint encara més el producte amb el cobrament de les corresponents comissions, a més d'inserir tots aquests processos i fluxos dins d'una densa capa "opaca" que no explicita clarament els comptes econòmics.

Lluny i obsoleta queda, per tant, l'etapa en què la televisió pública espanyola s'estructurava en forma de monopoli que li permetia, en no tindre competència, funcionar sense cap mena d'estratègia ni de tàctica per tal d'atraure els anunciants i també per tal de confeccionar la programació. Etapa en què normalment s'organitzaven les tarifes fonamentalment segons les seues necessitats pressupostàries, amb poques decisions racionals per explicar-les (Cortés Lahera, 1999: 21). És l'etapa dels començaments de la televisió espanyola, quan la cadena ja incorpora la publicitat i que

Castellblanque en fixa els límits temporals entre els anys 1957-1963, alhora que n'estableix els seus trets principals des del punt de vista formal:

[...] los primeros pasos se caracterizaron por la precariedad y la improvisación, siendo los mismos actores y presentadores los que se convertían en modelos publicitarios, actuando muchas veces sin dirección. La televisión es un medio publicitario nuevo y los publicitarios tienen que asumir todavía todas sus posibilidades, por lo que en principio aplican técnicas radiofónicas dándole importancia al sonido y dejando la imagen en segundo plano, cosa que con el tiempo cambiaría o equilibraría (2001: 148-149)³⁵⁹.

Passats eixos primers anys, la televisió espanyola s'endinsa en la dècada dels 60, anys en què es contractaven els anunciants mitjançant el mètode de les subhastes³⁶⁰. Els anunciants, davant l'èxit dels missatges publicitaris que s'han emés a través de la xicoteta pantalla durant els darrers anys, s'interessen cada vegada més per usar el mitjà com a suport difusor dels seus productes. Davant d'aquesta nova situació, TVE opta per establir un nou model de contractació dels anunciants, en aquest cas mitjançant el concurs-subhasta³⁶¹ que, segons Castellblanque, va introduir alguns problemes i dificultats en la simple estructura que hi havia hagut fins aleshores:

Esta fórmula creó un grave desequilibrio, ya que hacía que las agencias con mayores recursos económicos compraran al por mayor espacios destinados a publicidad y los revendieran fraccionados a sus clientes e incluso a otras agencias de publicidad. Esta política creó numerosos conflictos, por lo que TVE volvió a subastar y adjudicar los espacios disponibles entre las agencias que lo solicitasen, sin que ninguna agencia pudiese explotar más del 25% del total de espacios disponibles (2001: 149)³⁶².

³⁵⁹ J. Fontcuberta, amb un to distés i menys seriós caracteritza amb aquestes paraules els inicis de la publicitat en el mitjà catòdic a Espanya: "No había escuelas de televisión. La televisión fue nuestra propia escuela para aprender a comunicar una historia en quince segundos. No era fácil. Creo que bastantes agencias, entre ellas la propia Oeste, perdieron el tren de la publicidad por no dar a este medio incipiente el valor y la atención que merecía. Iba a ser el rey de todos los medios, por más que lo disimulase en sus inicios, que despertaban realmente poco interés publicitario. A finales de los cincuenta había pocos aparatos, todos en blanco y negro, los programas eran realmente deficientes, y el peso publicitario seguía estando en manos de la prensa y la radio. Pero debíamos apostar por el futuro" (1999: 91-92).

³⁶⁰ R. Castellblanque delimita aquesta segona etapa de la publicitat en la televisió espanyola entre els anys 1964 i 1968.

³⁶¹ Aquest model de contractació evidentment està en desús i, com que pot sobtar el lector, Fontcuberta també l'especifica i l'explica al seu llibre contant els seus primers contactes amb TVE a finals de la dècada dels 50: "Aquella relació inicial con Televisión Española possibilitó que más adelante pudiésemos entrar en las subastas con mejor conocimiento del tema. He dicho subastas, aunque pueda sonar extraño hoy en día. Se sacaban a subasta todas las tiras publicitarias que componían la programación del mes y la agencia que pujaba más se hacía con ellas. Cada tira permitía un determinado número de anuncios. Movierecord, Publvisión, Sagi y Acha tuvieron habilidad y valentía para llevarse una buena cantidad, pero nosotros no nos quedamos cortos. Evidentemente, esto escapaba del concepto de agencia de servicios plenos, pero había que optar entre eso, o tener que recurrir a otras agencias para disponer de espacios para los clientes. Si nosotros sacábamos buenas tiras, servíamos a nuestros clientes y siempre nos quedaba la opción de canjear las tiras sobrantes por otras que fuesen de mayor interés para nosotros" (1998: 94-95).

³⁶² En descriure el concepte i el funcionament de les tires publicitàries que contractaven les agències a TVE, Fontcuberta també explica alguns problemes que van aparèixer problemes que, a diferència del que afirma Castellblanque, es dirigien més cap als anunciants i intermediaris que cap al mitjà televisiu: "Para explicarlo con claridad, imaginemos que, con estas tiras, los exclusivistas teníamos una capacidad de cincuenta spots diarios. Y que cada spot de quince segundos se vendía al precio de diez mil pesetas. Cuando, debido a la oferta reinante y a los nervios de algunos, se llegaba a la semana antes, o al día antes y sólo se habían vendido la mitad, o nada, entonces empezaban las ofertas y contraofertas: a nueve mil, ocho mil, siete mil, dos mil y hasta gratis, para no enseñar el espacio vacío y desprestigiar el impacto publicitario de la televisión. A veces cobrábamos en especie. Algunos exclusivistas acabamos teniendo parcelas en varias urbanizaciones que entonces se anunciaban. [...] Naturalmente, aquello estaba garantizado con aval bancario frente a televisión, así que había que pagarlo. ¡Era increíble ver cómo prácticamente se regalaban los espacios y los anunciante no los querían! Algunos exclusivistas perdieron lo que habían ganado y otros, más, como por ejemplo, Telesistemas. Un asunto que durante un tiempo me quitó el sueño" (1998: 95).

Tots aquests problemes i protestes per part dels anunciants van portar a l'establiment de la Gerència de la Publicitat en 1969, que obriria una nova etapa fins l'aparició de les televisions privades. Aquest organisme específic desenvolupava funcions econòmiques, contractuals i tècniques de la contractació de publicitat i la censura, que va suposar l'aparició de forts entrebancs per a la llibertat d'expressió dels anunciants i dels publicistes³⁶³. El fet que totes les relacions publicitàries passaren i es canalitzaren a través d'aquest ens que, lògicament, va començar a manipular grans quantitats econòmiques, comporta que adquirira un caràcter prepotent –les paraules de Fontcuberta el delaten- que només començaria a afeblir-se amb l'aparició de les autonòmiques i a decaure amb l'establiment de les privades Castellblanque (1998: 149).

Aquest model, però, comportava dues conseqüències clares i, alhora, beneficioses per a la televisió. Per una banda es facilitaven i simplificaven les relacions entre la cadena i els anunciants i, per l'altra banda, el mitjà establí les tarifes que desitjava, amb la qual cosa els preus augmentaven i, consegüentment, també els guanys de la cadena. Tot i això, també comportava generalment que els elevats honoraris que havien de pagar-se seleccionaren les grans agències i els anunciants més potents:

[...] mientras la televisión fue monopolística, la publicidad dependió más de las exigencias de explotación impuestas por el medio que de la propia lógica estratégica publicitaria. Sin embargo, este sistema resultaba cómodo y efectivo para el planificador publicitario y para el anunciante. Su utilidad consistió en la fácil programación publicitaria y el bajo costo de los GRPs, aunque las tarifas resultasen desmedidas, al ser impuestas por intereses del monopolista y no en función de su eficacia publicitaria. Las tarifas caras seleccionaron a los anunciantes. Los beneficiarios fueron las grandes marcas, únicas capaces de soportar tales costos (Herreros Arconada, 1992: 240).

Finalment, entra a escena l'última etapa de la publicitat en televisió que es caracteritza, principalment, per la gran complexitat que estableixen els nombrosos intermediaris que apareixen a l'interior de la relació entre les televisions i els

³⁶³ Tot i això, E. Bustamante apunta que la censura va ser en bona part apaivagada anys abans justament per l'aparició a escena de l'estratègia mercadològica, que demandarà una adequació de la "normativa a los nuevos tiempos de la comunicación social", a causa del "crecimiento rápido de la publicidad y el desembarco masivo de las agencias publicitarias transnacionales, que se instalan sobre todo en esos primeros años sesenta" (2006: 35).

J. Fontcuberta també parla amb un to molt molest d'aquesta censura que, a jutjar per les seues paraules, va prendre fins i tot algunes posicions inexplicables i difícilment entenedores: "A medida que Televisión Española fue ganando poder, se fue volviendo un medio más interesante y más difícil. Si tuvimos dificultades con los monopolios de la prensa y la radio, no digamos nada de la tiranía de la televisión. A veces no nos admitía un spot por una pequeña frase, un dibujo o un eslogan; otras, por un tema que en el guión presentado anteriormente ya habían aprobado (era obligado presentar el guión y esperar el visto bueno). Y muchas veces porque alguno de los diecisiete inefables miembros de la Comisión de vigilancia y Censura discrepaba de una afirmación o de un tema del spot, o encontraban peros en un publireportaje dos días antes de emitirse, forzando a la productora a volver a rodarlo, en un día, con los pases reservados y prácticamente pagados.

Todo lo que se diga de la paciencia, los nervios y los malos tragos del publicitario, emparedado entre las exigencias de algún cliente, los caprichos de los funcionarios de monopolio y la intratable censura, es la pura verdad" (1998: 95-96).

anunciants, sobretot amb la presentació de les cadenes privades i l'establiment del model de televisió comercial.

La majoria dels anunciants externalitzen els seus serveis de publicitat, de manera que són els representants els que s'encarreguen de fer els tractes amb els mitjans de comunicació que els serviran de suport. La forta competència provoca que els preus dels espais al mitjà televisiu baixen (vg. 3.3.2.) i, consegüentment, que les empreses mitjanes també troben les portes obertes per poder anunciar-s'hi. Tot i això, en la pràctica són els grans anunciants a l'interior de les agències més potents els que seguiran dominant el panorama de les inversions televisives. Amb tot, però, sí que podrà considerar-se aquest albirament d'obertura com un efecte de democratització cap als anunciants, si més no de forma un tant irreal i fictícia (Bustamante, 1999: 123).

En aquest punt, les agències publicitàries³⁶⁴ es configuren com un dels interlocutors més importants d'aquest entramat. Nascudes ja a finals del segle XIX, com a intermediàries entre els anunciants i els periòdics (Castellblanque, 2001), es desenvolupen internacionalment –pel que fa al món televisiu- a partir dels EEUU i, en menor mesura, del Japó i d'Europa i s'expandeixen enormement als anys 80, segurament “en paralelo a la expansión del capital y de los grupos trasnacionales” (Bustamante, 1999: 123). Tot i això, va ser durant la dècada dels 70 que es va donar el procés d'agrupació i de confecció de les grans multinacionals, de forma que es crearen uns pocs macrogrups que dominen i estan al càrrec de multitud d'agències (Mattelart, 1989: 25 i 52).

Així, actualment aquestes potents empreses se situen generalment als llocs capdavanters dels *rànquings* de facturació o beneficis anuals i, el que és més important, han assolit tant de poder en la conjuntura televisiva que esdevenen un potent grup de pressió per a les cadenes, no només per la facturació que fan sinó també per la gran concentració d'inversions sobre el mitjà televisiu que acaparen. Són aquestes, en definitiva, les que negocien la venda dels espais publicitaris i les que introdueixen en bona mesura la complexitat estructural a què s'ha fet referència:

[...] las cadenas no comercializan muchas veces directamente la venta de los espacios publicitarios, y de las audiencias previsibles, a los anunciantes y en todo caso han de dejar una remuneración a las agencias. Divisiones de publicidad de las cadenas o agencias de exclusivas filiales, pero también en ocasiones agencias ajenas en exclusiva (*régies*) negocian la venta de esos espacios bien al anunciante directo o bien, mucho más frecuentemente, a

³⁶⁴ La Llei General de Publicitat, en l'article 10 defineix les agències publicitàries com “les persones naturals o jurídiques que es dediquen professionalment i de manera organitzada a crear, preparar, programar o executar publicitat a compte d'un anunciament”.

través de las agencias publicitarias y de las centrales de compra. Se estructura así un complejo mercado con multiplicidad de agentes intermediarios –cadenas-regies o exclusivas-centrales-agencias-anunciantes- que mantienen una tensión continua de mercado entre ellos y que se llevan inevitablemente una parte de los ingresos de las cadenas de televisión (Bustamante, 2002: 227).

La remuneració de les agències és resultat de les seues tasques d'assessorament en matèria de *marketing* i de comunicació, de les seues activitats de realització dels anuncis publicitaris o, més normalment, de la compravenda d'espais publicitaris als mitjans que es fa, en general, a través d'una comissió, d'un sistema d'honoraris o d'un sistema mixt (García Uceda, 2001: 105-107)³⁶⁵. Tot i que la segona d'aquestes fórmules és la que va prenent més importància en els darreres temps, el sistema es veu fortament influït pels diferents contextos econòmics que puguen donar-se i, sobretot, per les crisis que hi puguen aparèixer (Castellblanque, 2001: 72-74).

Tanmateix, però, el problema de les agències no rau en les grans quantitats econòmiques que puguen cobrar per part de les cadenes televisives sinó, sobretot, en la turbulència adherida al cobrament d'aquestes quantitats, ja que “las relaciones entre agencias-centrales-televisiones alcanza un alto grado de opacidad que alimenta continuas polémicas entre todos los agentes y acusaciones mutuas” (Bustamante, 2002: 228)³⁶⁶.

Juntament amb les agències, en el panorama del mercat televisiu espanyol ha aparegut també, i de forma més recent, les centrals de compra com a gran intermediari

³⁶⁵ L'autora desenvolupa en aquestes pàgines cadascun d'aquests sistemes de remuneració de les agències publicitàries tot analitzant, alhora, els seus avantatges i inconvenients. A aquestes fórmules, però, M. R. Castellblanque n'afegeix una quarta, anomenada fórmula ROI (*Return On Investments*), innovació nord-americana que consisteix a “reducir el porcentaje de remuneración de un 15% a un 12%, y ofrecer a cambio una participación en el negocio si las ventas suben como consecuencia de la publicidad” (2001: 74).

³⁶⁶ Si abans adoptava ja un to molest i crític contra la censura que va patir la publicitat televisiva durant l'última època de la dictadura franquista, Fontcuberta n'adopta ara un de semblant per referir-se a les agències publicitàries, de les quals ell n'és part integrant i que, juntament amb altres societats i organitzacions, van enrarir el mercat publicitari televisiu fins provocar el caos en les cadenes i rebentar els preus dels anuncis: “No se si la actividad publicitaria se recuperará algún día del mal que se le ha hecho en las últimas décadas desde la propia profesión.

Por un lado, las agencias o boutiques, que tuvieron la gran idea de desembarazarse anticipadamente de los medios. «Nosotros, sólo creatividad», dando ocasión para que las empresas de medios se llevaran el negocio. Digo «desembarazarse anticipadamente» porque esta novedad llegaría irremisiblemente años después.

La sociedad Publiexclusivas (...) sirvió de gran ayuda para parar el golpe. Así se procuraba que algunos clientes no escapasen. Si algún anunciante se decidía por cursar los medios aparte de su agencia, ya tenía un sitio serio donde acudir.

La creatividad se vendía a precios de competencia. En proporción, para los anunciantes con un presupuesto publicitario más o menos elevado les resultaba un regalo.

Otras agencias tienen también su parte de culpa por la forma como entraron a saco en el mercado. La cuestión era conseguir una primera lista de clientes a cualquier precio. Después ya lo irían arreglando, cambiando los primeros por otros más rentables. Pero aquellos anunciantes que habían pagado un mínimo porcentaje por servicio de agencia, difícilmente admitirían condiciones superiores en el futuro.

Y entre todos subieron alegremente los sueldos de los creativos hasta el infinito, muy superiores a los que se pagaban en otros países, como Inglaterra. Y de los directores. Y del resto de dirección. Y de fotógrafos y modelos. Y de arte final. En poco tiempo, los spots más sencillos se pusieron al precio de tasa de tres millones de pesetas. Para saltar a cuatro y a cinco...: el precio de un piso en aquel tiempo.

Los anunciantes comprobaron la debilidad de las agencias, recortándoles márgenes de beneficio, convocando docenas a concurso, causando enormes gastos a cada una y no resarciendo a ninguna.

Y, para colmo, el desbarajuste final de los diferentes canales de televisión, compitiendo para dar más y más pases por el precio de uno, poniendo en duda la seriedad del medio y de la propia publicidad” (1998: 109-110).

en tota la publicitat mediàtica i, més encara, en el mitjà televisiu on, a més de realitzar gran part de les funcions de les agències –com per exemple la creativitat, el pla de mitjans, test...- assoleix, alhora, un important paper financer (Bustamante, 2002: 128). D'aquesta forma, funcionen com a autèntics majoristes del mercat publicitari i, a l'igual que ocorre amb les agències, suposen un element de pressió enorme per als canals televisius, alhora que estableixen un nou factor d'opacitat en els comptes de les cadenes i sobretot dels anunciants:

Su grado de concentración y poder en algunos países ha llegado a ser abrumador, con mayor incidencia aun en el mercado televisivo. Su presión sobre los ingresos de las cadenas es así muy elevada, especialmente en situaciones de alta competitividad, a través de exigencias de descuentos, *rappels* máximos, etc. Las reglas de remuneración tradicionales (15 por 100 sobre gasto) saltan por los aires, sin que los anunciantes se beneficien o sepan siquiera muchas veces el coste real y, en consecuencia, la motivación última de la distribución de las campañas. Y el intento de exigirles transparencia respecto a anunciantes y soportes, como en Francia con la Ley Sapin, parece haber dado también como resultado la aceleración de su concentración (Bustamante, 1999: 124).

Com diu E. Bustamante en la cita anterior, les centrals de mitjans han experimentat en els darrers anys un accelerat procés de concentració que ha portat, finalment i a l'igual que va ocórrer amb les agències publicitàries, a acumular els beneficis en unes poques empreses³⁶⁷.

A les agències publicitàries i a les centrals de mitjans s'hi poden afegir, finalment, els concessionaris o agències d'exclusives, venedors dels espais de les cadenes que moltes vegades hi estan integrats però que de vegades s'externalitzen en filials o es deixen a empreses completament independents en les cadenes xicotetes o més dèbils. Així, “se transforman también en agencias multimedia para grupos que controlan diversos soportes y que buscan vender conjuntamente espacios en todos ellos por paquetes combinados. La competencia agudizada ha tendido a hacer su papel cada vez más activo en la búsqueda y fabricación de la demanda de espacios, así como en la negociación de sus condiciones” (Bustamante, 1999: 125).

Tot plegat, fa que les cadenes hagen de negociar els seus espais amb tots aquests actors i competir amb d'altres operadors per poder vendre els seues espais al preu més alt possible, sobretot en el *prime time*, a pesar que la limitació i brevetat d'aquest

³⁶⁷ D'aquesta forma, el 1999 les deu primeres centrals de compra de mitjans acaparaven ja una facturació de 507.864 milions de pessetes, xifra que suposava el 91,9 per cent de la inversió estimada en els mitjans. No obstant, però, l'acumulació encara es nota més si es té en compte que d'aquesta quantitat només les dues primeres, Media Planning i Carat obtenien 199.854 milions de pessetes o, el que és el mateix, un 39,4 per cent de la inversió, amb més de la meitat -52 per cent- dirigida cap al mitjà televisiu. L'any següent, el 2000, el 58,4 per cent de la inversió en televisió era acumulada per les 5 primeres centrals, mentre que les 10 primeres obtenien el 85,5 per cent, amb unes clares i fortes relacions, a més a més, amb els macrogrups mundials i, en especial, amb els *big five* (Bustamante, 2002: 228).

segment farà que hagen de negociar també pels espais del *day time*. I tot això tenint sempre en compte, alhora, les modes, les tendències de les audiències i sobretot la naturalesa estacional de la publicitat, que comportarà diferents clients i diferents inversions segons l'època de l'any. En aquest sentit, el cas de la publicitat televisiva infantil és més que paradigmàtic, com s'analitzarà més endavant.

El resultat global serà l'aparició d'un gran nivell d'opacitat i de pèrdua de diners entre tots aquests intermediaris³⁶⁸, la majoria de vegades sense saber ni tan sols la quantitat exacta, cosa que unida a les limitacions anteriorment vistes dels models de finançament i del mercat publicitari portarà, finalment, a l'abocament a la crisi de la publicitat (vg. 3.3.2.):

En todo caso, estas remuneraciones son sólo una parte del dinero perdido o gastado por las televisiones, y quedan sumergidas en la opacidad de un mercado fuertemente competitivo, en el que agencias y centrales de compra negocian cada día con las cadenas descuentos sobre los precios oficiales (regalos, primas, etc.) de tal calibre que si en 1994 las televisiones sólo habían ingresado un 21,6 por ciento de la publicidad emitida a tarifas oficiales, en 1999, con una notable mejora de la inversión publicitaria, los descuentos medios alcanzaban un 72,3 por ciento sobre precios oficiales (Bustamante, 2002: 228).

Al mateix temps, totes aquestes enormes despeses que suposen per a les cadenes les comissions i els honoraris de les agències i dels altres intermediaris afecten directament o indirectament als espectadors. En aquest sentit, són molts els autors que posen en evidència el fet que el model comercial, amb la introducció en massa de la publicitat no és, ni de bon tros, gratuïta per al ciutadà.

Per una banda, perquè hi ha les subvencions que encara continuen a les televisions públiques i que, evidentment, provenen dels fons derivats dels impostos. Però al mateix temps caldria tindre en compte el fet que els anunciants carreguen les despeses en publicitat en els preus dels productes, de manera que si bé aquest preu no es paga de forma directa i, per tant, pot semblar a l'espectador que no ho fa, en realitat sí que es porta a terme, cosa que descartaria la possibilitat de titllar de gratuïta la televisió comercial. En aquest sentit són ben comprensibles les paraules de Manuel Piedrahita (1994), per a qui aquest pagament indirecte seria com una mena de lletra que es pagaria més tard, al cap d'uns dies:

[...] hay relaciones entre la existencia publicitaria y la vida mercantil de las marcas y productos, pero no simples y comprensibles vínculos de causa-efecto entre las cantidades invertidas en anuncios y los resultados comerciales o relacionados intangiblemente con la

³⁶⁸ Sobre l'opacitat de les despeses publicitàries en els mitjans de comunicació, també es pot consultar l'obra de Mattelart (2000).

identidad y personalidad de las mercancías. En cualquier caso, los anunciantes se comportan como si esa relación existiera y, por tanto, incluyen en la estructura de precio de los productos el coste publicitario: así, cuando un espectador los compra (influido o no por los spots: las probabilidades de ser espectador y al mismo tiempo consumidor de cualquier producto es muy elevada) también está financiando indirectamente la televisión gratuita (Arnanz, 2002: 14-15)³⁶⁹.

A les subvencions de l'estat i de les Comunitats Autònòmiques que tenen canal televisiu propi, a l'augment dels preus dels productes que s'anuncien al mitjà televisiu s'afegeix, a més a més, el fet que són les administracions i els estaments públics –al capdavant dels quals va el mateix govern de l'estat– els que apareixen a les llistes dels anunciants que més es publiciten³⁷⁰. D'aquesta forma, el cost que ha de pagar el telespectador s'incrementa encara més, pràcticament sense parar atenció ni adonar-se'n i, amb això, l'afirmació que “la televisió és gratuïta” passaria a convertir-se en una autèntica fal·làcia que no s'adequaria a la realitat.

3.3.1. Les noves programacions

Com s'ha comentat a la primera part, les premisses que, de forma teòrica, regien les programacions de la paleotelevisió eren, fonamentalment, l'ordenació i dotació de continuïtat als diferents segments. La paleotelevisió d'aleshores bastia la seua programació, estructurada en forma de monopoli al servei de l'estat i sense cap mena de competència, segons la premissa de l'oferta simple, “según un cierto sentido de la oportunidad, de la necesidad política, y del sentido común” (Cortés Lahera, 1999:

³⁶⁹ En semblants arguments basteix les seues afirmacions Carreras i Serra: “La expresión «no cuesta un duro» se refiere a la inexistencia de subvención con cargo a los presupuestos del Estado o de las Comunidades Autónomas. Se dice: «los presupuestos públicos se nutren de los impuestos de los contribuyentes. Si la televisión recibe una subvención, quien en realidad está pagando son los contribuyentes. En cambio, si no hay subvención, la televisión resulta gratuita para los contribuyentes».

Este argumento encierra, en sí mismo, un sofisma. En realidad, los espectadores están pagando también la publicidad de los anunciantes (también de forma indirecta, como en el caso de la subvención), puesto que en el precio de los productos que consumen se halla el coste añadido por su publicidad. La televisión sin subvención parece gratuita porque su sistema de financiación resulta imperceptible, pero no lo es” (1991: 39).

³⁷⁰ A la segona part del treball s'ha analitzat i apuntat ja aquesta tendència dels governs. Per a més informació sobre el tema, es pot consultar l'obra de Mattelart, 2000. Segons Ignació Ramonet, aquests spots governamentals tenen fins i tot un lloc assignat a l'interior dels blocs publicitaris i a més a més gaudeixen d'un preu especial, cosa que reduiria en certa mesura el cost indirecte als telespectadors: “el Estado se ha convertido desde hace algunos años en uno de los primerísimos clientes de la publicidad en Europa. Tiene reservados por derecho propio unos espacios de antena a una tarifa preferente, inferior en el 30 por 100 al precio normal. Por si fuera poco, los spots estatales disponen de un área definida dentro del contexto publicitario: siempre se emiten al final, con objeto de arraigar mejor en la voluble memoria de los ciudadanos” (2000: 97). El mateix autor apunta que seria un factor interessant d'estudi el seguiment de la publicitat que fan els partits polítics en els mitjans de comunicació, cada vegada més important i que segurament és un factor més d'opacitat, que fins i tot podria carregar-se en els ciutadans de forma indirecta, sobretot quan el partit és al poder i controla les arques monetàries (Vg. Mattelart, 2000; Ramonet, 2000).

M. Arnanz para atenció, paral·lelament, a la constant autopromoció que fan les cadenes televisives i que, si bé encara és gratuïta, podria gravar encara més en els espectadors en cas de cobrar-se i afegir-se als pagaments més o menys indirectes tot just apuntats: “Y eso sin tener en cuenta el valor comercial equivalente de las autopromociones que cada canal público realiza consigo mismo, dado que todavía no se ha saltado la barrera (¿ética competitiva?) que impide que los emisores en abierto se publiciten en otros equiparables, aunque las televisiones de pago sí lo hacen con intensidad en las cadenas gratuitas” (2002: 21).

Per la seua banda, Carreras i Serra (1991: 40) pren l'exemple de la publicitat oficial –dels estats, dels governs, dels ajuntaments, etc.– per afirmar, amb ell, que la publicitat és necessària en la televisió.

17)³⁷¹. Es desconeixia generalment, per tant, qualsevol element relacionat amb l'estratègia i la tàctica de programar, ja que no era necessari. Fins al naixement de la neotelevisió, “las televisiones existentes, más que programar, en el sentido de optimizar el tipo de programas, se limitaban a cubrir racionalmente los huecos de la parrilla con un elemental sentido de la audiencia a la que iban dirigidas” (Cortés Lahera, 1999: 18). Semblants arguments desenvolupen els següents comentaris de Contreras i Palacio:

Aunque pueda parecer extraño en una primera mirada que atendiera únicamente a los aspectos políticos, la situación española, en lo que se refiere al hecho profesional de la programación, no difiere de la de otros monopolios europeos. Los objetivos políticos o ideológicos son muy otros, pero el quehacer profesional utiliza similares estrategias programativas. Innegablemente, TVE se diferenciaba de las televisiones europeas en que muy pronto se abandonó, como hemos dicho, una financiación basada en el canon, que pretendidamente implica en el funcionamiento del sistema televisivo a toda la sociedad, articulando sus recursos a partir de las inversiones publicitarias; pero no parece que ese elemento fuese decisivo a la hora de gestionar las parrillas. Un repaso a la estructura de la programación de la televisión pública española de los años del franquismo nos proporcionaría datos muy similares a los comentados para el caso europeo: en ausencia de estrategias sofisticadas de programación, los programas, dotados de una gran heterogeneidad, se mezclaban sin diluirse en el conjunto. Asimismo, existía una importante presencia de espacios culturales (...) (2001: 58-59)

En realitat, aquest paradigma és provinent de la ràdio, com expliquen detalladament Contreras i Palacio en la seua obra a propòsit de la radiodifusió nord-americana:

Las empresas de radiodifusión norteamericanas fijaron la venta de los bloques horarios de la parrilla a las empresas de publicidad como criterio básico de financiación y de rentabilidad económica; y esa decisión creó una nueva fase del proceso evolutivo de la radiotelevisión que en líneas generales duró unos treinta años, hasta finales de los años cincuenta. Uno de los corolarios fue que las empresas de publicidad tomaron en ese prolongado tiempo muchas de las decisiones que en la actualidad son estrictamente de programación. Genéricamente, las agencias de publicidad y los anunciantes establecían los guiones, contrataban a los artistas y supervisaban la producción de los programas. Las emisoras proveían el estudio donde los programas se realizaban en directo, y, como no podía dejar de ocurrir, cobraban. En suma, toda la parrilla estaba llena de programas patrocinados, y los anuncios publicitarios, tal como los conocemos hoy día, eran marginales. Las emisoras radiofónicas norteamericanas, y más tarde las televisivas, se encargaban de las noticias y poco más (2001: 53).

Sota aquestes premisses, l'entramat canvia totalment respecte del comercial, no només pel que fa a l'ordre i estructura dels programes sinó també pel que fa a la relació amb el telespectador que, segons Cortés Lahera, es caracteritza per un model

³⁷¹ Les afirmacions de Contreras i Palacio parlen d'un model de programació singular en la primera televisió espanyola: “Cuanto TVE comienza sus emisiones regulares en 1956 (...) sale con una parrilla en cierto sentido híbrida. En primer lugar, y a diferencia del resto de los países europeos, TVE incluye en la programación diversas formas de publicidad bien bajo las maneras de patrocinio comercial (...), bien utilizando modalidades sui generis de anuncios publicitarios (...). Pero, en segundo lugar, las primeras parrillas de TVE establecen unas estrategias programativas inequívocamente similares a la de los países europeos (2001: 55).

eminentment dictatorial, on el telespectador té poc a dir pel que fa a l'oferta que integra la programació:

El orden de emisión de los programas, su oferta expresada sobre el papel, constituye simplemente eso: una forma de ordenar esa oferta, de hacerla razonable según costes económicos o políticos. La adecuación programa-público no es prioritaria, entre otras cosas, porque los espectadores están condenados a consumir los programas que se les proponen o a apagar el televisor.

Hay en este sentido una dictadura hacia el espectador, condenado a ver lo que la televisión quiere, a la hora que ella quiere. No es el ritmo de vida de los telespectadores el que marca las citas, son las citas las que marcan el ritmo de éstos (1999: 20-21).

Amb l'adveniment de la televisió comercial, els eixos vertebradors de la programació televisiva que regnaven en el model antic esdevenen unes pautes obsoletes que acaben desintegrant-se en els nous elements que passen a ordenar els diferents espais de la programació. Sota aquestes noves assumpcions, la programació esdevé una peça clau al si de la indústria televisiva:

En la nueva etapa, los programadores tomaron por vez primera en la historia de la televisión el timón demandando de las estrategias de producción y/o comunicación de la emisora. Y sobre todo se impuso una nueva filosofía, mucho más industrializada, del oficio de programar (Contreras i Palacio, 2001: 61).

A partir d'aquest moment, “la continuidad de un programa se iba a basar en los índices de audiencia, cuyos resultados, a su vez, fijaban las tarifas publicitarias”, de manera que la vida dels diferents espais depenia en exclusiva del nombre de telespectadors que congregava. Així, “si los índices eran malos (o no suficientemente buenos), y por ello bajaban la media de la cadena, el programa debería desaparecer con independencia de otros criterios o de los años que levara en antena” (Contreras i Palacio, 2001: 62-63).

Amb el nou model tot passa a girar al voltant dels diners i dels factors eminentment econòmics. La programació es converteix en el producte que confeccionen els canals televisius³⁷² que, per tant, ha de bastir un estil propi que el permeta diferenciar-se positivament per poder competir directament amb la resta de les

³⁷² És aquesta raó la que explicaria, per exemple, l'aclaparadora victòria de les sèries de ficció en les hores de màxima audiència, a causa dels seus trets formals, com bé expliquen Contreras i Palacio a propòsit del cas nord-americà: “La nueva etapa de la historia de las programaciones provocó indirectamente efectos en los hábitos de consumo y en la jerarquía de los gustos. Con las transformaciones, las emisoras estadounidenses tuvieron que producir (o para ser exactos mandar producir, por las limitaciones *antitrust* que tiene la legislación norteamericana), pero no centraron sus esfuerzos o exigencias en reanudar la línea de programas de plató (...) y con público en directo, sino en financiar series de ficción elaboradas por los productores hollywoodienses; productos estos que, inevitable decirlo, desde el propio guión podían ajustarse a los necesarios cortes publicitarios. El resultado fue una reducción de la diversidad de las parrillas y el que aún hoy en el horario de máxima audiencia la oferta programática norteamericana esté muy escorada hacia la producción propia de ficción” (2001: 63).

cadena tot i que, en la pràctica, a l'interior de la televisió comercial són ben pocs els trets diferenciadors entre uns i altres canals.

La venda dels nous productes, les programacions, es pot fer des de dues vessants ben diferents però, en essència, iguals: una directa i l'altra indirecta. En la primera, l'usuari la paga amb l'abonament i el pagament per veure determinats programes en alguns canals privats. Pel que fa a la segona, l'oferta es finança "amb els recursos obtinguts per la venda de publicitat en el cas de les televisions privades i per les subvencions i la publicitat en el cas de les públiques" (Moragas i Prado, 2000: 181).

La lluita aferrissada per les audiències i per fer-se amb el major control dels anunciants porta, finalment, al fet que la programació passe a estructurar-se segons criteris empresarials, amb la cerca de beneficis com a objectiu primordial. Enrique Bustamante parla, en aquest sentit, de "la televisió econòmica", alhora que en determina els trets bàsics sobre els quals ha de bastir-se la seua programació:

[...] el trabajo de programación se revela como el fruto de un complejo proceso de negociación entre los criterios económicos (situación de la competencia, datos de audiencia, tests de mercado...), la tradición de cada cadena y la especificidad de la línea editorial marcada. Pero también de la adecuación a las normas legales vigentes en cada país e incluso a la moral y las sensibilidades de la sociedad, sin contar naturalmente con los factores subjetivos de los programadores como sus propios estereotipos y prejuicios sobre el público destinatario. Con todo ello, la estrategia de programación, arropada por técnicas de marketing crecientemente sofisticadas, mantiene siempre márgenes importantes de error y fracaso. Más aún cuando se trata de una tarea incesante, de un proceso dinámico en continua transformación que debe acomodarse periódicamente a las estaciones del año, reconvertidas en particulares temporadas «televisivas» (1999: 97)³⁷³.

"L'art de programar" es regeix pels motius econòmics, en estreta relació amb la quantificació de les audiències. Es considera, així, que és l'art de buscar el major nombre de telespectadors possible per acabar, en última instància, venent-la als publicistes: com més televidents tinga un programa, més es cobren els espais promocionals que s'hi insereixen. És, el que Contreras i Palacio (2001: 70) anomenen "optimitzar les audiències"³⁷⁴.

³⁷³ Ll. Carreras i Serra completa aquesta llarga llista de requisits que han d'acomplir-se per programar correctament una graella de televisió: "El programador tindrà que establir un «ratio financiero» entre la audiència potencial y el coste del programa. Tambien deberá buscar un tipo de programación que tenga el mínimo de objeciones («less objectionable program») por parte de los diversos sectores que confluyen en el telespectador medio —la esposa, el marido, los hijos, etc.—. la programación, en consecuencia tenderá a uniformizarse, a configurarse en temáticas comunes, poco diversas, que busquen sobre todo entretener, divertir, pero cada vez menos formar e informar. Un mismo tipo de programa tendrá o no audiencia según sea mejor o peor la realización, según tenga más o menos gracia la persona que lo presente. La mediocridad de la audiencia se potenciará con la cada vez mayor importancia de los personajes que saben comunicar mejor con el público" (1991: 41).

³⁷⁴ Aquest tipus de programació és diametralment diferent, per tant, de la que se segueix en els canals de pagament: "En la televisión de pago el programador o programadora debe adaptar lo requisitos centrales de su trabajo: elegir la oferta que se emite, elaborar la parrilla y evaluar los resultados, con el objetivo central de que la gente se rasque el bolsillo y pague. En otras palabras, en las formas de televisión de pago la creación de un paquete programático atractivo parece anteceder a cualquier otra estrategia de

Per tant, l'estudi de les estratègies productives que estructura la configuració de la graella de programació pivota entre tres elements determinants com ho són la producció, l'audiència i els anunciants. En aquest context, els programes semblen valer només per tal d'atraure les audiències i inserir-los, realment, entre la publicitat que configura la major part la graella. Per això, el *prime time* ha d'estar regit per programes que aconseguen índexs elevats de *share* i, en conseqüència, els apartats culturals i poc productius, que atenen als gusts d'una xicoteta minoria, desapareixen d'aquests segments temporals (Vilches, 1993: 70)³⁷⁵.

Els programes es converteixen, amb la conjuminació de tots aquests factors, en productes que es venen a l'audiència i als anunciants i segueixen, doncs, una lògica comercial, amb fórmules de marketing que estableixen els seus trets fonamentals i que ajuden a marcar la seua possible destinació i inclusió en un determinat segment. Si en l'antiga televisió, en la paleotelevisió d'Eco, els programes funcionaven i s'entien de forma autònoma, ara s'inclouen a l'interior del flux de R. Williams, de manera que no s'entén un programa sense la seua relació amb l'audiència i, consegüentment, sense la seua relació amb els anuncis que el precedeixen, que el succeeixen i que el segmenten, fins al punt que s'enllaça *pro indiviso* amb la cadena programàtica segons el seu valor estratègic i comercial.

Els continguts de les graelles, per tant, canviaran totalment respecte dels que regnaven en la paleotelevisió. En aquest context, Álvarez Monzoncillo no s'està de caracteritzar la forma de programar i la classe de continguts que han aparegut en la majoria de les cadenes europees durant els últims anys que, fonamentalment, comparteixen uns mateixos trets, sempre al servei de l'element comercial:

programación. Y por ello lo más destacado de las estrategias programativas se centran en minimizar los riesgos del desabono o, como mucho, vigilar la utilización de los canales GEP" (Contreras i Palacio, 2001: 76).

³⁷⁵ Amb tot, també és cert que els programes han de tindre una sèrie de requisits per poder inserir-se a les competents graelles de programació i poder tindre, d'aquesta forma, algunes possibilitats per atraure les audiències. Seguint es comentaris de Cortés Lahera (1999), els programes haurien de tindre, en primer lloc, un valor intrínsec, és a dir, un determinat grau de qualitat que els permeta poder competir contra els altres espais que s'emetran al mateix temps i, per això, haurien de tindre també un valor estratègic o de contrast, de diferència, en definitiva. De forma paral·lela, s'haurà de mesurar el seu valor posicional, és a dir, els seus trets definitoris que permetran situar-lo en una franja determinada o, el que és el mateix, que determinaran el seu posicionament, sempre tenint en compte el segment que el precedirà i el que el succeirà. Finalment, també caldrà tindre en compte el valor econòmic, no només entès pel que fa a la rendibilitat que se'n pot extraure del seu bescanvi amb els publicistes sinó també, i en igual importància, segons el cost que té, per fer aquest bescanvi més productiu: l'equilibri entre les despeses del programa i els ingressos per la publicitat que genera marcaran, en última instància, la validesa estratègica de la seua programació.

Aquest és un dels factors que ha canviat entre la forma de programar en la paleotelevisió i la forma de programar en la neotelevisió, la importància que se li dóna a la rendibilitat econòmica d'un determinat programa: "en la (paleo)televisión es que los programas difícilmente se producían pensando en la franja en que iban a ser emitidos. Si su presupuesto era alto, lógicamente, buscaban acomodo en la noche, y si tenían como destino al público infantil, en la tarde, pero cada programa era una unidad. La neotelevisión establece sistemas más rígidos y más racionales a la hora de la producción" (Cortés Lahera, 1999: 34).

La programación de las televisiones europeas, tanto públicas como privadas, ha sido una de las respuestas para reducir costes y hacer frente a la competencia. *Grosso modo* y desde el punto de vista del espectador, éstos han sido los efectos de la competitividad:

-Progresivo abandono de los programas divulgativos y culturales al ser los menos rentables en términos de audiencia y, por tanto, en ingresos publicitarios³⁷⁶.

-Pérdida continuada del peso de los programas informativos no diarios y proliferación del [...] *infoshow*.

-“El gran peso específico de la ficción en la composición de la oferta programática de la televisión en Europa, siendo el género que mayor tiempo de emisión ocupa en los países continentales y el segundo en la televisión británica” (Prado, 1992: 70), al tiempo que se reduce la inversión destinada a la producción de ficción y se asiste a un predominio de la ficción norteamericana.

-Fragmentación y aumento de la duración de los bloques de programación enfocados a conseguir audiencias residuales hasta alcanzar el *prime time* (*aging the demos*)

-Orientación de la programación hacia audiencias específicas por su fuerte capacidad adquisitiva, como el público infantil y juvenil.

-Nuevas técnicas para combatir el *zapping*. Publicidad insertada, mayor fragmentación de los bloques publicitarios, contraprogramación, etc.

-Impulso de las nuevas formas de financiación como el patrocinio, el *barter* y el *merchandising* (1997: 28-29)³⁷⁷.

La programació, com s’apuntava anteriorment i a pesar que és estrictament estudiada i analitzada, no permet assegurar ni de bon tros unes dades d’audiència definides, fonamentalment per la inestabilitat i inseguretats que l’acompanya. D’aquesta forma, els anunciants pagaran per uns segments que, si bé se n’han estudiat les tendències del passat més recent, no garanteixen cap resultat segur i, per tant, la inversió pren un caràcter envoltat d’evident aleatorietat.

3.3.1.1. La fragmentació de les audiències

El *modus operandi* comercialitzat de les cadenes televisives i de les seues programacions obliga al seguiment pormenoritzat del seu *target*, en aquest cas dels

³⁷⁶ Dominique Wolton veu en el manteniment dels programes culturals als fluxos programatius un element democratitzador de les cadenes públiques: “Al difundir programas culturales, la televisión generalizada no pretende tratar todos los aspectos culturales y deja abierta la cuestión sobre qué es la cultura. Además, no establece una ruptura entre los programas de vocación cultural y los demás, lo cual es muy importante. Los programas de vocación cultural se sitúan en el seno de una programación concebida con un espíritu de continuidad, lo cual, casualmente, permite que cierto público mire un programa en el que no había pensado. Pues ésa es la gran ventaja de la televisión generalizada y el fundamento de su condición democrática: al ofrecer a todos una programación que combina emisiones de naturaleza diferente, deja abierta la posibilidad de mirar programas que uno no había pensado mirar” (1992b: 186).

³⁷⁷ Per tot això, Blumler i Wolfgang proposen al seu article una mena de regles que haurien de seguir les televisions públiques a l’hora de programar, partint de la idea inicial que el *media* ha de ser entès com un servei al ciutadà. Des d’aquesta perspectiva i tenint en compte el context actual, aquestes proposicions semblen, si més no, utòpiques i difícils d’assolir: “los canales públicos deben competir complementariamente con los privados, ofreciendo una mezcla realmente distinta de programación. Esto combinaría programas ingeniosos y dignos de la participación del gusto de masas con programas dirigidos a los gustos más definidos de las audiencias menores pero más comprometidas; una gama de tipos de programación en la cual ninguno de ellos está limitado por bajos presupuestos o relegado a horarios de audiencia minoritaria; y con una mayor incursión de sorpresas, entre lo ya experimentado, que las probablemente transmitidas por los canales privados. Sobre todo, la televisión pública debe distinguirse por proponer diversas maneras de mostrar la realidad social: reflejarla, entenderla, despreciarla y atacarla, disfrutarla o rediseñar su concepto. Haciendo que esta variedad esté disponible, los descubrimientos son posibles y la curiosidad tiene un campo de actividad. Sólo de esta manera pueden ser refrescados y desarrollados los actuales puntos de vista y preferencias desde un surtido potencialmente rico, en vez de permanecer estancados” (1993: 263).

telespectadors que conformen les audiències. L'anàlisi dels estils de vida de cada societat i dels horaris vitals que s'hi detecten seran els que marcaran les pautes per establir les programacions televisives i, d'aquesta forma, poder dirigir-se més directament i amb més probabilitats d'èxit als espectadors. És amb això que s'arriben a fixar unes franges horàries que conformaran les graelles de programació i que provocaran, al seu torn, la fragmentació de les audiències de manera que, en una determinada franja, es concentrarà davant la xicoteta pantalla una audiència integrada per individus de semblants característiques³⁷⁸. Així, “durante las mañanas, la programación es para niños pequeños y adultos que trabajan en casa; las tardes son adecuadas para las telenovelas. La noche es “horario de máxima audiencia”, apropiado para familias y adultos. Las horas de la madrugada son apropiadas para adultos y personas insomnes, que duermen poco” (Blum i Lindheim, 1989: 16).

Aquesta seria la tendència que ha caracteritzat les graelles televisives dels últims anys, no només pel que fa a la divisió en franges, sinó també pel que fa als seus continguts, mantinguts més o menys *ad pedem litterae* des de ja fa algun temps, si més no en els seus trets bàsics, com afirma López García (1998). I Contreras i Palacio, seguint amb aquesta idea, asseguren que aquest conservadorisme es deu, probablement, a la consolidació d'aquest tipus de programacions:

Uno de los datos más curiosos que pueden observarse en el desarrollo de la industria televisiva en España es el considerable descenso del número de novedades que las rejillas de las diferentes cadenas presentan a lo largo del año. (...) es una muestra de la mayoría de edad de nuestro modelo.

La programación televisiva en España (...) ha conseguido encontrar una serie de fórmulas que identifican la ortodoxia de nuestro sistema. (...) casi todas las cadenas mantienen unos esquemas en sus parrillas muy homogéneos. Todas las ofertas son muy similares desde la perspectiva del público objetivo perseguido en cada banda, y cuando no coinciden, lo que sí existe es un claro equilibrio que compensa unas alternativas con las otras (2001: 102)³⁷⁹.

³⁷⁸ Les franges horàries a l'estat espanyol que inclou Bustamante a la seua obra, partint de les anàlisis que fa Sofres, són les cinc següents: 2'30-1400h; 14-17'00h; 17-20'30h; 20'30-24h; 24-2'30h (1999: 210). De l'anàlisi d'aquesta divisió es desprén, alhora, que la televisió ha canviat completament la concepció del temps: ara el dia ja no acaba a les 24 hores sinó que ho fa a les 2'30 del matí, quan els últims espectadors abandonen el discurs catòdic per anar-se'n a dormir.

³⁷⁹ Els mateixos autors expliquen, més endavant, que aquest conservadorisme depèn, en bona mesura, de l'èxit que aconsegueixen les programacions: “las opciones “ideológicas” en televisión se corresponden a ciclos periódicos que van modificando las estrategias de las cadenas y las empresas de producción de programas. En líneas generales, podríamos resumir el argumento exponiendo que a medida que los resultados de un producto se asientan en el éxito, sus creadores y promotores tienden inevitablemente a convertirse en más conservadores. Por el contrario, un fracaso continuado arrastra, de forma no menos ineludible, hacia caminos más renovadores” (2001: 154-155).

Segons l'opinió d'alguns autors, el telespectador també es caracteritza pel seu conservadorisme i, per tant, la programació haurà d'estar més o menys definida i determinada en la mesura que es configura, com es veurà, en un espill per a l'espectador, de manera que acaba mostrant-se també com un reflex de la societat en la qual s'insereix –quan no és la mateixa societat el reflex de la televisió-. Per tant, les variacions que es poden detectar en les graelles vénen definides majorment pels trets socials: “La programación televisiva no es del orden de la llamada sino de la fijación de una meta: apunta a un modelo para adaptarse a él. Entonces se sustituye la indeterminación de la obra por el determinismo del producto, la magia por la sociología. O las tinieblas de la noche por la luz del día. La razón de ser de una emisión es su recepción, mientras que el valor de un mensaje se mide por su escucha: cinco sobre cinco es un parte victorioso. [...] La pequeña pantalla es el espejo de la aldea: cada país desarrollado tiene la televisión que merece. Por eso las emisiones de casa se exportan muy mal. El buen cine viaja; la buena televisión, como el buen

La màxima expressió del manteniment de les estructures programàtiques es troba en l'augment d'espais repetits, segons es posa de manifest en els següents comentaris:

La actitud conservadora de las cadenas veteranas no sólo se revela en su escasa iniciativa para asumir nuevas líneas de programación, sino también en su tendencia a maximizar todo aquello que funciona. Telecinco, líder en la temporada, es el paradigma de un modelo de explotación intensiva de contenidos (...). Las repeticiones (...) también ilustran el conservadurismo de la televisión española. Se trata de una práctica tan extendida como económica, que se emplea principalmente con la ficción seriada y en las bandas nocturnas. Lo más habitual es que, de una misma serie, se ofrezcan dos episodios seguidos, uno inédito y otro repetido. (...) Se llega así a la terrible paradoja de que la actitud más conservadora posible –la reemisión– brinda mayores rendimientos que la puesta en marcha de nuevos proyectos (AAVV, 2006: 14-15).

El conservadorisme i la repetitivitat de les programacions serveix per tal que el canal pugui fidelitzar amb més facilitat els telespectadors a les seues “xarxes” cosa que, de retruc, ajuda a bastir també la imatge de la cadena. Però sobretot, aquest estatisme facilita la tasca als programadors a l'hora d'omplir les franges horàries amb els productes televisius que s'articulen, així, com una mena de promesa: “los programas, situados antes en horarios semejantes en cada día de la semana, tienden a organizarse ahora con una frecuencia diaria para componer citas estables con el espectador, fácilmente memorizables e integrables en las ‘promesas’ de la imagen de la cadena” (Cortés Lahera, 2001: 99).

Tal concepció de la televisió ha estat entesa per les cadenes com un pou d'or al qual es poden aguitar i beure dels seus beneficis econòmics. En aquest context, la programació es consolida com la instància central del món televisiu, si més no en l'àmbit de les finances, ja que la seua economia “comprende la financiación de las cadenas, los targets y los anunciantes, la producción, y la programación horaria” (Vilches, 1993: 165). Les audiències que s'agrupen són, doncs, potencialment homogènies pel que fa al seu interior:

vino, es sedentaria: a nadie le gusta mirarse en el espejo del vecino, que más bien deforma. La televisión consume noticias o imágenes del extranjero pero en familia o en tribu” (Debray, 1994: 261).

D'aquesta forma, les programacions són eminentment conservadores, com ho és també el telespectador. Bustamante cita en la seua obra Carlo Freccero, antic programador de les cadenes televisives de Berlusconi, per posar de relleu que “l'art de programar” es basa, en realitat, en aquesta mateixa repetició dels continguts a les diferents franges horàries, si més no formalment, ja que al telespectador no li agraden els canvis: “La experimentación es peligrosa. Ante todo una rejilla de programas construida a partir de los sondeos de escucha no puede dejar de proponer indefinidamente los programas ya seleccionados por el público”. Pero, como esto podría aburrir y conducir a una especie de “cortocircuito”, “es preciso proceder por desplazamientos sucesivos de la rejilla, utilizando a la vez material nuevo y el ya testado. Es decir, recuperación y re-proposición del repertorio ya probado en otra época” (Bustamante, 1999: 210, citant Freccero, 1988).

¿Qué es la televisión fragmentada? Una televisión concebida, en forma gratuita o pagada, para un público específico. La idea básica de este tipo de televisión consiste en no seguir ofreciendo una programación que mezcle los géneros y apuntar en cambio directamente a un sector, a un tipo de público. Es la idea de la “programación” llevada a su máxima expresión, puesto que la programación ya intenta ajustar ofertas y demandas en plural. Pero en el caso de la televisión fragmentada, esta lógica de la especialización es extrema, ya que se trata de ofrecer un número muy limitado de géneros de programas (Wolton, 1992b: 106).

La raó de ser d'aquesta organització programàtica no rau principalment en la intenció de fer que el telespectador no es perda en el continuat flux sinó que, lluny d'això, la justificació es trobaria en els anunciants, ja que amb aquesta nova estructura es fa molt més fàcil poder arribar i dirigir-se a les persones que configuren homogèniament les diverses franges. Ara, un anunciament de rentavaixelles per a dones sabrà que haurà d'inserir el seu anunci generalment per les vesprades o pels matins, quan són les mestresses de casa les que majoritàriament conformen l'audiència d'aquestes franges. O, com es veurà, una empresa joguetera haurà d'inserir els seus productes a les primeres hores de dilluns a divendres o als matins dels caps de setmana, quan la programació infantil pren un paper més o menys protagonista³⁸⁰.

Alhora, i com s'ha apuntat, la televisió també podrà dirigir-se amb un major fonament als diferents segments de telespectadors i, d'aquesta forma, poder vendre més fàcilment els espais reservats a la publicitat.

Aquesta configuració en franges horàries ha acabat establint de forma paral·lela tota una sèrie de conceptes i característiques que defineixen les graelles actuals i, sobretot, la preeminència d'una sèrie de lapses temporals enfront d'uns altres, fonamentant-se, evidentment, en la quantitat d'espectadors que hi ha al davant del monitor o en la quantitat que potencialment s'hi pot situar i, en conseqüència, del preu que poden cobrar als publicitaris que s'hi anuncien.

En aquest context, el temps “rei” és l'anomenat *prime time*: fragment que va, *grosso modo*, des de les 21 fins les 22 hores, a pesar que els límits no es poden establir *stricto sensu*³⁸¹. El *prime time* és ocupat majoritàriament pels informatius, sobretot a les cadenes més importants, perquè és l'espai fonamental que ajuda a legitimar i bastir el

³⁸⁰ Si abans es parlava de la inseguretats de les inversions publicitàries entre d'altres coses per la inestabilitat de les audiències, aquesta es tradueix pel que fa a les franges en el fet que llur importància ha anat variant a mesura que s'ha desenvolupat la televisió comercial, de forma que una franja poc interessant en el passat, potser ara no ho és o, igualment, un segment d'audiència important fa uns anys, ara ja no ho és, com ha passat per exemple amb el segment més jove (Vg. Part 4).

³⁸¹ En El anuario de la televisión 2005/06 es determina el *prime time* com la franja horària que aniria des de les 21:00 hores fins a les 00:00 hores.

prestigi als canals televisius hodierns³⁸². A més d'això, és en aquest breu lapse temporal quan la publicitat es pagarà més cara, perquè l'audiència serà major:

Quien imprime validez al concepto de *prime time* es la audiencia. Esta franja, considerada como la estrella de la programación, es aquella en la que se concentra el mayor número de espectadores. Se corresponde con las horas de la noche que, según el ritmo de vida del país, coincide con aquellas en las que las personas están presentes en los hogares en mayor número y disponibilidad para el ocio, y por tanto, para el consumo de televisión. Desde el punto de vista de la programación es también el escaparate de la cadena, el momento estelar en el que ésta debe enseñar sus mejores «armas». Es también donde los programadores más arriesgan, la «zona caliente» de la programación y la franja horaria con más peso a la hora de repartirse el *share* diario. [...]

Si es importante por su valor estratégico, lo es también en función no sólo de la cantidad de audiencia que se puede conseguir, sino de las posibilidades de introitos económicos por la publicidad que se pueden generar (Cortés Lahera, 2001: 139).

La concatenació seguida dels programes en la graella es farà, aleshores, atenent als beneficis econòmics que reportaran les audiències, i per això els programes solament funcionaran com una mena d'hamet de cara als telespectadors cosa que provocarà, doncs, una espècie de crida per tal que s'apropen al seu voltant. Cortés Lahera descriu, pausadament, tot aquest especial entramat:

[...] la captación de audiencia tiene relación directa con los introitos publicitarios: más audiencia, más ganancias.

Los programas buscan su público. Desde el mismo momento de su ideación, los programas se diseñan en función del público al que se van a dirigir. Los programas tienen su *target* concreto.

El *target* de los programas debe buscar su afinidad con los targets publicitarios. Esta coincidencia debe ser efectiva.

No todos los *targets* tienen el mismo valor comercial. Se trata de identificar, en primer lugar, aquellos grupos de espectadores que son sujetos directos de compra, e inmediatamente aquellos que lo son indirectamente.

La publicidad se inserta dentro de los programas, aunque el spot no es la parrilla de programación.

La relación con el espectador se realiza a través de la oferta, que es la parrilla de programación.

La parrilla no es ya un conjunto de programas, sino una oferta sinérgica que se inserta en el flujo diario de la audiencia.

La programación se convierte en un juego de estrategias, para el que el conocimiento de la competencia es fundamental (2001: 24).

³⁸² A pesar del canvi en els seus trets més destacats, com ara la banalització de les notícies, la preocupació per l'anècdota i l'espectacularitat de les imatges o la rosificació dels seus continguts, com s'havia apuntat a la primera part. Tot i això, el seu indubtable èxit fa que en els darrers anys s'haja allargat el temps que ocupa en les diferents programacions, segons es desprèn d'alguns estudis: "Los informativos representan casi la cuarta parte de la programación televisiva en los momentos actuales y constituyen uno de los géneros de mayor expansión en el último decenio. (...) Una de las claves de este espectacular crecimiento es el aumento de la duración de las distintas ediciones, que rozan ya la hora de emisión (...). El recurso a alargar todo lo que funciona resulta muy habitual en la televisión española y, aplicado a la batalla informativa, introduce un rasgo tan singular como perturbador dentro del contexto europeo. España es, junto con Portugal, el país con los informativos más largos del continente y, para ello, el género ha ido incorporando contenidos más próximos al magazín que al noticiero propiamente dicho" (AAVV, 2006: 16).

En la mesura que les programacions es basteixen segons l'estudi dels hàbits vitals de les audiències, acaben configurant també una mena de calendari i un rellotge per al telespectador, que moltes vegades estructura les seues activitats segons la programació i els continguts televisius, segons s'havia apuntat a la primera part (Morley, 1996), de manera que s'estableix una estreta relació entre les franges horàries de la televisió, les audiències que tenen i els seus hàbits socials (vg. 1.3.2.).

3.3.1.2. L'homogeneïtzació de les graelles programàtiques

Amb la fragmentació de les programacions i de les audiències i sota el ventall de l'argot i el comportament econòmic, la competència es converteix en clar referent en la conducta de tots els canals. El seu estudi és fonamental per tal de confeccionar les corresponents programacions, que ateny els índexs d'audiència que s'aconsegueixen i alhora l'oferta que produeixen la resta dels canals. D'aquesta forma, cada canvi, cada nova actuació, cada estratègia que pren la competència ha de ser analitzada i estudiada pormenoritzadament per prendre decisions en cas necessari i poder lluitar, així, per l'audiència de cada franja horària en "iguals condicions", se manera que "un buen profesional de televisión no puede tomar decisión alguna sin tener en cuenta la posición de los rivales" (Contreras i Palacio, 2001: 199). És d'aquesta premissa que ix el concepte de contraprogramació, amb l'objecte d'establir un cos a cos directe contra la competència dels altres:

Lograr una programación de bloques para toda la noche suele ser imposible, ya que siempre hay alguna cadena competidora que tiene un programa muy bueno que es del agrado del público y por tanto disfruta de un alto índice de audiencia. Como reconocen que enfrentarse directamente a un fuerte programa de este tipo supondría el suicidio de cualquier serie, las cadenas adoptan la estrategia de contraprogramación. Esto significa la emisión de un programa que tenga atractivo para una audiencia distinta a la que es fiel al programa que está en auge (Blum i Lindheim, 1989: 151)³⁸³.

Aquesta aferrissada competència entre les diferents cadenes que componen l'oferta televisiva espanyola es materialitza, per una banda, en un clar conservadorisme,

³⁸³ Segons apunten Contreras i Palacio, el concepte de contraprogramació té, si més no a Espanya, una sèrie de connotacions negatives que, segons ells, no s'adiu a la realitat, ja que programació i contraprogramació van indistriablement unides: "La realidad del mercado televisivo de competencia tiene como base la lucha por la audiencia rente a las apuestas rivales. En definitiva, programación y contraprogramación son en verdad dos caras de la misma moneda. Cada vez que colocamos un espacio en una rejilla, estamos contraprogramando a nuestros rivales. Por un fenómeno de difícil explicación, el término goza en España de un injusto valor peyorativo. Con esta denominación suele hacerse referencia a un mal uso de las técnicas de diseño de una rejilla, que tienen que ver con la inclusión de constantes cambios en las emisiones sin aviso previo a medios de comunicación y a espectadores, o el recurso a los llamados programas "basura" que buscan ganar audiencia a cualquier precio" (2001: 198).

com comentaven anteriorment Contreras i Palacio (2001) i, per una altra banda, en una homogeneïtzació dels continguts que, per tant, es repeteixen a les mateixes hores en els diferents canals. Tot i que l'eixida d'aquesta competitivitat hauria pogut ser la de confeccionar una oferta totalment diferenciada, en l'era de la televisió comercial l'escaparata disponible és pràcticament la mateixa. D'aquesta forma, l'única cosa que diferenciaria una de l'altra seria, possiblement i juntament amb la mosca cantonera, la predilecció per un presentador o un altre:

[...] la competència incita a exercir una vigilància permanent (...) de les activitats dels competidors, a fi d'aprofitar-ne els fracassos, evitant-ne els errors, i contrarrestar-ne l'èxit, mirant de copiar els instruments suposats d'aquest reeiximent: temes de números especials que es té l'obligació de tractar, llibres ressenyats per altres i dels quals no es pot deixar de parlar, invitats que s'han de tenir, temes que s'han de cobrir perquè altres els han descobert, i fins i tot periodistes que els mitjans es disputen, tant per impedir que els competidors els tinguin com per un desig real de posseir-los. D'aquesta manera, i en aquest àmbit com en d'altres, la competència, lluny de generar automàticament originalitat i diversitat, tendeix sovint a la uniformitat de l'oferta, cosa de la qual ens convencerem fàcilment només que comparem els continguts dels grans setmanaris o de les cadenes de ràdio o de televisió amb més audiència (Bourdieu, 1997: 85-86).

L'homogeneïtzació dels continguts de les televisions ha produït alhora un clar descens en la qualitat dels seus productes. No solament no han augmentat els gèneres i la diversificació dels formats sinó que, a més a més, i per tal d'aconseguir la màxima audiència, s'ha hagut de reduir el nivell intel·lectual dels continguts per poder arribar a una audiència més gran i generalista³⁸⁴.

³⁸⁴ Per a D. Wolton, la televisió de pagament pot ser una plataforma per a recuperar la qualitat televisiva: "la "condició privada" de la televisió, considerada frecuentemente como un factor de desocialización, debe tomarse (...) como un factor de emancipación. El hecho de mirar desde la propia casa, es decir, de participar a distancia, y sobre todo sin complejos, es quizás uno de los factores de participación más poderosos e impide en gran medida concebir la oferta en función de la demanda, ya que la demanda puede reflejar las desigualdades culturales. En efecto, cuanto más autónoma es la oferta, mayor es la posibilidad de que suscite una demanda inesperada. Cuanto más "abajo" se sitúe uno, menos se le pide. Por eso una oferta hecha sobre la base de una demanda explícita será más limitada y clásica cuanto más corresponda a una población poco educada y será mas amplia, diversificada y rica cuando emane de una población de alto nivel cultural. La televisión fragmentada, como forma avanzada de televisión "apartheid", será entonces el resultado paradójico de un movimiento aparentemente democrático, puesto que tiende a individualizar la relación oferta-demanda. La individualización es indiscutiblemente un factor de emancipación, pero cuyo punto "sin retorno" es el riesgo de segmentación. El concepto de gran público, ayer conservador y represivo, llega a ser democrático si expresa una mezcla de grupos, de público, de medios sociales" (1992b: 133). A pesar de tot això, l'autor francès veu aspectes positius en la programació dels canals "comercials", independentment de la demanda: "Se impone hacer una aclaración sobre el concepto de programación: es al mismo tiempo un símbolo de la televisión generalizada, en su aspecto más positivo, pero también puede ser el taparrabos de una televisión temática. En efecto, la programación ordena los programas de un día a fin de satisfacer a los diferentes públicos que pueden sucederse o superponerse. La televisión privada reduce ya la amplitud de la programación únicamente a los programas "rentables", mientras que la televisión pública -si quiere- puede hacer una programación independiente del *rating*. De modo que la misma palabra puede designar prácticas muy diferentes, y hay una especie de degradación del concepto cuando se pasa de la televisión pública a la televisión privada y luego a la televisión temática" (1992b: 104-105).

Per la seua banda, Giovanni Sartori atribueix a aquest efecte d'homogeneïtzació un element de lluita per realçar els elements propis que, en aquesta situació, es dirigeixen cap a la resta. És a dir, l'homogeneïtzació despertaria les individualitats i portaria a una lluita contra la majoria cosa, si més no, un tant il·lògica, com ell mateix deixa entreveure: "la televisión está homogeneizando los modelos de vida y los gustos en todo el mundo. Esta homogeneización es innegable (aunque aún hay que calificarla), pero no modifica el problema planteado por el localismo y la aldeización. Podemos ser iguales en gustos, estilos de vida, ambiciones, criterios de éxito y otras cosas, y, a la vez, estar fragmentados. Más aún, la homogeneización podría acentuar el conflicto entre nuestras aldeas. Ya que el odio es posible incluso entre hermanos. Cuando nos sensibilizamos ante las mismas cuestiones pretendemos -por ejemplo- que basura, industrias contaminantes, prisiones, se instalen o se desplacen a cualquier otra localidad. Como son necesarias, hay que encontrarles un lugar; pero no en el nuestro. Repito: cuando nos enfrentamos a un problema concreto, la aldea triunfa y se desvanece la idea de ser de cualquier lugar del mundo.

El concepte de qualitat s'esfumaria com a tret caracteritzador dels programes per tal de buscar la màxima audiència i poder intercanviar-la per espais publicitaris que es materialitzaran finalment en ingressos econòmics. Així, la qualitat passa de ser un valor a ser una finalitat en sí mateixa, que han de referendar en última instància els índexs d'audiència. Aquesta homogeneïtzació s'explicitaria majoritàriament, segons E. Bustamante, en l'hora del *prime time*, franja central en les cadenes i potser per això especialment conservadora pel que fa als seus continguts:

[...] las ofertas programáticas han seguido un evidente camino de homogeneización al impulso de la competencia por las audiencias y la publicidad, especialmente en el *prime time*, en donde las distancias entre las cuotas de mercado de los tres grandes canales nacionales se mantienen desde hace varios años en niveles mínimos, aunque con oscilaciones temporales (2002: 223).

En resum, la forta competència i la divisió de les graelles televisives ha comportat, progressivament, l'assoliment d'unes mateixes estratègies per desenvolupar-se en el context de la gran lluita per les audiències, de manera que s'han adoptat uns mateixos criteris que haurien transformat els diversos fluxos pràcticament en un entramat igualitari.

3.3.1.3. La ficció i l'esport en les noves graelles

En la televisió comercial l'entreteniment i el sensacionalisme ocupen la cabina de control del discurs televisiu (vg. primera part) que s'espectacularitza considerablement. Aquesta tendència ja es localitza a mitjans de la dècada dels 80 amb l'aparició dels canals autonòmics i és aleshores quan el gènere de ficció experimenta un gran augment en les graelles de les programacions, en detriment i marginació dels programes més culturals i educatius³⁸⁵. És dona una clara tendència, iniciada aleshores, de traslladar els programes amb aquest perfil cap als canals secundaris, en el cas de TVE la 2, en el cas de TV3 el Canal 33 i, més modernament, en el cas de Canal 9 el

En conclusión, ¿la televisión promueve una mente «empequeñecida» (aldeanizada) o una mente «engrandecida» (globalizada)? No hay contradicción en la respuesta: a veces una y a veces otra, pero a condición de que no colisionen, porque si lo hacen, entonces prevalecerá la mente empequeñecida, la *narrow mindedness*" (1997: 120-121).

³⁸⁵ Per a Palacio és aquest un dels elements caracteritzadors de la televisió comercial, que els resumeix en el següent paràgraf: "fragmentación abusiva de los programas por los cortes publicitarios, la homogeneización de la oferta de las emisoras (mayor número de emisoras nos dan más de lo mismo que ya teníamos con las dos del monopolio), la desaparición de los horarios de máxima audiencia de los programas con mayor vocación cultural o intelectual, la proliferación de programas que atacan los patrones del buen gusto, la ausencia de respeto por los derechos de los espectadores y el abuso de las técnicas de contraprogramación, entre otras" (Palacio, 1995: 68).

Punt 2. Aquesta proclivitat cap als continguts més espectaculars s'accentuarà encara més amb l'arribada de les primeres cadenes privades:

En los primeros años de la competencia privada, esta tendencia va a agravarse notablemente, de forma que entre 1989 y 1991 se constataba que la ficción había duplicado su peso relativo, sustituyendo a la primacía anterior de la información como consecuencia de la privatización y de su arrastre sobre las televisiones públicas. Además, el efecto serializante imponía una programación diaria de muchos programas (estrategia horizontal), se incrementaba la duración de los bloques programáticos y se tendía a una espectacularización creciente de todos los formatos, con un avanzado mestizaje de los géneros (Bustamante, 2002: 222-223)³⁸⁶.

És des d'aquesta perspectiva que ha d'entendre's l'actual concepció de la televisió com la principal font d'entreteniment³⁸⁷ per a les persones, juntament, i de manera paradoxal, al seu ús com a principal mitjà d'informació, a pesar de les importants limitacions analitzades en la primera part. Tot i això, el gènere informatiu pateix una gran davallada als inicis de l'aparició dels canals privats en benefici del gènere de ficció³⁸⁸. A més, la davallada no tindrà repercussions només quantitatives sinó també qualitatives. És ara quan s'espectacularitzen en gran mesura els continguts dels informatius i es muten les tendències que els havien caracteritzat durant dècades³⁸⁹.

En aquest context, els gèneres dels esports i de ficció són els que més atractiu tenen per a l'espectador i els que més pes i protagonisme han agafat en les graelles de les cadenes televisives. És així com s'han llançat a la cerca de sèries de ficció, sobretot estrangeres, que els pot assegurar èxits d'audiència perllongats en el temps i, doncs, que poden actuar com a clars mecanismes de fidelització³⁹⁰. Un clar exemple d'això el

³⁸⁶ Si bé en la primera part s'havia apuntat la idea que la informació havia servit durant anys com a identificadora i atorgadora de prestigi a les cadenes, amb l'adveniment de la televisió comercial aquest element experimenta una mutació en el seu tractament i importància dins de les programacions. Si bé en el cas espanyol aquesta segona no és tan clara, la primera sí que ho és, ja que el gènere passa a espectacularitzar-se dins de la tendència apuntada: "en España, el mantenimiento de la ficción y la información en tasas elevadas, incluyendo el crecimiento del *infoshow* (de 7 a 12 por ciento) o de los *shows* (del 2 al 5 por ciento), evidenciaban fenómenos más radicalmente llevados a cabo que en otros países europeos; especialmente, destacaba la escalada de una información (en los *infoshows* como en los propios «informativos» o en los *magazines*) que se convertía en espectáculo por su tratamiento y sus temas, con apertura creciente a la crónica rosa, los sucesos, los deportes o en general las noticias *soft*" (Bustamante, 2002: 223).

³⁸⁷ És des d'aquest punt de vista també que els estudiosos han vist el motiu principal per transformar el poble –subjecte polític– en públic –subjecte passiu– ja que l'espectacularització permetria la participació per delegació (Gubern, 1988: 368). En aquest mateix sentit s'expressen Colombo (1976) i Martín Barbero i Rey (1999).

³⁸⁸ La informació estava 15 punts per sobre de la ficció a l'any 90, mentre que només ho estava 7 el següent any, tendència no endèmica de l'estat espanyol sinó general a la majoria dels països europeus. A pesar d'això, per a de Moragas i Prado, la informació continua sent el gènere caracteritzador dels canals públics, mentre que la ficció ho és dels privats, juntament amb l'*infouxou* com l'exemple principal (2000: 208).

³⁸⁹ M. De Moragas i E. Prado (2000: 185-186) fan una anàlisi ben detallada dels trets afectats per l'espectacularització dels informatius i les conseqüències aparegudes.

³⁹⁰ El conreu de la ficció va experimentar un fort enlairament sobretot arran de l'indiscutible triomf d'audiència de sèries com *Farmacia de guardia* o *Médico de familia*, les dues grans sèries estandard d'aquest gènere. Tot i això, també és cert que la fórmula va ser tan explotada durant alguns anys que va anar perdent a poc a poc el seu efecte, si més no les proporcions que tenia. Això és, segons afirmen de Moragas i Prado (2000: 230), conseqüència de l'estratègia del tots contra tots, que va provocar la descoberta d'una font d'èxit que va ser explotada fins exhaurir-se i desvirtuar-ne els seus trets inicials. Segons Álvarez Monzoncillo (1997), si bé l'esport i la ficció són dues eficaces eines per atraure les audiències de les televisions de pagament, l'aposta per la producció de sèries pròpies haurà de ser la tendència futura per assegurar el seu manteniment, ja que aquests dos gèneres no seran suficients per fer-ho. En aquest sentit, sembla estar en concordança plena amb E. Bustamante.

trobem en Cuatro, que en bona part fonamenta la seua programació en l'emissió de sèries estrangeres que estan aconseguint bons índexs d'audiència, fins al punt que un dels seus lemes resa "las series eligen Cuatro":

Las series extranjeras y, más en concreto, estadounidenses se sitúan en el punto de mira de los programadores, que intentan cubrir con ellas al menos un prime time a la semana. Su expansión en la televisión española comenzó, en realidad, en la temporada 2004/05, cuando las grandes cadenas se lanzaron a la busca de una serie americana de tirón, incluso las de público más adulto, que a priori no conecta con estas producciones (AAVV, 2006: 19).

En aquesta situació i amb l'entrada de Cuatro i laSexta, "estos productos se convierten en uno de los principales reclamos de los nuevos entrantes y en uno de sus más eficaces motores para conseguir un rápido posicionamiento en el mercado". En bona part gràcies a les característiques de les seues audiències, que tenen "un perfil joven y urbano, que es precisamente el que buscan Cuatro y laSexta en su afán de encontrar una alternativa válida frente a la competencia" (AAVV, 2006: 19)³⁹¹.

El conreu de la ficció no s'ha materialitzat en l'augment de la producció pròpia de les cadenes que, contràriament, va descendir en els últims anys de la dècada dels 90 a causa de la crisi econòmica que afectava la major part de les cadenes televisives europees. En aquests anys la reemissió de programes era la més visible tendència que, en l'actualitat, encara roman amb gran vigència en les programacions televisives –el cas de *Els Simpson* en Antena 3 és paradigmàtic-:

Para cuantificar (...) el nivel de horas de programas a que nos estamos refiriendo es preciso considerar primero que de las 100.000 horas emitidas en 1998 se estimaba que sólo unas 60.000 era producción propia (*first run*), componiéndose el resto de reemisiones cada vez más intensas y frecuentes. En 1999 ya podíamos estimar que de las 121.000 horas antes señaladas, había sólo unas 69.000 de programas nuevos y 52.000 de reemisiones (Bustamante, 2002: 229)³⁹².

³⁹¹ Bona part d'aquests arguments expliquen també la cerca de telenovel·les sobretot sud-americanes, encetada per algunes cadenes: "Los seriales y telenovelas se reactivan en el curso 2005/06. el género sale de TVE1 y de la FORTA, donde siempre ha tenido un hueco, y aterriza en las televisiones privadas, tanto en las veteranas como en las nuevas, si bien desde posicionamientos muy diferentes. Mientras que Antena 3 y Telecinco ponen sus ojos en Latinoamérica, de donde importan o adaptan telenovelas encaminadas a grandes audiencias, Cuatro y laSexta miran hacia el serial europeo y concretan sus esfuerzos en los sectores más jóvenes" (AAVV, 2006: 19)

³⁹² Per contra, és la producció independent la que sembla haver experimentat un fort enlairament en els darrers anys, de manera que a poc a poc va guanyant terreny a l'interior de les graelles programàtiques. En aquest sentit, mentre que la producció pròpia havia descendit d'unes taxes superiors al 60 per cent en la dècada dels 80 fins a xifres al voltant del 50 per cent en la dels 90, la producció independent va ressuscitar de la seua desaparició als primers anys de la televisió comercial i, així, el 1996 aportava 7.221 hores, que augmentaven fins les 13.458 en la temporada 2000-2001, de les quals una part important era de ficció i de dibuixos animats (Bustamante, 2002: 229). A pesar d'això, l'autor de *La televisión económica* titlla de dèbil aquesta incipient indústria, a causa de les dificultats i dels límits que pot trobar en el seu desenvolupament. Per una banda, les televisions es queden indefinidament els drets sobre aquestes produccions, de forma que impedeix a les productores poder vendre a d'altres mercats els seus productes. A això cal unir, per altra banda, la progressiva politització de les productores que negocien principalment amb les cadenes públiques estatals i autonòmiques i les noves fórmules de pagament que depenen, en bona part, dels índexs d'audiència que s'aconseguiquen, de manera que l'èxit comercial no està ni de bon tros assegurat ans el contrari, envoltat d'enormes riscos i inseguretats.

Aquesta crisi s'ha agreujat més recentment amb la manca d'idees noves i atractives, de manera que la repetició no només és de capítols sinó també de continguts:

Las series españolas pasan por uno de sus momentos más difíciles. Aunque siguen acaparando el ranking de los programas más vistos, no aparece ninguna producción nueva entre los diez primeros puestos y su presencia se limita a viejos títulos, algunos de ellos de finales de los noventa. (...) La ficción nacional busca desesperadamente la renovación de la mano de nuevos ejes temáticos y líneas argumentales o bien da vueltas sobre fórmulas del pasado, sin que ninguna de estas dos vías reporte buenos resultados. (...) La necesidad de iniciar un urgente proceso de renovación, ante la amenaza de las series estadounidenses – cuyo avance resulta imparable-, se encuentra entre sus principales retos (AAVV, 2006: 18-19).

Pel que fa als esports, les televisions lluiten aferrissadament per fer-se amb les exclusives dels esdeveniments esportius més importants del panorama anual, sobretot pel que fa al futbol –lliga nacional, lliga de campions, UEFA, copa del rei, mundial, Eurocopa- però també d'altres esports –bàsquet, motociclisme, ara automobilisme amb Alonso com a principal atractiu per als espanyols- i cites puntuals –Rider Cup de golf, finals d'esports diversos com de tennis, d'handbol, d'atletisme³⁹³... Amb la recent particularitat que les cadenes privades han entrat amb força en la lluita per fer-se amb aquestes exclusives:

La importancia televisiva del deporte sigue aumentando. El fútbol vuelve a ser objeto de una atención preferente y, por primera vez, este interés lo capitalizan en mayor medida los canales privados que los públicos. Los movimientos de los operadores por hacerse con los derechos de los principales campeonatos son abundantes en el periodo analizado (2005/06), a lo largo del cual se producen dos noticias que dan un vuelco al escenario hasta entonces conocido.

A partir del curso 2006/07, los encuentros en abierto de la Champions league se desplazan de Televisión Española a Antena 3, mientras que la Liga pasa de la FORTA a laSexta, que la en abierto junto con TV3, para Cataluña, y Canal 9, para Valencia. En junio y julio de 2006, laSexta añade también el Mundial de Alemania, cuyos partidos declarados de interés general comparte con Cuatro (AAVV, 2006: 20).

En aquest context, Alonso, Matilla i Vázquez apunten que l'esport s'ha convertit en un dels eixos principals de les programacions de les televisions comercials, ja que no només atrauen en gran quantitat els publicistes sinó que, ahora, aquests espais permeten una millor previsió dels resultats que s'obtindran, tant econòmics com d'audiència.

³⁹³ Cal destacar que als EEUU, on la fórmula del *barter* està àmpliament estesa i la seua pràctica és d'allò més normal, l'esport és en gran part controlat pels anunciants, que s'agrupen per posar en marxa aquest gènere publicitari en estreta relació amb el món de l'esport: "El sector más floreciente del *barter* es (...) el de los programas deportivos listos para servir. Son monopolizados por un reducido número de firmas que, a un tiempo, cazan al patrocinador, negocian los derechos de transmisión de los acontecimientos deportivos, dirigen la carrera de los jugadores y producen programas sobre estas competiciones, en los que insertan los anuncios de sus clientes. La más grande es estadounidense: IMG, propiedad del grupo Mark Mc Cormack y su división de televisión Transworld International. El éxito del patrocinio y del *barter* en materia deportiva es un indicio, entre otros, que muestra hasta qué punto se ha hecho neurálgica la relación triangular deporte/televisión/publicidad" (Mattelart, 2000: 92-93).

Així mateix, són molts els equips esportius que han passat a dependre pràcticament de manera exclusiva dels ingressos publicitaris, i per extensió, algunes lligues i events esportius, segons apunten els mateixos autors:

La programación deportiva, también de buena aceptación, ha intensificado las retransmisiones de todo tipo, pero en especial las de partidos de fútbol y de baloncesto y las de pruebas ciclistas. El patrocinio directo por parte de firmas concretas, así como la presencia de su publicidad estática en las canchas, en las vallas o en la indumentaria de los deportistas es un aspecto de trascendental importancia en la contratación y concesión de exclusivas a unos u otros canales de televisión. Las ligas de baloncesto y de balonmano en su actual conformación lo deben casi todo a este mecanismo de pacto entre las firmas comerciales, los intermediarios publicitarios y los anunciantes. Y la Vuelta Ciclista a España (al igual que otras de menor entidad) habría encontrado muy serios problemas económicos para su continuidad, si no hubiese recibido el mismo tipo de apoyo. En consecuencia, los criterios de programación (y la programación misma) en lo deportivo han pasado a ser fundamentalmente de rentabilidad publicitaria en un grado mucho más evidente y estrecho que lo son los criterios con los que se diseña la programación general y ésta misma. Sobre todo porque la correlación con los ingresos publicitarios (directos o indirecto) puede conocerse y acordarse de antemano en la planificación de retransmisiones deportivas, mientras que no puede preverse así para otro tipo de programas (1995: 29).

La ficció i l'esport no només són els dos gèneres o continguts que atrauen el major nombre d'audiències sinó que, a més a més, són els que donen ara el prestigi a les cadenes. El contacte és, en definitiva, la millor imatge de marca i aquest s'aconsegueix incloent continguts atractius per al telespectador, de manera que la lluita per fer-se amb els drets d'aquests gèneres es lliura en diferents fronts:

Las funciones tradicionales de los contenidos audiovisuales para la producción de valor en televisión han sido tres: atraer audiencias masivas y relativamente fieles para intercambiarlas por ingresos publicitarios (fútbol y otros deportes, ficción cinematográfica y seriada, y espacios de entretenimiento televisual en sentido amplio), aportar prestigio e imagen de calidad para el canal con objeto de facilitar el trueque de notoriedad por audiencia en determinadas circunstancias o por influencia social en otras (informativos y actualidad, investigación periodística, eventos de gran interés sociopolítico, innovaciones en formatos, apoyo a la industria audiovisual local), y contribuir a la legitimación tanto del emisor como de un público espectador que con frecuencia tiene mala conciencia del tiempo excesivo que dedica al medio (divulgativos, documentales, educativos, determinados espacios infantiles, programas de servicio público) (Arnanz, 2002: 97)³⁹⁴.

³⁹⁴ Tant la ficció com l'esport són els dos gèneres que, amb el desenvolupament de les cadenes privades de pagament, atrauen més els nous consumidors i els que, en definitiva, legitimen el desembutxacament de l'abonament. Aquesta va ser, en realitat, l'estratègia de captació dels nous abonats de Canal + i de les plataformes digitals entre d'altres canals. Una mostra més de la importància cabal d'aquests continguts en les programacions actuals. Álvarez Monzoncillo explica la lluita per aquests dos gèneres, sobretot pel que fa al futbol, batalla oberta des de ja fa alguns anys: "Al mismo tiempo, se ha desatado una lucha encarnizada e irracional entre las televisiones por controlar los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol, conscientes de que necesitan esos dos géneros para consolidar su puesto en el mercado y tomar posiciones para el creciente mercado de pago, bien sea por satélite o por cable. El desarrollo de las nuevas modalidades de pago directo por consumo audiovisual exige controlar ciertos productos y poseer ciertas exclusivas. Los derechos del fútbol y de la ficción son las llaves para controlar el mercado de la televisión de pago y de los videoservicios" (1997: 253-254).

L'últim exemple d'aquesta lluita el tenim en l'extremada polèmica sobre els drets de la lliga de futbol iniciada entre Sogecable i Mediapro, que ha portat fins i tot a crear una cridanera indeterminació en els horaris dels partits.

3.3.1.4. Funció de la publicitat en les noves graelles

Si bé les programacions són estudiades detingudament per fer rendibles els programes que s'hi insereixen segons, com s'ha vist, els hàbits de les persones que integren una determinada societat, l'estratègia que ha de desenvolupar la publicitat a l'interior de les graelles programàtiques no ho és menys. Aquesta es converteix en la neotelevisió en l'eix conductor de les programacions, ja que el suport econòmic que li dóna li permet exercir-hi el seu paper de direcció.

La publicitat és ara el *modus operandi* dels programadors, que han de confeccionar una televisió adequada per poder inserir-hi els talls publicitaris i per això prenen ple significat les paraules de Gubern quan afirmava que “la publicitat és el gènere rei” de la televisió comercial. En aquest sentit, les paraules de Silvio Berlusconi en una entrevista a *Le Monde* en 1985 i incloses en l'obra de Cortés Lahera són novament ben esclaridores dels objectius que tenen els empresaris quan aposten pel negoci televisiu:

Una buena televisión proporciona un soporte de calidad a la publicidad, la cual hace aumentar las ventas de los buenos productos; las ventas permiten aumentar las inversiones y crean nuevos puestos de trabajo. El adjetivo “bueno” en cuanto referido a los productos, se puede tranquilamente olvidar, no siendo generalmente pertinente. Si se refiere en cambio a la televisión, se la califica en dos sentidos: una televisión es buena, desde el punto de vista de los inversionistas cuando ofrece programas de calidad capaces de conseguir audiencia, y una televisión no es buena si su parrilla de programación no está cuidada en todas sus articulaciones: sobre qué tipo de público, con qué programa, en función de qué tipo de publicidad ofrecida (2001: 33-34).

Així, les graelles no només han d'estar sotmeses a la seua regulació i a les seues necessitats sinó també els mateixos programes, tant pel que fa a la seua estructura com també pel que fa al seu contingut³⁹⁵. D'aquesta forma, programes com sèries, concursos, *reality xous*, etc. solen dividir-se normalment en clares parts per tal de poder inserir al seu sinus els talls publicitaris, generalment després de pujades d'atenció –i

³⁹⁵ Aquest domini de la publicitat en les programacions i en el contingut dels programes pot exemplificar-se en algunes anècdotes ben concretes. I. Aguaded en cita una de ben esclaridora, en què els anunciants es van negar a adherir-se a determinats programes pels seus continguts que, al seu parer, no eren adequats per acompanyar els seus productes: “hay que recordar cómo hace algunos años una cadena de televisión se vio en el compromiso de retirar un programa porque los anunciantes de esa banda horaria se vieron presionados por asociaciones de consumidores que, escandalizados por los contenidos emitidos, amenazaban con no comprar los productos publicitados a esa hora. Por ello, actuaciones de las asociaciones de consumidores, telespectadores y otras entidades que demanden una mayor calidad de los programas audiovisuales, deben ir tomando cada vez más peso y protagonismo en un mercado dominado de forma progresiva por grandes empresas de fuerte incidencia social, no sólo mercantilmente, sino también desde el punto de vista ideológico” (1999: 110-111).

De totes formes, en el context espanyol també es donen alguns casos en què, si bé els ingressos econòmics derivats de la publicitat no són la part essencial, com per exemple en la majoria de les cadenes autonòmiques, la política de programacions que segueixen és més o menys la mateixa que aquelles que abracen amb totes les conseqüències el model comercial.

amb uns semblants criteris pel que fa a la inserció dels espots enmig de les pel·lícules o, pel que fa als esports, en les seues pauses naturals –descansos, temps morts, etc.

Paral·lelament, l'espectacularització i sensacionalisme dels seus continguts que s'ha esdevingut s'explica per la necessitat de captar el màxim nombre de telespectadors i, en conseqüència, hom podria afirmar que ha estat resultat del comandament de la publicitat en el discurs televisiu, en la seua mercantilització. Tot giraria al ritme publicitari i, doncs, la televisió s'estructura, en paraules de Cortés Lahera (2001), com un supermercat que posa a la seua escaparata una oferta de productes per comprar –els publicitats- i una oferta de productes per mirar –els programes-.

En augmentar la seua dispersió, la publicitat incrementa la seua funció contextualitzadora i apareix com el calaix de sastre on tot sembla convergir més prompte o més tard. S'augmenta, en conseqüència, el poder resemantitzador i efectiu del missatge comercial. La publicitat és, doncs, la que pren el rol directriu:

En el modelo de televisión comercial, la publicidad posee una capacidad extraordinaria para orientar la programación en su conjunto así como el funcionamiento general del canal. En cualquier emisora de televisión (pública o privada; estatal, autonómica o local) que funcione con ingresos publicitarios se impondrá este modelo comercial –a pesar de los diferentes estatus-, debido al componente competitivo inherente a la lógica publicitaria. En cuanto al producto televisivo, el modelo de televisión comercial comprende la rejilla de programación, los contenidos programados por la emisora semanalmente, así como los demás espacios emitidos cada día (publicidad comercial o institucional, televenta, autopromoción del canal, espacios de continuidad...). Más que la suma de todas estas emisiones, el producto cultural de este modelo de televisión se define como el resultado de la interacción entre los dos grandes flujos de contenidos: programas y publicidad. [...] El modelo televisivo que definimos como televisión comercial no depende en última instancia de la naturaleza institucional (pública o privada) o del estatus jurídico (por ejemplo, de servicio público) del medio emisor, sino del flujo de comunicación que éste emite, del discurso global que lo constituye en relación a su público (Giordano i Zeller, 1999: 29).

Els talls publicitaris continuats s'engloben ara com una part indestruïble del flux del canal televisiu, de forma que no pot entendre's sense tindre'ls presents. Com va afirmar Williams (1990) en el seu moment, el nou flux ja no és la seqüència dels títols dels programes que s'emeten sinó el resultat d'aquesta seqüència, transformada per la inclusió d'una nova seqüència i que, juntes, en conformen una de nova.

Lluny quedaria, doncs, la paleotelevisió, on els espots s'inserien dins de l'oferta però romanien fora de la graella, amb una funció de limitadors (Cortés Lahera, 2001). Aleshores, els espots –gènere clarament majoritari- marcaven normalment una pausa, amb la seua inclusió entre dos programes clarament delimitats per llur inici i final, a diferència dels segments actuals, que apareixen amb un contorn difuminat de forma

extrema no només pels talls publicitaris sinó per altres modalitats de seccionament, fins al punt que avanços de programes posteriors s'anuncien en el transcurs dels presents.

L'organització en vertical creada, el flux, estructura la publicitat en forma d'isotopia predominant que es repeteix cada un cert lapse de temps. Aquest lapse, ocupat pels programes televisius pròpiament dits, va reduint-se per moments i va deixant a poc a poc més espai per als cada vegada més llargs talls publicitaris. En aquest context, es detecta una reducció dels minuts per als programes, enfront d'un eixamplament de la durada per a la publicitat que, a més a més, apareix amb una major freqüència.

És per això que l'actual columna vertebral de la programació es podria determinar des de dues vessants, prenent com a referència central la publicitat isotòpica:

1. La publicitat tindria la finalitat d'unir indistriablement els diferents fragments que conformen el flux televisiu d'una determinada cadena³⁹⁶.
2. L'actual programació prioritzaria les emissions publicitàries tant en temps, com en espai, com en freqüència, enfront dels programes com a tal, que van abocant-se a un pla secundari³⁹⁷.

En general, tots aquests mecanismes que uneixen sense solució de continuïtat el flux televisiu tenen una característica en comú: es basen, com a productes televisius i audiovisuals, en la funció fàtica jackobsoniana, aquella que pretén mantindre obert el canal de "comunicació". La seua vertadera raó de ser és maximitzar el temps dels telespectadors connectats al monitor i, alhora, instal·lar-los la il·lusió de poder que els ofereix l'ús del comandament a distància, que es dona majoritàriament durant els intervals publicitaris.

Aquesta importància central de la publicitat televisiva s'explicitaria, per exemple, en el fet que els spots publicitaris i les altres formes de publicitat televisiva són els únics productes audiovisuals que, en televisió, s'emeten sense interrupcions, de forma sencera, no fragmentada. Per tant, són uns dels pocs que, *a priori*, no apareixen

³⁹⁶ En aquest primer cas la publicitat participaria conjuntament amb altres mecanismes com el logotip de la cadena, els anuncis d'altres programes, els talls autorreferencials propis de cada canal, etc. És a dir, la programació s'explicitaria a partir de la conjunció de tots aquests mecanismes, juntament amb les emissions dels programes i espais televisius.

³⁹⁷ En aquest segon cas, però, els talls publicitaris –i els altres mecanismes en menor mesura– prendrien el paper protagonista i passarien a ser l'autèntica pedra angular dels actuals discursos televisius. No només pel que fa al temps i espai total que ocupen, sinó sobretot perquè la seua contínua repetició i aparició a la pantalla fa que configuren una mena de *continuum* on es torna irremeiablement cada certs moments. En aquest sentit, serien l'autèntic rastre guia que els telespectadors prendrien per tal de viatjar tant verticalment com horitzontalment pel flux i superflux i també, com no, per tal de bastir la seua autoprogramació, en estreta relació amb l'aparició dels talls publicitaris. És d'ells de qui en dependria realment.

mediatitzats *ab initio* per una decodificació aberrant obligada per la fragmentació. Són els únics productes televisius en què les veus enunciadores no reben cap pressió ni són silenciades en cap moment del seu trànsit. Veus, totes elles, que configuren l'única enunciació polifònica completament emesa.

Segons Cortés Lahera, mentre que la programació tindria com a finalitat la seducció, ço és, l'atracció dels espectadors cap al canal, la publicitat es basaria en la persuasió, és a dir, en el convenciment de l'audiència per tal de consumir els productes que apareixen a la xicoteta pantalla i, d'aquesta forma, les dues apareixerien en una unió necessària i indissoluble:

La televisión sería como un amplio y largo tren compuesto de varios vagones. Éstos, los vagones, serían los programas; mientras que los cómodos viajeros que transportan son los contenidos publicitarios (los *spots*). [...] Por tanto, *mientras la función de la programación sería la de seducir al público, la de la publicidad, inserta en los programas, sería la de persuadir. Sin la primera, no se daría la segunda. Sin ésta nos sería viable aquella* (Cortés Lahera, 1999: 58).

Tot això converteix el discurs televisiu com una mena d'escaparata en què els telespectadors suposadament poden elegir el producte que més els interessa d'entre tota l'oferta que se'ls posa al davant dels seus sentits. En realitat, es pretén que mantinguen per damunt de tot la perennitat d'aquesta oferta que fonamenta la il·lusió del poder i que, en última instància, és la causant principal del fet que el discurs televisiu elimine qualsevol dimensió semàntica en benefici de l'espectacular i seductora, com afirmava González Requena. Llavors tot quedaria reduït a la configuració de la televisió com a espectacle ficcional disponible i oferible a l'espectador³⁹⁸.

La concepció de la televisió com el millor suport per tal d'inserir els segments publicitaris afavoreix que els espots envaïsquen des de l'aparició de les cadenes privades les seues emissions, de manera que fins i tot podrien concebre's com les autèntiques graelles, ja que la televisió s'insereix dins de la seua lògica de consum i,

³⁹⁸ A més, són alguns els autors que afirmen que la publicitat trenca la regularitat i repetitivitat del discurs televisiu, fent-lo més atractiu al telespectador i activant, amb els seus recursos cridaners, la seua atenció: "Es así como se revela todo el sentido del corte publicitario en cuanto interrupción. Frente al ronroneo indiferente, la llamada a la acción. Frente a la circularidad televisiva que tiende a aniquilar cualquier realidad ajena a ella misma, la presencia real de unos entes constatables (marcas, productos, servicios) que solicitan toda la atención del telespectador y tratan de activar sus más íntimos deseos. Verdad, por consiguiente, del corte publicitario en una doble medida: en cuanto revela la auténtica naturaleza del medio como soporte de publicidad y en cuanto implica una presencia de cosas reales que choca con la tendencia a la circularidad autorreferente que caracteriza a la emisión televisiva" (Caro, 1994: 44). A banda d'això, el mateix autor també assigna a la publicitat una funció de contrast en comparació amb bona part del discurs televisiu, sobretot l'informatiu que, en el seu aixopluc al davall del sensacionalisme, situa moltes vegades notícies negatives i gens desitjables per damunt d'altres de més positives. En aquest punt, la felicitat propugnada indefinidament pel discurs publicitari seria el que mantindria les persones unides, segons Caro, al seu món domèstic i al benestar de les seues llars.

com s'ha apuntat, es transforma en una autèntica escaparata per als espectadors (Freccero, 1988).

Això es veu maximitzat més encara per la tolerància legislativa imperant aleshores de manera que “los nuevos canales privados Tele 5 y Antena 3 pronto se situaron muy por encima de las dos cadenas públicas de TVE en porcentaje de emisión publicitaria sobre las horas de programación”, fins al punt que “durante el primer trimestre de 1991, Antena 3 duplicaba a TVE 1 y emitía 9 veces más publicidad que TVE 2, mientras que Tele 5 casi triplicaba a TVE 1 y emitía 13 veces más publicidad que TVE 2” (Giordano i Zeller, 1999: 63)³⁹⁹. Tot això a pesar que, com apuntava Bustamante anteriorment, les audiències es repartien de manera totalment diferent, dominades majoritàriament per les públiques.

En la dècada que va del 1989 al 1999, l'acumulació i progressiu augment de les emissions publicitàries en la televisió fa que es passe de 886 hores a 8.618, sense comptar amb l'autopublicitat. L'any següent, en el 2000, es van donar 705 hores de publicitat per mes, que significava un 17,4 per cent del temps d'emissió, amb un total de 8.465 hores publicitàries (Media Planning). Pel que fa al nombre de l'emissió dels espots publicitaris, les dades són encara més esclaridores, ja que es passa dels 215.262 del 1989 als 1.870.242 el 1999.

Tot plegat evidencia i ratifica les afirmacions anteriors, que conceben la publicitat com un element estructural de les graelles de les televisions i fins i tot l'entronitzarien com el gènere més conreat i l'autèntica matèria primera per als programadors⁴⁰⁰.

La contrapartida serà, però, que tot plegat anirà produint a poc a poc l'augment dels índexs de saturació publicitària, que influirà directament en la percepció i concepció de l'espectador sobre les graelles de les programacions de la televisió comercial i, sobretot, en l'eficàcia de la publicitat:

[...] si la saturació constitueix un problema per a la indústria publicitària és, bàsicament, perquè provoca una pèrdua de l'eficàcia dels missatges. Càlculs diversos de les centrals de mitjans estableixen que avui dia, fent molta més pressió publicitària, les marques obtenen una eficàcia molt més baixa que en el passat, a uns costos, és clar, més elevats. Invertir en

³⁹⁹ La vulneració de la legislació en matèria de publicitat televisiva és ben comuna i normal, sobretot en les cadenes privades, a pesar que es recullen expressament els percentatges publicitaris (Vidal, 2007). Giordano i Zeller, seguint unes dades de Media Planning referides al mes de març de 1993, afirmen que si aleshores la regulació establia un màxim de 10 minuts de publicitat per hora, és a dir, un 16,7% de la programació, “con la expresa indicación de que en ningún momento puede superarse esta proporción”, Tele 5 per exemple va arribar fins a una xifra propera al 25% del total de les emissions (1999: 64).

⁴⁰⁰ Aquesta concepció s'engrandeix si es té en compte que “buena parte de la programación en las horas de mayor audiencia está construida a partir de técnicas de merchandising u otras formas de publicidad encubierta, como es el caso, especialmente, de las teleseries y de los concursos” (Giordano i Zeller, 1999: 64).

publicitat televisiva, doncs, cada cop és menys rendible, tot i que el sentiment general entre els anunciants continua sent que “si no ets a la televisió, no existeixes (Fernández Cavia, 2005b: 39).

Considerant el concepte de saturació publicitària com la relació entre el temps total d'emissió i el temps dedicat a la publicitat i a l'autopromoció per cada canal expressada en forma d'índex, aquesta augmenta espectacularment. Així, mentre que el 1990 la saturació mitjana era del 2,3 per cent⁴⁰¹, el 1990 la xifra arriba fins al 6,90 per cent, “porcentaje que oculta tasas mucho más elevadas en algunas cadenas como el 15-17 por ciento en Antena 3 y en Telecinco, o el 10,3 por ciento de TVE-1; y que, naturalmente, se agrava en horarios de prime time o en las temporadas álgidas de la inversión publicitaria” (Bustamante, 2002: 227)⁴⁰².

Les conseqüències de l'augment dels índexs de saturació acabaran unint-se a d'altres inestabilitats del sistema de la televisió comercial ja analitzades i apuntades que portaran, finalment, a l'aparició d'una inevitable crisi publicitària que farà replantejar-se als canals televisius totes les estratègies desenvolupades i posades en pràctica en la dècada dels 90⁴⁰³.

3.3.1.5. Formes de publicitat televisiva

Durant les primeres etapes de la televisió l'espot ja va ser el gènere més conreat de totes les formes de publicitat televisiva, juntament amb l'esponsorització. Amb el triomf de la televisió comercial, però, n'apareixen d'altres de més noves i variades que eixamplen les possibilitats i estratègies de les empreses anunciadores i que contribueixen, alhora, a augmentar els índexs de saturació publicitària en les cadenes televisives. De manera que això explicaria, al mateix temps, el constant intent per part de les cadenes televisives per trobar nous camins en l'explotació publicitària:

⁴⁰¹ En aquestes dades, extretes de Bustamante, 2002: 227, s'exclouen les hores dedicades a l'autopromoció.

⁴⁰² En la seua obra, A. Mattelart parla d'Espanya com un cas especial pel que fa a la publicitat televisiva, amb un enorme augment en el nombre d'espots televisius que contrasta amb les tendències de la resta dels països europeus en el mateix lapse temporal i amb un comportament també únic pel que fa als índexs de saturació publicitària: “El caso de crecimiento más espectacular de la publicidad televisiva es el de España, que, con la llegada de cadenas privadas y cadenas regionales, entre 1987 y 1990 vio como su espacio publicitario televisivo disponible se multiplicaba por más de cuatro, sin dejar de crecer en los años siguientes. El número de *spots* pasó de este modo de 186.000 en 1989 a 700.000 cuatro años más tarde (a título comparativo, en Francia, el salto efectuado entre 1985 y 1992 es de 71.975 a 298.212 anuncios). Subida que fue acompañada de una división por cuatro del coste medio del spot y, forzosamente, de su índice de eficacia. En todas las televisiones, los programas son interrumpidos cada trece minutos como media. Cinco años después de la adopción de la Directiva de la televisión sin fronteras por las instituciones comunitarias europeas, que limita las inserciones publicitarias a una media de doce minutos por hora, España todavía se encontraba, por tanto, en la imposibilidad de aplicarla” (2000: 51-52).

⁴⁰³ A. Caro interpreta de forma personal aquesta exagerada saturació publicitària que pateix el mitjà televisiu que, segons ell, el porta a configurar-se, més que com a suport comunicacional, com a suport publicitari: “presencia flagrante de la publicidad en pleno corazón de los programas televisivos; colonización del medio, que cada vez resulta ser menos medio de comunicación y más soporte publicitario; creciente comercialización de casi cualquier espacio televisivo y aumento asfixiante de una publicidad (...) que muchas veces no se reconoce como tal y que en ocasiones no abona la correspondiente tarifa” (1994: 46).

[...] el propòsit d'establir un catàleg exhaustiu i complet de nous formats esdevé una missió impossible, pel fet que ens trobem davant d'un sector d'activitat emergent. La publicitat no convencional a televisió es troba encara en una fase de creixement, d'experimentació i d'innovació constant. En realitat (...) hi ha professionals, i departaments sencers de grans empreses –agències de mitjans, departaments comercials de cadenes televisives i departaments comercials de productores, sobretot– que dediquen bona part del seu temps i els seus esforços a cercar camins alternatius, innovadors i rendibles de col·laboració entre les marques comercials i els continguts audiovisuals (Farré Coma i Fernández Cavia, 2005: 11).

Algunes d'aquestes noves fórmules són totalment diferents de les que s'havien donat durant les dècades anteriors –l'espot, el publireportatge, les sobreimpressions– que solen classificar-se dins d'un grup anomenat convencional, per diferenciar-lo de les altres formes de publicitat televisiva, diferents en la seua expressió i titllades de no convencional o incloses sota l'etiqueta de *below the line*⁴⁰⁴. Aquest segon grup fonamenta la seua aparició i desenvolupament no només en les possibilitats obertes per la televisió comercial sinó en gran part també en la davallada de l'eficàcia de la publicitat convencional, que possibilita l'estudi de noves estratègies per fer més eficaços els consells dels anunciants i per reconsiderar, en essència, fins i tot les mateixes relacions estructurals entre el mitjà i els receptors:

Mitjançant l'estudi de les formes de publicitat no convencional, podem establir inferències sobre molts aspectes relacionats amb la publicitat mateixa: expectatives sobre el nou model publicitari, impacte dels canvis tecnològics, recomposició del model de negoci –equilibri entre centrals de mitjans i agències de publicitat, relació amb els anunciants–, transformació del model del públic consumidor (Farré Coma, 2005: 21).

Ara, la publicitat se centra més en el receptor que en el mateix anunci, de manera que un dels seus objectius principals és el d'intentar mantindre el canal de comunicació obert entre el mitjà i el telespectador. Entre d'altres motius, perquè les persones ja no compren majoritàriament guiades per motius racionals sinó emocionals i, en conseqüència, els anuncis s'insereixen encara més en els pensaments dels receptors, en els seus estils de vida i en les seues preocupacions. La forma de fer publicitat ha canviat totalment des de fa uns anys ençà, de manera que “ahora intenta seducir a los consumidores comprendiéndoles y ofreciéndoles la capacidad de identificarse no tanto

⁴⁰⁴ Com bé apunten Farré Coma i Fernández Cavia, “moltes d'aquestes altres formes no es veuen afectades de manera estricta per les limitacions quantitatives d'emissió publicitària o bé reben un tractament diferencial, i es converteixen, així, en excepcions a les normes d'interrupció publicitària dels programes” (2005: 4). En bona mesura, i juntament a les potencialitats estructurals que contenen els nous formats publicitaris, això ha suposat una tendència general dels darrers anys de “creixement continu de la inversió en mitjans no convencionals per sobre de la inversió en mitjans convencionals. En concret, per al 2003, i tot i que aquesta tendència es va frenar lleugerament, la inversió en mitjans no convencionals va significar el 53,63% del total” (2005: 7).

con el producto sino con el estilo de vida y los valores asociados” (Ford i Ford, 1995: 86).

Seguint la classificació que fan la majoria de les obres⁴⁰⁵, l’aproximació a les formes de publicitat televisiva es farà en dos grans grups, identificats com a *publicitat convencional* i com a *publicitat no convencional*.

3.3.1.5.1. La publicitat convencional

Engloba les fórmules publicitàries eminentment directes, fàcilment identificables pel telespectador i que, a més a més, van clarament separades dels continguts dels programes.

Són aquests models els que tenen un futur més incert, ja que han perdut gran part de la seua eficàcia no només per l’ús del comandament a distància sinó també per la gran saturació a què s’ha arribat. La cerca de noves fórmules o d’altres suports semblen ser les eixides més factibles en el context televisiu actual, amb una davallada progressiva de les inversions publicitàries.

Espot

Es consolida com la fórmula publicitària preeminent del discurs televisiu de hui en dia, fins al punt de constituir-se i considerar-se com a part indestriable del flux, sobretot per unes característiques definitòries en consonància amb l’entramat que el rodeja. Tot i això, no està exempt d’inconvenients i desavantatges que el fan altament inestable i insegur, especialment en les previsions dels propers anys.

La història de l’espot publicitari va gairebé paral·lela a la de la història del cinema ja que, pràcticament des dels seus inicis, es detecta la inclusió d’aquests segments comercials al començament o al final dels films. De fet, sembla ser el mateix Méliès qui descobreix les grans potencialitats publicitaris del seté art i, doncs, és ell en

⁴⁰⁵ Vg. Álvarez Monzoncillo (1997), Bustamante (1999) o García Uceda (2001), entre moltes d’altres obres.

persona qui enceta poc després algunes projeccions còmiques subvencionades per algunes empreses (Gubern, 1987)⁴⁰⁶.

Amb tot, és fàcil suposar que, amb l'aparició de la televisió, el gènere patirà un trasllat gairebé immediat d'un mitjà a l'altre, de forma que el segment publicitari s'insereix en el discurs televisiu quasi al mateix temps de naixer. Igualment, l'espot experimentarà una gran evolució des dels seus inicis, fonamentalment pel que fa a la reducció de la seua durada i a la forma d'estructurar el seu discurs. Així, l'alt cost del temps televisiu obligarà a reduir-lo progressivament, fins arribar a l'actual estàndard, situat entre 20 i 30 segons –en contrast amb els 3 minuts de mitjana que duraven als anys 50⁴⁰⁷-. És aquesta brevetat la que obliga l'espot a ser clar i concís en els continguts dirigits als telespectadors i en la qual rau, en definitiva, el significat etimològic del mot:

Literalmente *spot* significa *mancha*. Esta denominación parece que viene de *spot light*, término con el que en el lenguaje del cine y la televisión se denomina a un tipo de foco (el cañón), capaz de concentrar un rayo de luz sobre un personaje u objeto. Al ser sus principales características la brevedad y la intensidad, se ha transferido de esta forma al lenguaje publicitario (Cortés Lahera, 1999: 55).

Hui en dia els espots televisius són obres d'enginyeria, precises i potents eines de persuasió, estructurades a consciència per portar a la compra els espectadors encarats a la xicoteta pantalla. A més a més, s'han convertit en el gènere publicitari per excel·lència del mitjà catòdic, tot i que aquesta preeminència no es va produir des del començament sinó després d'una lluita cos a cos amb l'esponsorització⁴⁰⁸. Actualment, el seu conreu en el discurs catòdic és tan gran que la seua constant repetició i acumulació en els talls publicitaris l'ha portat a una notable saturació als ulls dels espectadors i, consegüentment, a una gran pèrdua d'eficàcia, que provoca la cerca de noves fórmules per part dels anunciants.

A grans trets, el procés de producció d'una pel·lícula publicitària de durada estàndard segueix més o menys les mateixes passes que l'elaboració d'un film tot i que,

⁴⁰⁶ En realitat, hui en dia encara són molts els directors cinematogràfics que han començat o s'han endinsat en el món dels espots publicitaris en alguna ocasió (vg. Ramonet, 2000: 70-71).

⁴⁰⁷ Aquesta reducció de la durada del temps de l'espot ha estat interpretada per alguns autors com una conseqüència d'un dels trets definitoris de la societat moderna, com ho és el de la fugacitat i dinamisme del temps i de les persones: "En las sociedades modernas, el verdadero poder ha dejado de relacionarse exclusivamente con el señorío del espacio: con el dominio de la tierra, la conquista y explotación de los territorios, la riqueza sedentaria, el capital inmovilizado, las heredades, la acumulación de bienes inmuebles, los privilegios familiares o locales. No es la propiedad del espacio lo que actualmente confiere poder, sino la propiedad del tiempo" (Cueto, 1982: 26).

⁴⁰⁸ No serà fins a mitjans de la dècada dels 60 que la fórmula dels espots passa a ocupar el primer lloc en detriment de la fins aleshores més conreada esponsorització: "Así, si en 1960, la esponsorización era todavía ligeramente prevalerte (54%), ya en 1965 la fórmula de los *spots* había tomado netamente la delantera (76%) y en el año 1970 podría celebrar su triunfo con una aplastante y definitiva supremacía" (Cortés Lahera, 1999: 56).

evidentment, la durada i pressupost de cada etapa s'escurça considerablement. Partint de l'*script*⁴⁰⁹, de l'*story board*⁴¹⁰ i del guió confeccionat, les fases de producció d'un espot són les següents:

-*selecció de la productora*, decisió que normalment està en funció de la capacitat de comunicació que tinga i de l'equip de professionals que hi haja, així com també del pressupost que confeccione;

-*preproducció*, on es decideix la temporalització del rodatge, el repartiment dels actors i les localitzacions, així com també d'altres aspectes importants per a la posterior producció;

-*producció o rodatge de l'espot*, on es porten a la pràctica les decisions prèviament preses;

-*postproducció*, consistent fonamentalment al perfeccionament de la qualitat del producte, a la introducció d'efectes, de correccions, etc.;

-*reproducció, còpies i avaluació dels resultats*, sobretot amb l'establiment d'un test de control, tant abans de la seua reproducció en la xicoteta pantalla com després de la campanya, per tal d'avaluar els resultats obtinguts.

Amb tot, la realització d'una breu pel·lícula publicitària inclou una gran complexitat i preparació del treball, dels seus professionals i de les relacions que estableixen amb els professionals de la televisió⁴¹¹. Els estudis previs i posteriors a la confecció del producte són tan detallats i pormenoritzats que res no es deixa a l'atzar. No només s'estudia la campanya detingudament amb el nombre de "passes" que s'inclouran sinó també i especialment el *target* al qual es dirigeix i que determinarà bona part dels trets de l'espot, així com també el mercat en el qual s'insereix l'anunci, tant social com de la competència, i l'estratègia de promoció que se seguirà segons siga un producte de nova introducció, de realçament de la imatge de marca, de reforçament, etc⁴¹².

⁴⁰⁹ L'*script* consisteix a una descripció detallada en dues columnes de les imatges i dels sons que apareixeran en la pantalla.

⁴¹⁰ Vinyetes que recullen el desenvolupament de tot l'espot o dels moments principals, que ajuden en el procés de producció i que també es converteixen en una eina de presentació al client de l'anunci.

⁴¹¹ El nombre de persones que intervenen en la realització d'un espot publicitari ha crescut tant en pocs anys que fins i tot els propis treballadors del sector publicitari, com Joan Fontcuberta, se'n sorprenen: "Cuando veo en las páginas de las revistas del sector que en la realización de algún spot han intervenido dos o tres contactos con el cliente, tres o cuatro directores creativos, dos o tres directores de arte, un director de cuentas, un ejecutivo, además de la productora, el realizador, el estudio de sonido, los locutores, modelos, etc., me produce la misma impresión que las inacabables listas de crédito de los programas de nuestras televisiones, que asombran al pobre telespectador. Antes (no lo recomiendo, sólo lo comento) nos podíamos contar con los dedos de una mano. Y sobran dedos" (1998: 110-111).

⁴¹² Per tot això, McLuhan (1996) no es va deixar d'elogiar en un dels seus escrits tots aquests esforços per part dels productors dels espots: "No hay equipo de sociólogos capaz de rivalizar con los equipos de publicidad en la búsqueda y la utilización de elementos sociales susceptibles de explotación. Los publicitarios se gastan cada años miles de millones de dólares en la investigación, y el examen de las reacciones del público hacia su producción constituye una extraordinaria acumulación de datos sobre la experiencia y los sentimientos comunes de toda la sociedad" (Ramonet, 2000: 79, extreta de McLuhan, en l'edició francesa *Pour comprendre les média*, Éditions du Seuil-Éditions Meme, Paris, 1968: 252).

La indústria de l'espot publicitari s'ha convertit en una de les més importants de la imatge en l'àmbit mundial, segons es pot deduir dels milers d'espots que es confeccionen anualment i dels enormes pressuposts que maneja⁴¹³ i per això des de fa dècades existeixen fins i tot festivals dedicats exclusivament als espots que, a més a més, han estat els protagonistes de recents programes televisius.

El resultat final de tot això comporta un gran encariment de la producció dels espots que provoca una escurçada de la durada i condueix les agències a bastir les seues pròpies productores per minimitzar despeses, al mateix temps que els anunciants opten cada vegada més per la reposició dels anuncis.

Amb això, la repetició es converteix en un element essencial a l'hora de potenciar l'eficàcia de l'espot, alhora que depén en gran mesura no només del nombre de "passes" que la campanya confeccionada ha previst sinó també del lloc que ocupa a l'interior dels talls publicitaris, que moltes vegades n'agrupen més de vint seguits. En aquest context, les posicions estratègiques són la part inicial i la part final, justament aquelles que "toquen" el programa que tallen. Així doncs, els elements que han de relacionar-se en una bona inclusió de l'espot és l'eficàcia en el menor temps possible per reduir al màxim les despeses i poder maximitzar, en conseqüència, els beneficis:

El precio –altísimo- de un pase en televisión (para que una campaña sea «eficaz» se requiere un mínimo de ocho pases, mientras que la cifra óptima se centra en veinte pases) está en función de la duración del *spot*, y así se explica que los publicitarios anden tan preocupados por reducir el tiempo del *spot* sin dejar de conservar su carga semántica, su capital de expresión (decir lo máximo en un mínimo de tiempo), constituye hoy en día el problema fundamental de la publicidad. Han de conseguir una comunicación casi instantánea, han de lograr que se capte y se comprenda su mensaje persuasivo, y además con un impacto suficiente que influya en las actitudes y las opiniones de quienes lo reciben; que determine la conducta del público-objetivo (Ramonet, 2000: 76).

La repetició, alhora, no només apareix com a massatge d'un contingut, sinó també d'unes idees. I és que els espots, la publicitat televisiva i la publicitat en general, reproduïxen la mateixa ideologia i els mateixos pensaments de forma recursiva *ad libitum*. Els grans mites de la humanitat i del pensament més general, com la modernitat, l'abundància, la felicitat, el temps de lleure... són les idees centrals sobre les quals girarien la majoria d'aquestes estructures publicitàries. En aquest sentit, i a l'igual com ocorre amb la publicitat en general, els espots televisius no vendrien determinats

⁴¹³ A Anglaterra, per exemple, i partint de les dades que aporta Mattelart (2000), la indústria dels espots és 6 vegades més importats que la del cinema. Segurament és aquesta la causa del gran nombre de directors cinematogràfics d'aquest país que inicien el seu camí en els senders publicitaris. De la mateixa forma, són moltes les estrelles que signen contractes amb els anunciants per aparèixer a les curtes pel·lícules que, alhora, contribueixen a reciclar i desenvolupar el món de la música amb les melodies que s'hi insereixen.

productes sinó una determinada ideologia, una forma de pensar, una escalada social⁴¹⁴, un divertiment i somriures, molts somriures. L'escaparata es configuraria, doncs, sobre la lloança dels somnis al màxim exponent imaginable.

L'efecte *boomerang* de la publicitat simplement varia amb el producte que acompanya els temes universals que es conformen, doncs, homogèniament, a l'igual com ocorre amb els continguts de la televisió publicitària. Els estereotips apareixen irremeiablement donant una visió condensada, esquemàtica i simple de la vida. En aquest context, l'espot acabaria funcionant finalment com a “instrumento de integración y de sumisión; es normativa, impone modelos de conducta, dicta actitudes colectivas. Ignora los enfrentamientos políticos, niega la existencia de clases, euforiza la coyuntura, trivializa los problemas e inspira sin desmayo una acumulación” (Ramonet, 2000: 102-103).

L'estructura formal dels espots, amb la reducció del temps i el gran impacte visual i sonor que atresoren, juntament amb la seua reproducció constant enmig dels programes televisius, l'han configurat com l'emblema de la televisió comercial. Estructures que es basteixen generalment seguint les parts tradicionals de la ficció nord-americana, amb un inici, un nus i un final, que normalment acaba amb l'aparició del nom del producte i que normalment tracta d'atraure el telespectador. En definitiva, seria aquesta la part que atresoraria el component més comercial i “invisible” de l'espot, en contrast amb una segona de més ficcional i “visible”:

Cada película publicitaria posee dos partes distintas y disociables: la base ficcional y el mensaje comercial. La primera parte del spot, la microficción, suele ser un ejercicio filmico de gran virtuosismo, apreciable al margen del mensaje comercial; éste, por otro lado, queda relegado en general al final de la película (a veces bajo la forma de una voz en *off*), como un apéndice, y, por tanto, resulta más fácil de delimitar (Ramonet, 2000: 83).

Un final, ben sovint, que explota les possibilitats i els avantatges del *happy end* amb la felicitat i el somriure com a bandera pràcticament inexcusable. La submissió al relat tradicional arriba a ser tan gran que “siempre sugieren como contenido el culto al héroe en una sociedad competitiva, ensalzando sin tregua el mito del éxito” (Ramonet, 2000: 15). La simple estructura dels espots, resumida en tres paraules –problema, possessió, felicitat- afavoreix la concepció d'un món idíl·lic sempre i quan es compre allò anunciat.

⁴¹⁴ Una escalada social amb independència de la nul·la consideració dels estrats socials, que en el discurs publicitari s'elideixen totalment absorbits per l'escala social més alta, a la qual cal aspirar i la qual es pot aconseguir sempre amb la compra dels productes anunciats.

La publicitat hodierna, i lluny de la pretèrita, bastida principalment sobre aspectes informatius, se centraria, doncs, en l'espectacle com a element promocional i atractiu als ulls de les persones, integrant els elements tot just apuntats:

[...] el *spot* publicitario es, en principio, espectáculo. Está construido como un *sketch* y se desarrolla basándose casi exclusivamente en una figura augusta, y breve, del cine burlesco: el *gag*. Integra el producto, alabando sus méritos, en una dramatización que inevitablemente termina con un final feliz, un *happy end*: precisamente, el descubrimiento del productomilagro que permite alcanzar la felicidad (Ramonet, 2000: 89).

El sensacionalisme i l'impacte visual i sonor que brollen pels continguts dels espots s'aconsegueixen en bona part amb una ràpida successió de plans en combinació veloç d'altres efectes i mecanismes icònics i auditius. La rapidesa i dinamisme que assoleix amb aquests procediments atrauria la mirada del telespectador i l'incitaria a rebre l'impacte publicitari, amb una funció clarament fàtica⁴¹⁵. Tanmateix, però, les funcions expressiva –de les emocions- i conativa –d'interpel·lació directa i constant al receptor- són també altament predominants i presents al discurs dels espots, de forma paral·lela a les funcions lingüístiques que predominaven en el discurs televisiu (vg. Primera part).

De forma que el constant canvi de plans acaba configurant-se com una curiosa paradoxa: per una banda, convocaria l'atracció de la mirada del telespectador amb el constant moviment però per l'altre costat produiria un efecte hipnòtic en la seua ment que ajudaria a potenciar així el component hipnagògic de la publicitat (Ramonet, 2000)⁴¹⁶. És així com, amb la “hipnotització” a través del continuat canvi de plans, el somni daurat de l'espectador es faria versemblant i fins i tot real en la seua ment, que es deixaria portar fins a límits insospitats:

El gaudi experimentat per cada consumidor en la visió d'un spot serveix per satisfer, metonímicament, el que s'ha promès en el missatge després de consumir el producte. L'spot representa per al gran públic o audiències del mitjà, és a dir, per a la majoria de la societat contemporània, una espècie d'obertura al món del simulacre publicitari, entronitzat per l'assentiment, l'assimilació o metabolització majoritària dels missatges publicitaris, que adopten les formes culturals més diverses (Herreros Arconada, 1995: 60).

⁴¹⁵ Aquest ràpid canvi de plans és relacionat per Saborit amb la forma de veure la televisió, en constant canvi de canals amb la potencialitat del comandament a distància que, en definitiva, configura “una estructura formal paradigmàtica de la cultura de los media” (2000: 19).

⁴¹⁶ Aquest component relacionat amb els somnis es potencia encara més amb alguns aspectes que es conjunquen, segons Ramonet, a l'hora de la recepció: “La hora de difusión del mayor número de *spots* (particularmente los de las ocho/ocho y media de la tarde) y el lugar elegido para mirarlos (en general la sala de estar) favorecen esta fase hipnoide; la concentración, el silencio, el cansancio, la penumbra, el relax, la posición tendida, el ambiente mullido de los salones, son otros tantos elementos susceptibles de provocar un leve trance y de absorber la atención. Inmerso en tales condicionantes, el telespectador pierde una parte de su personalidad consciente, disminuye su voluntad y su discernimiento, se vuelve más receptivo a las sugerencias (como ya sabemos, sugerir consiste en significar sin decir), sobre todo cuando éstas aluden directamente a todo lo que depende del registro afectivo. De este modo, los *spots* provocan una especie de sonambulización” (2000: 84-85).

Aquesta constant combinació es fa, amb gran predominança, sobre els primers plans, que alhora serveixen per accentuar determinades parts i detalls dels productes i que justament maximitzen aquest efecte metonímic de què tot just parlava Herreros Arconada:

[...] si estudiamos formalmente los *spots* (...) advertimos que se basan en una utilización casi exclusiva del primer plano y que la cámara prácticamente no se mueve (apenas hay panorámicas o *travellings* y los planos-secuencia son inexistentes). A lo sumo, se recurre a algunos *zooms*, muy breves e incisivos, con objeto de encuadrar mejor los primeros planos, creándose así una vaga sensación de movilidad (Ramonet, 2000: 83).

La condició espectacular i l'estructuració formal de què gaudeixen i presumeixen els espots hodierns, juntament amb el paper predominant que els atorga la televisió comercial, afecta de tal forma els continguts dels programes que conformen les graelles televisives que molts d'ells –sobretot els de ficció– basen el seu esquelet pensant en la incrustació d'espots. D'igual forma, el contingut també s'adapta a aquestes interrupcions constants que, en conseqüència, no hauria de contindre una línia narrativa massa complexa, per tal que pugui ser seguida sense massa problemes pel telespectador mitjà i torne a ser reengaxada després de les pauses.

Per això mateix les seues parts, cada vegada de menys durada, també es confeccionen seguint en certa manera l'estructura formal i semàntica dels mateixos talls publicitaris, a l'igual que ocorre amb el component espectacular i imaginístic de la majoria dels discursos televisius. A grans trets es podria afirmar, per tant, que l'estil dels espots televisius influiria en bona part sobre l'estil dels continguts televisius, la majoria dels quals pretenen vendre quelcom als telespectadors, bé siga valors, ideologia, models de comportament i d'imitació, etc. que tendirien, en última instància, a perllongar el mateix estatus que pretén mantindre el sector publicitari, és a dir, el sistema econòmic, cultural i social en què s'han generat i reproduït.

Per tant, les possibilitats narratives que s'ofereixen a l'espot obriria les portes de bat a bat a l'objectiu de portar a terme l'estratègia seductora cap al telespectador de la millor forma possible, amb els ingredients “hipnòtics” de les imatges, dels colors, dels sons⁴¹⁷, dels moviments...

⁴¹⁷ En aquest sentit, la música és un dels elements pràcticament indispensable dels espots televisius, que ajuda a convocar les emocions i els instints més bàsics de la persona a l'espectacle que s'ofereix al seu davant: “Se sabe que los espots son mensajes seductores, eufóricos y euforeizantes; la música conecta con el universo de las emociones, de modo que su presencia es fundamental en este tipo de mensajes” (Ferrés, 1994: 43).

Paral·lelament, la incessant successió discursiva que flueix en la xicoteta pantalla de manera constant i incessant es confirmaria com la millor successió possible per a la publicitat i, sobretot, per a una forma tan econòmica i potent com l'espot publicitari. en aquest context, l'espectacle es configuraria com la seua raó de ser, a l'igual que per a d'altres gèneres televisius, i és per això que “la publicidad (junto a los segmentos de continuidad y autorreferenciales, y junto a los magazines, concursos y variedades) se nos descubre, después de todo, como uno de los géneros más propiamente televisivos: el contrato que propone es el mismo que el del discurso global del que forma parte” (González Requena, 1988: 130-131)⁴¹⁸.

Com afirma Joan Ferrés, el regnat de la seducció sembla estar fet a la mesura de l'espot televisiu, que posa l'engranatge en total funcionament per transferir els valors desitjats a l'espectador situat al sofà. Una vegada més, la publicitat no tractaria de vendre productes en sí, sinó d'altres idees més intangibles però no per això menys importants:

El proceso de seducción tiene, pues, una primera fase fragmentadora, de descomposición de la realidad, con el objetivo de eliminar las dimensiones que interesa camuflar, y una segunda fase globalizadora, de reconstrucción, consistente en transferir al conjunto los valores de la dimensión fascinante seleccionada.

El carácter globalizador de la seducción se pone de manifiesto en los spots publicitarios. La publicidad televisiva es el reino del todo o nada. Los objetos publicitarios se presentan sin ninguna clase de recato como el todo, como lo absoluto, como garantes de plenitud, como certificado de una felicidad sin grietas. La promesa total. La encarnación perfecta del deseo (1996: 80).

En aquesta conjuntura, la identificació amb els models estereotipats que configuren la brevetat d'aquests fragments publicitaris convertiria els productes, els ambients, els personatges... que hi apareixen en metes que caldria aconseguir per ser com ells i poder assolir l'estadi de la felicitat més absoluta i perenne. Per això, el seu poder comunicatiu cap a les persones és enorme, i més si es té en compte el nombre de repeticions projectades i d'impactes potencials que poden arribar als telespectadors. La seua influència, des d'aquesta perspectiva, hauria d'allunyar-se de qualsevol tipus de dubte, com afirma, per exemple, Neil Postman:

El anuncio de la televisión es la forma de comunicación más curiosa y penetrante que sale del enchufe eléctrico. Un estadounidense que tenga cuarenta años, ha visto en su vida más

⁴¹⁸ En similar sintonia s'embranquen les opinions de Santos Zunzunegui quan afirma que “la publicidad no es un mero accidente insertado en la publicidad televisiva, sino más bien un fenómeno central y expansivo que tiende a contaminar los espacios en cuyos márgenes viene a inscribirse. Hasta el punto de que comienza a ser lícito preguntarse por la existencia de algún tipo de expresión comunicativa que no participe o que deje retomar alguna de las técnicas del discurso publicitario” (1985: 19).

de un millón de anuncios de la televisión, y verá cerca de otro millón antes de que llegue a la jubilación. Por tanto, podemos suponer con bastante certeza, que el anuncio de televisión ha influido profundamente en los hábitos de pensamiento de los norteamericanos. Por cierto que no es difícil demostrar que se ha convertido en un importante paradigma de la estructura de todo tipo de discurso público (1991: 132).

A pesar de totes aquestes influències que afectarien les persones afeccionades al discurs televisiu, el cert és que el futur dels espots televisius sembla haver entrat en un estadi amb no massa bones perspectives. La crisi de la televisió comercial que aboca a la cerca de noves fórmules programàtiques i televisives en general, així com també financeres, obligaria en certa mesura a investigar també noves fórmules de publicitat més modernes i eficients que, per tant, s'allunyarien de les característiques apuntades dels espots. O, també, a cercar noves vies en la inclusió dels espots a l'interior de les graelles televisives:

[...] els problemes [d'eficàcia] han provocat que anunciants i agències hagin explorat camins per augmentar l'efectivitat dels anuncis televisius. Alguns d'aquests camins han estat els *espots amb cua* (espots convencionals als quals s'afegeix, més endavant, una repetició breu, de 5 o 10 segons, que serveix de recordatori), els *blocs curts* (talls publicitaris breus, de formats diversos, que disminueixen l'efecte zàping), els passis simultanis del mateix spot a diverses cadenes, els espots situats després de la cortineta que tradicionalment anunciava la fi de l'espai publicitari (una utilització desviada dels signes de puntuació audiovisual que provoca una mena de frau a l'espectador) o, sense ànim d'haver estat exhaustius, la recerca d'un posicionament privilegiat de l'spot quan es presenta com un fals patrocini de programes (Farré Coma i Fernández Cavia, 2005: 9).

Fonamentalment, l'eficàcia perduda pels espots troba la seua causa en la gran saturació que afecta la majoria de les graelles, que irremeiablement cansa la percepció del telespectador. Saturació que aniria unida, alhora, a d'altres factors, com ho són els de la posició de cada spot a l'interior dels fragments publicitaris i la fragmentació dels discursos que estan rebent els espectadors –i que per tant poden resultar molestos-factors, tots, que configurarien aspectes negatius en la concepció dels relats publicitaris. Amb tot, la nova conjuntura que s'albira en el panorama televisiu i que segurament haurà d'introduir noves estratègies comercials fa que per a alguns autors el final dels espots estiga més que sentenciat cosa que, si més no actualment, encara no es pot ni intuir:

Uno de los aspectos más cambiantes en los próximos años en la publicidad televisiva es el que hace referencia a los formatos publicitarios. Los resultados indican una clara tendencia de la opinión de los expertos hacia nuevos formatos en detrimento del spot tradicional, en cuyas inversiones se prevé una ligera disminución [...] (Álvarez Monzoncillo, 1997: 225)

Tanmateix, però, potser és l'ús del comandament a distància que possibilita el constant *zapping* el que més negativament ha influït en la pèrdua d'eficàcia dels espots publicitaris. De fet, la pràctica d'aquest "esport" es porta a terme fonamentalment per tal d'escapar dels constants talls publicitaris, que es consoliden com un dels sorolls més molestos als ulls del telespectador mitjà, a diferència del que succeïa antigament amb la *paleotelevisió*. Es trencaria, així, un dels principals objectius de l'espot publicitari, el fet de ser consumit per tal de poder desenvolupar eficaçment la tasca per a la qual ha estat pensat que quedaria, finalment, en un segon terme:

[...] en lo que se refiere a los análisis de orientación psicológica, por lo general esencialmente centrados en la temática de la persuasión, si los modelos teóricos puestos en práctica intentan rendir cuentas de la actuación del spot como estímulo generador de conductas de consumo del objeto publicitado, resultan notoriamente incapaces de explicar lo que hoy constituye el fenómeno más significativo en el universo publicitario: la conversión del propio spot en objeto de consumo, independientemente de que más tarde, en el mercado, tenga lugar un acto de compra que genere un ulterior consumo «real» del producto.

La noción misma de estímulo se convierte así en la principal dificultad: el spot ya no puede ser pensado tan sólo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable: la de consumir spots (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 12-13)⁴¹⁹.

És justament aquest consum dels espots el que ha entrat en una greu crisi en tractar de ser evitat de totes totes per part del telespectador. En aquest context, i tenint en compte que el sector publicitari no serà suficient per tal de mantindre les cadenes comercials en un futur no massa llunyà, segons l'opinió dels principals estudiosos del mitjà, les possibilitats de l'espot i, per extensió, de la resta de fórmules promocionals, sembla no ser massa esperançador.

⁴¹⁹ La tesi d'Antonio Caro s'explica en el fet que la paleotelevisió, amb una programació com a expressió del monopoli més abrandat, es caracteritzava per la seua cadència "cutre y amuermante". En aquest paisatge, la publicitat, al capdavant de la qual se situava l'espot, es consolidava com un trencament d'aquesta rutina adormidora que, per tant, atreïa amb el seu robust dinamisme el telespectador. L'adveniment de la competència, amb les televisions privades al capdavant, va augmentar les possibilitats del comandament a distància alhora que, amb les programacions convertides en espectacle dinàmic i vistós, la publicitat va perdre la seua raó de ser. Les possibilitats passarien, doncs, per buscar d'altres fórmules, d'altres suports o d'altres segments on inserir-se: "Lo que antes se encontraba arropado en el seno de esa emisión televisiva única se descubre ahora a sí mismo sin un contexto en el que insertarse: mero adminículo desechable que cualquiera puede descartar por el simple procedimiento de apretar un botón. La salida a este entuerto (al menos en lo inmediato) ya ha quedado sobradamente clara: la publicidad en televisión buscará un nuevo ámbito donde cobijarse introduciéndose –pese a las restricciones legales- en el interior de los programas, aunque ya no quepa hablar en propiedad de «paisaje», sino de mero relleno que flanquea las emisiones publicitarias. Y mientras tanto, la suerte del *spot* quedará prendida del interrogante que titula el presente comentario [¿Sobrevivirá el *spot*?] (1994: 50-51).

Sobreimpressions

Consisteix a superposar el nom o el logotip de la marca, d'un producte o d'una empresa sobre el contingut d'un programa. Tot i que no és una opció massa conreada, si més no per les cadenes generalistes –les cadenes locals sí que solen explotar-la ben sovint- té l'avantatge de no interrompre la progressió natural dels continguts, a pesar que la seua aparició pot ser un poc molesta per al telespectador, ja que li lleva una bona part de visibilitat de quadre.

En els darrers temps s'ha tendit a animar aquestes franges publicitàries per provocar una major atenció del telespectador, que en general centra el seu interès fonamentalment en el programa. Aquesta publicitat sol aparéixer sobretot en uns determinats segments, com ara els esports, mentre que en d'altres, com en les pel·lícules, el seu ús és pràcticament inexistent.

Publireportatge

És un dels formats de publicitat televisiva que ha anat perdent pes en els darrers temps, fins al punt que la seua pràctica actualment és ben limitada, potser pel seu elevat cost⁴²⁰. Per a alguns autors, aquest gènere consisteix eminentment en una derivació de l'espot, però amb una durada molt major, entre 1'5 i 3 minuts, que permeten explicar amb suficient detall els processos tècnics de l'empresa, la composició i ús dels productes o serveis que elaboren o donen o qualsevol altre aspecte que se'n vulga destacar.

Per tot això, alguns autors afirmen que és aquest un gènere que, a banda del component publicitari que conté, és especialment apte i adequat per introduir aspectes més o menys informatius⁴²¹. La llarga durada no només permet l'anunciant elaborar un segment que pot ser molt contundent pel contingut que s'hi pot inserir sinó que, a més a més, constitueix una “reafirmación del liderazgo en el sector del anunciante, tanto a nivel del público, como de los distribuidores” (García Uceda, 2001: 239).

⁴²⁰ A. Mattelart destaca a la seua obra que el gènere va experimentar un fort augment del seu conreu durant la segona meitat de la dècada dels huitanta, si més no pel que fa a les revistes escrites (2000: 96).

⁴²¹ De fet, per a González Uceda, per exemple, el component informatiu d'aquest gènere és essencial per caracteritzar-lo, més que el publicitari (Vg. González Uceda, 2001: 238-239).

A pesar dels beneficis que poden comportar els dos minuts de durada en la composició de la imatge de marca de l'empresa, constitueixen *de facto* un pesat entrebanc per introduir-se a les graelles televisives de hui en dia. Si en elles la cada vegada més curta durada de l'espot ja es converteix en la majoria de les ocasions en una molèstia per al telespectador, els 120 segons del publireportatge es deuen convertir en una clara incitació al *zapping* i, potser també per això, el gènere ha experimentat una considerable davallada en la *neotelevisió*.

3.3.1.5.2. No convencional

La pèrdua de credibilitat i d'eficàcia de les fórmules publicitàries típiques i tradicionals dins del context televisiu ha propiciat que d'altres opcions més indirectes, sense intermediaris, augmenten a poc a poc la seua expansió i siguen més conreades en el mitjà catòdic.

Agrupades també sota l'etiqueta de *below the line*, possibiliten no només una millor inserció en el flux televisiu sinó que, alhora, tenen millors possibilitats per augmentar la seua eficàcia, justament per no fragmentar tan a les clares el discurs catòdic ni aturar el "natural" desenvolupament dels programes.

Aquesta sembla ser la línia seguida pels anunciants en els darrers anys, temps en què les fórmules convencionals han perdut pes, un pes guanyat en part per aquestes noves estratègies.

Patrocini

Com a nova estratègia de publicitat indirecta que demanda la neotelevisió ha tingut gran auge en el mitjà durant els darrers anys, de forma que s'ha fet ben normal la seua pràctica en la majoria dels segments que configuren la graella de programació de cada canal, sobretot en aquells que tenen més audiència.

La llei 25/1994, de 12 de juliol incorpora aquesta pràctica en l'ordenament jurídic espanyol, en concret en la directiva 89/552/CEE, que defineix el patrocini publicitari televisiu de la següent forma:

[...] contracte en virtut del qual una persona física o jurídica, denominada patrocinador, no vinculada a la producció, comercialització o difusió televisiva, contribueix al finançament de programes de televisió realitzats per una altra persona física o jurídica, anomenada patrocinat, amb la finalitat de promoure el nom, marca, imatge, activitats o realitzacions del patrocinador.

L'objectiu prioritari dels anunciant que conreen la fórmula del patrocini és que el telespectador deduisca “valors” per associació amb el programa que acompanyen⁴²². D'aquesta forma, normalment hi ha algun vincle entre el producte que patrocina, el programa patrocinat i el tipus d'audiència que té. És així com són productes destinats als xiquets –bàsicament dolços i joguets- els que patrocinen els dibuixos animats o productes per a les mestresses els que s'uneixen als programes del cor de les vesprades⁴²³.

Amb això, l'ús d'aquesta tipologia de publicitat televisiva pot ser beneficiosa en diferents fronts per a l'anunciant. No només perquè implica, evidentment, potenciar el coneixement, la notorietat i la imatge de la marca sinó perquè, a més a més, la fa apta per motivar especialment la compra mitjançant la simpatia que pot establir amb el presentador i els seus llaços entre el programa que acompanya i que la persona vol veure (Álvarez Monzoncillo, 1997: 49).

La forma de patrocini més utilitzada actualment consisteix a col·locar una careta a l'entrada i a l'eixida d'un determinat segment, així com també quan es torna dels talls publicitaris⁴²⁴. Així, es constitueix en l'última publicitat abans de reiniciar-se el desenvolupament del segment i, en conseqüència, té més probabilitats de ser consumit pels telespectadors i de tindre major eficàcia que els espots que l'avantposaven perquè, en definitiva, les possibilitats de pregnància en la ment de les persones són majors. Des

⁴²² A partir d'aquesta afirmació, Álvarez Monzoncillo considera que aquesta transmissió de valors fa de la publicitat una extensió del patrocini i no a la inversa. És a dir, que el patrocini seria l'origen de la publicitat (1997: 48). La transmissió de valors entre el programa i el producte anunciat pot elevar la notorietat de la companyia, sempre que “ésta se asocie a un evento de prestigio y los resultados de tal alianza no se contaminen de un cierto mercantilismo o de unos resultados comerciales directos” (Villafañe, 1993: 312).

⁴²³ Tot i això, la forma com s'insereix a les graelles fa que Farré Coma qüestione la validesa dels paràmetres dels patrocini: “en l'actualitat aquesta manera tradicional d'entendre el patrocini ha perdut validesa a la televisió pel fet que el que avui dia es coneix i es presenta com a patrocini de programes és, només, un espot reduït, de deu segons, emmarcat per una careta identificadora. El patrocini passiu, en la major part dels casos, ha perdut aquesta vinculació duradora d'imatge entre una marca i, en aquest cas, un programa audiovisual, i tan sols s'entén com un espot *posicionat* pel fet que la seva emissió ha de ser immediatament anterior o posterior al programa al qual es refereix. És a dir, ha passat de ser una eina estratègica –de vinculació permanent– a ser una eina tàctica: un recurs directe per aconseguir que l'espot de la marca –encara que hagi de ser en versió reduïda– se situï al principi o al final del bloc, incrementant, així, de forma notable, la seva eficàcia” (2005: 28).

⁴²⁴ El professor Farré Coma distingeix, al seu article, entre el patrocini passiu, que seria el constituït per la careta, i el patrocini actiu, que es dona “quan la relació de col·laboració entre la marca i el programa la fa intervenir d'alguna manera dins d'aquest, per exemple en forma de concursos amb premis proveïts per l'empresa en qüestió o que el requisit per participar-hi sigui ser consumidor de la marca” (2005: 29). Així mateix, inclou una nova forma de publicitat no convencional, anomenada “moment intern”, “que consisteix en la interrupció, per part d'un presentador o presentadora, d'un programa, per parlar dels productes o serveis d'una marca comercial” (2005: 29).

Per la seua banda, Álvarez Monzoncillo n'apunta d'altres: l'ús d'una caràtula d'entrada i una d'eixida però amb relació entre la temàtica del programa i l'activitat del patrocinador; combinació de patrocini a l'estil de l'anterior però, a més a més, amb una telepromoció a l'interior del programa; interrupcions durant el programa per introduir promocions de productes mitjançant sorteigs, concursos, etc. (Álvarez Monzoncillo, 1997: 48).

d'aquesta perspectiva semblaria ser, doncs, més eficaç que els tradicionals espots, sobretot perquè no pareix molestar massa el telespectador, en la mesura que no interromp el contingut dels programes⁴²⁵.

A pesar d'aquests nombrosos avantatges, el seu desmesurat ús en els darrers anys ha fet que la majoria dels programes estiguen patrocinats per algun anunciant i, fins i tot, se'n poden acumular diversos, cadascun dels quals pot patrocinar una determinada secció del programa.

En molts casos, la caràtula a sota del producte inclou el nom del programa que patrocina però en d'altres, el llançament cap al patrocini s'ha fet tan "salvatge" que apareix el genèric "patrocina programa" a la caràtula per acompanyar diversos segments. Amb tot, la fórmula del patrocini ha començat a trontollar per la saturació provocada, juntament amb altres desavantatges intrínsecs als seus trets:

Las diferentes formas de empaquetar el patrocinio en los programas permite una verdadera variedad, flexibilidad y creatividad, pero también, por lo menos en los canales españoles, se ha producido una saturación considerable: existe más homogeneidad que diversidad, la calidad de los programas es dudosa y, por último, tal y como se plantean, su rentabilidad es dudosa porque los GRPs y los incrementos de las ventas pueden medirse, pero no la notoriedad, la imagen de marca y la motivación de compra. Al mismo tiempo, el spot puede presentarse como un relato artístico e ingenioso, aporta un placer estético-simbólico, y comunica valores de grupo, moda o identificación con los personajes (Álvarez Monzoncillo, 1997: 49)⁴²⁶.

A pesar d'aquests inconvenients connaturals al patrocini i derivats de la competència amb d'altres formats, el fet és que les dades demostren que el seu conreu experimenta un continuat ascens, tant pel que fa als diners que se n'originen com pel que fa a la quota de temps que pren dins de la publicitat televisiva. Per això, l'ús abusiu que se n'està fent pot provocar un gir en aquesta tendència, ja que es pot tornar en contra dels anunciants⁴²⁷, a pesar que la fórmula s'ha convertit en un pilar bàsic de la

⁴²⁵ A pesar d'aquesta teòrica major eficàcia, en la pràctica no està totalment demostrada. És més, García Uceda la posa en dubte: "En base a investigaciones realizadas podemos afirmar que aunque los espectadores no tienen nada en contra de esta forma de emitir publicidad, ya que no les molesta, ni les interrumpe sus programas, opinan que dudan de la efectividad del mismo, ya que a veces se acumulan los anunciantes y se genera confusión" (2001: 239).

⁴²⁶ Per la seua banda, Lolo Rico para atenció al fet que mitjançant la fórmula del patrocini, els anunciants controlen totalment el viatge dels segments patrocinats i, en conseqüència, part de la graella de programació: "El sistema que más garantiza la aprobación definitiva de la cadena de emisión es el de financiación total del programa por el patrocinador, que se encarga de producir por su cuenta entregando al canal las cintas de emisión. La cadena por su parte compensa con publicidad a la entrada y salida del espacio patrocinado, con la exposición del producto en cuestión dentro del mismo e incluso con espots publicitarios. Este sistema, que ni siquiera me parece rentable para la propia cadena, coloca los programas en las manos de los patrocinadores y los publicitarios que los realizan íntegramente sin ningún tipo de control. No es difícil, para los que lo financian, condicionar a las productoras, a las que resulta imprescindible sobrevivir y aceptar de mejor o peor grado lo que se les impone (1992: 135).

⁴²⁷ B. i J. Ford apunten a la seua obra el fet que "el patrocinio de programas no se puede usar simplemente como otra fórmula para vender [...]. La mejor forma de utilizar el patrocinio no es como un modelo publicitario más, sino como un instrumento sutil de comunicación con una audiencia de televisión en la compleja y exquisita sociedad actual" (1995: 132).

publicitat televisiva en els darrers anys, com ja va pronosticar Álvarez Monzoncillo (1997) en el seu moment.

Bartering

El *bartering* és un tipus de publicitat relativament nou en les graelles televisives i, en aquest sentit, es constitueix en una moderna estratègia per generar els fluxos financers necessaris per al funcionament de les cadenes, a pesar que al context nord-americà ja existia dins del mercat de “segona mà” des de molt temps enrere.

La “nova” estratègia consisteix, bàsicament, a fer un intercanvi entre els anunciants i les cadenes de televisió, on aquells produeixen un determinat programa i l’ofereixen a aquestes a canvi d’espais publicitaris en llurs graelles. En aquest context, sembla ser un gran negoci no només per a les cadenes i per als anunciants, sinó també per a les empreses productores independents, que veuen potenciades les seues possibilitats, ja que la fórmula pot aplicar-se a la major part de les franges de les programacions i, doncs, potencialment a qualsevol tipus de gènere. L’absència de despeses que les cadenes s’estalvien engrandeix les facultats d’aquest format de publicitat que, als ulls de Mattelart, s’augura ben senzill:

[...] en el horizonte de los años noventa, los anunciantes y las agencias de publicidad demuestran mayor interés por el patrocinio y la producción de programas de televisión. Todo les empuja a ello. Empezando por las nuevas modalidades de la distribución de programas, conocidas como sistema del *barter* o del *bartering* (trueque). El principio es simple: un anunciante o una agencia de publicidad suministran “llave en mano” una emisión a una cadena de televisión a cambio de espacios publicitarios en lugar de dinero. La agencia de publicidad utilizará esos espacios para sus clientes (1990: 145)⁴²⁸.

En realitat, aquest sistema no ha estat totalment implantat al mercat europeu, segurament per la legislació existent, que no possibilita la seua introducció efectiva. De fet, la regulació vigent no ha proporcionat un marc legal que el permeta i el promoció. Tot el contrari a la situació que es dóna als EUA, on el *barter* està legislat “porque las

⁴²⁸ Partint d’aquest “simple” intercanvi, Mattelart apunta algunes derivacions del *bartering*, que s’apliquen majoritàriament als EUA: “Produir i distribuir”, on una empresa cedeix els drets dels espais que produeix a canvi de publicitat per als seus productes; “la cessió de fórmules”, on el productor d’un programa cedeix els drets d’utilització a canvi de temps d’antena per als seus anuncis; “la distribució dels programes aliens”, on es compra una pel·lícula o una sèrie, s’hi insereixen els anuncis dels clients i es distribueix en un mateix conjunt; “l’adquisició de temps d’antena”, on “se compra tiempo de un satélite de difusión, por ejemplo; se produce con el propio *package* –incluidos programas y publicidad- y se transmite gratuitamente”; “el muntatge d’una producció”, gestionada pels anunciants dels inicis del projecte (Mattelart, 2000: 92-93).

estaciones independientes están obligadas a emitir programas sindicados a cambio de tiempo para la emisión publicitaria, mientras que las estaciones afiliadas solamente emiten en cadena sin intercambio alguno” (Álvarez Monzoncillo, 1997: 51)⁴²⁹.

A més de tot això, el *barter* comporta també, i a l'igual que ocorre en la majoria dels altres formats apuntats, alguns problemes per a la correcta relació entre les dues parts implicades més importants, com ho són els anunciants i les cadenes, tot i que possiblement la part menys beneficiada és aquesta, a pesar que obté segments per a les seues programacions de forma “gratuïta”. Una gratuïtat que en realitat esdevé una mera utopia, segons es desprén de les paraules d'Eco quan afirma que “en televisió, l'espai és diners”.

En aquesta relació, els anunciants poden agrupar-se fins a formar un moviment de concentració, com està ocorrent en part als EEUU, per exemple en el cas dels esports (vg. 3.3.1.3.). En moltes ocasions acaba obligant-se a les cadenes a adquirir alguns segments pels quals no estaven interessades a canvi de l'adquisició dels segments que havien demanat, amb el consegüent perill d'una davallada en la disminució de la qualitat de les programacions. A més, és possible que qui controla els continguts inserisca en el seu desenvolupament i escenografia determinats productes a banda dels espais publicitaris acordats, productes que fins i tot poden arribar a convertir-se en el *leit motiv* de la narració i de les converses.

A pesar de tot això, i depenent dels acords a què s'arriben, els espais aconseguits pels anunciants poden arribar a ser tan abundants que la publicitat que inseriran tindrà moltes possibilitats d'impactar en el telespectador.

Per altra banda, també és cert que les cadenes troben la contrapartida a tots aquests entrebancs en el fet que les concentracions afavoreixen una relació més directa i més fluïda, en la mesura que les negociacions s'estableixen amb un menor nombre

⁴²⁹ A més de l'existència d'una legislació no massa afavoridora per a aquesta fórmula de publicitat televisiva, a Europa s'ha confós la interpretació d'alguns dels seus termes, de manera que la seua pràctica pot englobar-se millor a l'interior del patrocini: “En Europa cuando se hace referencia al *barter* se debe distinguir claramente entre la prestación del programa a cambio de tiempo para la publicidad y el tiempo que se cede para el programa en el que se incluye publicidad. Ambas modalidades brillan por su ausencia en Europa donde se ha desarrollado más el patrocinio de programas, el cual desde el punto de vista norteamericano se debería considerar como *barter*. En términos generales, cuando un anunciante paga para tener una presencia en un programa –el caso de Repsol en la información meteorológica en TVE- nos encontramos ante una fórmula de patrocinio y no de *barter*. Se podría considerar como *barter* si el anunciante pagase la realización del programa a cambio de tener una presencia destacada en el tiempo dedicado a la publicidad. Por tanto, la diferencia estriba en el marco legislativo en el que se contemple y, en definitiva, en que estén claras las funciones y las relaciones comerciales entre todas las partes que participan en el intercambio” (Álvarez Monzoncillo, 1997: 51).

Per la seua banda, J. A. Cortés Lahera aporta alguns casos concrets de *bartering* a algunes cadenes espanyoles i italianes tot demostrant, ahora, que la fórmula no ha tingut èxit general entre els països europeus: “El *barter* en Italia compareció en algunas televisiones locales y regionales, y en ocasiones en otros canales. En nuestro país, Antena 3, en su primera época consiguió los derechos de sus programas estrella «*Los segundos cuentan*» y «*La ruleta de la fortuna*», gracias a un intercambio de espacios publicitarios con Lintas y Unilever, respectivamente. Han existido algunos ejemplos más, pero debemos dejar constancia de que realmente el sistema *barter* no ha calado” (1999: 70).

d'intermediaris (Mattelart, 1990: 146). Fet i debatut, el *barter* pot convertir-se a curt termini en una peça clau per a la publicitat televisiva, sempre que la legislació el regule convenientment i les esclatxes aprofitades pels anunciants no es convertesquen en autèntiques falles que el facen afonar-se.

Brand placement⁴³⁰

Consisteix a fer publicitat d'un determinat producte de forma més o menys encoberta i dissimulada, tot inserint la marca o el mateix producte a l'interior d'un determinat programa fent-lo formar part del decorat o de l'atrezzo dels personatges. Amb tot, Pino i Olivares proposen la següent definició:

[...] el brand placement es toda presencia o referencia audiovisual, verbal o visual, explícita e intencional de una marca (de producto o empresa; individual, sectorial o mancomunada; de persona física o jurídica), claramente identificable, lograda mediante una gestión y una negociación con la productora de contenidos, en el contexto espacial o narrativo del género de la ficción, especialmente cinematográfica y televisiva, al margen de la plataforma física por la que se emita (2006: 55).

D'aquesta forma, i tenint en compte que el producte no s'anuncia directament i, per tant, no s'avisava del fet que està fent-se publicitat, el telespectador pot associar-lo directament amb l'estrella que l'usa⁴³¹. La potencialitat de la fórmula és, doncs, notable, ja que no només no interromp el desenvolupament dels continguts sinó que, a més a més, s'associa generalment al prestigi i popularitat dels personatges que apareixen en la xicoteta pantalla⁴³². Tot i això, són els mateixos dissenyadors de màrketing els que la posen en dubte:

⁴³⁰ El professor Farré Coma qüestiona la idoneïtat de l'etiqueta "product placement", que apareix a moltes de les obres consultades: "Parlar de l'emplaçament de productes és parlar d'una de les formes més estudiades i més populars dins de l'àmbit emergent de la publicitat no convencional. D'entrada, explicarem que la denominació d'aquest format, al nostre entendre, no acaba de ser del tot adequada, pel fet que es tracta no de mostrar un producte a pantalla, sinó una marca. Per dir-ho de manera més directa, pot haver-hi emplaçament sense producte i amb marca, però difícilment servirà de res un emplaçament de producte sense marca –si no és, per exemple, en el cas de la promoció de productes genèrics. Sembla, seguint aquesta reflexió, que resultaria més adequat el terme d'emplaçament de marques que no pas de productes. Però, en fi, és aquest darrer terme l'utilitzat de forma unànime entre els i les professionals i els estudiosos i estudioses d'arreu, i probablement ja no estem a temps per proposar-hi canvis" (2005: 24-25). Des d'aquest punt de vista podria explicar-se perfectament el títol de l'obra de C. Del Pino i F. Olivares (2006): *Brand placement: integració de marques en la ficció audiovisual*.

⁴³¹ Justament per tot això el Brand Placement està en el punt de mira de la Comissió d'Autocontrol de la Publicitat, que proposa la seua autorització "siempre que se identifique claramente como tal al comienzo del programa" i que la bandeja dels discursos "de informació y actualidad, documentales y programas infantiles" (AAVV, 2007: 132).

⁴³² C. del Pino i F. Olivares apunten un estudi realitzat als EEUU en què es posa de manifest que "un incremento de marcas dentro de los programas de televisión supone, cuanto menos, que el espectador esté sometido a un mayor número de impactos publicitarios. Si a ello le sumamos el hecho de que cuando alguien ve la televisión lo hace por voluntad propia –eligiendo los programas que desea ver libremente-, presuponemos al *placement* un aspecto positivo que puede ser traducido en una mayor eficacia relacionada, al menos, con el recuerdo de las marcas" (2006: 102).

[...] molts professionals publicitaris pensen que l'eficàcia d'aquest format és qüestionable. L'èxit de l'emplaçament de productes radicaria en la correcta integració del producte o servei dins de la ficció narrativa. Variarà molt depenent no tant del temps d'aparició, sinó de la forma en què s'encaixi la marca amb la ficció. Això implica que els guionistes del programa han de col·laborar per tal d'encabir aquestes presències de la manera més natural, però, alhora, més eficaç possible. De fet, l'emplaçament de producte és una tècnica envers la qual les agències publicitàries no senten gaire simpatia, i ho argumenten pel fet que el missatge o les associacions que pot provocar no poden estar tan estretament controlades com en el cas dels espots (Farré Coma, 2005: 27).

En les cadenes espanyoles és ben normal el seu ús, sobretot en sèries de ficció pròpies, de manera que les marques contribueixen a finançar la producció de productes audiovisuals. Tot i això, en aquestes sèries la seua explotació es dona possiblement en un grau massa alt, que en conseqüència provoca que l'aparició de la marca determine moltes de les accions que s'esdevenen, de tal forma que es mostren pràcticament de forma calcada en cada capítol per poder exhibir i atorgar un major protagonisme als productes que patrocinen (Pino i Olivares: 2006).

Merchandising

La convergència entre el flux dels programes televisius i el flux publicitari que conformen conjuntament les graelles troba un dels seus màxims exponents en la fórmula del *merchandising*, on els programes més populars i seguits per les audiències allarguen la seua existència amb la venda de productes que s'hi associen directament.

A l'estat espanyol aquesta estratègia no és gens recent, si es té en compte que els primers símptomes de la seua introducció daten dels anys 60, fonamentalment a partir dels dibuixos animats de Disney, encara que serà als anys 70 quan s'experimenta el seu gran desenvolupament, també amb alguns dibuixos japonesos i algunes sèries espanyoles.

És clar, però, que en l'àmbit mundial les que controlen l'explotació d'aquesta estratègia són fonamentalment les grans productores nord-americanes, amb extraordinàries campanyes d'explotació dels seus grans èxits, sobretot audiovisuals, sense cap competència. És allà on s'ha explotat el *merchandising* de manera més eficient, per arribar fins i tot a planificar els programes i les pel·lícules en funció de la rendibilitat econòmica que n'extrauran⁴³³.

⁴³³ L'autor de *Imágenes de pago* aporta els casos paradigmàtics de les pel·lícules *Pocahontas* i *Els Power Rangers*, que el 1995 van recaptar més de 500 milions de dòlars a través del *merchandising* (Álvarez Monzoncillo, 1997).

A l'estat espanyol, les possibilitats que es van obrir amb l'adveniment de la televisió comercial per traure suc a la fórmula del *merchandising* van ser grans, sobretot perquè els seus trets impliquen la confecció d'una potent imatge de marca per als programes que publiciten i, consegüentment, per a la cadena que els inclou.

A finals de la dècada dels 90, la venda de productes associats a determinats programes comença a ser conreada amb notables èxits i a traure-se'n un major rendiment. És més o menys en aquest moment quan apareixen *Gran Hermano* i sobretot *Operación Triunfo*, els dos grans esdeveniments que marquen la trajectòria del *merchandising* a Espanya, si més no en dates més recents⁴³⁴.

La primera edició del concurs de Telecinco va suposar un èxit tan gran que els dirigents de l'ens televisiu es van afanyar a explotar al màxim les seues possibilitats comercials traient al mercat la banda musical que acompanyava els resums de l'espai, alhora que va confeccionar tota una altra estratègia amb productes d'allò més diversos relacionats amb el popular programa. Les successives edicions han mantingut aquesta línia d'explotació, encarada de vegades a causes més socials que intenten apaivagar algunes de les crítiques llançades sobre la poca qualitat i component educatiu del segment i dels seus concursants. És així com cal inscriure, per exemple, la recent venda d'adhesius i samarretes amb cendrers tatxats per incitar les persones a deixar de fumar.

El cas d'*Operación Triunfo* va ser encara més espectacular, no només per la quantitat de productes que van traure al mercat sinó també per la gran acceptació que hi van tindre. Cal ressaltar, per damunt de tots ells, els nombrosos CDs amb les cançons del programa que van llençar en poc de temps i que de seguida van copar les llistes de vendes i d'èxits d'àmbit nacional, mantenint-s'hi durant diverses setmanes en alguns casos. Les successives edicions, però, no van comportar un triomf tan espectacular, tot i que també van continuar explotant la fórmula a diversos àmbits.

El cas del *merchandising* resulta paradigmàtic pel fet que ací la publicitat contribueix de manera decisiva a l'èxit i explotació d'un programa i, per extensió, d'una cadena. I no només això, produeix situacions concretes en què possibilita l'eixamplament de la publicitat del canal a d'altres mitjans i d'altres cadenes de la competència, de forma que pot servir per entrar als protegits terrenys dels competidors.

Per la seua banda, Mattelart (2000) apunta l'èxit del marketing d'un film de poc temps abans, *Jurassic Park* d'Spielberg. Només els drets d'utilització del logotip es van vendre a 500 firmes que els van aplicar a més de 5000 productes, que al seu torn van generar 1000 milions de dòlars en vendes.

⁴³⁴ Abans d'aquests dos programes la fórmula del *merchandising*, tot i que ja era practicada, era insignificant per a les empreses espanyoles, segons se'n desprèn de les dades econòmiques i de la interpretació que en fa Álvarez Monzoncillo (1997: 52).

Televenta

És una modalitat de programa televisiu en la qual determinades empreses especialitzades ofereixen els seus productes tot comunicant, de manera detallada i amb una durada de temps més que apreciable, els trets fonamentals i especials del producte publicitat. En alguns canals és un segment fix dins de la mateixa programació, que possibilita la venda de determinades mercaderies que no es poden comprar pels mitjans tradicionals sinó que pràcticament només donen la possibilitat d'adquisició a través del corresponent telèfon o direcció postal que posen a disposició del telespectador. Es constitueix, doncs, com una mena de venda "per catàleg audiovisual"⁴³⁵.

Si bé als EEUU els canals de telecompra han experimentat un fort desenvolupament, la pràctica d'aquesta fórmula de venda no ha tingut tant d'èxit a Europa, a pesar que la major part dels canals privats europeus l'han abraçada per tractar d'incrementar els seus beneficis. A Espanya és ben comuna en Telecinco i Antena 3, encara que és pràcticament inexistent als canals públics. Amb tot, sembla ser que a poc a poc s'ha fet un espai en algunes graelles televisives "porque han generado algunas ganancias para las maltrechas finanzas de los canales" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 53). Tot i això, hom considera que seran els canals especialitzats els que a curt termini, potser amb la finalització de les cadenes generalistes, es facen amb la totalitat d'aquest mercat⁴³⁶.

El mateix autor considera la televenta com un format amb grans qualitats i possibilitats per estimular el consum, que "puede ser un gran negocio para los canales y presentar grandes ventajas, por lo menos en precio y en comodidad, a los consumidores" (1997: 55).

A pesar d'això, la repetitivitat dels continguts i la llarga durada que tenen fan que aquests segments siguin ideals per practicar el *zapping* o, si més no, per arraconar-los a franges horàries marginals i amb poques audiències. A més, la desconfiança creixent entre les persones possibilita el no seguiment massiu del "pagament a distància" per un producte que no es veu en la realitat. Per tractar de minvar aquesta

⁴³⁵ A pesar que en la majoria dels manuals de publicitat s'inclou com un gènere més de la publicitat televisiva, des del 1999 ja no es considera publicitat a l'estat espanyol, després d'una esmena presentada pel Partit Popular al Senat a la Llei de Televisió sense Fronteres i aprovada pel Congrés el 4 de maig d'aquell mateix any.

⁴³⁶ Entre d'altres factors, la diferent estructura que caracteritza els canals especialitzats i les possibilitats de relació amb les empreses anunciades podrà afavorir l'absorció d'aquest mercat: "La programación especializada tiene mejores oportunidades porque alcanza al público realmente interesado, ofrece una programación más diversificada y flexible, al tiempo que articula un verdadero servicio postventa al aliarse con fabricantes-anunciantes para estrechar los gastos derivados de la comercialización, los cuales en la mayor parte de los productos superan con creces los gastos de fabricación. Por ello, es de esperar que la televenta no sea un verdadero ingreso adicional para los canales generalistas. Además, una verdadera agenda de potenciales clientes de la televenta se realiza en mejores condiciones en las redes de cable que en una difusión hertziana punto-multipunto" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 56).

desconfiança s'han fet esforços per incorporar elements de prestigi de cara al telespectador, com ara la inclusió de la targeta de pagament de *El Corte Inglés* que indirectament publicita aquesta empresa. A tot això caldria afegir la poca qualitat de les imatges que generalment ofereix i el poc desenvolupat servei de postvenda de què gaudeix, factors que engrandeixen encara més les seues carències i dificultats per tindre èxit.

Publicitat estàtica

Es produeix quan es retransmet algun espectacle extern als estudis televisius i, de forma obligada i alhora involuntària per a la cadena, s'ha de visualitzar en la pantalla la publicitat estàtica que hi ha als espais on té lloc l'acció o l'activitat retransmesa, com per exemple en auditoris, en tota mena de recintes esportius, etc. En la mesura que els anunciants no contracten cap dret amb les televisions, aquesta fórmula ha servit a algunes empreses per evitar la forta regulació existent en la promoció de determinats productes⁴³⁷.

La publicitat estàtica és ben normal en el bàsket o en el futbol on, a més a més i per tal de maximitzar les seues potencialitats, des de fa uns anys han automatitzat les tanques per tal que cada cert període de temps canvien automàticament l'anunci. Així, a més de no cansar excessivament el telespectador, s'inclou un component dinàmic que intenta atraure més la seua atenció.

3.3.1.6. L'autopromoció

Davant l'homogeneïtzació desmesurada dels continguts i de la gran "oferta" conformada en les diferents graelles, juntament amb la incessant aparició d'anuncis publicitaris, les cadenes televisives necessiten un mecanisme per tal de mantindre obert el canal comunicatiu el màxim de temps possible amb el telespectador, és a dir,

⁴³⁷ Així per exemple, les empreses tabaqueres o de begudes alcohòliques solien comprar aquests espais, de forma que podien aparèixer a través de la televisió quan es retransmetia l'esdeveniment que hi té lloc, tot i que ara ja no és possible el recurs a aquesta estratègia.

necessiten no només atraure'l sinó, a més a més, fidelitzar-lo i mantindre'l "enganxat"⁴³⁸.

Davant d'aquesta necessitat, la majoria dels canals opten per fórmules d'autopromoció i d'autoreferencialitat, traduïdes en constants segments al llarg de l'eix vertical de les graelles. És així com caldria entendre l'afirmació que la televisió parla fonamentalment d'ella mateixa, com expressava González Requena, fins al punt de convertir-se en una escaparata on és ella mateixa la que es posa a disposició dels usuaris i es promociona reflexivament⁴³⁹. Aquesta estratègia es converteix per a Cassetti en un pacte comunicatiu entre la cadena i el telespectador, per tal que la primera pugui garantir-se o, si més no, lluitar pel màxim nombre d'audiència:

[...] la multiplicación reciente, en el interior del flujo, de lugares y ocasiones de reclamo y acaparamiento del espectador: desde las «promos» de diferentes formatos a los reclamos en voz en «off» al final de los programas, del «próximamente» a las citas de una emisión a otra, la televisión no ahorra medios para llevar a cabo un persistente elogio de sí misma. Esta fuerte presencia de tales fenómenos autopromocionales acaba por condicionar la relación entre la televisión y su público, caracterizándola como una relación de persuasión y seducción (Cassetti (compilador), 1988: 28).

Els talls que es fan en les programacions per anunciar programes que s'emetran en el futur o tot seguit, per promocionar els nous presentadors o per mostrar que també participen en la construcció d'una societat "millor i més justa" –per exemple el "12 mesos, 12 causes" de Telecinco-, en unió amb la constant aparició de la mosca a un dels cantons de la xicoteta pantalla –que actua com a segell distintiu del canal- funcionen eminentment com a elements per bastir la imatge de marca del canal. A això se li afegixen, alhora, els continguts que cada cadena li ofereix al telespectador i que, com s'ha apuntat, es recolzen sobretot en la ficció i l'esport continguts que, evidentment, són promocionats de forma constant durant les hores d'emissió. Amb tot, el temps que la televisió parla d'ella mateixa es converteix en un factor essencial dins de la televisió comercial:

⁴³⁸ De fet, aquest és un dels objectius fonamentals assignat a l'autopromoció de les cadenes televisives, com afirma Cortés Lahera: "las promociones son (...) un instrumento más en la lucha por fidelizar a la audiencia, en la medida que van interesando al espectador, por targets, buscando su disponibilidad para otras citas horarias, despertando su atención, creando un interés, cuando no la necesidad, de ver otros programas de esa misma cadena en horarios diferentes (1999: 244).

⁴³⁹ J. Saborit arriba fins al punt d'afirmar que els programes televisius, com per exemple les sèries de ficció, són l'excusa perfecta per poder inserir talls autopromocionals i publicitaris: "El mecanismo es claro: un medio se potencia a sí mismo, camuflado entre el tráfico de sus diferentes fragmentos. Aumenta su poder, y vende sus preciados espacios al mejor postor para, con la riqueza obtenida, perpetuar su crecimiento y expansión. Las series de ficción, por ejemplo, son aceptadas por las cadenas en función de la audiencia que son capaces de enganchar. Una serie sobrevive si consigue captar a un considerable número de espectadores –o lo que es lo mismo en términos estrictamente económicos: un moderado número de espectadores con gran poder adquisitivo-, que vea los bloques publicitarios que se insertan en ella. Las series viven para que los espectadores vean anuncios; los anuncios enriquecen al medio primero, y después, con un poco de suerte, venden productos. Pero además, por medio de la autopublicidad, el continuo refuerzo interlegitimante confiere al medio poder para, incluso, legitimar la propia realidad" (2000: 25).

Una parte importante de esta labor se realiza sin intermediarios, mediante la autopromoción (promos o avances de programas) así como en las señas visuales de identidad (logos, mosca, carta de ajuste, continuidad). Así, en España y desde 1990 la autopublicidad se convierte en un fenómeno importante, con ascenso casi constante hasta alcanzar en 1999, 2.308 horas (Bustamante, 2002: 224).

La mayoría d'aquests segments apareixen amb un llenguatge similar al dels espots, de forma breu i ràpida, amb constants canvis de plans, personatges famosos i, generalment, acompanyats d'una sintonia caracteritzadora i identificadora del canal o del programa. A més, la simbiosi amb els espots arriba a tal extrem que aquests són la majoria de les vegades introduïts i finalitzats per breus segments autopromocionals, normalment amb el logotip de la cadena.

La constant aparició d'aquests talls no produeix, paradoxalment, un truncament en la continuïtat del flux vertical. Tot el contrari. La repetitiva i redundant reproducció d'aquest instrument es constitueix com l'autèntic factòtum de les graelles que tendeixen a unir, juntament amb la publicitat, els diferents segments que conformen la programació de cada canal, que la doten així de coherència i cohesió. De fet, sembla ser que aquesta es va constituir com una de les principals causes d'aparició dels segments autoreferencials en la paleotelevisió, per tal de poder unir els diferents programes i evitar en la mesura del possible que el telespectador es dispersara durant l'emissió dels espots publicitaris:

La televisión comercial americana descubrió que los tiempos muertos entre los programas no deberían existir. Lógicamente rompían la sinergia de la programación. Por ese elemental sistema se suprimieron los cortes publicitarios entre programa y programa. Los cortes se integrarían en los programas, irían dentro de ellos, nunca antes o después; caso contrario se facilitaba a la audiencia la posibilidad de pasarse a otra cadena. Si al principio esto fue el a, b, c de la televisión comercial, con el tiempo se dieron cuenta de que tampoco beneficiaban mucho a esta sinergia los largos títulos de créditos de las películas o productos de ficción, que era obligatorio exhibir. Así se aprovecharon las colas o finales de estos programas para sobreponer sobre ellos la voz de un locutor de continuidad que anunciaba el programa que después se ofrecía (Cortés Lahera, 1999: 247).

De manera que, si bé en la paleotelevisió es va prendre aquesta fórmula autopromocional per evitar "els temps morts", amb el temps i l'adveniment de la televisió econòmica aquesta opció s'ha convertit en una arma de doble tall. Ara apareix el perill que, amb la forta competència entre les ofertes dels diferents canals, els continguts anunciats es deixen de banda a última hora per lluitar contra els programes dels adversaris, de manera que els esforços invertits en la confecció de la imatge de

marca del canal i en l'intent de proporcionar informació als telespectadors sobre un determinat programa poden anar-se'n en orris immediatament. A més a més, l'eficàcia dels segments autoreferencials no està provada, i més si es té en compte que depèn de nombrosos factors, de manera que ni tan sols se sap certament si les inversions per confeccionar-los valen realment la pena⁴⁴⁰. Esforços, s'ha d'entendre, no només tècnics i humans sinó també econòmics ja que, com afirmava Eco, en la televisió el temps equival a diners.

L'autopromoció s'ha convertit en un gènere tan conreat en les cadenes televisives de hui en dia que ocupa ja una bona part de les seues programacions, com es dedueix de les dades que aportava Bustamante. De fet, com s'havia comentat, configura, juntament amb la publicitat, els índexs de saturació publicitària en progressiu augment, tan molesta per als telespectadors:

En términos relativos al tiempo total publicitario (índices de ocupación) que el espectador y el anunciante suelen percibir como ruido publicitario general, la autopromoción suponía en 1994 un 4,2 por ciento sobre un total de 9,9 por ciento, y en 1998 un 3,6 por ciento sobre un 12,4 por ciento de ocupación publicitaria total; es decir, entre un tercio y una cuarta parte del tiempo total de publicidad emitido (Bustamante, 2002: 224).

E. Bustamante, davant d'aquestes dades tan aclaparadores pel que fa al temps que ocupen els segments autopromocionals dins de les programacions, també fa referència, finalment, a una dita ben coneguda entre els estudiosos del mitjà, en aquest cas per contradir-la contundentment:

La autopublicidad y la publicidad sobre televisión se hacen pues omnipresentes, contribuyendo a aumentar la saturación publicitaria pero también la auto-referencialidad del medio, en detrimento de su presunto carácter de «ventana abierta al mundo» (2002: 224).

Les inversions que les cadenes fan per tal de promocionar-se no es limiten al propi canal, sinó que s'estenen també, i sempre que siga possible, a d'altres, estratègia que posa en pràctica per exemple Canal + i la plataforma digital. Alhora, però, aquesta "expansió" no acaba en el suport televisiu, sinó que també en pren d'altres. La sentència macluhaniana que afirmava que "els media parlen dels media" podria

⁴⁴⁰ N. Rizza posa en seriós dubte l'eficàcia dels segments autopromocionals, si més no per atraure els telespectadors durant un llarg lapse de temps. No obstant, però, segons l'autora sí que poden ser eficaços com un instrument de crida que, tanmateix, deixa de ser efectiu si la qualitat del programa és baixa: "De cualquier manera no existen datos que nos puedan hacer comprender el propio valor de las autopromociones, de cómo funciona una campaña. Y creo que incluso se puede decir que es imposible entenderlo, ya que las variables en juego son muchas: lo que programan los otros, por ejemplo. A pesar de esto, existe la sensación de que algo sucede, como cuando ves que en sus primeros diez minutos un mal programa consigue una audiencia mucho más alta de la que consigue después. Esto quiere decir que la gente tenía curiosidad gracias a la campaña de promoción, y esto ya da una medida de los resultados del esfuerzo realizado" (1989: 97 i 98).

modificar-se ara per una de més concreta en aquest cas: “els media parlen d’ells mateix en els altres media”⁴⁴¹.

3.3.2. La crisi de la publicitat televisiva

Al llarg de les pàgines precedents s’han vist alguns dels trets fonamentals de la televisió publicitària que hi ha a l’estat espanyol des dels començaments de la dècada dels 90. De forma paral·lela, però, també han aparegut algunes limitacions d’aquesta innovadora forma de televisió que va suposar en el seu moment, limitacions i problemes del model que s’hi conjuminaran a mitjans de la dècada dels 90 per qüestionar-lo seriosament⁴⁴².

El moment cal contextualitzar-lo dins d’una greu crisi econòmica que no només afecta Espanya sinó que, de forma més o menys general, es generalitza a l’àmbit europeu. Això, unit a la feblesa i inseguretats predominants al sector publicitari, que ha de basar obligatòriament les seues inversions sobre el fràgil suport de l’atzar sense tindre cap garantia d’èxit irrefutable, fa que les els diners dirigits cap als canals televisius experimenten una davallada considerable (Álvarez Monzoncillo, 1997: 33). Si bé aquesta crisi econòmica no és ni molt menys l’únic factor determinant i activador d’aquesta davallada, sí que és causa directa de l’accentuació de la lluita aferrissada que iniciaran les plataformes televisives per aconseguir contractes amb els anunciants.

En aquest context d’escassetat monetària els canals inicien l’estratègia dels descomptes per fer-se amb el màxim nombre possible d’espais publicitaris que, en definitiva, són els que aportaran el suport que permet la seua existència. D’aquesta forma, la relació entre el nombre d’hores dedicades a la publicitat i els ingressos que

⁴⁴¹ Aquesta expansió s’ha fet tan gran que les importants despeses fetes en aquestes activitats durant els darrers anys s’han vist reflectides en els llistats dels majors inversors d’alguns determinats sectors: “El fenómeno de la publicidad sobre la propia televisión en otros canales o soportes mediáticos se aprecia también en el ranking anual de los mayores inversores en el apartado de cultura, en donde las cadenas de televisión figuraban de manera estable en los últimos ejercicios” (Bustamante, 2002: 224).

⁴⁴² Tot i això, la incipient feblesa del sector ja mostra els seus primers símptomes a finals de la dècada anterior: “En efecto, si la publicidad ya había dado muestras de ralentización desde 1989, se estanca e incluso retrocede desde 1991. tras las tasas milagrosas de crecimiento de la segunda mitad de los años ochenta, superiores a veces al 30 y hasta el 40%, en 1991, 1992 y 1993 el crecimiento será nulo e incluso negativo en valor constante” (Bustamante, 2006: 130). La crisi econòmica experimentarà una millora a finals de la dècada dels 90 que, tanmateix, retornarà als inicis del nou mil·lenni posant en seriós dubte la rendibilitat de la supervivència de la televisió econòmica. E. Bustamante explica així l’evolució d’aquesta crisi econòmica: “Tras las tasas importantes de crecimiento de los años setenta y las muy elevadas del milagro publicitario de la década de los ochenta (con incrementos anuales de más del 25 por ciento en ocasiones), el mercado publicitario comienza a acusar la crisis económica internacional y nacional prácticamente en coincidencia con el establecimiento de un auténtico sistema competitivo publico-privado. Entre los 197.000 MP [millions de pessetes] de 1991 y los 229.204 MP de 1996 hay una diferencia tan pequeña que encubre muchos años tasas negativas en relación al incremento del IPC. Solamente a partir de 1997 se consiguen tasas de crecimiento importantes y crecientemente aceleradas, hasta llegar al 17,35 por ciento de aumento en 1999 (frente a un 13,83 por ciento del conjunto de la publicidad convencional). Pero en 2001, comienza de nuevo la crisis de la inversión, con un 7,85 por ciento de caída (sin contar la inflación), que se prolonga en 2002 poniendo de nuevo en duda la viabilidad del sistema televisivo abierto” (2002: 226).

se'n deriven estan en absoluta desconcordança. Mentre que aquell es multiplica considerablement, aquests no augmenten en la mateixa quantitat i proporció:

Las tarifas reales y los ingresos publicitarios de las cadenas sufren un proceso inverso. Si en 1989-1990 los ingresos reales correspondían a un 85 por ciento de las tarifas oficiales (descontando la remuneración a agencias), los descuentos medios alcanzaban el 78,4 por ciento en 1994, y un 72,3 por ciento en 1998. En definitiva, la competencia entre cadenas condujo a una guerra de precios y descuentos por vía de ofertas, regalos, *mix*, etc. que abarataron drásticamente los precios por tiempo o spot en la televisión. Las tarifas medias eran así por minuto en 1989 de 3,6 MP [milions de pessetes], pero habían caído en 1996 a unas 600.000 pesetas y sólo se elevaron levemente en la bonanza económica de 1999-2000, sin que ello significara la detención del crecimiento de la saturación publicitaria (Bustamante, 2002: 227).

La mancança de relació directa entre el nombre d'espots i el preu que es paguen per ells es veu encara més agreujada per les grans comissions que els diferents intermediaris existents en les relacions entre els canals i els anunciants s'embutxaquen a l'hora de contractar els espais publicitaris en les diferents programacions, fet que endinsa tot aquest entramat en una encara més espessa opacitat. Aquesta tendència es revela de manera contundent en l'àmbit espanyol, on la desregulació va actuar més descontroladament en comparació amb altres països, com per exemple Itàlia, on l'existència d'un clar lideratge privat personificat en l'extravertit Silvio Berlusconi va imposar, a grans trets, les seues pròpies tarifes, que els anunciants van haver d'assumir (Bustamante, 1999: 131)⁴⁴³.

La crisi econòmica es relaciona alhora amb d'altres factors intrínsecs a la televisió comercial que es conjuguen tots plegats per provocar i engrandir encara més la crisi publicitària i, consegüentment, la crisi del model televisiu. Si la guerra publicitària, element clau en la televisió imperant, s'havia convertit en l'etapa de vaques flagues en un factor negatiu amb l'adveniment de la nova conjuntura, alguns dels altres pilars bàsics analitzats es girarien també en contra d'aquesta forma de fer televisió. Així, la davallada dels preus per les tarifes publicitàries s'explicaria també per dos

⁴⁴³ Davant d'aquesta inestable i complicada situació, les cadenes televisives van intentar prendre algunes mesures i solucions per mitigar-la, com per exemple fer coincidir els talls dels espots, a pesar que aquesta seria una solució parcial que no suposaria l'extinció total dels problemes (Bustamante, 1999: 130).

La crisi econòmica i sobretot la modalitat de reducció de les tarifes pels segments publicitaris va abocar a la cerca d'altres fórmules de contractació dels anunciants, de manera que predominantment es va abraçar la de la subhasta, seguint el model nord-americà. A pesar d'això, apareixen noves exigències per part de les empreses que paguen, és a dir, dels anunciants, de forma que la modalitat compta encara amb importants entrebancs al seu si: "el mercado televisivo publicitario adopta cada vez más su forma original estadounidense, de subasta permanente. Y las cadenas han tenido que flexibilizar sus condiciones de contratación, especialmente en los contratos para grandes anunciantes, en los que se garantizan los resultados so pena de compensaciones mediante espacios gratuitos que complementen los impactos conseguidos. Naturalmente, una cadena que falle en sus expectativas repetidamente o que inicie una pendiente descendente de audiencias se encontrará así metida en una peligrosa espiral económica de sucesivos anuncios sin beneficios que no por ello frenarán la desconfianza de los anunciantes" (Bustamante, 1999: 131).

motius intrínsecs a la televisió comercial: l'homogeneïtzació dels continguts i la segmentació de les audiències.

Efectivament, el primer d'aquests dos factors provoca el consegüent descens qualitatiu dels continguts per establir una lluita directa amb la competència, cosa que possibilita la pèrdua d'interès per part dels espectadors per allò que s'ofereix en la xicoteta pantalla, dins de la qual es troba, evidentment, la mateixa publicitat.

De forma paral·lela hi ha la segmentació de les audiències, que provoca el final de la modalitat de publicitat familiar per una de més específica i sectorial i, sobretot, que l'èxit d'impacte en els *targets* resulte molt més difícil dins de la multiplicació dels canals i de l'establiment del *zapping* com a "esport" predilecte dels telespectadors, juntament amb la inseguretat que transmeten les audiències, altament inestables.

E. Bustamante resumeix, en el següent paràgraf i de manera concisa, les relacions d'alguns dels factors que van provocar la crisi publicitària i consegüentment, la crisi de la televisió publicitària:

La absorción mayoritaria de inversión publicitaria por el medio televisivo va claramente en contra de la salud financiera y la diversidad del resto del sistema mediático. Pero además, el modelo del todo publicidad y la competencia salvaje desencadenada por ello ha traído así consigo consecuencias paradójicas que se añaden a su efecto reductor de la diversidad programática: los usuarios deben soportar una saturación y ocupación (incluida autopublicidad) muy elevada y creciente, difícilmente respetuosas de la legislación europea, mientras que las cadenas degradan el efecto publicitario por la acumulación de cortes y de spots y desvalorizan las tarifas de esas emisiones, contribuyendo a la escasa transparencia del mercado (2002: 227).

Però la baixada de l'eficàcia dels consells publicitaris televisius es deu fonamentalment a la considerable saturació que es detecta arran de l'establiment de la televisió comercial i, sobretot, arran de l'adopció dels descomptes en les tarifes com a solució a la crisi econòmica⁴⁴⁴. Una saturació ajudada a més a més pels consells autopromocionals de les pròpies cadenes, que apareixien principalment a conseqüència de la forta competència i homogeneïtzació de l'oferta entre els diferents canals. Tot plegat provoca la creixent desconfiança dels telespectadors de cara al mitjà que, davant

⁴⁴⁴ Si bé la majoria de les causes que provoquen la crisi publicitària en relació amb el mitjà televisiu s'expliquen per l'evolució dels trets caracteritzadors derivats de la fórmula comercial caldria destacar, seguint J. L. León, que algunes d'aquestes causes també es localitzarien a l'interior del mateix sector publicitari, en relació amb les seues tendències i moviments, així com també a la pròpia crisi que viu el marketing en aquell moment, motivada per diversos factors: "por una tendencia clarísima hacia la concentración entre anunciantes, medios y agencias; porque los mercados están en fase de madurez y por tanto se han estancado; porque para aplazar la saturación se han introducido nuevas categorías de producto englobadas bajo la misma marca, o bien de nuevas variedades dentro del mismo producto básico ofrecido, diversificando gustos, colores, tamaños, sabores, ingredientes, etc.; una racionalización en materia de publicidad basada en muy poca información; y, por último, por una reducción de expectativas y de peor imagen de la publicidad, que hace que los anunciantes no utilicen la publicidad en un sentido estratégico" (1994: 12-14).

de totes aquestes repetides ensopegades i dificultats, tendeix a abraçar noves estratègies i modalitats televisives, més modernes i innovadores i de més qualitat⁴⁴⁵.

L'eficàcia dels continguts es materialitza com un element que no només afecta la publicitat televisiva sinó que, com s'apuntava en la primera part, esdevé un tret caracteritzador del discurs televisiu hodiern que, segons Gubern, pot passar per invisible als ulls dels espectadors. Caldrà, aleshores, quelcom que els active l'atenció, com per exemple l'eixida de la línia homogènia i semblant per confeccionar els continguts televisius:

El publicista David Victoroff nos informa de que un norteamericano medio recibe unos 1600 impactos publicitarios al día. Esto significa que, si descontamos ocho horas de sueño, el norteamericano medio recibe un impacto publicitario cada segundo y medio. Con razón puede afirmarse, por lo tanto, que la densidad de nuestra iconosfera es tan grande en las culturas urbanas, que ya no vemos las imágenes, porque su hiperabundancia la ha trivializado y despojado en gran medida de su capacidad de atracción de la mirada. Paradójicamente, su exceso las ha convertido en invisibles. Efectivamente, la investigación empírica ha demostrado que una pared con algunos carteles atrae la mirada del peatón; pero un exceso de ellos (saturación) la desvía. Esta reacción psicológica es perfectamente congruente con la selectividad de la atención humana y con la memoria selectiva de cada individuo, cuyas discriminaciones atenúan, filtran y compensan la tremenda presión informativa de la iconosfera contemporánea. Existen, naturalmente, estrategias para intentar atraer la atención óptica del observador potencial. Así, una valla publicitaria fundida armónicamente con un paisaje carece de valor incitativo, pues su eficacia comunicativa nace de su contraste violento o disonancia con su entorno natural. De ahí la «disonancia planificada» por las industrias publicitarias basadas en la imagen (1989: 403).

Les limitacions intrínseques del sector publicitari, la inseguretats de les seues inversions, maximitzades més si cap per la pèrdua de l'eficàcia dels talls comercials, van ser acompanyades alhora d'un descens en el consum del mitjà catòdic, descens experimentat sobretot durant els darrers anys de la dècada dels 90, més o menys en el mateix moment de l'aparició de la crisi publicitària.

A les nefastes expectatives que s'obrin de l'anàlisi de tots els factors negatius relacionats entre sí s'apuntava la pèrdua en l'equilibri entre una major oferta i un major nombre d'espectadors o, si més no, de temps de consum. Nous mitjans de comunicació, especialment internet i altres alternatives al temps de lleure –sobretot les videoconsols i la telefonia mòbil en els més joves– van ser segurament les causes d'aquesta disminució en el consum televisiu que, per altra banda, es revelava de forma general també a la resta dels mitjans (Bustamante, 2002: 233)⁴⁴⁶. Davant d'aquesta situació, el futur de les

⁴⁴⁵ Per Álvarez Monzoncillo (1997) tot això provoca el final de la televisió comercial i l'adveniment de la modalitat de la televisió de pagament, solució natural, per a ell, davant d'aquest context.

⁴⁴⁶ E. Bustamante aporta dades concretes que especifiquen aquesta davallada en la tendència receptora: "El consumo de televisión en España se ha incrementado ciertamente desde la aparición de la competencia, pero nunca de forma proporcional al incremento de la oferta de programas antes contemplado. En concreto, se pasó de una audiencia de 174 minutos individuo / día en 1989 (1.058

cadena comercial es va veure amenaçat de manera especialment perillosa, ja que es donaven tots els ingredients per tal d'acabar amb el model: descens en els beneficis publicitaris, descens en l'interés dels espectadors, descens en el consum de l'oferta televisiva.

Amb la inclusió en el panorama televisiu de les dues últimes cadenes privades, l'estabilitat del mercat publicitari va trontollar, ja que es pensava que no seria suficient per mantindre-les. Tanmateix, els resultats han mostrat una clara tendència de creixement de la inversió publicitària en televisió, que no s'ha vist afectada amb l'adveniment dels dos nous operadors analògics, segons es desprén dels següents comentaris:

La puesta en marcha de Cuatro y laSexta estuvo marcada, desde el primer momento, por las fuertes reticencias de los canales privados más veteranos, Telecinco y Antena 3, que veían innecesaria la ampliación del mercado. Entre sus argumentos, alegaban que la tarta publicitaria no era suficiente para tal número de cadenas, lo que pondría en peligro la solvencia de sus empresas y, por extensión, del sector audiovisual. Una postura que contrastaba con sus cuentas de resultados de los últimos años, tal y como recogió el estudio realizado por Deloitte (...) [donde] se determinaba que las cadenas privadas españolas se encontraban entre las más rentables del continente europeo y prueba de ello fueron sus buenos datos económicos de 2005, que marcaron un nuevo récord histórico en sus beneficios (AAVV, 2006: 24).

Per tant, sembla ser que la crisi publicitària hauria anat diluint-se a poc a poc, de manera que les dades pareixen seguir confirmant el manteniment de la televisió comercial i “la solvencia del sector audiovisual español, que se homologa así a los modelos con mayor oferta de canales, caso del estadounidense, alemán u holandés” (AAVV, 2006: 24).

3.4. L'incert futur de la televisió comercial

Les limitacions i entrebancs analitzats que, com s'ha vist, s'encadenen i es relacionen els uns amb els altres, provoca que siguin molts els autors que es mostren, si més no, escèptics de cara a la continuïtat de la televisió comercial, tot i l'aparent difuminació de la crisi. La continuada evolució de la televisió, amb noves expectatives i horitzons que s'obrin contínuament, fa que el model comercial haja entrat, a conseqüència de la inestabilitat i de la crisi publicitària, en una fase de cerca de nous models i fórmules, que siguin fonamentalment més rendibles de cara als empresaris.

El punt fonamental rau, segurament, en el concepte d'audiència. Si es té en compte que són aquestes les que realment determinen l'interés dels anunciants per

h/año) a 210 minutos en 1994. Pero desde 1996 se evidencia una caída de ese visionado que ha pasado a 210 minutos en 1998, igual tiempo que en 2000 tras una ligera alza en medio” (2002: 232).

invertir en determinats i concrets segments, la pèrdua d'aquestes suposarà l'entrada en una dinàmica d'inestabilitat i d'indefinió de les cadenes que culminarà, molt probablement, en una redefinició de la seua estructura o programació o, fins i tot, amb el tancament del canal. Per a alguns, el final de les cadenes és pròxim, com es pot deduir del fet que “la televisión occidental ha iniciado un largo camino que sólo ha recorrido a medias y a cuyo término habrá consumado una revolución que será el precio de su adaptación a las nuevas condiciones socioeconómicas: la desaparición de la noción de cadena” (Le Diberder i Coste-Cerdan, 1990: 11).

La pèrdua i redistribució de les audiències és la tendència que es detecta des de fa uns anys, sobretot amb l'aparició de les cadenes analògiques privades de pagament – Canal +- i, més modernament, amb les plataformes digitals. A l'interior d'un context eminentment limitat i vacil·lant, la pèrdua de les audiències pot suposar el toc de gràcia per a la majoria de les televisions generalistes –tant públiques com privades- que, alhora, hauran de fer front a la ràpida dinàmica vital de les persones que, per tant, intentaran evitar els talls publicitaris en el seu consum catòdic.

Però no només això. Les audiències canvien constantment, com també els gusts de les persones, les seues motivacions i perspectives, amb un individualisme cada vegada més accentuat i una crisi de valors socials i generals que demanda una adaptació dels continguts i de les formes de comunicació diferents a les que han regnat fins ara. La incorporació progressiva de les fórmules digitals –cada vegada amb nous terminis limitadors que s'incompleixen per fer la transició del model- pot suposar l'establiment de noves il·lusions i expectatives. Aquesta és, per a Bustamante, l'eixida més factible a curt termini després de veure l'aguda crisi –en l'àmbit econòmic, estructural, d'identitat, d'audiència, de contingut...- en la qual es troba immersa la “televisió econòmica”:

Así, la televisión pública sobrevivirá seguramente durante muchos años en Europa, pero su crisis múltiple irá reduciendo su peso relativo y su impacto en el sistema si no es capaz de generar un nuevo modelo, susceptible de desarrollarse también en los nuevos canales con nuevas formas de oferta de servicio público. La televisión publicitaria abierta mantendrá con seguridad durante décadas su papel estelar y su fuerza económica, imprescindibles para toda una serie de marcas y productos de consumo masivo, pero la erosión de su audiencia y del presupuesto-tiempo conseguido de sus espectadores acentuará sus dificultades. Ambos tipos de televisión no obstante pueden encontrar en pocos años una nueva oportunidad con el desarrollo de la digitalización de las ondas hertzianas, que permitiría una nueva estrategia multicanal más compleja, la mejora radical de la señal (con televisión de alta definición) y la entrada en un diversificado abanico de servicios (Bustamante, 1999: 185).

L'acabament de les pretèrites estructures i fonaments que sostenien la passada “neotelevisió” haurà de prendre algun camí que ofereixen les portes que s'obrin

paral·leles al desenvolupament de la televisió. Aquestes solucions hauran de materialitzar-se ben prompte per tal de no seguir amb aquesta continuada proclivitat a l'estancament i homogeneïtzació de fórmules i continguts que provocaran en el telespectador la cerca de solucions més atractives als seus interessos i gusts.

3.4.1. Les televisions públiques

Les televisions públiques es van passar al model comercial de forma progressiva, amb una inclusió cada vegada major de talls publicitaris i amb un manteniment i finançament cada vegada més basat sobre els ingressos econòmics que se'n derivaven. Potser per això, han estat les cadenes que més han patit les crítiques per la degradació que ha sofert la seua identitat i els seus continguts. Tanmateix, però, es pot dir que alhora que abracen el model comercial que entra en greu crisi a meitat de la dècada dels 90, es guarden la carta sota la mànega de les subvencions que els governs dels quals depenen els han continuat concedint durant tots aquests anys, de manera irregular i amb variacions enormes pel que fa a les quantitats assignades⁴⁴⁷.

Les subvencions dels estaments públics, per bé que segons les dades aportades per Bustamante es declaren insuficients, hauran de continuar en la mesura que continue la televisió pública que, sota el condicionament i premissa de donar un servei a la societat –cal recordar que la televisió a l'estat espanyol és considerada en tots els àmbits i suports com a “servei públic essencial” des dels inicis de la democràcia-, segurament allargaran la seua existència, almenys durant les pròximes dècades, mentre els nous models de televisió, les noves tecnologies i les noves fórmules de finançament i de consum vagen assentant-se i definint els seus trets.

⁴⁴⁷ Pel que fa a l'ens estatal, TVE rebia de subvencions a partir de 1996 una quantitat que no superava el 5% del total de les despeses. Tanmateix, però, sota el mandat de Pío Cabanillas aquestes subvencions augmenten considerablement, tot i que no són impediment per tal que el creixement de l'endeutament augmente cada any, de forma que passa de ser de 549.914 milions de pessetes el 1999 a ser de gairebé 800.000 milions de pessetes a finals del 2001 (Bustamante, 2002: 217). Per a Cabanillas, la televisió pública era una forma de competir contra els canals privats i, sobretot, una mesura de defensa contra els capitals estrangers que s'apoderen a poc a poc del sector audiovisual, com ho demostren les seues declaracions: “L'oferta televisiva privada cada cop és més nombrosa; però també és cada cop més gran la intervenció en el sector de poderosos grups estrangers i multinacionals; així com la presència de diferents interessos sectorials. En aquest context, i amb les perspectives esmentades, la importància i necessitat d'una forta radiotelevisió pública creix. Perquè la radiotelevisió pública constitueix un insubstituïble factor de cohesió social, cultural i territorial, perquè incideix, de manera fonamental, en la real plasmació a l'actual societat audiovisual del principi d'igualtat en l'oci, la cultura, la informació, l'entreteniment i l'accés a molts coneixements i realitats, i perquè suposa un motor de la indústria audiovisual i un vehicle ràpid, potent i imparable de projecció cap a l'exterior de les cultures i realitats nacionals” (1999, extret de de Moragats i Prado, 2000: 21).

Per la seua banda, les televisions autonòmiques també van viure en bona part durant aquests anys dels diners públics rebuts per diversos conceptes. De tal forma que en aquests casos aquests diners sí que suposaven la major part dels pressuposts que tenien, un 60,7 per cent del total de les seues despeses en 1999, segons dades d'E. Bustamante (2002: 217). A pesar d'això, l'endeutament de totes les entitats autonòmiques era enorme de manera que, a l'igual que ocorria amb l'ens estatal, les situava “en una pràctica bancarrota que havia imposat la continuïtat de este modelo y abría muy serios interrogantes sobre su propia supervivencia”. De fet, el model espanyol, juntament amb el portugués, era el pitjor finançat dels estats europeus (Bustamante, 2002: 218).

Fracassada l'aposta pel model comercial i vistes les limitacions i els servilismes que comporta l'acostament cap als anunciantes –no només pel que fa a les programacions sinó també pel que fa a les comissions, l'opacitat, les complicacions en els contractes, etc.- Giordano i Zeller defensen la viabilitat del model de televisió pública subvencionada exclusivament amb els fons públics, sempre i quan s'abandoni la programació sensacionalista i la doctrina de l'entreteniment. Així, els ciutadans continuarien pagant de la seua butxaca la televisió pública a canvi, però, d'un suposat i determinat servei, acceptable i aprofitable per a la majoria de la població. Amb això, el concepte i el contingut de la programació canviaria de forma radical a com s'entén ara⁴⁴⁸ i, en conseqüència, també ho faria la relació establerta entre els ciutadans i l'ens públic que, hui en dia, és entès de forma similar a les privades, com una font d'entreteniment:

Liberar a la programación de la publicidad, es decir, construir toda la oferta del medio sin la constrictión de tener que elaborar formatos atractivos para el mercado publicitario y competir por la audiencia que más interesa a los anunciantes. La idea de lucha por la audiencia se asocia estrechamente al actual modelo de televisión comercial, y en particular a uno de sus rasgos más característicos como es la captación de grupos de audiencia que interesen a la industria publicitaria. Abandonar la lucha por la audiencia no tiene que significar necesariamente dejar de lado la preocupación por llegar a públicos muy amplios. Lo que cambia es el objetivo y la forma. La televisión pública sin financiación publicitaria no venderá, como lo hace hoy en día, un público al anunciante, sino que ofrecerá una amplia gama de bienes públicos en el terreno informativo, de la cultura, el ocio y la educación. Desde el punto de vista del cuidado y defensa de los recursos públicos, los programadores tendrán que incorporar en sus decisiones el factor público, pero como un elemento entre otros tantos y adoptando una visión de largo plazo, tomando en cuenta la característica estructura del gusto en una sociedad de capitalismo avanzado (1999: 176).

El rebuig a la publicitat s'hauria de fer, però, amb molta cautela i tenint en compte dos factors altament influents, com ho són el ja apuntat de la programació i les corresponents relacions amb l'audiència i també, paral·lelament, les conseqüències que tindria aquesta solució tan radical en les cadenes privades, que a partir d'aleshores restarien "lliures" per repartir-se el pastís publicitari:

Las diversas propuestas de reducir el peso de la publicidad en los ingresos de RTVE deben ser objeto de una doble consideración. Por una parte, la experiencia de financiación de

⁴⁴⁸ Aquesta va ser una de les propostes del president José M^a Aznar en el seu discurs d'investidura l'any 1996 i que, a pesar dels seus bons propòsits, no es van materialitzar com ell havia pensat i com alguns l'havien cregut, per exemple l'autor del llibre que inclou el següent fragment, Manuel Campo Vidal: "La expectativa de futuro, en cualquier caso, es positiva, gracias a una frase pronunciada por el nuevo Presidente del Gobierno, José M^a Aznar, en la sesión de investidura del día 3 de Mayo de 1996. textualmente, Aznar dijo: «El Gobierno impulsará un modelo viable de radiotelevisión de titularidad estatal, que, con mecanismos eficaces, garantice los principios de objetividad, neutralidad e imparcialidad de la información y el respeto al pluralismo, así como un sistema de financiación mixta con los suficientes medios de control que eviten el endeudamiento irresponsable en que ha derivado la gestión del Ente Público. Asimismo, remitirá a la Cámara un Proyecto de Ley que permita, a las Comunidades autónomas que lo deseen, la privatización de sus emisoras de radio y televisión»" (1996: 67).

algunas televisiones autonómicas nos muestra que es compatible una débil financiación publicitaria con una programación muy marcada por la lógica competitiva que impone la industria publicitaria. Por otra parte, todos los directivos de la industria televisiva privada tienen claro que una solución óptima para sus empresas sería que TVE se retirase completamente del mercado publicitario. Puesto que la inversión en publicidad crece muy lentamente, la única posibilidad de mejora significativa de los resultados de la televisión privada es la financiación de TVE exclusivamente con recursos públicos. De hecho, esta reivindicación es una pieza central de la estrategia de grupo de presión sobre las instancias públicas que han desarrollado separada y conjuntamente Antena 3 y Tele 5 (Giordano i Zeller, 1999: 150).

És cert que l'eixida del model comercial per part de les televisions públiques –tant les estatals com les autonòmiques– significaria renunciar de manera immediata a pràcticament la totalitat dels ingressos publicitaris que, com s'ha apuntat, són essencials en els models actuals de finançament que segueixen. Les programacions, però, guanyarien *a priori* en qualitat i servei al ciutadà. Amb això es podria donar solució a les produccions de ficcions de baix pressupost que normalment són rebutjades pels anunciants, que no veuen clar un seguiment massiu de les audiències (Giordano i Zeller, 1999: 178). Sorgiria, no obstant, el problema d'algunes exclusives declarades d'interés públic i que tantes lluites han originat entre les cadenes televisives, sobretot en temes com l'esport, amb el futbol al capdavant. Una regulació en aquests àmbits sense fissures podria ser la solució a totes aquests escaletxes.

Amb la introducció de l'etapa digital les televisions públiques hauran de redefinir possiblement el seu *statu quo* dins d'un context on la producció i la distribució es configuraran a nivells globals, on la telecomunicació i la comunicació acabaran convergint en un mateix punt i on es transformaran en gran mesura els escenaris i els actors de la comunicació en la nostra societat:

En aquest nou marc, ja serà impossible mantenir “separats” mercat i servei públic. El sistema públic de radiodifusió, inicialment concebut com una alternativa al mercat, ara haurà de ser observat i jutjat simultàniament en termes de servei públic i d'economia de mercat. Com a conseqüència, esdevindrà cada dia més difícil marcar la línia d'exclusió de les activitats de comunicació que corresponen al servei públic i les que corresponen al sector comercial. No únicament perquè els mitjans privats i de naturalesa comercial han assumit les seves pròpies obligacions com a servei públic, sinó també perquè els mitjans públics han començat a formar aliances amb empreses privades o s'han implicat en nombrosos negocis, com la venda de productes i noves activitats de màrqueting (de Moragas i Prado, 2000: 16)⁴⁴⁹.

⁴⁴⁹ La digitalització del senyal televisiu ha replantejat la situació de les televisions públiques a diversos estats europeus, tot afavorint l'aparició de nombrosos *holdings* que, seguint les afirmacions de Moragas i de Prado, han comportant fonamentalment cinc canvis: “A. Utilització de les noves tecnologies de la comunicació (satèl·lit, cable) per a dotar-se de nous suports de difusió i ampliar l'oferta tradicional de televisió hertziana; B. Participació accionarial en empreses especialitzades en nous canals o suports (altres *holdings*), ja sigui per obtenir beneficis, o bé per garantir la difusió (venda) dels seus productes; C. Constitució de *holdings* i creació de noves empreses pròpies del sector “comunicacions” amb l'objectiu d'optimitzar els propis recursos i adaptar-se a la competitivitat; D. Ampliació de les funcions de “servei públic”, més enllà de la televisió generalista i ocupant una posició de lideratge en el conjunt de les noves polítiques públiques de comunicació; E. Inici de l'ús d'Internet, amb la creació de nous productes en línia i, encara experimentalment, amb la difusió d'imatges videogràfiques per aquest nou mitjà” (2000: 62-63).

És evident que el futur de les televisions públiques passa per redefinir els seus principis o, si més no, consolidar aquells que hagen de gaudir de continuïtat⁴⁵⁰. En aquest sentit, els tres eixos bàsics sobre els quals s'haurà de bastir el seguiment dels ens públics a l'era digital hauran de ser, indistriablement, els següents, segons apunten la majoria dels estudiosos:

1. Definir quina és la missió que han de desenvolupar;
2. Explicitar la forma de finançament que prendran i que possibiliti l'aplicació d'aquesta missió⁴⁵¹;
3. Apostar per una autoritat clara i sense fissures que regule el compliment del rol assignat als canals públics⁴⁵².

3.4.2. Les televisions privades

Possiblement són les cadenes privades les que tenen al seu davant una situació més comprometedora que no assegura ni de bon tros la seua continuïtat en el mercat audiovisual. Si el sector publicitari, pilar base de la seua subsistència, es veu enormement limitat per tots els factors analitzats i, per tant, només pot garantir una xicoteta part dels recursos necessaris per mantindre els canals privats, és clar doncs que han entrat en una via de difícil solució i viabilitat.

Simptomàtics són els continus canvis que hi ha en els grans inversors dels mitjans, eminentment internacionals (*Vg.* Giordano i Zeller, 1999 i Bustamante, 2002 i

⁴⁵⁰ En aquesta línia van les últimes reformes que s'han fet en la legislació que afecta les televisions públiques: "La temporada 2005/06 se cierra con la aprobación por el Parlamento de la Ley 17/2006 de la Radio y Televisión Pública, que regula y define un nuevo modelo para RTVE, homologable al de las cadenas públicas europeas más importantes. Han pasado 26 años desde la entrada en vigor del Estatuto de la Radio y Televisión, un largo período en el que se han sucedido las críticas hacia la cadena estatal, a la que se acusaba de servir de instrumento gubernamental. La ausencia de un modelo de financiación estable, cuya principal y más dramática derivada ha sido la acumulación de una deuda económica casi insostenible, también ha planeado a lo largo de este cuarto de siglo. La norma, que se aprueba el 5 de junio de 2006, pone así el acento en estas dos cuestiones, objeto de permanente debate" (AAVV, 2006: 23).

⁴⁵¹ En aquesta última llei aprovada el 5 de juny de 2006 s'explicita el finançament a què hauran de tendir les cadenes públiques: "La nueva ley también regula el modelo de financiación y nuevamente se mira a Europa como principal referente. Al igual que ocurre en Francia, Italia y Alemania, se apuesta por un sistema mixto, que combina la aportación directa del Estado (en el caso español, a través de los presupuestos generales, sin la creación de un canon televisivo) e ingresos por publicidad. Este doble sistema pretende garantizar la estabilidad económica de la nueva RTVE" (AAVV, 2006: 23).

⁴⁵² Novament, i seguint la llei precedent, s'explicita l'òrgan que haurà de regir l'ens públic: "el Gobierno pierde, a favor del Parlamento, verdadero protagonista del nuevo modelo, el control en el nombramiento del máximo responsable de RTVE. El Consejo de la Corporación RTVE estará compuesto por doce miembros (ocho elegidos por el Congreso y cuatro por el Senado), cuya elección requerirá de una mayoría de dos tercios por parte de cada cámara. De estos doce miembros, saldrá finalmente el presidente de la Corporación RTVE y del Consejo de Administración, que será nombrado por el Congreso mediante mayoría de dos tercios. Todos los miembros propuestos deberán comparecer en audiencia pública ante el Congreso y el Senado, antes de su elección, con el fin de que ambas cámaras conozcan la idoneidad de los candidatos. Además, su mandato será de seis años, con lo que no coincidirá con el final de cada legislatura. Otra novedad es la participación de los sindicatos en todo este proceso electivo, que propondrán a dos de los ocho miembros elegidos por el Congreso, a semejanza del modelo televisivo francés" (AAVV, 2006: 23).

2003). Davant d'aquesta situació, alguns dels seus dirigents han optat per atribuir els seus mals als canals públics, acusant-los de competència deslleial –el TCE ja va admetre en el seu moment l'existència de monopolis públics en el sector televisiu⁴⁵³ - i, per tant, mostrant la seua disconformitat per la lluita publicitària i d'audiències en què han entrat des de fa ja més d'una dècada. Des d'aquest punt de vista, la majoria d'ells es mostren partidaris d'uns canals públics finançats exclusivament per fons públics que pugui deixar les privades soles en les seues relacions amb els anunciants⁴⁵⁴, a pesar que els seus fonaments han passat a dependre també en bona mesura ja no de la publicitat sinó dels resultats bursàtils, amb la qual cosa augmenta encara més la incertesa d'aquests ens:

La batalla por la audiencia, y, en consecuencia, por la tarta publicitaria, no constituye el único baremo de las televisiones españolas. A la presión del audímetro hay que sumar también la de los mercados bursátiles, al menos en lo que respecta a tres de los cuatro operadores privados con tecnología analógica, que cotizan en bolsa. La estrategia de Gestevisión Telecinco, Antena 3 y Sogecable depende de un correcto equilibrio entre dos tipos de intereses: las parrillas de programación, expresadas en cuotas de audiencia y de publicidad, y los resultados económicos, que materializan el nivel de confianza de los mercados de valores e inclinan la balanza bien hacia la revalorización, bien hacia la depreciación.

Este último nivel arroja un grado de incertidumbre incluso mayor que el propio combate por el share, con el agravante de que carece de los mecanismos de control presentes en éste. Todo depende de factores difícilmente cuantificables y los mercados pueden penalizar hechos tan fortuitos como una fuga de directivos, una apuesta considerada arriesgada o la probabilidad, siempre incierta, de que unos derechos deportivos vayan a parar al canal que pugna por ellos. Por el contrario, la confianza aumenta cuando esa misma cadena culmina algún acuerdo para la compra de producto o, sencillamente, incorpora nuevos accionistas. En ambos casos, el valor de la compañía puede modificarse, al alza o a la baja, sin que pueda constatarse fehacientemente el impacto de todos estos factores y, lo que es peor, sin correspondencia aparente con el rendimiento de audiencia y los ingresos publicitarios.

La televisión privada juega, de este modo, en dos campos de batalla, no siempre relacionados de manera directa: el de la programación, su ámbito natural, y el de los mercados de valores, su nuevo terreno de juego (AAVV, 2006: 22-23).

Tanmateix, però, aquesta solució segurament tampoc no els beneficiaria en gran mesura. Tenint en compte que part de la gent es decanta ja d'una manera clara per la televisió de pagament –amb una oferta individual i adaptada als seus gusts que per tant els pot atraure més que la d'una cadena generalista- i si la televisió pública eliminara totalment la publicitat de les seues graelles –amb la consegüent pujada de qualitat i assolint una més clara funció de servei al ciutadà-, les televisions privades quedarien

⁴⁵³ Vg. Moragas i Prado, 2000: 94.

Manuel Campo Vidal (1996: 55), per la seua banda, afirma amb contundència l'existència d'aquests monopolis i, en el cas espanyol, la reproducció a gran nivell d'aquesta competència deslleial per part de l'ens estatal, derivat de la defectuosa regulació televisiva en el moment del sorgiment de les privades.

⁴⁵⁴ Ben esclaridores són les paraules de Karel van Miert, comissari europeu de la competència en la seua defensa dels empresaris privats televisius: “Yo no estoy en contra de la financiación pública a la televisión. Los gobiernos deben decidir cómo lo hacen. Lo importante es que las diferentes fuentes de financiación no conduzcan a una situación en que las cadenas públicas obtengan una ventaja injusta” (Cinco Días, 27-7-1998).

ancorades en un model eminentment obsolet, amb la mateixa poca qualitat programàtica que regna en l'actualitat però, a més a més, accentuada per una constant fragmentació derivada pels talls publicitaris que, als ulls del telespectador, no crearia massa bones expectatives en comparació amb les altres ofertes a què podria accedir, de major qualitat i sense pauses promocionals. Amb tot, el futur de les cadenes privades s'albira veritablement comprometedor i insegur, amb els contextos i conjuntura existents actualment i amb l'accentuació de les últimes dues incorporacions a l'oferta televisiva privada, que fa encar amés estret el mercat d'accés.

3.4.3. La televisió de pagament

Sembla ser que la major part dels estudiosos està d'acord en el fet que un dels finals que precipitaran l'acabament de la televisió comercial serà el de la televisió de pagament. Davant totes les inestabilitats associades al sector publicitari i la davallada de la qualitat de les televisions generalistes, són moltes les persones que abracen la modalitat de pagament en la seua relació amb els canals televisius. Aquesta no és, però, una solució nascuda de forma independent sinó que, en part, és una solució derivada de la problemàtica crisi que afecta les cadenes comercials, tant públiques com privades. De manera que es tracta, en bona part, d'una conseqüència de les dificultats que envolten el context televisiu actual que, a grans trets, es podria resumir així:

El nacimiento de la televisión de pago en los diversos países desarrollados obedece, salvando las distancias y algunas situaciones peculiares, a unas mismas razones, aunque su desarrollo ha sido lógicamente desigual. Los problemas y fallos estructurales de la economía de las televisiones abiertas, la imposibilidad de poder dirigirse a públicos homogéneos por parte de los canales comerciales privados y públicos, la presión publicitaria y la existencia de una demanda que quiere distinguirse del resto consumiendo productos diferentes, junto con una huida de las inversiones de los anunciantes hacia los soportes no mediáticos, ha dado lugar a lo que hoy conocemos como la *Pay Tv* (Álvarez Monzoncillo, 1997: 137).

A més a més, la televisió de pagament no només s'explica com una conseqüència derivada de l'acabament del model comercial com va ocórrer, majoritàriament, als EEUU⁴⁵⁵. L'èxit d'aquesta nova modalitat rau alhora en el fet que sap conrear i fer més productius els gusts, les necessitats i les tendències vitals de les

⁴⁵⁵ A diferència del naixement de la televisió de pagament a l'estat espanyol, "la televisió de pago norteamericana nació en la década de los setenta, entre otras causas, como consecuencia del rechazo por parte de los espectadores a la presión publicitaria y a gran parte de la programación de los canales generalistas" (Álvarez Monzoncillo, 1997: 156).

persones en la societat actual. Fonamentalment, aquestes es dedueixen en un major individualisme i un major interès per l'entreteniment, l'esport i la ficció, paràmetres i ofertes sobre els quals es basa la nova televisió de pagament, amb una escaparata eminentment singular que cada espectador fa seua i escull segons les seues necessitats. De fet, es tracta d'una modalitat que pot viure i viu de la segmentació de les audiències, a diferència de les cadenes comercials, que la van rebre com un dels factors iniciadors de la seua crisi⁴⁵⁶ i que, per tant, introdueix un nou model de programació:

Este tipo de modelo rompe la concepción más ortodoxa de la programación televisiva. Os manuales tradicionales observan desde hace décadas la doble posibilidad de entender el trabajo del programador desde una configuración vertical o una horizontal. Nace ahora una "tercera dimensión" en la creación de rejillas de programas (Contreras i Palacio, 2001: 221)⁴⁵⁷.

La televisió de pagament enceta també una nova relació amb el telespectador que, a partir d'ara, més que un consumidor és considerat com un client, un client que paga el seu dret a tindre un servei, en aquest cas en forma d'imatges i de sons. Igualment, la programació té ara molt a veure amb el telespectador, que es converteix en el seu propi desig⁴⁵⁸. Això, unit al fet que la repetició dels diferents segments és un dels trets d'aquestes noves graelles⁴⁵⁹, permet que el receptor tinga una major flexibilitat

⁴⁵⁶ D. Wolton explica també l'aparició de la televisió temàtica en relació amb la crisi de la televisió pública. Al seu parer, no és un nou element de competència sinó de complementaritat i és el resultat lògic dels nous comportament socials i individuals de les persones: "Es el principio de selección: es legítima la programación que uno quiere mirar, e inútil la que uno no quiere mirar. Ese principio se vive con tanta mayor intensidad cuando que la televisión es esencialmente una actividad de distracción. La televisión temática es entonces la materialización, en el terreno de la televisión, de la filosofía individualista liberal que está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad, y revaloriza la idea de un público activo contra la crítica sostenida durante tanto tiempo contra el público "pasivo" de la televisión. La televisión temática es también el contrapeso de que dispone finalmente la televisión de masas que, a causa de la estandarización de los productos ofrecidos, nivela el gusto del público e impide la manifestación de la diversidad" (1992b: 108).

⁴⁵⁷ En opinió de Gómez Amigo, son els infants els que han abraçat més prompte i de manera més visible aquesta televisió temàtica, segons es desprén de la seua anàlisi: "Tradicionalmente se ha manejado la idea de un espectador pasivo, dispuesto a consumir cualquier espacio que se ofreciera. Esta idea es cada vez menos cierta, ya que el crecimiento de la oferta permite seleccionar lo que se ve entre una gama amplia de canales. Este fenómeno se puede apreciar especialmente en el público infantil: son los que menos están condicionados por la historia de las cadenas y sus programas; simplemente eligen lo que más les gusta ver. En consecuencia, los niños de 4 a 12 años son los que más atención prestan a los canales temáticos. Casi un 20 por ciento de la audiencia infantil se encuentra en estas ofertas en abril de 2007 y no se trata de un fenómeno aislado, ya que en los meses precedentes consigue registros muy similares, con una clara tendencia al crecimiento. [...]El público infantil supera en casi nueve puntos el consumo medio de canales temáticos, que se sitúa en el 11 por ciento y obtiene una distancia de más de seis puntos sobre el tiempo que le dedican los espectadores jóvenes de entre 13 y 24 años (13,7 por ciento). Por lo tanto, la fragmentación de las audiencias, uno de los conceptos más utilizados en los últimos años para referirse al futuro de la televisión, ya es una realidad entre el público infantil y en cierta forma predice qué puede suceder en los próximos años en el conjunto de la televisión" (2007).

⁴⁵⁸ Aquest és justament un dels trets que més destaca E. Bustamante: "En cuanto a los canales empaquetados por las plataformas, muchos están también nutridos de películas y series de ficción estadounidenses (estas últimas expulsadas de la televisión abierta); y, paradójicamente, la televisión multicanal de pago se ha convertido en una nueva ventana de mercado, complementaria y posterior, para los programas de éxito en la televisión abierta (series, concursos, espectáculos...). En cuanto a los canales monográficos, en su mayoría tienen más características de canales de género que temáticos (para targets homogéneos y pequeños). Sin embargo, la oferta se encuentra aún en una fase de tanteo del mercado, con continuos cambios e incluso defunciones de canales, aunque se anuncian una incipiente tendencia hacia canales microtemáticos para minorías rentables del público" (Bustamante, 2002: 249).

⁴⁵⁹ Segons apunten Contreras i Palacio, és aquest un tret essencial de la televisió temàtica: "En el caso de la televisión temática, las multidifusiones (...) son la base del funcionamiento del sistema. Hay tres razones fundamentales para entenderlo: 1. La esencia del criterio es la coexistencia de decenas de canales diferentes. El reparto de la audiencia estalla en multitud de pequeñas partículas cuando este modelo se instaura. Esto quiere decir que los ratings alcanzados suelen ser ridículos si los comparamos con los de las grandes cadenas (...). Esto supone que el efecto de repetición es muy poco notorio para la práctica totalidad de la audiencia potencial; 2. La televisión temática aporta, más que una alternativa, un complemento al modelo tradicional. Lo usual es que los

en el consum televisiu i, doncs, amb l'estructuració horària del seu cicle vital i de les seues hores de lleure:

La programación en horizontal se refiere al esquema estereotipado de la parrilla de un canal convencional, dirigido a una audiencia generalista. En consecuencia, el programador debe adaptarse a la composición mayoritaria de la audiencia en los diferentes bloques horarios (...). Al final, se supone que la rejilla va dirigida a un público familiar, entendido como tal tanto en sus consumos individuales como colectivos.

La concepción vertical de una rejilla de programación surge de la necesidad de atender a amplios colectivos de audiencia unidos por rasgos comunes. Es el caso de canales juveniles o femeninos, en los que se buscan contenidos coincidentes con los gustos de estos targets determinados. El programador intentará buscar a su público de forma vertical, a base de enlazar cada día unos espacios con otros en el intento de adaptar sus ofertas a los intereses de la audiencia a lo largo de la jornada. El espectador, de forma pasiva, ve cómo el canal se acompasa a sus inquietudes de la mañana a la noche.

La aparición de la televisión temática ha roto el esquema tradicional de las dos dimensiones, horizontal y vertical. Aparece una tercera opción, la de profundizar en un contenido especializado. Este tipo de canales se convierte en una alternativa al modelo establecido. Aquí, el trabajo del programador se modifica sustancialmente. En este caso el espectador pasa a ser un aliado directo que voluntariamente busca los contenidos del canal con un notable sentimiento favorable desde el primer momento. Se trata de una especie de "club privado" que permite asociarse a un buen número de televidentes que comparten una afición o interés concreto (Contreras i Palacio, 2001: 221).

Amb tot, l'abonament per part del telespectador es revela com una poderosa font de finançament, de major estabilitat i amb millors perspectives que el basat en la publicitat, de forma que "cambiará completamente la dinámica económica de la televisión" (Bustamante, 2003: 172). Tanmateix, però, l'aparició de diverses plataformes fa que els autors de l'anuari de televisió es pregunten si el mercat disponible a hores d'ara serà suficient per a tots ells:

El mercado televisivo español parece no terminar de estabilizarse. En poco mas de quince años se ha pasado, a escala nacional, de dos únicos canales a seis analógicos y catorce digitales terrestres. A ellos hay que sumar la oferta autonómica y local, tanto analógica como digital. También hay que considerar la televisión de pago, que, a principios de la década de los noventa, sólo estaba representada por Canal+ y que actualmente está integrada por una numerosa lista de canales vía satélite, cable o ADSL. El crecimiento de este marco multicanal, tanto de pago como gratuito, resulta imparable, al menos desde una perspectiva tecnológica. La pregunta que cabe formularse es si este escenario puede encontrar un freno en términos de mercado.

[...] La concurrencia de varios operadores se ha saldado, en ocasiones pasadas, con la retirada de al menos uno de ellos. Así sucedió con quiero TV, que desapareció ante la sólida competencia de Canal Satélite Digital y Vía Digital.

[...] El número de operadores de pago vuelve a incrementarse en la actualidad y sobre ellos sigue planeando la incógnita de si hay mercado suficiente. El crecimiento del cable y la aparición en escena de la televisión por IP (caso e Imagenio) estrechan el margen que

telespectadores compartan ambos sistemas, según las ofertas que marquen las grandes cadenas generalistas que, precisamente por su escaso índice de repetición, imposibilitan la opción de ver el programa en otro momento. La multidifusión de los canales temáticos es, bajo esta concepción, un servicio al abonado que puede despreocuparse del miedo a perderse un pase de un programa concreto. Seguramente, podrá verlo en otro momento más adecuado a sus condiciones; 3. El tercer aspecto tiene que ver con la cuestión económica. Para un pequeño canal la posibilidad de reemitir contenidos supone un extraordinario abaratamiento de los costes (2001: 225-226).

ocupaba Digital +, plataforma de la que se aprecia un cierto estancamiento en la evolución de sus abonados. [...]

El panorama de la televisión de pago en España está muy lejos de dibujar un mapa definitivo, que irá perfilándose a medida que el mercado dé muestras de poder sufragar la actual oferta. Una respuesta que vendrá de la mano de las nuevas tecnologías y de la implantación de la oferta multicanal gratuita (AAVV, 2006: 23-24).

3.4.4. Les noves tecnologies televisives

L'evolució de les noves tecnologies, especialment de les digitals, possibilita i impulsa en bona part la desaparició del model de televisió comercial, alhora que redefinirà la posició de la resta de les indústries culturals, així com també la capacitat de les persones per adaptar-se al nou món que s'aproxima irremeiablement.

Confirmada la seua obsolescència i comprovat el seu fracàs de finançament, el senyal digital ha començat a transformar les formes de producció i difusió televisiva. Segurament, les despeses de producció s'abaratiran a mesura que els avenços tecnològics afaïçonem els seus fruits, tant en la realització dels segments com també d'arxiu, de formats, de treball, etc⁴⁶⁰.

Si bé es fa evident que cal un desembutxacament previ difícil d'amortitzar per tal de portar endavant aquesta magna comesa, s'espera que els resultats de la digitalització comporten un abaratiment i una esperada "democratització de la creació audiovisual pera televisió" (Bustamante, 2003: 176). Una democratització que, com el mateix autor afirma, es veu truncada i limitada per l'enorme concentració que en la pràctica s'experimenta i que tendeix a establir forts monopolis, sense que ni la diversitat de suports apareguda serveixa de pal·liatiu.

En el cas espanyol, el camí emprés per a la digitalització del senyal serà especialment complicat, sobretot per tal de minvar el fort i dificultós llast que la història de la televisió ha deixat al seu pas, tant "sobre las políticas públicas y sus errores como en lo que respecta a las dinámicas propias del mercado" (Bustamante, 2002: 238). La política espanyola de cara a les noves tecnologies és especialment insuficient i ambigua, amb constants aplicacions i derogacions de lleis que suposaran a curt termini la

⁴⁶⁰ A tots aquests avantatges, cal afegir-ne d'altres de més minsos però alhora importants, "com ara la major agilitat d'utilització, tant per als professionals com per als usuaris domèstics; l'alt grau de preservació de la qualitat del senyal durant la reproducció i la transmissió; que el senyal es pugui sotmetre a tractament fins i tot a l'interior del receptor i, per tant, pugui ser manipulat per l'usuari; i que es puguin transmetre simultàniament dades corresponents a molts nivells de definició de la imatge o a molts tipus d'informació (televisió, telèfon, recursos informàtics, etc.)" (Moragas i Prado, 2000: 142).

ralentització del seu establiment i el seu subdesenvolupament⁴⁶¹. De fet, les conseqüències ja en són ben visibles, ja que la televisió digital “ha tomado en efecto derroteros muy diversos desde 1997, marcados en todos los soportes por decisiones gubernamentales y estructuras oligopólicas más que por lógicas de mercado, que ponen en cuestión el sistema televisivo previo sin por ello impulsar las nuevas redes” (Bustamante, 2002: 240). El desfasament entre l’antic model i el nou model i la brusca transició que es pretén fer sense assentar unes prèvies bases constructives pot comportar el manteniment de la precària situació actual.

Amb tot, no està clar quin camí serà el seguit majoritàriament, a pesar que el cable té més avantatges potencials en relació amb la resta dels competidors⁴⁶². Així, els únics resultats albirables que es blasmaran amb la digitalització del senyal televisiu radicarán sobretot en la multiplicació del nombre des canals, com de fet ja ha ocorregut, amb la vinguda de diuït nous canals:

[...] la consecuencia mayor y más visible por el momento de la tecnología digital es la disponibilidad de múltiples canales y el fin de la escasez de soportes, así como, correlativamente, la drástica reducción de los costes por programa o canal, lo que agudiza la tendencia preexistente a una oferta cada vez más abundante de canales y de servicios. En el satélite, en el cable o en la televisión digital terrestre, la disponibilidad de canales se multiplica por 4 a 10 veces, con una reducción equivalente de su coste unitario (Bustamante, 2003: 176).

De moment, però, aquestes expectatives són frenades per l’anàlisi de la pràctica, que demostra que les potencialitats obertes per la multiplicació dels canals no estan sent aprofitades al màxim, de manera que la repetició de continguts i la poca qualitat d’alguns d’ells fa que el telespectador no trobe gran diferència entre l’oferta de les cadenes generalistes i de les plataformes digitals⁴⁶³.

En aquest mateix sentit es troba l’esperada interactivitat entre els canals televisius i els telespectadors, que suposadament portarà a una relació més estreta entre

⁴⁶¹ E. Bustamante (2003) fa una detallada anàlisi amb dades concretes sobre el desenvolupament i aplicació de cada tipus de suport digital a l’estat espanyol.

⁴⁶² El cable té alguns trets tecnològics que afavoreixen la seua aplicació de manera més massiva que d’altres opcions com el satèl·lit o el *wireless cable* i, a més, té “la posibilidad de ir integrando los servicios de telecomunicaciones interactivos en un sólo conducto”, amb virtuts incontestables (Álvarez Monzoncillo 1997: 91). Per a una millor i més profunda anàlisi de cadascuna de les fórmules de la televisió digital, es poden consultar, a banda de l’obra tot just citada, les de Bustamante (2003) o de Moragas i Prado (2000). A banda del cable, els autors de l’anuari de televisió també destaquen les possibilitats de la televisió per IP. Així, segons ells, “estas dos (...) tecnologías se posicionan cada vez con mayor fuerza y su éxito se vincula al servicio de “Triple-Play” (telefonía, internet y televisión), con el que el satélite digital no puede competir” (AAVV, 2006: 23-24).

⁴⁶³ Ben simptomàtic de tot açò és el cas de *Quiero TV*, que va ser un autèntic fracàs amb una vida efímera per la no rendibilitat econòmica que va suposar la seua posada en marxa, segons s’ha apuntat anteriorment.

Amb la multiplicació de l’oferta, a més a més es facilita la introducció de noves escaparates estrangeres i, en conseqüència, impossibilita la configuració de magnes audiències per a un sol emissor. És, en aquest context, que Moragas i Prado veuen un notable descens de la importància que la televisió pública podrà desenvolupar-hi: “La multiplicació de canals, que no coneix límits a l’era digital, suposa la ruptura i fragmentació de les grans audiències, la qual cosa afectarà, cada cop més, la capacitat de la televisió pública per a actuar com a eix vertebrador, com a instrument de producció del consens i de reproducció cultural, en definitiva disminuirà de manera sensible la seva capacitat de representar la identitat” (2000: 169).

ambdós, a un àmbit més democràtic i a una oferta bàsicament individualitzada i adaptada a cada persona⁴⁶⁴. El consumidor es converteix en un ens central en continu contacte amb el canal, que l'interpel·la contínuament amb enquestes i d'altres formes de contactes per tal de saber les seues preferències receptores. Tot plegat, comportarà segurament un consum més limitat però raonable i més ajustat als desigs de cadascú.

A pesar de tots aquests plans de futur, la realitat és que actualment encara són poques les possibilitats aparegudes per portar a terme aquests projectes. A tot això caldria afegir la tradició i el pensament social que tenen els telespectadors, adoptats dels obsolets models televisius i que entrebanquen el concepte interactiu a curt termini (Álvarez Monzoncillo, 1997: 249).

No obstant, però, és justament la publicitat interactiva un dels gèneres que previsiblement gaudirà d'un desenvolupament en un futur no massa llunyà, com es pot dependre de les tendències que la televisió està prenent. D'aquesta forma, la publicitat podria mantindre's en els inicis de la televisió digital com una peça clau en el seu finançament, tot i que també és cert que suposaria poques novetats respecte al que ja hi ha actualment (Bustamante, 2003: 192). Sobretot, pel fet que ara més encara podria introduir-se a l'interior de la graella en forma d'un segment com qualsevol altre, en forma de servei cap al telespectador, que fins i tot compartiria amb els altres programes alguns dels seus trets essencials, com la interactivitat i la personalització⁴⁶⁵.

De forma similar al marketing directe, la publicitat interactiva podria expandir les seues possibilitats amb una correcta explotació de les seues potencialitats, totalment diferents de les de la publicitat televisiva tradicional. En el nou context, i tot i que

⁴⁶⁴ A pesar d'aquestes idees més o menys generals entre els autors, també hi ha d'altres veus més crítiques i escèptiques en relació amb la interactivitat televisiva: "a pesar de todos los progresos que se anuncian, la Revolución Interactiva no parece que traiga más igualdad, ni más justicia, ni que vaya a resolver los profundos desequilibrios del planeta, ni los existentes en cada uno de los países en los que vivimos. Es cierto que se podrá trabajar desde casa y que podremos servirnos la televisión a la carta, pero esas posibilidades espectaculares de progreso tecnológico no van a poder resolver por sí mismas que la mitad de la población mundial no tenga teléfono. Y aunque los líderes de los siete países más industrializados del mundo (G-7) prometieran que la sociedad de la información no creará dos clases de ciudadanos, parece razonable temerlo" (Campo Vidal, 1996: 26).

⁴⁶⁵ Fernández Cavia parla implícitament de la publicitat interactiva com a una possible via de solució a les precarietats actuals de la publicitat televisiva, juntament amb d'altres com la de la publicitat no convencional, ja apuntada anteriorment: "En un entorn on l'espectador o l'espectadora pot decidir què vol veure i en quin moment ho vol veure, només semblen possibles dues vies per a la publicitat televisiva: la integració dins dels propis programes –de forma que, en visionar el contingut desitjat, *necessàriament* s'hagi de rebre la dosi comercial corresponent– o l'establiment de vies més estretes i personalitzades de col·laboració entre marques i espectadors i espectadores, mitjançant les quals acceptin certa presència publicitària a canvi d'una compensació –bé pel mateix interès del missatge publicitari, bé a canvi de la gratuïtat de certs continguts de pagament [...]. La publicitat no convencional també pot suposar un camí o una solució parcial a alguns dels problemes derivats de la implantació de les noves tecnologies i la maduració dels espectadors/consumidors. En aquest sentit, podem parlar d'un canvi de concepte gradual que va de l'*espectador* o l'*espectadora* a l'*audiència* per acabar en el *client* o la *clienta*. És a dir, passar a considerar els clients o clientes individuals, amb les seves característiques, costums, gustos i preferències, clients o clientes amb cada cop més capacitat de passar d'una concepció de "a veure què fan a la tele" a l'autoprogramació (2005b: 39). En aquesta conjuntura, la relació entre el media i el telespectador tendeix, irremeiablement, a canviar els seus fonaments: "Hasta ahora se había trabajado en un entorno en el que la publicidad se enfocaba a enviar mensajes con el objetivo de dar notoriedad a una marca o producto y provocar el deseo o la intención de compra. En el futuro, los avances tecnológicos puestos al alcance del consumidor y en especial las posibilidades de interactividad, implicarán que la publicidad irá enfocada a establecer un diálogo con el consumidor con el objetivo de conocerlo a fondo e incluso provocar la acción: aportar datos personales, dar la opinión sobre un determinado producto, aceptar la visita de un comercial, ordenar la compra de un producto" (A.A.VV. (2001b): 20).

encara no s'han posat en pràctica seriosament els avantatges que suposa la interactivitat, la publicitat seria rebuda voluntàriament pel telespectador, sense cap mena d'imposició ni de tall en els programes cosa que eliminaria, de totes totes, el concepte de saturació, alhora que endinsaria el receptor amb unes noves perspectives, més obertes i favorables. De forma paral·lela, la publicitat podria ara segmentar-se més individualment a través dels canals especialitzats i la comunicació amb qualsevol terminal singular, de forma que la relació amb el *target* podria ser més eficaç i directa.

Amb la suposada multiplicació de l'oferta potser s'accelerarà la decadència de la televisió comercial que, doncs, haurà de prendre mesures per no caure en la inestabilitat més pregona. Mentre que les cadenes privades tenen poques alternatives possibles, les públiques hauran de fer una forta autocrítica i tendir, en la mesura que es puga, cap a una diversificació de la seua oferta respecte de la de la resta de la competència, ço és, fer una programació eminentment de servei, com ja s'havia apuntat (Bustamane, 2003).

De totes formes, els audímetres demostren que les cadenes generalistes són les que continuen acaparant les audiències majoritàries, fins i tot en aquelles cases abonades a la televisió digital, la qual cosa fa difícil pensar en un massiu canvi de les audiències cap als models digitals, si més no a curt termini. De fet, les previsions sobre el traspàs cap a aquestes noves fórmules no s'han acomplert, tot i que sembla clar que la pèrdua de les audiències de les televisions generals ja ha iniciat el seu camí⁴⁶⁶, que molt probablement conclourà amb l'anunciada extinció de les cadenes generalistes actuals, si més no de llur *modus operandi* hodiern:

[...] estamos al comienzo de un proceso de fragmentación e incluso de «balcanización» de las cuotas de mercado que erosionará sobre todo las audiencias mayoritarias de las tres grandes cadenas de ámbito nacional (TVE-1, Telecinco y Antena 3) por diversas vías. Si este panorama implica una nueva bajada de las tarifas y de la inversión publicitaria en la televisión en medio de una competencia acrecentada, parece indudable que se deteriorará profundamente la economía y hasta la supervivencia económica de las televisiones públicas y privadas que hasta ahora federaban a la mayoría de la audiencia y, gracias a ello, mantenían la producción audiovisual de mayor calidad y costes. En ausencia de una «cuarta generación» de televisiones digitales con capacidad productiva alternativa, tal escenario tendría serias consecuencias sobre la creación audiovisual española y, finalmente, sobre la diversidad de elección del espectador (Bustamante, 2002: 252-253).

A l'espera, per tant, de confirmar totes les previsions que s'auguren, la televisió digital de pagament es posiciona com la solució més prometedora que, alhora, haurà de

⁴⁶⁶ El límit per conèixer què ocorrerà en el futur tindrà el seu punt d'inflexió en l'any 2010, data proposada per a l'apagament analògic: "La implantación de esta nueva tecnología [la digital], a la que toda Europa se encamina como apuesta de futuro, parece vincularse así a la emisión de contenidos potentes por parte de los distintos operadores, pero también con el impulso que pueda proporcionarle el Gobierno. Ambas piezas tienen la clave para el cumplimiento de los objetivos marcados, esto es, proceder al apagón analógico en abril de 2010" (AAVV, 2006: 13).

redefinir i resituar la resta d'ofertes actuals de manera obligatòria i natural, amb la qual cosa el futur d'aquesta oferta es veurà en bona part compromesa.

PART IV

**Infància, publicitat i
consum televisiu**

4.1. Els estadis evolutius dels xiquets

Abans d'entrar a delimitar el comportament dels xiquets al davant del discurs televisiu i del discurs publicitari que inclou, s'han de delimitar les etapes evolutives per les quals transcorren les etapes vitals de les persones. En el cas que ens ocupa, aquesta etapa correspon fonamentalment a la infantesa, és a dir, a aquella en què la persona és considerada un xiquet que, com han copsat alguns autors, pot ser abordada des de tres perspectives relacionades entre elles però essencialment diferents:

El niño es natural en tres dimensiones. La física, en cuanto que sujeto corpóreo. La psicológica o interactiva, por su naturalidad de comportamiento frente a la típica rigidez adulta. La genético-social, en cuanto que en la infancia se revelan las claves del proyecto vital "naturalmente" asignado de manera inherente y casi siempre inevitable (Gómez i Blanco, 2005: 62).

Dins d'aquesta etapa hi ha, seguint les divisions que Piaget (1968)⁴⁶⁷ va fer en el seu dia, quatre subetapes diferenciades o, com ell anomena, estadis evolutius, que es corresponen, al seu torn, en quatre períodes d'edat. En primer lloc hi ha l'estadi *sensoriomotor*, que englobaria el naixement del nen i que va seguir de l'estadi *preoperatori*, amb edats compreses entre el primer i el segon any fins als 7 ó 8 anys. És en aquesta edat que s'inicia el tercer dels estadis, l'*operatori concret*, que aniria fins els 10 anys. Finalment, apareixeria a partir dels 11 anys un quart estadi, l'*operatori formal*, que aniria fins l'inici de l'adolescència, cap als 13 ó 14 anys.

Segons l'etapa per la qual travessa el xiquet o xiqueta, els seus coneixements del món que l'envolta, la seua percepció de la realitat, la seua relació amb els altres i, per tant, la seua concepció del discurs televisiu és una o altra. De fet, la recepció i l'enteniment d'aquest discurs és molt canviable segons l'edat dels xiquets, no solament pel que fa al reconeixement del que s'hi està dient sinó també pel que fa a allò que volen donar a entendre altres discursos que hi inclou, com ara el publicitari. En conseqüència, aquestes etapes haurien de prendre's amb pinces i parar constant atenció als canvis evolutius que el xiquet experimenta, per tal de poder explicar alguns fets de forma correcta en la seua "interacció" amb el discurs publicitari televisiu. De fet, els últims estudis al voltant d'aquesta matèria afirmen que "el desarrollo humano es un proceso de

⁴⁶⁷ Piaget és considerat l'autor per excel·lència dels estudis evolutius de la infància de les persones. A pesar d'això, també és cert que l'antiguitat dels seus estudis fa que hagen quedat parcialment obsolets o, si més no, criticats per alguns –com ara Vigotsky- i/o reconsiderats. A pesar d'això, la seua bastant clara diferenciació dels estadis infantils sembla realment operativa per tal de desenvolupar les idees posteriors.

interacció oberta entre biologia i cultura mitjançant el qual se conformen nous models de psique en cada generació i cada context cultural” (Pigmalió, 2007: 1). L’informe afirma, a més a més, el fet que “la interrelació de factors tant generals com específics de les mitjans acaben tenint efectes significatius, sistemàtics, estructurals i no passatgers, en els individus i les comunitats humanes” (2007: 12)⁴⁶⁸.

En realitat, és possiblement durant la infantesa que els canvis culturals i tecnològics més produeixen mediacions sobre el desenvolupament de la persona (Pigmalió, 2007: 1), sobretot si tenim en compte que fins a un cert punt el nen no diferencia clarament el món real del món fictici de la xicoteta pantalla⁴⁶⁹. És per això que Dorr (1986) parla, a propòsit de l’audiència infantil, d’un “mitjà especial” –la televisió- per a una “audiència especial” –els xiquets i xiquetes-. Per tot això, caldria parlar atenció prèviament als trets que caracteritzen cadascun dels estats que tot just s’acaben d’apuntar, per tal de poder abordar amb més seguretat l’anàlisi del corpus recollit.

En l’estadi *sensoriomotor*, el que comprèn el primer any de vida del xiquet, el nou ésser viu aprèn a poc a poc a desenvolupar la percepció del seu entorn –tot i que només a nivell d’accions i de moviments- el reconeixement d’aquelles persones que més sovint té al seu voltant –la mare, el pare, els germans, els avis...- i la coordinació de mitjans i finalitats. A més, el xiquet comença a organitzar l’espai de l’acció i és llavors també que pren consciència de les posicions i dels desplaçaments i moviments dels

⁴⁶⁸ En les darreres dècades ha estat llarg el debat des de la psicologia dels mitjans i des de les teories de la comunicació social sobre si els efectes dels mitjans de comunicació de masses sobre l’ésser humà “eran en su generalidad de carácter puntual, limitado y superficial (cambiando conductas y manifestaciones concretas pero no las estructuras psicológicas subyacentes, esto es, cambiando el comportamiento pero no al sujeto) o bien generales y profundos (cambiando al sujeto mismo, la arquitectura misma de su mente, sus capacidades cognitivas y las estructuras directivas de su personalidad)”. Sembla ser que les evidències empíriques “acceptan que aún cuando pueden darse efectos en ambos niveles, si se contempla el problema desde una perspectiva acumulativa e histórica, son los efectos profundos y genéticos en el desarrollo de los sujetos los que revisten la mayor importancia tanto científica como social, al ir configurando en ciertas direcciones el desarrollo psicológico de las nuevas generaciones. Así pues, desde diversas áreas disciplinares la caracterización de los efectos de los medios apunta a unas conclusiones convergentes que refuerzan la explicación genética. Las implicaciones metodológicas de esta conclusión teórica son importantes, pues metodológicamente estos efectos genéticos no podrían caracterizarse adecuadamente sino desde una aproximación evolutiva.” (Pigmalió, 2007: 14). Amb tot, l’aproximació a l’estudi dels efectes dels mitjans es fa des de dues perspectives, segons si afecta el desenvolupament ontogenètic –referit al cicle vital d’un individu- o sobre el desenvolupament històrico-genètic –referit al cicle vital de generacions senceres-, tenint en compte les funcions psicològiques clàssiques: “la atención, la memoria, el pensamiento, la imaginación, la capacidad lectora, el juicio moral, el comportamiento agresivo, la identidad, etcétera”. Aquests estudis, finalment, es fan des de tres perspectives principals: la dels efectes cognoscitius, la dels efectes directius i la dels efectes en els sistemes d’activitat i la qualitat del context ecològic de desenvolupament (Pigmalió, 2007: 14-15).

⁴⁶⁹ Un dels últims enfocaments interdisciplinars per explicar l’evolució de l’infant ha estat la de Bronfenbrenner (1996), qui constata “desde las ciencias biológicas, la genética y las ciencias sociales y psicología del desarrollo, de que los cambios en los niveles físicos, biológicos, sociales, culturales y psicológicos se integran de manera dialéctica en una reorganización sistémica que transforma todo el programa genético” (Pigmalió, 2007: 2). Aquest procés integrat i flexible ha estat etiquetat per Gottlieb (1996) com *epigènesi*. Aquesta teoria es basteix com un “proceso sobre el que se puede actuar en cada sujeto, cada generación y cada cultura, abre un espacio en que, por así decir, se rediseña y define de nuevo la filogénesis. En esta perspectiva, la construcción de la mente humana, de las que en los orígenes de la Psicología se denominaron funciones superiores, es un proyecto renovadamente planteado y definido por la cultura y en los dos últimos siglos encomendado en gran parte por la sociedad al empeño educativo” (Pigmalió, 2007: 2).

objectes i dels subjectes. El fet que el nen encara no posseeix la qualitat de parlar fa que aquest estadi siga en bona part bandejat dels estudis eminentment televisius o publicitaris, tot i que el professor suís remarca que és ací on es produeix un desenvolupament mental extraordinari que el porta a assimilar la seua posició dins de l'univers pràctic que l'envolta, a través d'una "revolució copernicana"⁴⁷⁰.

Cap als dos anys es localitza l'inici del segon estadi, que hom ha anomenat *preoperatori* i que és justament aquell en què suposadament el xiquet començaria a veure's exposat al mitjà catòdic. S'inicia en aquesta etapa la funció simbòlica o semiòtica, la que permetrà representar els objectes o esdeveniments no presents en el moment però que són evocats mitjançant símbols o signes diferenciats, sobretot mitjançant imatges mentals i dibuixos. Ara és quan el llenguatge entra a escena i el xiquet va incorporant-lo a poc a poc, de manera que la funció simbòlica li permet, doncs, "que la inteligencia sensoriomotriz se prolongue en pensamiento" (Piaget, 1968: 37):

La adquisición de la representación, es decir, de la capacidad de utilizar un elemento, o significante para referirse a otra cosa, que es su significado, señala el final del período sensorio-motor y el comienzo de una nueva etapa. La representación amplía enormemente las posibilidades de actuar sobre el mundo, pues ya no es necesario actuar directamente sobre las cosas, sino que podemos servirnos de significantes variados, como palabras, dibujos, gestos o imágenes. Pero, aunque aparezca esa nueva capacidad tan poderosa, el niño no va a ser capaz de reconstruir inmediatamente en el plano representativo todas sus adquisiciones anteriores, sino que va a tener que ir progresando lentamente para poder sacar todo el partido de esa nueva capacidad. El uso del lenguaje y de otros sistemas de representación va a iniciar unos cambios que se van a prolongar hasta la edad adulta. En un cierto sentido, puede decirse que las etapas posteriores del período sensorio-motor son una reconstrucción en el plano representativo del período que finaliza (Delval, 1992: 54).

És el llenguatge un element central en el desenvolupament i creixement infantil, que ahora imposa en realitat una manera d'entendre la vida, una manere d'interpretar el món que ens envolta:

(...) el medio de intercambio en el cual se lleva a cabo la educación —el lenguaje— nunca puede ser neutral, impone un punto de vista no sólo sobre el mundo al cual se refiere sino hacia el uso de la mente con respecto a este mundo. El lenguaje impone necesariamente una perspectiva en la cual se ven las cosas y una actitud hacia lo que miramos. No es sólo que el medio es el mensaje. El mensaje en sí puede crear la realidad que el mensaje encarna y predisponer a aquellos quienes lo oyen a pensar de un modo particular con respecto a él (Bruner, 1988: 127).

⁴⁷⁰ Partint de Piaget, Furth amplia alguna de les seues idees i parla, a propòsit d'aquest estadi vital, de la següent forma: "es evidente que el recién nacido no ha recibido de la naturaleza ni siquiera las habilidades sensoriales o motrices más simples. Al nacer, por ejemplo, no puede realizar ninguna actividad dirigida o voluntaria... Sin embargo, el niño pequeño lleva consigo la capacidad de desarrollarse al actuar sobre el medio. Lo hace gradual, inexorable y consistentemente" (1979: 33).

La curiositat del xiquet augmenta en gran mesura i els pares són preguntats i inquirits constantment pels menuts en forma de preguntes repetides contínuament⁴⁷¹. Dins d'aquest període, però ja als 3 ó 4 anys, l'atenció comença a aparéixer també com un tret significatiu, tot i que encara es tracta d'una atenció minsa, ja que el xiquet es cansa ben ràpidament⁴⁷². És ara, també, que el nen “centra su interés en todas aquellas actividades de carácter lúdico y fantástico. Inventa ficciones. Al mismo tiempo comienza el proceso de socialización, se internalizan algunas normas de convivencia pero le es muy difícil conseguir una cooperación con otros niños” (García Matilla, 2003: 77)⁴⁷³.

A pesar de tots aquests avenços de la persona, Piaget para atenció al fet que hi ha dues circumstancies que retarden la formació de les operacions pròpiament dites i, per tant, defineix aquest estadi fonamentalment per les seues insuficiències i no per la seua lògica pròpia (Brée, 1995: 35)⁴⁷⁴. La primera d'aquestes circumstàncies rau en el fet que la interiorització de les accions en el pensament és un procés no immediat, lent, “pues es mucho más difícil representarse el desenvolvimiento de una acción y sus resultados en términos de pensamiento que limitarse a una ejecución material” (1968: 38). En segon lloc, la reconstrucció de les accions en un nou pla suposa un descentrament ben complicat per al nen, sobretot pel que fa al seu intent per situar-se dins del seu entorn espacial, temporal i causal, és a dir, que ha d'ubicar-se “con relación al conjunto de las personas, lo cual supone una descentración a un tiempo relacional y social y, por lo tanto, un paso del egocentrismo a las dos formas de coordinaciones, fuentes de la reversibilidad operatoria (inversiones y reciprocidades)” (1968: 38).

La mancança d'operacions en aquest segon estadi farà que el xiquet finalment no aconseguisca encara configurar les nocions més elementals de conservacions i de condicions de deductibilitat lògica.

Serà en el tercer estadi evolutiu, en l'estadi *operatori concret*, a partir dels 7 ó 8 anys, que els nens comencen a formar operacions a partir de les interioritzacions, coordinacions i descentraments, que cada vegada més van assimilant i que acaben

⁴⁷¹ Com també apunten alguns autors, a l'inici d'aquesta etapa els pares esdevenen el recolzament primordial dels infants en el desenvolupament del seu aprenentatge.

⁴⁷² Segons assenyalen els autors de l'informe Pigmalión, l'atenció és un dels factors més importants en el desenvolupament infantil, “es el sistema básico de orientación y posicionamiento del niño en el entorno perceptivo” (2007: 20).

⁴⁷³ De la mateixa manera, és el moment en què apareix la pròpia estima: “A partir de los tres años se introduce en su personalidad un nuevo factor hasta ahora inexistente: el de la propia estimación. Hasta que ésta entra en funcionamiento, la capacidad de persuasión del niño es muy elevada. Es el momento de enseñarle a obedecer y a cumplir. Por eso la actitud paterna para con él durante este período de vida marcará el camino por el que el niño andará a lo largo de su existencia. Si esta actitud no es acorde con la que recibe cuando se integra en un grupo más amplio, la propia estimación, que acaba de entrar en su vida, producirá una barrera entre el hogar y el colegio” (Vallejo-Nájera, 1987: 31).

⁴⁷⁴ Aquest mateix autor analitza amb profunditat cadascun dels estadis piagetians a la seua obra, ahora que amplia les informacions amb els estudis més importants que s'hi han portat a terme.

desembocant en la forma general de l'equilibri, com ho és la reversibilitat operatòria. A més, ja poden efectuar accions bastant complexes, com ara la jerarquitització o serialització, alhora que internalitzen també l'egocentrisme:

Se suele denominar al pensamiento preoperatorio también pensamiento “intuitivo”, porque el niño afirma sin pruebas y no es capaz de dar demostraciones o justificaciones de sus creencias. En realidad no es que no sea capaz de dar pruebas, sino que ni siquiera lo intenta porque no siente su necesidad. Esto es una manifestación de lo que se ha llamado egocentrismo, que es la dificultad para ponerse en el punto de vista del otro. Si la propia creencia o afirmación es evidente y resulta difícil ponerse en el punto de vista del otro, no es necesario buscar una prueba o una justificación de lo que se dice, pues será igualmente evidente para los demás que para uno mismo (Delval, 1992: 59).

L'avenç més important, però, es produeix quan el xiquet finalment aconsegueix accedir a la conceptualització, ço és, “la posibilidad que se le ofrece de no aprehender los objetos solamente a través de su apariencia, sino de captarlos también gracias a sus relaciones internas” (Brée, 1995: 36).

El xiquet pren consciència del sentit de conservació –equivalència- i d'ordre, que constitueixen els fonaments de les operacions aritmètiques i geomètriques i, doncs, pilar principal per als coneixements econòmics, que tindrà clara explicitació al discurs publicitari. És també en aquest estadi que s'inicia el que els estudiosos anomenen atenció voluntària⁴⁷⁵.

A nivell intel·lectual ja pot comprendre les relacions de causa i efecte, comença a entendre el significat de les regles i a internalitzar la necessitat de socialitzar-se i de relacionar-se amb els seus companys. És ara el moment en què “niñas y niños podrán incorporar normas, valores y conceptos que les servirán como puntos de encuentro o desencuentro con sus iguales y con los propios adultos” (García Matilla, 2003: 89). El xiquet comença a perdre la total sumissió que tenia respecte dels seus pares i a separar-se'n progressivament. Els seus amics i amigues no trigaran a formar un potent grup d'influència en la seua conducta i pensament, així com també hi prendran posicions

⁴⁷⁵ Els autors de l'informe *Pigmalion* prenen com a referència en l'estudi atencional l'obra de Doubleday i Droege (1993) qui, a grans trets, classifiquen els estadis atencional en tres grans grups: el preescolar (d'un a cinc anys), caracteritzat per una atenció involuntària, el domini del “ganxo atencional”, baixa comprensió, record episòdic i el domini d'esquemes d'escrit; el de primària (de sis a onze anys), on s'inicia l'atenció voluntària hi es dona una dependència del “ganxo”, comprensió parcial, record semàntic semiestructurat, i domini d'esquemes de nivell mitjà; finalment, hi ha el grup de l'adolescència (a partir de dotze anys), on es consolida l'atenció voluntària i es dona una “desconnexió del ganxo”, comprensió general, record semàntic estructurat i domini dels esquemes jerarquitats.

Al mateix temps, també es para atenció a altres fets relacionats amb l'atenció: “En la mayoría de los estudios evolutivos, y con rasgos distintos en cada edad, se han encontrado diferencias entre chicos y chicas en cuanto a la modalidad de atención: más visual para chicos, más auditiva para chicas. Asimismo, aunque no hay diferencias en recuerdo, parece que la atención de los niños se dirige más a la acción motriz y perceptiva (y no olvidemos que los determinantes atencionales visomotores coinciden de manera desafortunada con los de presentación de la violencia), mientras que las chicas prefieren la acción reposada y la actividad verbal y social” (Pigmalión, 2007: 43).

altres factors potencialment socialitzadors, com ara l'escola o la televisió⁴⁷⁶. De la mateixa manera, serà també en aquest estadi que l'infant internalitzarà la característica de l'egocentrisme.

Per últim, a partir dels 11 ó 12 anys el xiquet entrarà en l'estadi *operatori formal* i conquista un nou raonament que no recau solament sobre realitats directament representables sinó sobre hipòtesis, o siga, “sobre proposiciones de las que es posible extraer las necesarias consecuencias sin decidir acerca de su verdad o de su falsedad antes de haber examinado el resultado de tales implicaciones” (1968: 39). Apareixen les operacions concretes com ara implicacions, disjuncions, incompatibilitats o conjuncions.

Ací el xiquet ja té accés a les formes de pensament abstractes i comença a tindre semblances evidents amb el model adult. Es fa present la “coordinación de las estructuras anteriores en unos sistemas más generales, fuentes de nuevos modos operatorios y de nociones ya muy refinadas, que van más allá de la experiencia inmediata” (Brée, 1995: 37). En el moment de l'adolescència el desenvolupament cognitiu dels xiquets ja permet prendre decisions complexes de gran qualitat (Delval, 1992: 77).

Juntament amb l'afectivitat que mostra, l'adolescent és capaç també de construir sistemes i teories que defensen amb forta convicció contra determinats punts establerts. Alhora, la seua vida social travessarà dues etapes diferents, una d'aïllament i una altra d'obertura cap a la societat, en general per intentar canviar-ne determinats punts (García Matilla, 2003: 95).

4.1.1. El reconeixement del discurs televisiu

Les anteriors etapes evolutives dels xiquets estan lligades, pel que interessa en aquest estudi, a una sèrie de percepcions del discurs televisiu i, en essència, a un determinat reconeixement que, com bé han demostrat alguns estudis, es perfecciona a mesura que passen els anys⁴⁷⁷. Un reconeixement que, en les darreres generacions, es

⁴⁷⁶ Vg. 2.2.2. i 2.2.3.

⁴⁷⁷ La major part dels estudis referents a la relació de la televisió i el desenvolupament vital i cognitiu dels infants pertanyen a l'àmbit nord-americà, de manera que no es poden aplicar *stricto sensu* a l'àmbit espanyol, ja que els conceptes d'infantesa i els contextos en els quals es mou són totalment diferents. Aquesta és una de les queixes que sovint apareixen als manuals que els tracten: “no existe la suficiente investigación empírica en España para saber cómo influye la TV en el desarrollo psicológico de los niños: casi la totalidad de los estudios sobre TV y desarrollo son estadounidenses” (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 22).

torna més fàcil i més ràpid per la primerenca connexió que estableixen els menuts amb el mitjà catòdic. Potser no fins al punt de recordar abans el seu discurs que les pròpies vivències del nen, com afirma Arroyo Almaraz (2000a)⁴⁷⁸, però sí ben aviat. D'aquesta forma, adquireix sentit que l'evolució del xiquet es faça en paral·lel a la del seu coneixement, a la de les seues vivències i a la del seu reconeixement del mitjà, que segurament té al davant durant moltes hores del dia⁴⁷⁹.

En aquest sentit, nombrosos estudis parlen d'un estret contacte amb el rectangle de joc des d'edats ben prematures, a partir del segon any de vida i, doncs, des de l'estadi *preoperatori* de Piaget. Així s'expressa un dels estudiosos més prestigiosos d'aquest camp de coneixement, com ho és Aimée Dorr, que no sols parla d'un reconeixement de la televisió des d'aquestes edats sinó fins i tot del seu contingut i del fet que ja n'esdevenen espectadors assidus:

Patterns of television viewing change with age. By about two years of age, most children are watching television purposefully. They have a few programs they recognize and like to watch and they rapidly learn to appreciate the medium so that by about two and a half they behave like seasoned viewers (1986: 104).

L'etapa preoperativa esdevé així clau dins del procés d'interacció entre els dos "subjectes", el xiquet per una banda, i la televisió per una altra, de manera que els seus nexes d'unió influiran en bona part en el desenvolupament de la intel·ligència i de la maduració de la sensibilitat en el menut.

Són molts els autors que aconsellen un ús mesurat i estudiat del mitjà en aquesta etapa, sobretot per evitar que actue a mode de cangur, paper que haurien de posar en funcionament els pares o els avis. O, com diu García Matilla, a mode d'electrodomèstic que permetria "aparcar" els xiquets al seu davant durant un temps més que notable en la

⁴⁷⁸ En paraules textuales, "los niños de ahora han nacido con la televisión encendida, están habituados a presenciar la realidad televisual del mundo antes de vivirla y, por tanto, tienen recuerdos mediáticos antes que vivenciales, sustituyendo la experiencia directa de las cosas por versiones virtuales a través de videojuegos, realidad virtual, etc. que representan una verdadera experiencia" (2000a: 100). Seguint aquest mateix fil conductor, March Cerdà i García Calvente (1994: 31) opinen que els xiquets no solament recorden abans el discurs catòdic sinó que, a més a més, aprenen a desxifrar-lo abans, entre altres coses perquè requereix un esforç menor i perquè les imatges els ajuden a desenvolupar i fer fluir llur imaginació a través de les emocions que hi posen en joc.

Per la seua banda, G. Sartori, exagerant tot això i anant encara un pas més enllà, defineix l'infant com una esponja que absorbeix tot el que se li posa al davant i, en conseqüència, la televisió actuaria sense cap mena de dubte com la seua primera escola, que portaria a buidar-lo de qualsevol tipus d'aprenentatge i de coneixement: "Por encima de todo, la verdad es que la televisión es la primera escuela del niño (la escuela divertida que precede a la escuela aburrida); y el niño es un animal simbólico que recibe su *imprint*, su impronta educacional, en imágenes de un mundo centrado en el hecho de ver. En esta *paidéia*, la predisposición a la violencia es, decía, sólo un detalle del problema. El problema es que el niño es una esponja que registra y absorbe indiscriminadamente todo lo que ve (ya que no posee aún capacidad de discriminación). Por el contrario, desde el otro punto de vista, el niño formado en la imagen se reduce a ser un hombre que no lee, y, por tanto, la mayoría de las veces, es un ser "reblandecido por la televisión", adicto de por vida a los videojuegos" (1998: 37).

⁴⁷⁹ És crucial distingir correctament entre la influència del mitjà i la influència del contingut del mitjà, com bé apunten les darreres investigacions: "Creemos que los datos reflejan claramente que, tras la experiencia inicial del niño con la televisión, el medio en sí mismo apenas tiene importancia. Es su contenido lo que tiene un impacto acumulativo y duradero" (Bickham, Wright y Huston, 2001).

majoria dels casos, i amb una sèrie de continguts no massa adequats per als menors (2003: 77)⁴⁸⁰.

Possiblement siga la mateixa naturalesa del discurs catòdic la que crida els xiquets cap a les seues faldes, amb un tractament sonor atractiu i, sobretot, amb una sèrie d'imatges en cascada contínua que, en la mesura que maximitzen el moviment, demanden les ninetes dels menuts d'una manera quasi obligada en l'etapa que està travessant. Són aquestes mateixes possibilitats que el mitjà ofereix als pares les que possibiliten *ad unguem* aquest ús de falsa maternitat encoberta que podria comportar nefastes conseqüències en el futur. És evident que, lluny d'això, el xiquet necessita amor i afecte com a principis sobre els quals regir el seu creixement.

Segurament, en aquestes curtes edats els xiquets encara no són massa conscients del que estan rebent i, per extensió, dels continguts que estan captant a través dels ulls. De fet, les investigacions demostren que rels infants d'aquestes edats es trobarien a l'interior de l'*etapa de la materialitat de la imatge*, es a dir, aquella en què començarien a distingir la realitat de la ficció (Bermejo Berros, 2006: 40)⁴⁸¹. Per això és ben normal que als 2 i 3 anys actuen de forma semblant al davant de discursos totalment diferents, com ara dibuixos animats, anuncis, pel·lícules, etc. (García Matilla, 2003: 79). Una altra cosa serà el reconeixement i "enteniment" dels continguts dels discursos, que tampoc no trigarà a donar-se, que es desenvoluparà amb l'edat i que dependrà, alhora, de diversos factors en estreta interacció⁴⁸²:

Content is not equally appropriate for children of all ages; the changes from infancy through adolescence in interests, knowledge of the physical and social world, and ability to construct meaning for content are too great not to attend to them (Dorr, 1986: 59).

⁴⁸⁰ La realitat és, però, que cada vegada és menor el temps que els pares passen amb els fills, de manera que el contacte amb el discurs catòdic sovint es fa més allargat: "la labor de los padres en el desarrollo intelectual de sus hijos es fundamental durante los primeros años de vida. Pero desgraciadamente muchos padres se ven obligados a permanecer largo tiempo fuera del hogar por fuerzas sociales y económicas sobre las que pueden ejercer escaso control. El tiempo que ambos cónyuges les dedican a sus hijos es cada día más breve, porque al llegar a casa después del trabajo hay muchas cosas que hacer, además de atender a los niños. Por eso resulta tan cómodo echar mano del televisor, y por eso en tantas familias éste se ha convertido en el padre ideal de muchos niños. El problema radica en que se trata de un padre ficticio, porque la televisión proporciona tanto al bebé como al niño una excitación artificial, y no el contacto emocional que le puede ofrecer una persona (ya sean padres, hermanos u otros), como también la posibilidad de manipular objetos materiales tangibles, con los que puede jugar" (Vallejo-Nájera, 1987: 33).

⁴⁸¹ Els estudis demostren que als dos i tres anys els infants encara dubten a distingir un objecte de la imatge de l'objecte en la pantalla televisiva: "para ellos el referente es también la imagen. La televisión juega simplemente una función de ventana al mundo. En esta etapa el niño cree que el personaje que nos mira desde la pantalla nos está viendo a los que estamos de este lado de la pantalla, que nos escucha, etc" (Bermejo Berros, 2006: 41).

⁴⁸² És important, però, destacar el fet que en la mesura que el contacte amb els dibuixos animats és ben prematur, la influència dels seus discursos també ho és, sobretot en l'àmbit educatiu: "las películas de dibujos animados actúan en diversos registros, pero uno de los más persuasivos es su papel como nuevas "máquinas educadoras". (...) estas películas tienen al menos tanta autoridad y legitimidad cultural para enseñar roles, valores e ideales como los lugares tradicionales de enseñanza, es decir, los colegios, las instituciones religiosas y la familia" (Giroux, 2001: 91-92). El mateix autor parla, més endavant, de la influència dels discursos de Disney: "Disney no se dedica solo a vender entretenimiento: también tiene que ver con la política, la economía y la educación. Las corporaciones como Disney no dan prioridad a los valores sociales, salvo para manipularlos y explotarlos. Cada producto que Disney elabora, ya sea para adultos o para niños, va acompañado de una ofensiva comercial orientada a un consumismo excesivo, al egoísmo y el individualismo. Este ataque comercial mina y desplaza los valores necesarios para definirnos a nosotros mismos como ciudadanos activos y críticos en vez de cómo consumidores" (2001: 167).

Serà més o menys als quatre anys, a l'interior del que Bermejo Berros anomena *etapa de la versemblança realista*, que l'infant serà capaç ja de distingir i separar el referent de la imatge i, doncs, de mostrar els primers símptomes de la noció de realisme, tot i que encara de manera incipient i incompleta:

Su propia experiencia televisiva y el desarrollo cognitivo general en que se encuentran harán que se produzca rápidamente una diferenciación entre el referente y la imagen. Sin embargo, todavía no han adquirido la noción de verosimilitud de la imagen. Esta noción significa que los niños creen que lo que ven en la imagen existe realmente en alguna parte. (...) Los niños de este nivel no entienden, por ejemplo, la noción de personaje. Para ellos Rambo (personaje) y Silvestre Stalone (actor) son la misma cosa. Los matrimonios y familias que aparecen en la pantalla lo son en la vida real, y los sentimientos que expresan son los que sienten (y no los que representan) (Bermejo Berros, 2006: 41).

Amb el reconeixement i inici de l'enteniment del discurs televisiu, els més menuts ja estan en disposició d'encetar, ara sí, els seus gustos pels continguts i pels diferents espais que apareixen a la xicoteta pantalla. La distinció i identificació de les normes i dels valors en l'estadi de les operacions concretes els possibilita també que els avenços en aquesta matèria d'identificar els continguts s'hi facen més notables.

Amb ells, l'atenció dels programadors i dels publicistes per intentar "prendre'ls" es fa ara també més notable, de forma que ja se'ls dirigeixen tant programes específics com anuncis específics per tal de captar-los i fidelitzar-los. A pesar d'això, es detecta que els xiquets d'aquestes edats –5, 6, 7 anys– no només reben els missatges expressament confeccionats per a ells sinó també tota una altra gamma de productes d'allò més diversos, en aquest cas expressament no fets per a ells⁴⁸³.

Generalment és aquesta etapa la que els estudiosos identifiquen com aquella en què els menuts aprenen a reconèixer els continguts dels programes televisius i, doncs, a confeccionar els seus gustos i decisions per veure allò que més els agrada. Tot això anirà variant amb l'edat, amb sensibles canvis de tendències:

Integration of content in different parts of a commercial or program also increases with age. Throughout childhood there is a steady improvement in sequencing the main events of a program correctly and a steady increase in the number of events that can be sequenced. Preschoolers tend to ignore plot or content continuity and to focus instead on isolated, interesting events in their recollection of television content. By about age 7 children prefer plotted programs to segmented, magazine-style programs and continuity to discontinuity. As we noted earlier, they have developed a rudimentary model for plots that apparently helps them encode, integrate, and recall television content. Even 7- or 8-year-olds, however, find integration of the elements of standard prime-time programs challenging, and

⁴⁸³ A la seua obra, García Matilla (2003) analitza els diversos estadis evolutius dels xiquets i els programes més importants i amb major èxit televisius que s'han realitzat per als xiquets de cada edat.

their performance can be notably diminished by placing irrelevant content (e.g. commercials) between the central elements of a plot (Dorr, 1986: 48-49).

Segons l'autor afirma, aquest enteniment dels continguts televisius va estretament associat a la forma com aquests continguts apareixen al discurs, igual com succeeix en realitat amb els anuncis publicitaris. Per a ell, són aquests 7 ó 8 anys els essencials en el xiquet per tal de reconèixer els diversos segments i, sobretot, per tal de diferenciar el món real del món televisiu.

En aquesta edat el menut ja sabia distingir entre televisió i realitat i per això els seus pensaments se centren, segons Dorr, a intentar extraure'n d'altres conclusions i idees que se'n deriven, com ara interpretar per què allò que s'hi diu i que sembla real no ho és o quines són les semblances entre allò clarament fictici i la realitat:

There are marked changes throughout childhood in children's ideas about the reality of television program content. Preschoolers tend to think of it as completely real, because everything looks so lifelike—even if smaller and confined to the set. At some point, real. By about age 7 or 8 most know that even programs featuring real people are not necessarily glimpses of real life. They recognize news, commercials, cartoons, entertainment programs, and educational programs as different forms whose content has different ostensible reality values. Probably the most important learning about television program content reality has taken place by this age. Two things happen after that. For content that purports to represent the real world truthfully (...) there is increasing appreciation for the ways in which it may be unreal, inaccurate, biased, misleading, or false; while for content that makes no such claims for itself, there is increasing appreciation for the ways in which it can be realistic. Both these refinements in understanding can continue to develop into adulthood (1986: 49).

Arriba un punt, però, en què aquest enteniment es faria pràcticament total, si més no en els seus trets més essencials, punt que es localitza en el quart estadi de Piaget i, doncs, a partir dels 10 ó 11 anys⁴⁸⁴. És ara quan els xiquets acabarien el seu procés bàsic i fonamental d'aprenentatge catòdic, que compta ja aleshores amb alguns anys al

⁴⁸⁴ Aquest és, també, el límit que Bermejo Berros inclou en la tercera etapa dels infants en el seu procés de reconeixement del discurs televisiu, que ell anomena *etapa de realisme i versemblança diegètica* i que caracteritza de la següent manera: "a lo largo de un extenso período que cubre la escolaridad primaria (hasta los 10 años aproximadamente) el niño va construyendo la noción completa de verosimilitud. Su concepción de la verosimilitud anterior se multiplica, incluyendo poco a poco nuevos elementos que enriquecen su concepto de verosimilitud. Esta construcción está íntimamente ligada a la construcción de la noción de género televisivo. Así, muy pronto, el niño se da cuenta de que algunos programas no pueden ser reales porque no se asemejan a la realidad que él conoce. Un ejemplo claro de ello son los dibujos animados. Un segundo conjunto de elementos que contribuyen a ese proceso de identificación son las características formales de los programas (...). Así los niños van descubriendo que hay programas más reales que otros (distinción entre programas informativos—documentales, entrevistas, reportajes- y de ficción). Por ejemplo, en una entrevista en directo o en un reportaje en la calle hay sonido directo. En cambio, en las películas hay música, efectos especiales, etc. En tercer lugar, aunque las características formales son un elemento importante en la construcción de la noción de realidad, no son suficientes por sí solas para que el niño establezca el carácter realista o no de las imágenes que percibe. Estas características formales no pueden, en ningún caso, separarse del contenido al que están unidas. La articulación de esta unión se produce gracias a los esquemas de género que el niño maneja ya en esta época y que sirven para manejar y decidir, con relación a las imágenes que recibe, su estatus de realidad. Las características formales serán utilizadas por el niño como claves de género según se adecuen o no al contenido en función del género que sea activado. Por ejemplo, un niño puede ver una serie de imágenes llenas de efectos especiales y de sonidos que, por sí solas, pudieran no permitirle decidir si se referían a algo real o ficticio. Sin embargo, al observar que uno de los personajes le invita, a lo largo de esas imágenes, a la compra de tal producto, acabaría activando el género publicidad que ya posee desde hace tiempo. Este esquema de género se vería reforzado y verificado por la presencia de esos efectos especiales de las características formales" (2005: 42-43).

seu darrere. Per tant, serà a partir d'ara quan potencialment podran entendre la majoria dels discursos televisius i, per descomptat, diferenciar-ne els continguts i els gèneres. El xiquet ja podrà perfectament diferenciar una pel·lícula dels talls publicitaris que inclou al seu sinus i la decisió de rebre'ls o no estarà, ara, a les seues mans⁴⁸⁵.

4.1.2. El reconeixement del discurs publicitari

Al costat del reconeixement del discurs televisiu s'haurà de donar, dins de la televisió comercial, un reconeixement del discurs publicitari. En aquest camp s'han centrat alguns dels estudis més importants de Jean-Noël Kapferer, que distingeix fonamentalment quatre clares etapes en aquest procés de reconeixement del discurs publicitari televisiu que dependrà segons ell, de la memorització i del record dels trets principals d'un determinat anunci.

La primera d'aquestes etapes es localitzaria abans dels cinc anys i es caracteritzaria per la feblesa dels ítems que romanen a la ment d'aquests xiquets després d'exposar-se a l'anunci. Es tractaria, doncs, d'un estadi prematur per tal de posar en joc tots els mecanismes persuasius que poden encabir-se a l'interior del discurs comercial però que, per l'altra banda, també permetria l'anunciant arribar a la jove ment amb idees simples, músiques apegaloses i eslògans clars i concrets:

Les enfants de moins de 5 ans ont un souvenir unidimensionnel, concret et descriptif: seul un aspect voire une image du film sont mémorisés, mais pas du tout le «message» (ce que la publicité cherchait à faire comprendre ou ressentir). L'enfant ne mémorise guère la marque mais un «package de mots» (le slogan) rendu attractif par son rythme interne, son euphonie globale, et la musique qui le supporte. A cet âge, la mémoire de l'enfant est épisodique : elle ne conserve que des instants, un peu comme des diapositives isolées (1985 : 76)⁴⁸⁶.

⁴⁸⁵ Amb tot cal apuntar també, per últim, que els factors que determinen en bona mesura el grau de coneixement i de reconeixement dels infants al davant del discurs televisiu depèn d'un ventall de possibilitats i de factors ben ample i que ha de tindre's present en tot moment en la seua globalitat i de forma totalment interrelacionada.

Per a Aimée Dorri per exemple, el significat del discurs televisiu rau, per una banda, en els trets individuals del xiquet i, per l'altra, en les interaccions socials que porta a terme: "We need to find a middle ground built on the fundamental assumption that each viewer must himself or herself construct meaning anew for each bit of television content viewed. It must recognize that meaning is constructed at several levels and that each matters for what children do with television. At the same time we need to remember that each individual constructor has access to the same television signals. When viewers share a common culture, they then also share a similar set of construction tools and processes for interpreting these signals. An understanding of the significance of television to children's lives must be built on an understanding of these processes by which children construct both idiosyncratic and shared meaning for television content" (1986: 27).

⁴⁸⁶ Segons alguns estudis que el mateix Kapferer cita a la seua obra, és justament als 4 ó als 5 anys que la majoria dels infants aconsegueixen distingir entre discurs televisiu i discurs publicitari: "Comme le montra le tableau des résultats, bien que les enfants plus âgés aient mieux identifié les passages présentés, les plus jeunes réussirent mieux que ce que l'on aurait dû obtenir si leurs réponses avaient été données au hasard : 70% des enfants de 4 ans identifièrent correctement les publicités, contre 90% pour les enfants de 5 ans" (1985 : 35, basant-se en l'obra de BUTTER, E. J., POPOVITCH, P. M., STACKHOUSE, R. H., GARNER, R. K., « Discrimination of television programs and commercials by preschool children », *Journal of advertising research*, abril 1981, vol 21, nº 1, pp 53-58).

Segons Brée (1995), la memorització de l'infant es basteix en moltes ocasions justament sobre aquesta forma particular d'eco, de repetició de la música i de l'eslògan de determinats anuncis. Eco que, amb la repetició d'aquests estímuls, es concretaria com un dels elements clau per tal de treballar la preferència de compra d'un cert producte per part dels més menuts. Aquest grau de memorització estaria novament associat en gran mesura a l'edat de l'infant i al desenvolupament cognitiu que el caracteritza, com afirma el mateix Kapferer:

Juste après la communication, l'enfant a en mémoire des impressions nouvelles, des souvenirs du message, du produit ou de la marque. Ceux-ci varient suivant le stade de développement de l'enfant : en dessous de six ans, l'enfant a surtout une mémoire épisodique : il se souvient d'images en vrac [...]. Ce n'est qu'avec l'âge que la mémoire sémantique se développe autorisant le stockage mémoriel de significations [...] (1985 : 21)⁴⁸⁷

Assolit un cert grau de coneixement i de memorització dels estímuls comercials, el xiquet abastaria en la segona etapa –que es detectaria també majoritàriament a l'edat de 5 ó 6 anys, tot i que s'arrossegaria fins als 11 anys en un 27%- un record més “concret et descriptif” i més multidimensional, alhora que ja és capaç d'extraure de la publicitat una major quantitat de detalls concrets, “restitués au hasard, sans ordre particulier, de façon hétéroclite et sans compréhension de leur lien avec le fond du message publicitaire” (1985: 77). Al costat d'això, però, l'autor també detecta en aquest estadi una mancança de memorització cap a determinats aspectes, que es declara evident davant certes preguntes als infants i que, d'aquesta forma, relativitza la memorització que fan dels anuncis.

En aquesta etapa els xiquets encara no reconeixien totalment els anuncis, tot i que segons els estudis d'Aimée Dorr la majoria dels infants de 6 a 8 anys ja ho faria, a pesar que sovint passarien per alt el component persuasiu:

Aquesta prematura relació dels infants amb els espots publicitaris fa que el costum de veure els curts relats produeca una disminució de l'atenció quan s'enfronta a discursos molt més llargs, segons les afirmacions d'Unnikrishnan i Bajpai : "Trained by this viewing pattern to concentrate for but a brief span, the child grows up into the multi-channelled, remote-controlled world of TV and finds it difficult to stay with programmes of longer duration" (1996: 56-57).

⁴⁸⁷ J. B. Schor resumeix de forma general els estudis sobre el reconeixement del discurs publicitari que s'han realitzat en els infants més menuts: “en un estudio llevado a cabo por Blosser y Roberts en 1985, de diez niños menores de 5 años, sólo uno identificaba correctamente qué era publicidad y qué no lo era, aunque entre los 5 y los 6 años la proporción llegaba a seis de cada diez. A partir de los 10 años, la identificación alcanzaba el cien por cien. Existen otros estudios que muestran que el reconocimiento se da a edades más tempranas, y en las publicaciones especializadas, los informes editados con más frecuencia concluyen que, hacia los 5 años, la mayoría de los niños, aunque no todos, son capaces de discriminar la publicidad de los programas. A esa edad, lo habitual es que sean capaces de describir la diferencia en términos muy limitados; destacan que los anuncios son más cortos, o más divertidos. La publicidad se ve sobre todo como entretenimiento, o como información objetiva. Las investigaciones también muestran que la práctica habitual para diferenciar anuncios de programas, esto es, la inserción de una cortinilla separadora entre unos y otros, no resulta eficaz como mecanismo de señalización en ese grupo de edad. De manera análoga, se ha descubierto también que los elementos disuasores tales como “necesita montaje” o “funciona con pilas”, pensados para evitar expectativas poco realistas, no son eficaces con los niños pequeños” (2006: 91).

By the time children are 6 to 8 years old they can more often than not differentiate commercials from programs. If they are asked to describe differences, the majority can volunteer one or more correct differences. If they are asked to raise their hands or shout out when a commercial appears during broadcasting, a majority can do so more often than not. At 8 they are still confused by public service announcements, those short commercial-like messages for dental health, cooperation, and the 4-H clubs, but otherwise children are usually accurate in identifying commercials when they appear during viewing. Identification is not, however, based on what adults regard as the most important attribute of commercials –their intent to persuade. Rather it is based on such concrete characteristics as length, humour, music, animation, and liveliness (1986: 51-52).

A continuació apareixeria un tercer estadi eminentment multidimensional, concret i descriptiu, on el jove mostraria una clara possessió de memòria semàntica que li permetria extraure pràcticament la totalitat del significat de l’anunci. L’estadi, localitzat sobretot dels 7 als 11 anys –tot i que un 11% dels xiquets de 5 anys també el mostra (Kapferer, 1985)- pot ser considerat com aquell que consolidaria el reconeixement de la publicitat per part de l’infant, si més no en els seus trets principals. Així doncs, es relacionaria amb clars connectors amb el període més important i concret del reconeixement del discurs televisiu⁴⁸⁸.

Per últim, és en la quarta etapa, localitzada fonamentalment a partir dels 11 anys, que el xiquet aconseguiria finalment extraure el sentit del missatge i restituir-lo, sentit que “constitue l’objet essentiel du souvenir, non les détails épars de la publicité en question” (1985: 77).

En essència, és important que el receptor infantil sàpia captar la intencionalitat de la publicitat, l’objectiu persuasiu que incorpora i els objectius comercials que posa en funcionament. La majoria dels autors estan d’acord a afirmar que aquesta percepció intencional es faria més patent i clara a mesura que augmenta l’edat. En concret, i pel que fa a la publicitat televisiva, aquesta captació de la intencionalitat està íntimament relacionada amb “el estadio de desarrollo cognitivo, ajustado a la variación de la edad y nivel alcanzados en el curso escolar”. Amb tot, la majoria afirmen que “entre los 8 y los 11 años, aproximadamente, la mayoría de los niños está verdaderamente capacitada para

⁴⁸⁸ Aquestes tres primeres etapes d’adquisició del reconeixement del discurs publicitari estarien mediatitzades en bona part per un dels trets fonamentals dels xiquets, l’egocentrisme que, segons afirma Brée, seria un dels pitjors entrebancs dels joves per poder entendre tot aquest entramat i fins i tot la comunicació en general: “Las manifestaciones de ese egocentrismo son para el niño una fuerte desventaja, puesto que transforman la percepción de los estímulos que le llegan en un fenómeno esencialmente sincrético. Esta percepción procede primero por esquemas de conjunto y aprehende los fenómenos de forma global e indiferenciada, ignorando de hecho los módulos elementales que aseguran la significación. Así, cuando el niño escucha a alguien que habla, tiende a creer que lo comprende todo, lo que le impide discutir término por término las proposiciones de su interlocutor. Eso le lleva, por ejemplo, a dejar pasar lo que no entiende” (1995: 59).

tomar conciencia de los objetivos tanto informativos como persuasivos del discurso publicitario” (Brée, 1995: 177)⁴⁸⁹.

Juntament amb aquestes quatre etapes que detecta Kapferer, sembla ser evident que la memorització dels anuncis i el reconeixement de la publicitat per part dels xiquets dependrà, alhora, d’altres factors ben importants. Així, l’atenció apareix en primer lloc com un element central, ja que és la que determinarà si el xiquet captarà correctament o no allò que es diu. De la mateixa forma hi ha la repetició de l’anunci: com més aparega al davant de l’infant, majors probabilitats i possibilitats tindrà d’arribar a l’interior de la seua ment, alhora que podrà consolidar millor les informacions que posa a la seua disposició i dissimular i solucionar les possibles llacunes que sovint apareixen a la primera recepció.

Finalment, i com també s’analitzarà més endavant⁴⁹⁰, hi ha el contingut i la seua estructuració, ja que de la seua complexitat o simplicitat i de la seua forma de posar-lo en funcionament dependrà, en gran mesura, que l’infant el capte correctament i amb un major o menor esforç (Brée, 1995). De fet, és aquest el que, en bona part, contribueix a diferenciar entre el discurs pròpiament televisiu del pròpiament publicitari, a causa dels trets que diferencien ambdós:

En ce qui concerne la télévision, les changements de rythme musical, la nature de ce qui est montré, la longueur, le caractère dense sont aussi des indices de reconnaissance (Kapferer, 1985 : 36)⁴⁹¹.

⁴⁸⁹ Jean-Noël Kapferer aporta algunes dades més pel que fa als estudis realitzats al voltant del reconeixement de la intencionalitat de la publicitat que en fa l’infant, a partir d’estudis d’altres autors: “Les résultats montrent que la majorité des enfants de 5 ans n’a aucune notion des fonctions de la publicité : 68% d’entre eux définissent la publicité uniquement par ses caractéristiques de forme, 26% lui attribuent une fonction informative, seuls 6% des enfants de 5 ans perçoivent l’intention persuasive. A huit ans, ils ne sont plus que 18% à ne voir en la publicité que des différences de forme; 57% des enfants de 8 ans lui attribuent une fonction informative et 25% des enfants perçoivent l’intention persuasive. A onze ans, 57% définissent la publicité par sa fonction informative et 41% perçoivent l’intention persuasive (1985 : 37-38, segons l’obra de WARD, S., WACKMAN, D., WARTELLA, E., *How children learn to buy*, Beverly Hills, California, Sage publications, 1977). Per la seua banda, Unnikrishnan i Bajpai concreten també l’edat en què els infants són capaços de reconèixer la intencionalitat de la publicitat televisiva : “Studies on the cognitive development of children suggest that while a younger child may “like and believe” commercials because they are short and exciting, from the age of 8 years onwards, a child begins to recognise the actual intention of advertisements which is to sell –a product, a lifestyle, an image-anything. However, not until children are well into their teens are they able to analyse advertisements and develop a more realistic/adult approach towards them” (1996: 160).

⁴⁹⁰ Vg. 4.4.2.

⁴⁹¹ En aquesta distinció formal entre el discurs televisiu en sentit estricte i el discurs publicitari que inclou hauria de parar-se atenció a si aquesta diferència és realment evident en el pas dels dibuixos animats als anuncis infantils, ja que aquests intenten difuminar tant com poden aquestes diferències per tal que els infants posen ambdós dins del mateix sac i queden més “indefensos” al davant de les intencions comercials.

4.1.3. La infantesa davant de la publicitat televisiva

Si abans es parlava d'un receptor de l'enunciació televisiva i publicitària de forma general, ara aquestes generalitats pateixen una notable acotació, ja que de tot el possible ventall d'audiència que podria aguar a la pantalla, només pararem atenció a una xicoteta part, aquella que engloba els xiquets i xiquetes compresos entre les edats de 0 i de 12 anys, a grans trets. Per tant, el receptor ideal d'aquest discurs publicitari televisiu és en bona part ben definit i amb uns trets específics.

No obstant això, allò cert és que a l'interior d'aquest segment hi ha tota una diversitat d'individus diferenciats sensiblement pel seu particular desenvolupament cognitiu i pels seus trets tant personals com, sobretot, contextuals i educatius a l'aixopluc, tots ells, de l'edat de l'infant⁴⁹². Això comporta, com s'ha vist anteriorment, heterogeneïtats tan abismals com el d'interpretar el discurs televisiu com a real o com a fictici⁴⁹³. Aquesta heterogeneïtat és tan evident que autors com Orozco fins i tot arriben a dubtar que aquest conjunt siga considerat com un segment d'edat, ja que al seu interior hi ha tanta diversitat que qüestiona aquesta etiqueta:

Especialmente en los estudios con perspectiva cualitativa, los criterios de segmentación son algo más que meros diferenciadores. Conllevan un potencial explicativo que incide en el entendimiento mismo de los procesos que distinguen. Por ejemplo, cuando se investiga la televidencia de los niños, la pregunta que brota inmediatamente es ¿cómo segmentar la audiencia infantil? Una posibilidad es hacerlo de acuerdo a rangos de edad, otra de acuerdo a lugar de residencia, o ambas combinadas; otra más de acuerdo al nivel socioeconómico. Puede incluso tomarse a la población estudiantil de una escuela como un segmento concreto de audiencia [...]. Sin embargo, como he podido constatar, dentro de las comunidades

⁴⁹² És l'edat del xiquet la que determina tant la seua capacitat cognitiva com les altres característiques i la que, com s'ha apuntat més amunt, permet fer divisions del grup més o menys adequades i delimitades per uns trets més o menys generals. G. Orozco parla en aquests termes: "Como en el caso del género, la mediación derivada de la *edad* está sujeta a debate acerca de su naturaleza. El hecho es que especialmente en las audiencias de niños y viejos (extremos de edades), la edad tiene un papel en la diferenciación de la interacción de los receptores con la TV al influenciar sus preferencias y sus modos de recepción televisiva. [...] Dorr considera que los niños están en un proceso intenso de desarrollo por lo que son segmentos de la audiencia más vulnerables que otros en sus interacciones con la TV. La edad también constituye un criterio con el cual se puede conocer, por ejemplo, cuándo los niños pueden parecer y diferenciar claramente la programación de ficción de la que no lo es, una habilidad que también distingue el aprendizaje televisivo de los niños" (1996: 86).

A banda de l'edat, l'autor identifica també una sèrie de "mediacions" que en última instància el que fan és determinar la forma de recepció televisiva que fa el telespectador. Aquestes mediacions són d'allò més diverses i diferents segons l'individu: "Por mediaciones en la televidencia entiendo instancias estructurantes de la interacción de los miembros de la audiencia, que configuran particularmente la negociación que realizan con los mensajes e influyen en los resultados del proceso. Las mediaciones provienen de distintas fuentes, de entre las cuales se pueden destacar las siguientes: mediaciones provenientes del mismo sujeto en tanto sujeto cognoscente, miembro de una cultura y sujeto sociopolítico históricamente situado; mediaciones manifiestas en la situación de la recepción; mediaciones de otras identidades del sujeto, como género, edad, raza; mediaciones del mismo medio de comunicación de que se trate, género programático o sistema comunicativo; mediaciones de las instituciones sociales en las cuales los miembros de la audiencia participan, como escuela, trabajo, familia, religión, grupo de amigos o padres y, por supuesto, la mediación de la cultura o subcultura de las que los segmentos de audiencia forman parte" (1996: 74).

⁴⁹³ És per això també que afirmacions taxatives i contundents com aquesta d'Unnikrishan i Bajpai han de ser contextualitzades correctament a través de l'establiment, en primer lloc, de l'edat dels infants a què es refereix. Altrament, resulta del tot inacceptable i errònia: "Children, are essentially believers. They believe what they see and are told unless experience teaches them otherwise. Instinctively they trust the adult world, unquestioningly accepting its authority and the veracity of its claims. Consequently television, which is mainly peopled by grown-ups, inspires them with the faith that whatever appears on television is real and not to be doubted" (1996: 162).

escolares existen no uno sino varios segmentos de audiencia y sus procesos de recepción siguen pautas diferenciadas. Para decirlo de otra manera, he constatado que aunque compartan varias características y existan similitudes, una comunidad escolar no corresponde a una comunidad «receptional». Es decir, no es lo mismo que un segmento de audiencia, pese a que en algunos casos pueda asemejarse mucho (1996: 69).

Partint d'aquest punt, es pot pensar ben fàcilment que totes les afirmacions i estudis realitzats al voltant de la relació tripartita entre la publicitat, la televisió i la infància haurà de ser primerament matisada o, si més no, perfectament contextualitzada, ja que les evidències no seran en cap cas globals sinó parcials.

En general, se sol afirmar que la televisió és el mitjà de comunicació preferit pels infants, ja que no només el tenen al davant bona part del temps sinó que, a més a més, els seus trets formals i el seu especial tipus de recepció fa que puguin accedir-hi sense massa dificultats. Per això, a més a més, es basteix com el principal mitjà contenidor de la publicitat dirigida als més joves, com afirmava ja fa dues dècades Kapferer:

Quels que soient les pays, la télévision est le média principal des enfants. Dès l'âge de deux ans, ils n'hésitent pas à allumer le poste et à jouer avec les touches, sautant d'une chaîne à l'autre. A l'inverse des autres médias, l'enfant s'approprie très tôt la télévision. Il n'est nullement surprenant alors que, pour lui, publicité et publicité télévisée soient intimement liées (1985: 24).

Un tret reconegut i apuntat per la majoria dels autors que han abordat aquest tema és el fet que la majoria dels individus d'aquest grup manquen d'un coneixement totalment desenvolupat. Aquesta carència comportarà una sèrie de conseqüències, en primer lloc en l'àmbit "defensiu" i semàntic, ja que no només és possible que els infants no atorguen ni extraguen el sentit que suposadament l'emissor pretenia sinó que, a més a més, potser no acaben d'entendre ni d'explicar-se que el discurs que estan rebent en bona mesura no pertany a la realitat:

Children, then, come to television knowing less about the physical and social world than do older viewers and the adults who create television content. This has several implications for children's transactions with television: (1) Children may fail to understand or may misunderstand program content if they lack the background knowledge required to understand it; (2) children may accept program content as accurate "information" when other more knowledgeable viewers know it to be otherwise; and (3) children may evaluate content without taking proper account of the means and motives for producing and broadcasting that content (Dorr, 1986: 13).

Considerada com un ens malèfic i perjudicial per als més joves, el mitjà catòdic és satanitzat per molts autors en la mesura que se'l sentència com l'autèntic creador i

origen de bona part dels mals de la societat actual i del comportament “desviat” de molts individus que s’hi localitzen. Per una banda, és per a ells font de comportaments i conductes violentes; per altra banda, el temps que se li dedica és tan gran que incapacita les persones per crear-se la seua pròpia realitat i per dedicar els seus esforços a invertir-los en tasques més desitjables i profitoses⁴⁹⁴.

Davant de tot això, si la televisió ja era el mitjà ideal per a la publicitat, el mitjà que més diners rep d’explotar-la, el mitjà que acapara la major part del discurs publicitari, se situa ara com el mitjà ideal per a les cases comercials del sector infantil, que veuen en els xiquets i xiquetes un ens desitjable i potencialment consumidor, amb totes les conseqüències:

La televisión es sin duda el medio preferido para la publicidad infantil. Los efectos que ésta pueda tener sobre el niño están todavía poco estudiados, pero, en principio, no deben separarse de los producidos por la programación general. El niño, debido a sus condiciones psicológicas y a su mayor **indefensión** ante el exterior, tiende a difuminar las diferencias existentes entre los programas normales y la publicidad, lo cual no quiere decir que los confunda, pero sí que no establece con nitidez la distinción entre, por ejemplo, una historieta de dibujos animados de la programación infantil y otra que sirve para apoyar la venta de un producto.

Por necesidades laborales, desidia o simplemente por comodidad, en muchas familias la televisión se ha convertido en la principal fuente de diversión del niño, un **juguete visual** del que éste recibe múltiples influencias, muchas de ellas negativas para el desarrollo de su personalidad. La experiencia parece demostrar que un excesivo “consumo” de televisión fomenta la pasividad y la dependencia, reduce la capacidad creativa y sustituye la imaginación por el **mimetismo**. Y hay razones sólidas para pensar que, por sus características, la publicidad dirigida al niño (sobre todo en lo que se refiere a los juguetes) acentúa, e incluso explota premeditadamente, tales efectos (AAVV, 1980: 31)⁴⁹⁵.

⁴⁹⁴ D’aquesta idea, i tot i que després matisa les seues paraules, combreguen Unnikrishnan i Bajpai en aquestes línies: “very young children easily tend to become passive viewers and often, we as adults, are not conscious of how addictive “just lying there” can be. Television can induce passivity for several reasons: it does not demand any reaction, response, mental or physical exertion. Sometimes children, particularly those who tend to be regarded as naughty and in the way, learn from the experience that when they are watching television there is relative peace in the house and they are less likely to be reprimanded by their parents, elders or even the maid [...]. Although their concentration span may be small, the constantly changing pictures on the screen retain their attention and lull them into a state that lies somewhere between wakefulness and sleep, with no one and nothing making any mental or other demands on them” (1996: 51 i 53).

⁴⁹⁵ Algunes d’aquestes idees negatives que diversos investigadors atribueixen a la televisió i al discurs publicitari que inclou s’exemplifiquen perfectament en aquestes paraules d’Aguaded: “Mientras el niño ve la televisión, no habla, no se mueve, no imagina, no estudia, no juega; y lo que es peor, pierde la habilidad para pensar. Por ello, si el niño permanece solo, inmóvil y silencioso frente al televisor, de forma habitual y durante largos períodos de tiempo va a sufrir, cuando menos una parexia mental y un retraso en su desarrollo madurativo” (1994: 162). Igualment, el mateix autor para atenció a les possibilitats amb nefastes finalitats que els infants posen en safata al discurs publicitari televisiu a causa de les limitacions cognitives que tenen: “La influencia de la publicidad en los niños es muy fuerte, y puede considerarse como un instrumento peligroso cuando se utiliza con fines consumistas, ya que crea apetencias o necesidades que no se corresponden con la edad del niño o del adolescente, y que en la mayoría de los casos no podrán satisfacer. Las técnicas publicitarias abusan de las limitadas capacidades de análisis y raciocinio del niño y su natural credibilidad, por lo que necesitan del consejo y la explicación de sus padres” (1994: 163). Tot i això, aquestes limitacions cognitives tampoc no es constitueixen sempre com a autèntics obstacles en el procés de dotació semàntica de l’anunci. Per a García García els trets d’aquestes limitacions s’ajusten perfectament als trets de determinats discursos, entre els quals destaquen, segurament, el de la publicitat infantil i alguns dels programes dirigits als més joves: “La imagen que se tiene del niño como espectador, como sujeto e instancia pragmática de la relación autor-texto-lector es la de un sujeto fundamentalmente imaginativo, instaurado en el ámbito de lo imaginario, como expresión de una expansión natural y auténtica de la frágil afectividad primera, plena de subjetividad y productora de imágenes libres y espontáneas. Se considera así que los textos imaginativos e imaginarios enlazan mejor con una forma de pensamiento, de actitud y de ser en el niño. Llevado a un extremo este concepto del niño como sujeto de la recepción no sólo es engañosa e inadecuada sino nociva, porque es restarle otras posibilidades de relación con el texto. Utilizar el pensamiento lateral no ha de suponer restar el pensamiento lógico” (2000: 18).

Per altra banda, però, també són molts altres els autors que, en estudis més recents, han parlat d'un xiquet entés i concebut des d'un punt de vista molt més actiu, on ja no és al davant del monitor de forma passiva i "indefensa" sinó que és ell justament qui usa la televisió i no a l'inrevés (Dorr, 1986), de manera que "els nens constitueixen una audiència molt més autònoma i crítica del que convencionalment acostuma a admetre's" (Buckingham, 2003: 33). En la mateixa línia s'expressa Brée a partir de les investigacions realitzades per altres autors i conclou, finalment, que el xiquet no seria ni de bon tros un receptor passiu. Segons això, els infants són capaços de canviar de canal i d'escollir un altre discurs quan ho consideren oportú tot i que, evidentment, estan limitats i caracteritzats pels trets que tots coneixem:

[...] parece después de todo que los niños no son unos espectadores tan pasivos como podríamos pensar. Manifiestan, en efecto, variaciones temporales en el volumen de programas que ven, y responden positivamente o negativamente a cambios en la estructura del programa. No dudan en sancionar una emisión cuando ésta no les gusta cambiando a otra cadena, pero contrariamente a los adultos que cambian al azar cuando un programa los decepciona, los niños tan sólo se mueven dentro de unas emisiones ya preseleccionadas (Brée, 1995: 142)⁴⁹⁶.

De fet, els mateixos publicistes se n'han adonat d'aquest paper actiu de l'infant alhora que, al mateix temps, s'han disposat a explotar-lo en les seues estratègies comercials:

Como han aprendido los profesionales de la publicidad, los niños son observadores activos, analíticos que a menudo forman sus propios significados tanto de la publicidad como de los productos que esos anuncios venden. (...) Uno de los aspectos más importantes de esta dinámica implica el que los publicistas hayan reconocido que los propios niños se sienten oprimidos por esta visión de clase media de ellos como entidades ingenuas que necesitan protección constante. Basándose en el malestar del niño con el proteccionismo de la clase media y el intento concomitante de "ajustar" a los niños a una norma "evolutivamente apropiada", los publicistas encontraron una mina de oro comercial. Si tratamos a los niños como tales –una pizca de anarquía y un pellizco de hiperactividad- les encantarán nuestros anuncios aunque los padres (especialmente los de clase media) los odien (...). Un vídeo de esta índole abandona la moderación, la disciplina y las viejas opiniones de que los niños deberían ser vistos pero no oídos. Por ejemplo, todo lo que la televisión educativa adopta –la seriedad, el niño como un adulto incompleto, el niño con necesidad de ser corregido- la televisión comercial lo rechaza. En efecto, la televisión comercial crea una cultura de oposición para los niños (Kincheloe, 2000: 245).

⁴⁹⁶ Jean-Noël Kapferer arplega en la seua obra citada les dues vessants que s'han apuntat ací, és a dir, aquella que considera el xiquet com un ens passiu i aquella que el considera com un ens actiu. Segons ell, la primera "considère que l'enfant peut être régi de deux façons : par apprentissage d'une part et par l'inconscient d'autre part. Le premier mode d'influence est celui de la répétition, du réflexe conditionné. Pour les tenants de cette conception, l'enfant est souvent considéré comme un petit animal, dont il partage l'innocence et l'absence de capacité de défense mentale" (1985: 8). Per altra banda, hi ha la segona concepció, on l'infant actua, seguint les indicacions de Rossiter i Robertson (1974), com "un adulte modèle et réduit. Il est doté des mêmes armes et défenses mentales que l'adulte et peut donc faire face à la publicité et aux émotions qu'elle crée de façon indéniable en lui. A l'extrême il serait plus lucide que l'adulte" (1985: 11).

G. Orozco (1996), seguiria aquesta línia, tot i que va un pas més enllà a l'hora d'establir la seua teoria i afirmar que l'estat passiu del xiquet és fictici, ja que mostra activitat en diferents fronts, com ara amb l'atenció, la comprensió, la selecció, la valoració del contingut o la dotació d'un determinat sentit (1996: 35). Per això ja no es podria considerar el receptor com un individu a l'interior d'un gran grup, la massa, sinó més bé com un subjecte entès de forma individual a l'interior d'una col·lectivitat. Per altra banda, caldria parar esment en el fet que "la audiencia de la TV no nace, sino que se hace", en la mesura que la interacció amb el mitjà es fa de forma particular i diferenciada i a través de mediacions totalment úniques en cada cas (Orozco, 1996: 32).

Amb tot, i segons el mateix autor, els anunciants que apareixen al mitjà tractarien de fer amorf el telespectador per tal de poder assolir de forma més precisa i consistent els seus objectius. En aquest sentit, l'audiència estaria sotmesa a tot un procés per part del discurs publicitari tendent a potenciar la passivitat i la feblesa dels receptors. L'objectiu seria el de configurar els més joves com a autèntics consumidors ideals i en tot moment àvids i desitjosos de realitzar l'acte de compra, d'adquirir determinats béns.

Si bé aquesta transacció econòmica es fa majoritàriament a través dels seus pares o amb el seu consentiment, les connexions evidents amb els autèntics consumidors queden ben patents. A més a més, aquest consumisme prematur contrau implicacions estretes amb el concepte de fidelització, assegurar-se futures compres a determinades empreses i de determinats productes:

El niño moldeado por el modelo comercial de televisión acaba siendo el consumidor perfecto, interesado no por adquirir determinado producto, sino por el hecho mismo de consumir. Es ese niño que no sólo asedia constantemente a su padre con sus ansias insaciables de consumir esto o aquello porque lo anuncian en la tele, sino que llega al extremo definitivo –objetivo ideal de la estrategia de la teleadicción– de decir simplemente: "Papá, cómprame algo" (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 152).

Així, un dels màxims exponents de la publicitat infantil se centraria en les perspectives de futur que hi ha dipositades en els joves: un camí obert a aquestes edats podria deixar el camp aplanat per, posteriorment i en el pas dels anys, continuar les vendes de productes de la mateixa empresa.

La fidelització de l'infant es constituïria d'aquesta forma com un objectiu primordial de la publicitat infantil i, alhora, de la programació televisiva⁴⁹⁷. En aquesta línia, un dels camins ideats pels anunciants per tal de fidelitzar els més joves va ser en el seu moment la constitució dels clubs (García Matilla, 1990: 69). En aquesta estratègia participarien productores cinematogràfiques com ara Disney, cadenes televisives⁴⁹⁸ – com el famós *Club Super 3* de la *Televisió de Catalunya* o el *Club Babalà* de la televisió autonòmica valenciana- o fins i tot els mateixos joguets – amb associacions com el club *He-man* o el club *Barbie*-. És aquesta última una forma de socialització de primera magnitud enormement estereotipada i que posa com a tòtem un joguet que, alhora, funciona de fil conductor cap a la fidelització mediàtica a partir del treball comú que es porta a terme.

Amb tot, l'entramat consumista es constituïria, per a Unnikrishnan i Bajpai, com la nova religió que tracta d'inculcar-se als més joves des de mitjans de comunicació de masses com la televisió. El consumisme perquè sí, el consumisme que produeix plaer i que aporta la felicitat, si més no durant uns moments efímers. A pesar d'això, els mateixos autors afirmen que aquesta felicitat que els joves atribueixen a la publicitat televisiva no és del tot adversa ni perjudicial per a ells, ja que a través de l'adquisició de productes els infants tindrien la possibilitat de conèixer de forma més propera el món real, encara que siga a través de la ficció catòdica:

Our study revealed that consumerism is the new religion of the day and that its most devout followers are children. This is not to say that the adult world is above the dictates of this new ethos. The difference is that the vision of the good life being drilled into viewer's minds by TV advertising is, in some ways, better internalised by children than the older generation. The latter's experience and identity spring largely from a more direct knowledge of the world rather than from a television set which provides a wide but artificial and selective exposure to the world (1996: 19).

⁴⁹⁷ Guillermo Orozco (1996: 186) afirma a la seua obra que la fidelització de l'espectador es fa mitjançant la imatge televisiva, que permet dotar el seu discurs de versemblança i evita les possibles interrogacions que puga fer-se el telespectador per explicar-se el que s'hi diu. En cas que aquestes interrogacions apareguen, la mancança d'altres imatges que pugen resoldre-les fa el seu discurs totalment versemblant i creïble. Així doncs, per a ell la fidelitat aniria estretament unida a la imatge i a la impressió de versemblança que produeix.

⁴⁹⁸ És evident que aquesta estratègia dels canals televisius es converteix en una nova forma d'autopromoció que tendeix, en definitiva, a fidelitzar els seus clients: "A menudo, estos "servicios" [del club] no son los que el club ofrece a los asociados, sino los que aquél reclama de éstos: por ejemplo, que escriban cartas. ¿Para hablar de qué? Por ejemplo, para que contesten a esta pregunta: "¿cuál es el nombre del hijo de Songoku?". Es decir, la autorreferencialidad, que (...) es en nuestra opinión uno de los grandes males de la televisión. La obsesión por apresar al espectador –infantil o adulto, pero en el caso del primero es obvio que el mal es potencialmente mayor- conduce a esta televisión que finalmente sólo habla de sí misma, que se empeña en reducir el mundo de lo que merece ser dicho en la pantalla (que es el mundo que se intenta imponer como el único mundo real) al mundo de lo que ella misma crea" (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 171). Per als mateixos autors, aquest mecanisme funcionaria, alhora, com un potent factor de socialització: "la televisión, sin dejar de ser un instrumento de entretenimiento, y al margen de que pueda ser también otra cosa (televisión educativa), de hecho educa, transmite valores, socializa. Socializar mediante clubes que tienen por principal objetivo crear adictos a la televisión a cualquier precio, ofrecer como principal referente de actividad –aparte del hecho mismo de ver televisión- el consumo, y promover como único valor de cohesión en torno al grupo la misma pertenencia irrazonada ("porque sí", "somos los mejores") a éste y la exhibición de sus signos exteriores de identificación, implica el uso de la televisión, consciente o inconscientemente, a favor de un determinado modelo de socialización" (1995: 172).

Al costat d'aquesta "religió" consumista hi hauria el desig de consumir els mateixos textos publicitaris, com s'apuntava a la segona part d'aquest treball. Aquesta èmfasi textual es troba en la mateixa caracterització i principis de la publicitat, ja que demanda un consum per tal de poder arribar al receptor en les millors condicions possibles. En el cas de la publicitat dirigida als més joves aquest compromís textual es maximitzaria encara més, en la mesura que la publicitat és un dels gèneres televisius preferits pels xiquets. En aquest sentit, Gubern (1987) parla de la possibilitat d'una publifilia per part del sector infantil, ja que l'enlluernament que la publicitat provoca en ell produeix efectes semblants als d'una droga, segons es deriva de la tesi de la primera obra amb aquesta idea de Marie Winn (1977)⁴⁹⁹.

Segurament, en aquest interès per la publicitat televisiva intervindrien diversos factors, com ara aquells més purament formals –ràpid intercanvi de plans, sons peculiars i conatus, imatges acolorides i estètiques- estructurals –ben simple i en la majoria dels casos fàcil de comprendre, lineal- o temporals –la breu durada dels espots afavoriria una recepció *a priori* ben fàcil i dinàmica. Les investigacions de Kapferer (1985) van demostrar en el seu moment que els factors formals dels espots eren els que més influència tenien en la concepció publicitària dels més joves, sobretot a curtes edats, mentre que la família, l'escola i d'altres mitjans de comunicació augmentarien la seua influència a mesura que l'edat dels xiquets avançava.

Alguns estudis apunten una clara tendència a interessar-se per la publicitat televisiva com més jove s'és. Així doncs, l'efectivitat del seu discurs tindria, per una banda, l'avantatge de l'interès dels més joves però, per l'altra, l'entrebanc de les limitacions cognitives que ofereixen aquests infants. En aquest sentit, alguns han apuntat la possibilitat que la recepció prematura d'aquests breus discursos contribuiria a la llarga a afavorir la interpretació dels discursos més llargs i complexos:

The data suggests that the younger the child, the greater the attraction to TV ads. As the child grows older, the interest in advertising appears to wane and (as our discussions with these children revealed) alters in favour of searching for information and relevance within advertising. Simultaneously, children begin to enjoy longer, story-based programmes. The

⁴⁹⁹ La publifilia guberniana tendeix a desaparèixer, segons els estudis realitzats per Kapferer, a mesura que l'edat dels infants avança i es revelen els objectius reals dels anuncis: "S'il est d'abord philophile voire philovore, avec l'âge l'enfant se déclare vite philophobe : à 6 ans, ils sont 69% à déclarer aimer la publicité, à 8 ans 56% et à 10 ans 25% seulement. L'examen de leurs déclarations en France ou outre-Atlantique révèle une attitude presque cynique et très méfiante vis-à-vis des publicités en général et des agents économiques qui les produisent. Les phrases ci-dessous, émises spontanément par nombre d'enfants de neuf et dix ans, témoignent d'une remise en cause profonde de l'institution publicitaire : « Ce qu'ils cherchent à faire, c'est à vendre, pas à décrire le produit ; la publicité est faite pour forcer les gens à acheter le produit ; il y a tel produit, ils n'arrivent pas à le vendre alors ils n'arrêtent pas de passer la publicité là-dessus ; c'est des faussetés, du baratin ». A cet âge, l'enfant ne regarde donc pas la publicité de façon naïve. Il a en tête que ce petit film qu'il voit n'est pas gratuit. La fonction négative de la publicité comme conduisant à une sur-consommation revient d'une façon insistante dans le discours de l'enfant de 10 ans" (1985: 68-69).

older child, we found, is more apt to denigrate advertising for its repetitiveness, its disruptive role and its lack of depth (Unnikrishnan i Bajpai, 1996: 150)⁵⁰⁰.

La “publifilia” dels xiquets i xiquetes va acompanyada d’un interès textual no només publicitari sinó televisiu en general. És a dir, els més joves es caracteritzen per fer un consum exagerat, segurament abusiu, del discurs que apareix a través de la xicoteta pantalla. Els infants no només veuen publicitat infantil o espais pròpiament infantils. En realitat veuen tota classe de programes televisius, tant aquells que van adreçats conscienciosament a ells com aquells que es dirigeixen majoritàriament als adults. En aquest sentit, es podria parlar d’ens que busquen en general aquesta “golosina visual”, moltes vegades sense destriar amb coneixement de causa allò que desitgen veure d’allò que no desitgen⁵⁰¹.

La televisió, en definitiva, ha de mantindre’s engegada per perpetuar el discurs sonor i visual. Amb això, l’infant no només veuria els discursos per als adults sinó que, a més a més, iniciaria una aproximació al món adult a partir d’aquesta recepció, per una banda del discurs televisiu i per l’altra del discurs publicitari. Ambdós es converteixen en importants factors de socialització del xiquet per internalitzar algunes experiències del món exterior que, doncs, es transmetrien abans via catòdica que via real. És aquest un dels principals motius de les queixes d’alguns sectors cap a diversos discursos publicitaris –tabac, alcohol...- i televisius –violència, sexe, drogues...:

[...] le problème de l’influence de la publicité sur les enfants ne saurait être circonscrit aux seules publicités pour enfants. Les enfants regardent la télévision largement en dehors des horaires qui leur sont destinés. [...] Aussi le plus souvent les publicités regardées ne sont pas des publicités pour jouets ou bonbons. [...] Ce faisant elles familiarisent l’enfant aux objets du monde adulte, exerçant de facto une fonction de socialisation. Cette ouverture sur une facette du monde adulte explique en partie l’attrait de ces publicités-là : il est significatif

⁵⁰⁰ Juntament amb aquestes afirmacions, els autors inclouen unes dades derivades de les enquestes que van realitzar entre els escolars i que confirmen, en definitiva, aquest gust dels més menuts per la publicitat televisiva: “Responding to these questions, 75 per cent of our respondents said they *loved* watching ads on TV. When asked whether they liked them *better* than programmes, their reactions were less favourable. Those answering a clear “yes” were as follows: 5 to 8 years: 63’90 per cent; 8 to 12 years: 43’54 per cent; and 13 to 15 years: 36’60 per cent” (1996: 147). Pel que fa a l’estat espanyol, algunes de les enquestes i estudis que s’han realitzat amb aquesta mateixa línia temàtica han demostrat, a grans trets, les mateixes conclusions, que els més joves són amants de la publicitat televisiva: “si miramos a los más “peques” (de 2 y 3 años), en un estudio de Bianca Orsoni les encontramos 2 horas y media delante del televisor, y algunos (el 30%) entre 3 y 8 horas. No es de extrañar que Orsoni, les defina como niños en riesgo y más con el agravante de que el 18% están solos ante las “625 líneas”. Y lo que más les gusta son los spots publicitarios (97%) (les apasiona la inmediatez y la simplicidad del significado que les caracteriza), los dibujos animados (83%) y los telefilms policíacos y sentimentales (40%) (March Cerdà, Rufo i Món (1994: 38).

⁵⁰¹ Alguns autors s’han parat a etiquetar els diferents usos que els infants fan de la televisió, segons escullen el programa que veuen o no, segons hi paren atenció, etc. Algunes d’aquestes nomenclatures que inclou Arroyo Almaraz al seu article són les següents: “Mariet (1993) habla, por una parte, de diferentes usos de la televisión, distinguiendo entre: Tele-pasión, donde los niños escogen un programa y lo ven con atención. Tele-mueble, cuando la tele es un mueble al que los niños echan miradas mientras hacen, por ejemplo, los deberes. Tele-tapa huecos, que se utiliza cuando los niños hacen cualquier cosa delante de la televisión porque les aburre, pero la tienen encendida porque están solos. Paloma de Pablo añade, a esta taxonomía, otras formas: Tele-ganchillo, cuando se ve la tele a la vez que se juega. Tele-merienda, cuando la tele sirve para que los niños se estén quietos cuando meriendan. Tele-compañía, la televisión sirve de ruido de fondo que nos acompaña cuando estamos solos. Y, por último, la televideo que sirve para grabar los programas de tele-pasión que los niños no pudieron ver, pero a los que son fieles y, a la vez, satisface la necesidad de los niños pequeños de ver, repetidas veces, la misma película” (2000: 195).

que, lorsqu'on les interroge sur les publicités dont ils se souviennent ou qu'ils aiment, les enfants ont souvent à l'esprit des publicités pour des produits qui ne leur sont pas exclusivement destinés (Kapferer 1985 : 25).

Tot plegat, per una banda el gust que mostren els xiquets per la publicitat televisiva i, per l'altra, els seus trets especials que els poden fer més sensibles i permeables al discurs publicitari fa que, com s'apuntava, els anunciants aposten decididament pel mitjà catòdic per posar en funcionament les seues estratègies comercials dirigides especialment als més joves.

4.1.3.1. El consum infantil de la publicitat televisiva

Per tal que la publicitat televisiva pugui influir i persuadir correctament els xiquets, en primer lloc s'ha de produir una recepció per la seua part, és a dir, els infants han de fer un consum textual dels espots per conèixer el producte que s'hi anuncia. Per això, la meta és, abans que res, interpel·lar-los i crear un interès pel consum publicitari, que comporte posteriorment una atenció a allò que s'està dient⁵⁰². En aquest sentit, Kapferer apunta tres factors determinants per tal de dirigir l'atenció del xiquet a l'anunci televisiu:

La condition sine qua non de l'influence publicitaire est que l'enfant s'expose aux médias ou aux supports publicitaires [...]. Ce processus d'exposition ne donne à l'enfant qu'une probabilité de voir, une probabilité de lire la publicité. Elle ne se transformera en réalité que si l'enfant porte attention au message, ce qui dépend de trois facteurs : le produit présenté, la créativité du message et la répétition (1985 : 17)⁵⁰³.

⁵⁰² Per tal que existisca aquest consum, el receptor ha de mostrar interès pel missatge, factor essencial i *conditio sine qua non*. Sense aquest interès, no hi ha comunicació: "Para que un proceso de comunicación entre máquinas funcione basta con que ambas estén conectadas e informadas por un mismo código y con que la información circule entre ellas. Para que un proceso de comunicación entre sujetos funcione es necesario algo más: que el destinatario **se interese** por la información que el destinador le ofrece, es decir, que responda a un determinado deseo. De lo contrario, aún cuando el mensaje contenga una información perfectamente inteligible para el destinatario, el desinterés de éste conducirá a la ruptura del contacto comunicativo" (González, 1989: 23). Aquest interès pot interpretar-se, en realitat, com la força il·locucionària en Habermas, que també la posa al lloc més alt de la comunicació, juntament amb el context. A pesar que ell se centra majoritàriament en la comunicació parlada es podria aplicar, *mutatis mutandis*, a la comunicació televisiva: "Con la ejecución lograda de un acto de habla, se establece, al tiempo que se expone, una relación interpersonal entre, a lo menos, dos sujetos capaces de lenguaje y acción. «Hacer cosas diciendo algo» -es ahí donde Austin vio la fuerza ilocucionaria del acto de habla. La fuerza ilocucionaria fija la función comunicativa del contenido de la emisión. Podemos decir que un acto de habla se logra cuando entre hablante y oyente se establece una relación, precisamente la relación que se pretende, y cuando el oyente entiende y acepta el contenido emitido por B, en el sentido fijado por el componente ilocucionario –por ejemplo, como promesa, afirmación o mandato. La inteligibilidad y aceptabilidad ilocucionarias de una emisión dependen de que se cumplan determinadas condiciones de contexto, exigidas para cada tipo de actos de habla, y de que el hablante esté dispuesto a contraer con su acto un determinado vínculo. Este vínculo significa que el hablante asume la garantía de que, en consecuencia con su emisión, cumplirá determinadas condiciones: por ejemplo, dar por zanjada una pregunta cuando se dé una respuesta satisfactoria, retirar una afirmación cuando quede claro que es falsa; insistir en una exigencia cuando no sea observada, etc. La fuerza ilocucionaria del acto de habla consiste, por tanto, en que puede mover a un oyente a poner a la base de su acción la suposición de que la oferta del hablante es seria" (1989: 172-173).

⁵⁰³ D. McQuail caracteritza així l'atenció característica dels mitjans de comunicació: "Una buena proporción de la 'cultura de los medios de comunicación' y la práctica de los mismos se explica por el deseo de intensificar al máximo la atención de la audiencia (o de compartir una audiencia potencial elegida). Esto supone, primero, la atracción inicial, luego mantenerla y, más tarde, profundizar en ella. La atención tiene varias dimensiones mensurables y se extiende hasta incluir los conceptos de adhesión y compromiso, aun

En primer lloc, cal copsar la idea que la recepció televisiva que en general fan els menors pertany a allò que Bryce en diria una recepció policromàtica, és a dir, quan s'apropen a al discurs catòdic no ho fan de forma exclusiva i única, sinó que molts d'ells realitzen d'altres activitats de manera simultània (Dorr, 1986: 106-107)⁵⁰⁴. Des d'aquesta perspectiva, es pot ben entendre que l'atenció i l'interès dels espectadors cap al discurs televisiu seria sobretot *minimalista*, més encara si tot plegat es relaciona amb el desmesurat temps que el monitor roman engegat i el continuat flux d'imatges i sons que flota per tota la llar durant hores i hores.

Per això, els xiquets mostrarien en primer lloc interès per aquell discurs televisiu que inclou continguts en sintonia amb els seus pensaments i creences, en concordança amb els seus "gusts" i interessos. En aquest sentit, els dibuixos animats⁵⁰⁵ i les sèries infantils, així com els espots dedicats a ells, són potencialment els programes que millor poden encabir dins del motlle amb aquests condicionants. El contingut és important per tal ja no d'atraure l'atenció del xiquet sinó de mantindre-la, sobretot si la comprensió d'aquest contingut és possible (Vilches, 1993a; Alonso, Matilla i Vázquez, 1995)⁵⁰⁶.

quando lo que más cuenta sea en general el tiempo, el tiempo que se dedica a un ítem o tipo de contenido, o a un medio o canal determinados. La cualidad de la atención tiene en general una importancia secundaria para los medios, aunque sí que les interese la composición de quienes prestan esa atención." (1991: 73-74).

⁵⁰⁴ El mateix Kapferer també afirma que el xiquet no fa una recepció atencional completa sinó que al mateix temps que veu la televisió fa sovint d'altres activitats: "L'observation des enfants pendant qu'ils «regardent» la télévision révèle que l'enfant procède souvent à d'autres activités en même temps (feuilleter un illustré, jouer, dessiner...). Le mot regarder doit donc être interprété dans un sens limité : l'enfant regarde souvent la télévision sans la voir. En fait, plus les durées d'écoute sont élevées, plus l'enfant procède à des activités parallèles. D'une certaine façon, à long terme le seul résultat de l'exposition prolongée à la télévision dont on soit sûr est l'acquisition d'un style très particulier d'attention : «Regarder sans regarder». Avec l'âge, les enfants aussi acquièrent ce style d'attention divisée et distante" (1985: 29).

Segons els últims estudis, sembla ser que l'atenció de l'infant cap al discurs televisiu és major depenent de l'edat i de l'experiència televisiva i, per tant, aquesta recepció policromàtica hauria d'anar matisant-se o, si més no, contextualitzant-se: "Lo que las investigaciones sobre la mirada han ido poniendo de manifiesto es que en un principio se mira más cuanto más inteligente se es (medidas de Cociente Intelectual) o cuanto más mayor se es, hasta alcanzar una determinada edad (12-14 años). A partir de ahí se estabiliza la influencia de esas variables. Dicho de otra manera: los datos sugieren que se aprende a ver mirando y que *el uso de la mirada refleja el nivel de construcción de la capacidad atencional*. En la misma línea, pero matizando estos datos, es clara también la mayor dependencia de los espectadores menos competentes cognitivamente de la dictadura atencional del televisor: los niños preescolares miran cada vez más (mucho más que en ninguna otra edad) hasta llegar a los 5 años, edad en la que su curva de mirada comienza relativamente a ralentizar su crecimiento cuantitativo, al recibir una especie de refuerzo cualitativo, supuestamente porque van aprendiendo a ver y van adquiriendo estrategias estructurales para dosificar y dirigir la mirada.

⁵⁰⁵ Els dibuixos animats apareixen com un dels gèneres per excel·lència per poder repetir les seues emissions en el mitjà catòdic, segons les característiques que els defineixen. Així, en la mesura que en la tercera part s'ha apuntat que les repeticions de segments televisius és un fet que va en augment, posa els seus trets en safata per aparèixer a la televisió comercial i, això, podria explicar perfectament per què una sèrie com *Los Simpsons*, tan repetida, continua tenint una audiència relativament fidel: "Los programas infantiles en general, y concretamente los dibujos animados, son espacios que parecen tener un predeterminado carácter atemporal: tratan historias genéricas y se suelen desarrollar en escenarios y tiempos indefinidos. Estas características otorgan una mayor longevidad a los productos, ya que pueden ser emitidos en numerosas ocasiones y evitan, de esta forma, el envejecimiento a corto y medio plazo; además, se facilita la exportación a otros mercados, ya que se prescinde de los elementos que los adaptan a públicos concretos" (Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, 2006: 159).

⁵⁰⁶ La comprensió del missatge publicitari televisiu no es dona en tots els infants de la mateixa forma. De fet, és ben normal que es produeixen lectures d'allò més diverses, segons diferents factors que poden conjuminar-se en la recepció, segons s'han anat apuntant. Tanmateix, però, potser un dels factors que més contribueix a aquesta diversitat de lectures rau en el grau de desenvolupament cognitiu que té cadascun dels infants, com proposa Dorr: "Television delivers the same stimuli to all child viewers, but these stimuli vary enormously in the ease with which children can construct meaning for them that approximates what producers had in mind. Any meaning found for any television content was constructed independently by each child for himself or herself. However, because many children share similar knowledge of the physical, social and spiritual world and of how to go about

Allò que s'anuncia, en definitiva, és essencial per tal que el xiquet faça o no una recepció interessada de l'espot, juntament amb l'edat que té i, consegüentment, el grau de memorització que posseeix:

Suivant le degré d'implication dans le message, peu ou beaucoup sera extrait du message. Enfin suivant l'importance relative des réponses émotionnelles ou des réponses cognitives l'enfant extrait des types d'information différents : plus la communication est reçue de façon exclusivement émotionnelle, moins l'enfant retire d'informations relatives à l'objet (marque, forme, caractéristiques et attributs), plus son souvenir porte sur des facteurs de forme (chansons, slogans, images spécifiques, gags, souvenir du plaisir pris à regarder) (Kapferer, 1985 : 21)⁵⁰⁷.

En el cas dels espots, com que la comprensió que ha de posar en funcionament és més bé minsa, els anuncis televisius es converteixen en un dels gèneres preferits per als més menuts, ja que s'adeqüen als seus interessos pel que fa al contingut, als seus gusts i també a l'apel·lació directa cap a ells que en fan⁵⁰⁸.

Directament en relació amb l'interès que els infants mostren pels continguts que es donen als espots es trobaria la memorització que en fan. De fet, és el contingut l'element central que la determina, més enllà de la mateixa repetició constant dels espots (Brée, 1995)⁵⁰⁹. La memorització del producte i de l'eslogan que la marca posa en funcionament és realment allò que pretenen els anunciants, ja que amb ella la necessitat de comprar apareixerà més fàcilment en l'infant. Aquesta memorització se situaria, d'aquesta forma, per damunt del propòsit de fer un text comprensible i descodificable per al telespectador i, per tant, allò que els infants retenen en la memòria serà, sobretot, el nom de la marca:

making sense of experience, large numbers of them may construct similar messages for the same set of television stimuli. When their knowledge differs, however, different children may reasonably be expected to construct different messages for the same content" (1986: 42).

Igualment, l'interès que mostren els infants pels productes anunciats depèn en bona part de l'edat que tinguen, ja que com majors siguen, més expandeixen el ventall de possibilitats, segons Kapferer: "dès que l'enfant atteint 7/8 ans, cette mémorisation dépend avant tout de ses préoccupations, c'est-à-dire de ses centres d'intérêt ou de ses interrogations du moment : A 7/8 ans ils mémorisent des publicités montrant des produits « enfantins » (jouets, confiseries) mais aussi des campagnes pour la santé (anti-tabac). A 9/11 ans, le champ des produits mémorisés s'élargit considérablement : c'est l'âge où l'enfant s'ouvre à l'environnement et met son « grain de sel » partout. A 12/14 ans, ils mémorisent les publicités de produits adolescents ou adultes (automobiles, décoration), même si elles n'avaient pas été appréciées lors de leur passage" (1985: 78-79).

⁵⁰⁷ El mateix autor posa en evidència la importància del producte anunciat, del contingut, pel que fa a l'atenció que els infants mostren pels espots: "quand le produit plaît, la publicité est appréciée; s'il déplaît, elle sera rejetée. Avec l'âge, cette non discrimination s'estompe vite [...]. L'enfant de 7/8 ans justifie son appréciation d'une publicité d'abord par l'intérêt du produit, et ensuite par la forme publicitaire. A partir de neuf ans, deux cas de figure peuvent se présenter : Si le produit le concerne directement (...) son appréciation dépend et de l'attrait du produit et de la forme publicitaire. Si le produit ne le concerne pas ou peu, c'est essentiellement la forme publicitaire qui compte" (Kapferer, 1985 : 52).

Segons N. Kapferer (1985: 76-77), la memorització es podria dividir en 4 grans grups, que atenen alhora a quatre edats diferents. Un primer grup, amb una memorització unidimensional, que inclouria els infants menors de 5 anys; un segon grup més concret i descriptiu on els infants guardarien un major nombre de detalls; un tercer nivell multidimensional, concret i descriptiu, alhora que coherent i, finalment, el quart grup on l'infant ja podria extraure el sentit al missatge publicitari i restituir-lo.

⁵⁰⁸ El radical i directe contacte que els espots proposen amb els joves comporta a més a més que se senten importants, que ompliquen el sentiment i la satisfacció que algú s'interessa per ells com a individus, segons afirma Baton-Hervé (2000: 52).

⁵⁰⁹ Tot i això, també és cert que la repetició dels anuncis no només portaria l'infant a reconèixer i diferenciar finalment el discurs publicitari del pròpiament televisiu sinó que, a més a més i seguint Kapferer, permetria que l'espot penetre a poc a poc al seu interior (1985: 48).

Hoy en día, cuando un niño pide algo, pide una marca en concreto. Un estudio de Nickelodeon realizado en 2001 revelaba que un niño de 10 años almacena en su memoria entre 300 y 400 marcas. El 92% de lo que piden los menores de entre 8 y 14 años son marcas concretas y el 89% de los niños afirma que “cuando encuentro una marca que me gusta, normalmente no la cambio” (Schor, 2006: 39).

En segon lloc, els publicistes saben que han de recórrer a determinats recursos per tal de poder accedir a l'atenció dels xiquets i xiquetes⁵¹⁰. Un d'aquests recursos més evidents es troba en els trets formals que caracteritzen bona part dels espots infantils: el ràpid i continuat canvi de plans, fins a l'extrem d'incloure més d'un pla per segon de mitjana en alguns d'ells. Per a Howard Gardner (1993: 260-261), les investigacions portades a terme demostren que els xiquets són enormement atrets pel ràpid flux “planístic”, alhora que afirma que aquesta atracció és major en aquells infants de menor edat, independentment del tipus de contingut. Des d'aquest punt de vista, es relativitza el factor del contingut i, de forma paral·lela, s'obri la porta a la possibilitat d'atraure els infants amb qualsevol discurs que tinga un intercanvi àlgid d'imatges.

Per tant, amb això podria explicar-se en part el perquè del consum de programes eminentment per a adults que fan els infants. Al mateix temps, la impossibilitat o dificultat que aquest canvi vertiginós incorpora en la lectura de tot el contingut dels anuncis sintonitzaria amb les possibilitats reals dels més menuts, ja que generalment només poden quedar-se amb una sola idea, la idea central i principal, la idea que han d'adquirir el producte que apareix en pantalla:

Compared to those of adults, young children's abilities to recognize what is important and to pick it out from other material are limited. Their attention and memory spans are short. [...] They tend to focus on one or only a limited number of elements, even when more than that are important, and they have difficulty mentally manipulating several elements simultaneously (Dorr, 1986: 15).

Per altra banda, el canvi de plans també podria relacionar-se amb la idea de la hipnotització de l'espectador que Winn (1977) va proposar en el seu moment⁵¹¹. Amb

⁵¹⁰ J. Bruner para accent a la interacció i relació entre intenció i atenció que, en el cas dels xiquets, pren especial importància: “cada modo de representar el mundo lleva en sí una regla sobre lo que es “acceptable” como información: la experiencia, por decirlo así, no es “independiente de la teoría”. Los límites de nuestro sistema de procesamiento, cualquiera que sea el modo de organización, imponen aun una mayor selectividad a la información así como también a la interpretación de esta. (...) no hay ver sin mirar, ni oír sin escuchar, y tanto el mirar como el escuchar están conformados por la expectativa, la actitud y la intención (1988: 115).

⁵¹¹ I. Ramonet(2000a) recull aquesta idea i, dècades després, proposa unes idees semblants a aquestes però amb una nova concepció, afirmant que el ràpid canvi de plans produeix un “efecte hipnòtic” en el receptor que, aplicat als infants, resulta perfecte per introduir-los l'objectiu publicitari: “C'est son aspect spectaculaire qui, sans doute, séduit les enfants, grands amateurs de spots comme on sait. Les enfants sont surtout sensibles à la forme et au *rythme* du spot, et moins à son objectif commercial. Mais ils retiennent les slogans ou les comptines, et deviennent des sortes de répétiteurs, des relais, des chambres d'écho reproduisant inlassablement les formules de la pub entendues. Ensuite, au centre commercial, l'enfant deviendra la voix de la publicité dans l'oreille de ses parents” (2000a: 58).

tot, els anuncis publicitaris portarien el xiquet al punt on desitjaven, al punt en què un ritme brutal en l'àmbit visual i sonor els impediria mirar més enllà de la idea principal que es proposa i, d'aquesta forma, els impel·lirien a fer sorgir al seu interior la necessitat adquisitiva pròpia de la societat consumista hodierna. Les paraules d'Alonso, Matilla i Vázquez confronten totes aquestes idees de forma magistral i podrien resumir, així, tots aquests factors que s'uneixen en *pro* de la introducció en la roda comercial dels futurs perpetuadors de la màquina consumista:

[...] cuanto mayor es la rapidez del cambio de planos en un relato por medio de imágenes, mayor es la atención del espectador infantil; pero, superado un cierto grado en esa rapidez, el mensaje de las imágenes resulta difícil de interpretar globalmente por parte de ese mismo espectador.

Si los productores de imágenes estuviesen realmente interesados en que sus mensajes fuesen entendidos por los niños, la contradicción ni siquiera se daría. Ya se preocuparían esos productores de no superar el nivel de velocidad de cambio de plano que marca el límite entre lo que es comprensible y lo que no lo es para un niño. Pero como lo que primordialmente importa es tan sólo que el espectador permanezca delante de la pantalla aunque no entienda nada, el riesgo existe. Es más: lo que al productor de imágenes interesa prioritariamente es (...) la estimulación del consumo de unos determinados productos, e incluso, inespecíficamente, inducir a consumir en general. Pues bien, este mensaje es fácilmente transmisible mediante la reiteración de imágenes identificatorias y determinados "slogans", y esto es lo que caracteriza a la mayoría de los relatos publicitarios: una frenética sucesión de imágenes para decir una sola cosa muy sencilla: "compre usted esto". [...]

El rápido ritmo narrativo, característico tanto de los anuncios publicitarios como de la mayoría de los programas infantiles de producción estadounidense, condiciona, pues, un tipo de comunicación más preocupada por despertar la atención que por favorecer la reflexión y la comprensión. Es un tipo de narración que se adecua perfectamente a los intereses estrictamente persuasivos, emotivos e irreflexivos de los anunciantes que, en última instancia, son los que de hecho están determinando los contenidos de la programación televisiva. La contradicción entre la comunicación televisiva y la actitud reflexiva de los espectadores se amplía por el hecho de que la interferencia misma entre los mensajes publicitarios y los distintos programas constituye una dificultad suplementaria para el desarrollo entre los niños telespectadores de una lectura comprensiva (1995: 159-160).

4.1.3.2. Els camins de la identificació i de la imitació

Aconseguir l'objectiu d'activar l'interés i l'atenció dels infants cap a l'espot televisiu –o la publicitat televisiva en general-, la porta queda ara oberta per al següent procés que contribuirà definitivament en la creació de la necessitat en ells. El procés d'imitació i d'identificació amb els personatges que apareixen al relat publicitari els portarà a desitjar i a intentar adquirir el que ells ja posseeixen.

Aquest mecanisme que es posa ara en funcionament és també el que permetrà en part la socialització del mitjà televisiu⁵¹². Com afirma Ferrés, l'experiència televisiva es converteix en una experiència narcisista quan els seus missatges interaccionen amb els dels receptors i adquireixen així la seua significació "en forma de resistencias y filtros, pero también en forma de deseos, temores, anhelos, ilusiones, esperanzas" (1996: 297).

En definitiva, s'inicia un procés d'identificació i de transferència de l'infant cap als protagonistes dels anuncis, que normalment són persones ben semblants a ells, o amb els herois que hi apareixen i que tenen tots els elements que per a la seua edat els resulten atractius:

En los relatos la inducción de ideas, de principios y valores no se produce mediante un razonamiento explícito sino mediante un doble proceso de transferencia. El primero es emotivo. El segundo, ideológico. Hay un primer proceso de transferencia derivado de los mecanismos de identificación y proyección. Se da cuando el espectador asume emotivamente los sentimientos de uno de los personajes y vuelca sobre otros sentimientos de agresividad, miedo o compasión. El segundo proceso, de carácter ideológico, se produce cuando, a través de la estructura narrativa, es premiado todo lo que representan los personajes positivos y es castigado todo lo que representan los negativos (Ferrés, 1996: 125).

Les emocions i les necessitats passen a dominar la ment del xiquet sobretot a través de les imatges i dels sons dels espots que, multiplicats *ad libitum*, sedueixen l'infant amb la victòria del pensament primari i sota el domini dels impulsos, dels desigs i de les necessitats. Amb la seducció, l'infant iniciarà un procés d'imitació i d'identificació cap als personatges que apareixen en la trama publicitària i, per aconseguir-lo de totes totes, haurà d'adquirir i de posseir el producte que també ells tenen.

Seguint les explicacions i passes que desenvolupa Polaino-Lorente, el procés imitatiu del xiquet respecte als personatges de l'espot s'inicia sovint amb la construcció d'una analogia per part del menut entre la situació i la conducta del protagonista i ell mateix en eixa situació⁵¹³. La interiorització d'un determinat segment comportamental portarà finalment al procés d'identificació amb el personatge, "transvistiéndose en él, es decir, haciendo carne (el contenido fílmico) de su carne (imaginativa) lo que ha

⁵¹² De fet, per a Ferrés, el procediment principal a través del qual la televisió desenvolupa el procés de socialització és el de la transferència de valors emocionals, tant positius com negatius, cap als telespectadors (1996: 169).

⁵¹³ En aquest sentit, els processos que estan descrivint-se s'activen amb major facilitat quan la realitat televisiva té alguna relació, generalment de semblança, amb la realitat de l'infant: "D'une bonne identification dépend le succès de la série et de son efficacité en matière d'impacts publicitaires. Un des moyens puissants de favoriser le processus d'identification consiste à rendre l'univers fictif aussi familier que possible. Le téléspectateur doit pouvoir s'y trouver comme chez lui. Si le personnage est premier –il n'en demeure pas moins qu'il doit évoluer en harmonie avec le milieu dans lequel il vit– un ileu qui, à certains égards, doit ressembler à celui que connaît le téléspectateur dans la vie réelle" (Baton-Hervé, 2000 : 296).

observado y está pronto a emerger en sí en forma de comportamiento. Basta con que el niño manifieste ese comportamiento para que, finalmente, se consolide el proceso de aprendizaje” (2000: 82-83).

Des del punt de vista de la teoria de l’aprenentatge observacional, el món està ple de models que poden imitar-se. Uns models que, si en l’antiguitat pràcticament es limitaven a les persones que hi havia al voltant de cadascú, hui en dia s’han multiplicat per milions amb les extremades potencialitats dels mitjans de comunicació. En aquest context, els xiquets i xiquetes, que normalment protagonitzen els anuncis destinats als infants, esdevenen models per als joves telespectadors, susceptibles de ser imitats en el comportament i valors que activen en els seus papers.

Per tal d’aconseguir la identificació dels infants amb els protagonistes dels anuncis, el món fictici haurà d’adequar-se en primer lloc als gusts i als pensaments dels menuts. És a dir, hauran d’inscriure’s dins d’un ambient i d’una trama atractiva i agradable als seus ulls, que permeta desenvolupar els mecanismes afins per als nens. En segon lloc, serà importantíssim que els personatges siguin el més semblants possible als telespectadors, per tal que el xiquet els conceba com a reals, com a personatges que perfectament podrien ser companys seus, ço és, que perfectament podrien ser ells. Per això els xiquets i les xiquetes que apareixen en pantalla són d’allò més “normals”, són completament estàndards infantils, ni més guapos, ni més alts, ni més rics. Són, en essència, “modelos agradables que dan ganas de identificarse con ellos” de tal manera que, “en dichos modelos, existe una cierta contemplación de sí mismo” (Ramonet, 2000: 95).

Els semblants faran que el xiquet pugui validar els aspectes emergents del “jo”, com ara les actituds, els interessos i el mèrit i, a més a més, serviran de base de comparació per tal de jutjar els seus comportaments, actituds i interessos i, així també, les dimensions específiques del seu “jo” (Brée, 1995: 128)⁵¹⁴. La semblança atrauria, per una banda, l’atenció dels joves cap a l’espot i, per l’altra, encetaria el procés d’identificació:

We know only a little about how similarity operates to produce differences in children’s interactions with television. That children look more at similar characters (...) suggests that similarity influences the distribution of attention and effort during information processing of television stimuli. That children like similar characters more and learn more from them suggests that similarity increases arousal during viewing, which in moderate amounts would

⁵¹⁴ En essència, l’exploració de la semblança que identifica i uneix grans grups de xiquets i de xiquetes es fa mitjançant la constitució de clubs tant pels anuncians com per part de les televisions que, com s’ha apuntat anteriorment, actuen a més a més com a clars mecanismes de fidelització.

heighten attention and effort during viewing and lead to more learning. That children better understand content featuring families of similar social class and remember more from similar characters suggests that similarity allows children to draw upon their own, background knowledge to help interpret and evaluate television content. Even without understanding precisely how similarity works, however, it is useful to know that it is one fairly reliable predictor of differences in children's understanding of television (Dorr, 1986: 43).

Per a Kapferer, la identificació dels models que es troben al davant dels xiquets es podria fer tant individualment com col·lectivament. Aquesta identificació, però, sempre trobaria la seua raó de ser en el fet que el xiquet pugua comparar els trets caracteritzadors d'allò que veu amb la seua experiència personal.

Aquest procés té una estreta relació amb el concepte d'empatia, sentiment de solidaritat que naix en algú i que el porta a riure, a plorar, a estar content i alegre, o trist i alacaigut, si els altres també ho estan. El comportament humà té molt a veure amb els sentiments i emocions que les persones que tenen al seu voltant irradien⁵¹⁵. Si totes elles estan en concordança amb les seues emocions i sentiments, amb les seues preocupacions, si ompli les seues expectatives i necessitats psicològiques, si reconeix en tot això part de la seua pròpia experiència, aquest procés de reconeixement podrà donar-se amb major facilitat. Altrament, es crearà un sentiment de rebuig que no ho permetrà o, si més no, que podrà entrebancar-lo:

Le processus d'identification explique que des scènes de vie quotidienne soient aussi très appréciées des enfants : l'enfant s'y retrouve. On peut distinguer l'identification personnelle et l'identification collective. La première met en jeu le rapport de l'enfant-spectateur à un autre enfant, situé dans la publicité. Lorsque le spectateur est très jeune (5-7 ans), l'identification est possible si l'enfant représenté a le même âge. Notons qu'il peut s'agir soit d'un petit garçon soit d'une petite fille. Dès 8-10 ans, les attitudes sexistes naissent : comme le démontrent les enquêtes sur les héros préférés des enfants, les garçons ne prennent pas les filles pour modèle, et les filles non plus !! L'identification est facilitée s'il s'agit d'un garçon, légèrement plus âgé que l'enfant spectateur (donc pouvant servir de modèle d'aspiration).

L'identification collective consiste à retrouver dans les personnages à l'écran (la famille, les maîtres d'école, les pompiers, le facteur) les personnages du même type que ceux de son environnement immédiat. L'enfant est très prompt à faire des connexions avec sa propre expérience, son propre vécu. Si la représentation télévisée concorde avec ce vécu, il s'impliquera émotionnellement dans le message. Si elle est en totale discordance, l'enfant rejetera le film car non conforme à la « réalité ». Cette identification collective englobe le

⁵¹⁵ Tot i això cal copsar, seguint J. Bruner, que les emocions es troben al si d'un entramat conductual que conté diverses implicacions intrínseques i que, per tant, no ha de ser abordada independentment: "Los componentes de la conducta (...) no son las emociones, las cogniciones y las acciones, aisladamente, sino aspectos de un todo más amplio que logra su integración sólo dentro de un sistema cultural. La emoción no puede aislarse del conocimiento de la situación que la sustenta. La cognición no es una forma cde conocimiento puro al cual se agrega la emoción (ya sea para perturbar su claridad o no). Y la acción es un sendero común final que se basa en lo que uno sabe y siente. En realidad, nuestras acciones con frecuencia están destinadas a impedir que se perturbe un estado de conocimiento (como en la "hostilidad autística") o a evitar situaciones que previsiblemente serán suscitadoras de emociones (1988: 123).

produit ou la marque : le fait de reconnaître dans une publicité un produit utilisé à la maison confère une certaine aura à cette publicité (1985 : 53)⁵¹⁶.

Els infants telespectadors, per tant, tendeixen a identificar-se amb els protagonistes dels espots, pel seu comportament, per les seues afinitats físiques i sexuals, per la possessió d'aquells objectes que a ells també els agradaria tindre i que, per tant, necessitarien per igualar-s'hi. Els models que s'admiren segurament reflecteixen la pròpia identitat del "jo" i, alhora, esdevenen camins que probablement guiaran i aniran confegint la seua futura personalitat, de manera que "reflejan y al mismo tiempo modelan o condicionan los ideales, los anhelos y esperanzas, las creencias y aspiraciones" (Ferrés, 1996: 136).

Per tot això, els personatges famosos, les estrelles, apareixerien com a perfectes models i caràcters per a desenvolupar els mecanismes apuntats, ja que tenen un potent poder d'atracció per als telespectadors, en la mesura que sovint són l'expressió feta real de les carències i de les necessitats dels receptors i són les que encarnarien els seus somnis, els seus desigs i els seus anhels més perseguits⁵¹⁷. El personatge famós esdevindria així un quart tipus de producte susceptible de consumir-se, que s'uniria al grup de la televisió, de l'espot i del producte que s'anuncia:

Estos mimetismos de apropiación y transferencia son una demostración del hecho de que las estrellas son siempre publicitarias, objetos de consumo. Y todo lleva a pensar que si se imitan los aspectos más externos de su personalidad, se imitarán también los más internos. Se comienza apropiándose de su cuerpo y se acaba apropiándose de su alma (Ferrés, 1996: 145)⁵¹⁸.

La realitat és que els personatges que apareixen als espots, tant si són semblants als xiquets com si són estrelles, no són les úniques unitats que permeten el seguiment dels telespectadors. Els mateixos joguets encarnen ben sovint els mateixos rols, fins al punt que de vegades apareixen sense la necessitat d'anar acompanyats d'actors "reals". Per això, aquests objectes no només desenvoluparan i marcaran un paper de pertinença grupal i social sinó que, a més a més, tindran un component identificatori, si més no als

⁵¹⁶ En essència, això pot exemplificar-se amb el comportament que els infants mostren des de ben menuts en la seua interacció amb els jocs i amb els participants: "me sorprendió la rapidez y facilidad con que un niño, una vez que dominaba la manipulación de los objetos, podía empezar a darlos y recibirlos, hacerlos circular en una ronda, intercambiarlos. La aptitud parecía existir, como si estuviese *ab ovum*; la ejecución era lo que necesitaba cierto perfeccionamiento. Los niños muy pequeños tenían algo muy claro en la mente sobre lo que los demás tenían en la suya, y organizaban sus acciones en consecuencia. Pensé que se trataba del logro por parte del niño de uno de los antecedentes del uso del lenguaje: el sentido de la reciprocidad de las acciones" (Bruner, 1988: 69).

⁵¹⁷ R. Débray explicita aquesta idea de forma magistral: "¿no son las muñecas los ídolos de los pequeños y los ídolos las muñecas de los adultos?" (1994: 77).

⁵¹⁸ Amb tot, també apareix el fenomen de la projecció, a més del de la imitació i de la identificació, que es basaria en l'atribució a l'altre o a l'entorn dels desigs, temors o intencions que u mateix sent i que es nega a sentir (Ferrés, 1994: 32) a pesar que, segons les investigacions, aquest mecanisme és més habitual entre els adults que entre els menors (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 63).

7 ó 8 anys (Brée, 1995: 18), tot explicitant de manera clara i contundent, extremada, el procés d'antropomorfització dels objectes publicitats que es porta a terme en els anuncis.

4.2. Els factors de socialització infantil

La feblesa dels xiquets en les primeres etapes de la seua existència, la inexperiència i el desconeixement que tenen del món que els rodeja on tot és nou i estrany per a ells, implica que des del dia del seu naixement inicien un procés de socialització, ço és, d'interacció amb els altres, per desenvolupar les seues formes de sentir i de comportar-se a l'interior del medi en què s'inscriuen, a l'interior de la societat. L'adquisició de les normes i valors que regeixen cada societat i que són les pedres angulars de cada cultura apareixen com uns dels principis fonamentals que cal assolir en aquest procés socialitzador.

El xiquet necessita quelcom on agafar-se, quelcom que l'ajude a desenvolupar aquest procés de la millor manera possible. Tres són els fonaments bàsics sobre els quals se sosté la socialització: la família, l'escola i, finalment, la televisió⁵¹⁹. Cadascun d'ells per la seua banda i alhora en interacció amb els altres contribuirà a donar una fesomia pròpia al desenvolupament cognitiu de l'infant.

A grans trets, es pot dir que en primer lloc l'element més influenciat en la socialització dels xiquets és la família, amb el pare, la mare i els germans com a elements principals al seu sinus. En segon lloc va entrant, lentament però sense pausa, la televisió, mitjà contínuament existent al cor de la llar familiar. En última instància, el xiquet aprèn a relacionar-se amb els altres i sobretot amb els seus iguals a través de les relacions que enceta a l'escola, que es constitueix com el tercer element important de socialització en la infantesa.

⁵¹⁹ Sota "la televisió" s'engloben la resta dels mitjans de comunicació que també poden influir en el procés socialitzador del xiquet, i també d'altres elements com ara els programes multimèdia o els videojocs, que igualment hi juguen un paper important. Aquesta reducció remet a la importància cabdal que té el mitjà catòdic en la vida del xiquet i que es constitueix com el preferit per ells, segons es veurà.

4.2.1. El xiquet i la seua interacció al sinus familiar

La família actua com un element socialitzador de primer ordre des que els infants vénen al món. És per això que els comportaments que porten a terme tant la mare com el pare determinaran en bona mesura la vida que el xiquet anirà desenvolupant amb el temps i, entre molts d'altres, la relació que el xiquet mantindrà amb la publicitat televisiva. Aquest factor socialitzador es relacionaria, alhora, amb els altres dos que tot just s'acaben d'apuntar, la televisió i l'escola. Tots tres confluiran i confegiran la fesomia futura de la personalitat de l'infant i dels interessos i motivacions que regiran el seu pensament i comportament⁵²⁰.

La imitació sembla ser el primer *modus operandi* de l'infant, que es fonamenta sobretot sobre aquelles persones que té al seu voltant normalment, és a dir, majoritàriament sobre la seua família. En els primer períodes vitals el pare i la mare actuen com a elements estructuradors dels infants, són els éssers més significatius per a ells. L'educació depén en bona mesura de l'afecte, de l'aprenentatge i del major o menor acostament físic que en tinguen. Igualment l'educació televisiva que, segons alguns estudis portats a terme als Estats Units, demostren que quan els pares es preocupen per ensenyar als infants què és allò que veuen a la xicoteta pantalla, els xiquets aprenen abans i millor a distingir entre la realitat i la ficció que estan rebent⁵²¹.

A mesura que passa el temps, la família aniria perdent poder natural en la socialització de l'infant, que es fixarà a poc a poc més en els seus iguals, en els seus companys de classe i en la televisió. Tanmateix, però, el pare i la mare ja haurien d'haver deixat assentades les bases del comportament del xiquet, a l'igual que la forma com es relacionarà amb el mitjà de comunicació més important de la llar hodierna. La família és, en realitat, el primer factor de mediació en la "televidència" de l'infant, en paraules de Guillermo Orozco:

Los miembros de la familia, sobre todo los adultos y en particular la madre, ejercen una influencia permanente en los miembros más pequeños, no sólo en los gustos y preferencias televisivas que van desarrollando, sino también en sus modos de apropiación de todo eso

⁵²⁰ Per tot això, Orozco (1996) proposa un estudi conjunt dels tres factors per determinar els fluxos i els processos de la "televidència" dels menors. Sense aquest estudi a tres bandes, aquest coneixement en quedaria mancat i inlcomplet, al seu parer.

⁵²¹ Els experts reunits al voltant de la taula per tal de confeccionar la guia didàctica per a la programació infantil de IORTV consideren que la família, des del seu punt central en el desenvolupament del xiquet, ha d'estar completament en sintonia i en contacte amb els programadors a l'hora de confeccionar les graelles televisives. La família seria important, entre d'altres, pels següents motius: "es, en primera y última instancia, la que más puede hacer por construir, fomentar y mantener un comportamiento y hábitos televisivos adecuados de los niños y jóvenes; es, por tanto, aconsejable que tomen plena conciencia de su responsabilidad. Hay que transmitir a las familias las prácticas y conocimientos necesarios para educar sabiamente a la infancia y juventud respecto al consumo de TV" (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 17).

que ven y escuchan en la pantalla. Así, los hábitos televisivos y el aprendizaje que realizan los niños a partir de su interacción con la programación son resultado de una múltiple intervención, que a su vez obedece a una múltiple racionalidad (1996: 49).

En la primera part del treball ja s'havia apuntat que en general la televisió es va concebre com un mitjà familiar, com un mitjà de comunicació que trobava en la família el receptor ideal. De fet, per a Lull (1990) per exemple, és la televisió la que fa interactuar els components que conformen la nissaga en forma de converses al voltant dels temes que tracta el *media*, de manera que seria ell el que activaria els mecanismes comunicatius entre els avis, els fills i els néts⁵²². En canvi, R. Gubern (1987) opinava una altra cosa totalment oposada a la idea anterior ja que, al seu parer, justament seria la televisió la que isolaria els components del nucli familiar, en atraure la seua atenció i extingir les possibilitats d'interrelació i comunicació que podria establir-s'hi⁵²³.

El que és cert, però, és que la major part de les vegades la televisió es rep a l'interior de la llar i, en conseqüència, és la família –bé en la seua totalitat, bé en part- la que en fa la recepció. Sobretot en les primeres etapes del xiquet, els pares solen estar al seu costat a l'hora d'engegar el monitor, tot i que des d'edats ben prematures ja sol detectar-se la confiança en el mitjà per tal de tindre compte dels menors, com s'apuntava adés.

En aquest context, el comportament que segueixen les pautes familiars determinarien en bona mesura la recepció que fan els seus components del discurs catòdic i, evidentment, la recepció que en fa el menor. Determinacions que tindrien implicacions quantitatives i qualitatives, alhora que mediatitzarien l'ús que se'n fa, si és per passar el temps, per deixar “tranquils” els progenitors⁵²⁴, per fer-la funcionar de fons, etc⁵²⁵. De fet, quan hi ha diverses persones al davant del monitor, que seria la

⁵²² En la mateixa línia apunten les conclusions extretes per Unnikrishan i Bajpai (1996) en l'estudi que fan de la recepció televisiva portada a terme pels infants al sinus de les famílies de Nova Delhi.

⁵²³ G. Matilla inclou al seu llibre les declaracions d'una xiqueta al voltant de tot açò, que són ben exemplificadores de com la televisió pot assecar la interacció familiar: “Otra niña de 11 años de clase media, al hablar de la televisión, comenta: «está muy bien, sólo que te quita mucha conversación con los padres [...]. Está claro, porque yo no puedo hablar con ellos para nada. Por ejemplo, cuando estamos en la cocina o así, comiendo, me dice mi padre: “quita la televisión porque me duele la cabeza”. Pues yo ya suelo hablar de las cosas del colegio, todo eso, pero, cuando está la televisión, ¡puff!»” (2003: 191).

⁵²⁴ Segons Arroyo Almaraz (2000: 191), el fet que sovint els dos progenitors treballen fora de casa provoca, per una banda, l'augment del consum televisiu –o l'augment del temps jugant a videojocs- i, per l'altra, que moltes vegades s'usa la televisió en el moment d'estar junts per evitar conflictes i fer que el xiquet es dorma a poc a poc.

⁵²⁵ Fins i tot, la tesi de Medrich (1979) al seu article apunta que un factor determinant en la recepció televisiva a la llar és el nivell cultural i econòmic dels progenitors. Segons ell, quan els seus estudis són notables i el seu benestar també, efectuen un major control televisiu sobre l'infant que si hi ha carència d'estudis o els pares tenen un nivell econòmic baix, situació en què el televisor és sempre engegat i funciona majoritàriament com a fons casolà. En aquests casos, el xiquet ha de competir, segons Medrich, contra el mateix discurs catòdic: “los niños que viven en hogares con el televisor constantemente encendido están siempre, de algún modo, compitiendo con la televisión, independientemente de lo que esos niños estén haciendo. Esto puede afectar su vida de muchas maneras, de modo tal que la cuestión de lo que ven pasa a tener una importancia secundaria” (1979: 172).

En la mateixa línia se situarien els següents comentaris, que afirmen que l'ús televisiu que es fa a les llars depèn en bona mesura del nivell cultural dels pares que conformen la unitat familiar: “La formación y conocimiento de los padres muchas veces tiene relación con el tipo de hábitos televisivos que inculcan o permiten. Aquellas familias con pocos recursos formativos pueden estar más

situació normal del xiquet a l'interior de la llar amb la seua família –usualment pares i germans- la decisió sobre el programa que es veu posa en funcionament tota una sèrie de factors, que acaben fixant la postura que es prendrà, com afirma D. Morley:

[...] con frecuencia, la práctica individual de cualquier telespectador es no selectiva, puesto que a menudo las personas ven programas que fueron elegidos por algún otro miembro de la familia. Esto se suele caracterizar como visión forzada, y es una situación muy frecuente en todo contexto en el que haya más de una persona ante el televisor. El hecho es que las decisiones sobre selección de un programa suelen ser complicadas actividades interpersonales de comunicación en las que intervienen factores como las relaciones de status interfamiliar, el contexto temporal, la cantidad de aparatos disponibles y las convenciones de comunicación basadas en ciertas reglas (1996: 204)⁵²⁶.

Davant d'aquesta situació, potser el xiquet haurà d'adaptar-se a la decisió que prenguen altres, bé els seus germans, amb la qual cosa consumirà programes més o menys aptes i adequats per a ell, bé els seus pares, amb la qual cosa segurament farà un consum de discursos per a adults⁵²⁷, tot i que també pot prendre les seues pròpies decisions. De fet, és ben normal que el xiquet siga el “rei de la casa” i, doncs, el que té el poder sobre el comandament que permet decidir quin canal i quin programa es posa en funcionament.

J. Martín Barbero i G. Rey (1999: 41) relacionen aquest fet amb la dinàmica desordenada de la societat en els darrers anys. Aquest desordre es produiria fonamentalment per la nova situació que tenen els fills a l'interior de la llar i pel context com vénen al món. Els xiquets i xiquetes de hui en dia són sovint fills únics desitjats pels seus progenitors i, així, moltes vegades obtenen d'ells el que desitgen, degut a la major condescendència que hi tenen en comparació amb la que segurament aconseguirien amb més germans, com solia ocórrer abans, conseqüència que seria

desprotegidas frente a la influencia negativa de la TV, por lo que el fomento de la responsabilidad familiar debe tener en cuenta a ese sector de la población” (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 17).

Igualment, G. Orozco apunta al seu llibre citat les conclusions a què arriba després d'estudiar el pensament de mares de diferents estrats econòmics sobre la influència que la televisió exerceix en els seus fills: “Si bien las madres en las diversas audiencias percibieron la TV como una fuente de influencia en el desarrollo educativo de sus hijos, las madres pertenecientes a las clases medias fueron las que manifestaron mayor preocupación al respecto. Las madres de las audiencias tanto de ingresos altos como bajos vieron la influencia televisiva en términos más relativos, aunque por distintas razones. Es de notarse que mientras que entre las madres de los altos ingresos lo problemático de la TV se ubica en todo caso en la TV misma y en su programación, la cual se considera de poca o nula calidad, entre las madres de ingresos bajos su preocupación por la influencia televisiva se ubica en los niños mismos y en los cambios que la TV provoca en la relación que las madres tienen con ellos” (1996: 52).

⁵²⁶ Aimée Dorr ha estudiat també la influència que poden tindre els pares sobre els fills a l'hora de veure la televisió i viceversa i acaba afirmant que no sembla que els pares tinguen massa influència en el consum televisiu que en fan els fills: “Interactions between children and their siblings or parents about what will be watched together inevitably influence viewing choices. In one study in which mothers and children intended to co-view, mothers chose the program about 40% of the time, thereby determining what their children watched as well as what they did not watch. In another study, junior and senior high school students reported that they watched more news and violent programs when they co-viewed with their parents and more comedy when they co-viewed with younger siblings. How much older and younger siblings influence what children view is an open question now, but it seems unlikely that children's interactions with sibling co-viewers –or parent co-viewers- for that matter are a major influence on what children watch” (1986: 136).

⁵²⁷ Aquest consum que els xiquets fan de discursos eminentment per a adults no només atén a aquest factor sinó, a més a més, al fet que les programacions infantils tendeixen a eliminar-se de les graelles (*Vg.* 4.3.).

encara major si els pares estan divorciats o separats. Per això, moltes vegades és justament el menor el qui té l'última paraula per decidir què és allò que es consumeix, tant en l'àmbit catòdic com en l'estrictament econòmic:

La mayoría de los niños que nacen hoy en día son hijos deseados que vienen al mundo porque sus padres así lo han querido y en el momento que lo han decidido, de modo que se convierten, desde el primer momento, en un objetivo vital fundamental de su vida. [...] Los hijos han pasado de ser algo social y colectivo, a través de los cuales los hombres y las mujeres cumplen con una obligación para con la sociedad, a ser algo propio y privado, vinculados fundamentalmente a lo más íntimo de la relación de las parejas. [...] La cuidadosa decisión de cuándo y cuántos hijos se van a tener va en paralelo a las mayores exigencias de atención, cuidado y gastos económicos que los hijos representan para los padres (Fernández Cavia, 1992: 78-79).

En definitiva, és la dinàmica familiar, el nombre de fills i l'edat que tenen⁵²⁸, el fet de si els progenitors treballen a fora de la llar o no, el temps que passen junts, l'aparició freqüent o no de discussions⁵²⁹... allò que determinaria la forma com el menor acaba apropant-se al discurs televisiu. Però el consum televisiu s'ha tornat tan important a les llars de hui en dia que en ocasions fins i tot és usat pels pares com un regal o com un càstig pel comportament del menor, extrem que maximitzaria el poder que teòricament tenen els progenitors sobre l'acostament que el xiquet fa a la pantalla del monitor.

Aquest extrem exemplificaria perfectament el fet que la influència de la família sobre els xiquets i xiquetes rau també en poder de la televisió. Si bé al començament són els pares el model d'imitació dels menors, més endavant la televisió començaria a prendre aquest rol. En aquest sentit, les famílies que hi apareixen reproduïdes funcionarien com un espill on es reflexaria i es compararia la realitat pròpia de cada infant, sobretot en el paper que desenvolupen els components familiars en determinats segments. Per això, i segons Kapferer, el protagonisme dels personatges familiars a l'interior dels anuncis publicitaris televisius constituiria un punt molt sensible en

⁵²⁸ L'edat és per a Baton-Hervé un factor que influiria notablement en l'autoritat que els parents tenen sobre els fills a l'hora de veure la televisió: "Généralement, plus les enfants sont jeunes, plus l'autorité parentale intervient dans la gestion de la télévision. Un scénario (réel celui-ci) est envisageable : la pose publicitaire est un moment favorable pour interrompre le spectacle télévisuel lorsque celui-ci risque de s'avérer trop tardif pour des bambins. La concession faite par les parents réside alors dans l'enregistrement de la seconde partie du film afin que les enfants puissent la visionner à un moment plus opportun. Dans cette optique, il est important de le souligner, les enfants seront seuls devant l'écran de télévision, car rares seront les parents qui, ayant pu passer une partie de la soirée avec leurs enfants, se rendront disponibles pour visionner le reste du film en journée. Film auquel font suite les images que nous savons" (2000 : 305).

Per la seua banda, Brée apunta el fet que quan els infants són més majors, els pares es preocupen més de controlar el contingut dels programes televisius que del temps que passen consumint-los (1995 : 140). A més a més, afirma que en realitat els infants gairebé consumirien tanta televisió com desitgen, exceptuant alguns casos en què els pares es caracteritzen per ser fortament autoritaris (1995 : 141).

⁵²⁹ Aquest factor va ser estudiat en el seu moment per Hawkins i Pingree (1982) que determinaren que en aquelles famílies on hi ha poques discussions i poc de control televisiu sobre el consum del xiquet, aquest consum seria menor, ja que no usaria el televisor com a mitjà "escapista".

l'aprenentatge dels xiquets, fins al punt que “la nature même des relations que l'enfant entretient avec sa famille explique une partie des réactions de l'enfant face à la publicité” (1985: 64). El xiquet compararia allò que apareix a la televisió amb el que veu a la seua llar i, amb això, si ambdúes percepcions són semblants, tendiria a donar una major credibilitat al discurs catòdic :

[...] le caractère vraisemblable est aussi conféré par la ressemblance avec le vécu de l'enfant. Par exemple, si dans un film publicitaire, le professeur d'école se comporte de la même manière que son propre professeur, cela confère une énorme crédibilité aux yeux de l'enfant. Il compare avec ce qu'il vit : il y a crédibilité s'il retrouve des éléments familiers (Kapferer, 1985 : 92).

4.2.2. La nova posició del món educatiu en la infantesa

El segon dels factors socialitzadors que tenen un paper important en el desenvolupament dels xiquets és l'escola i la relació que hi estableixen amb els seus semblants, amb els seus companys. En realitat, és aquest dels tres “implicats” el que posa en funcionament la seua influència més tard, ja que abans que els xiquets arriben a les aules ja han viscut alguns anys amb la seua família i ja han mantingut amb tota seguretat nombrosos contactes amb el mitjà catòdic.

L'escola en aquest moment juga un rol de posada en pràctica d'allò que el xiquet té a la ment o, més encara, d'activament del món de l'experiència i de la realitat dels infants en la societat, cosa que fins al moment han fet amb comptagotes. El contacte que comencen a tindre des d'edats ben primerenques amb els altres nens i nenes de la mateixa edat enceta un nou procés d'imitació que al començament completa el que afecta als seus pares però que a poc a poc va substituint-lo, sobretot en el moment de l'adolescència.

A més d'aquest doble procés d'imitació que es detecta a l'inici de l'etapa escolar, cal destacar el paper que juga el professor com a educador de conceptes tècnics i alhora pràctics, al mateix temps que també centra l'atenció dels infants en la seua forma de comportar-se i d'expressar-se, de tractar els seus alumnes, de reaccionar davant determinades situacions, etc. De fet, i com destaquen alguns estudis, en aquests casos el professor fins i tot passaria a tindre avantatge respecte dels pares pel que fa al temps i poder que tindrien sobre els xiquets. D'aquesta forma, la posició dels

progenitors en relació amb els seus fills es desplaçaria a un segon terme i fins i tot a un tercer, per darrere dels companys d'escola i dels professors (Aguaded, 1999)⁵³⁰.

En realitat, el fet de detectar demandes similars entre alumnes d'una mateixa classe no fa més que confirmar que en aquestes etapes els xiquets comencen a organitzar-se en grups de semblants, normalment per edats i per sexe, amb una forta influència entre ells per tal de pertànyer-hi i amb una forta consideració de cohesió i d'igualtat entre els components, de manera que tots solen tindre uns gusts i unes tendències semblants. El grup aporta al xiquet seguretat i autoritat, ja que pensa que les seues accions són compartides pels altres (Brée, 1995: 129)⁵³¹. A l'interior d'aquest context, els estereotips comuns també hi juguen un paper important, així com la possessió d'elements compartits, sobretot per tal de no sentir-se inferiors als altres, elements com els joguets, fonamentalment els joguets de moda, al capdavant dels quals hi ha actualment els videojocs.

Sovint s'ha concebut la televisió com un mitjà altament influent sobre els xiquets i, doncs, com un element que posaria entrebancs als processos educadors dels menors a l'escola, de tal forma que es consolidaria com un adversari de l'ensenyança⁵³². Tanmateix, però, des de fa alguns anys s'ha entrat en una nova perspectiva que intenta compaginar ambdós elements a través d'una educació per a la televisió i d'una educació amb l'ajuda de la televisió, ja que seria convenient que aquests dos potents elements de socialització entren en estreta relació i conjuguen les seues característiques i potencialitats⁵³³:

Si los profesores conocen las vías de influencia de la TV, podrán utilizarla más frecuentemente como recurso educativo, ya que muchas investigaciones ponen de relieve la

⁵³⁰ En l'estudi que hem fet de les peticions que els xiquets de Betxí d'entre 4 i 7 anys fan als Reis Mags (Remolar, 2006), els companys juguen un paper fonamental en les demandes dels joguets, juntament amb la televisió –la majoria de les peticions corresponen a articles apareguts a la xicoteta pantalla- sense observar-hi una clara influència dels pares ni, sobretot, dels professors. Tanmateix, però, la roba que alguns xiquets demanen segurament sí que s'explicaria en part per la influència dels seus pares que, a més a més, són els que moltes vegades determinen en última instància els joguets que els seus fills rebran, a pesar que no determinen en el mateix grau els seus desigs.

⁵³¹ Per a alguns autors, aquest poder socialitzador que té el grup en aquestes edats primerenques seria fins i tot major que el de la televisió (Brée, 1995).

⁵³² Ara ja fa algunes dècades, Halloran posava en evidència aquesta amenaça de la televisió cap al món educatiu a través d'aquestes evocadores paraules: "la televisión en la escuela tiene una serie de elementos amenazadores con los que hay que contar. No sólo amenaza a las estructuras e instituciones existentes, sino que también plantea un reto a la tradición académica predominantemente verbal y a una manera de enseñar formal y sistematizada. Potencialmente la televisión es un medio más abierto, menos rígidamente estructurado, que permite al espectador escoger entre imágenes y símbolos y tiende a acentuar los elementos visuales y concretos" (Halloran, 1974: 340).

⁵³³ En aquest sentit, són ben exemplificadores aquests comentaris d'Aguaded, que aposta per un ús de la televisió a l'aula per tal d'aprofitar les seues possibilitats d'accés a determinats continguts i informacions convenientes per als infants: "Los medios tanto como auxiliares didácticos, como técnicas de trabajo o ámbitos de conocimiento diversifican las fuentes de información, partiendo de la "actualidad" y del entorno, ofreciendo informaciones globales que afectan integralmente a todas las áreas curriculares. Los medios permiten cambiar la dinámica tradicional del aula, reduciendo la función informativa del profesor y reservándole competencias didácticas más genuinas, como la de planificación, motivación y evaluación. Los medios, en definitiva, presentan múltiples lazos de conexión con la nueva propuesta curricular, dadas las estrechas relaciones de la comunicación social con los nuevos principios pedagógicos" (1994: 148).

tremenda utilidad didáctica de ciertos contenidos televisivos. [...] Acercar los contenidos de la TV al vitae escolar parece totalmente necesario. Ante las visiones escépticas a este respecto, debemos anticipar que no se debe buscar una réplica del vitae escolar en TV (...); sencillamente, se reduda en la idea de no tirar del niño en direcciones opuestas, sino ofrecer unos contenidos medianamente articulados desde ambos contextos (del Río Álvarez i Román Blas, eds., 2005: 19).

Enmig de l'era de les imatges, l'escola és considerada per alguns com un dels últims reductes on l'ús de la paraula i del coneixement analític és encara possible (Aguaded, 1999). Per això és fàcil pensar que és aquest fòrum l'ideal per poder ensenyar a entendre la televisió i a saber llegir els seu discurs ininterromput i per això també es fa evident que un element tant important als nostres dies com ella no es pot deixar de banda en l'escola, com s'ha fet ben sovint (Martín Barbero i Rey, 1999). L'escriptura d'una banda i l'oralitat de l'altra no haurien de veure's separades per un penya-segat insalvable, sinó que haurien de complementar-se i d'integrar-se conjuntament i amb uns objectius semblants⁵³⁴.

Per a Baton-Hervé (2000) per exemple, la televisió no només no influiria negativament en els xiquets sinó que també podria complementar els coneixements de l'infant en algunes matèries, de forma que en determinades assignatures seria molt convenient fer-ne un ús assidu. Alhora, la televisió podria servir de complement perfecte en l'educació dels xiquets, amb la inclusió de programes eminentment allixonadors, programes que hui en dia pràcticament han desaparegut de les graelles i que reivindiquen constantment els estudiosos del tema (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995; Rico, 1992; Aguaded, 1999). En aquest context, García Matilla proposa una infinitat de motius pels quals hauria d'usar-se la televisió en el procés educador, cosa que, al seu parer, milloraria els seus resultats:

¿Por qué necesitamos la televisión para educar? Simplemente porque es un medio importante de socialización, porque su nivel de implantación en la sociedad actual hace que

⁵³⁴ En aquest sentit, la coordinació imatge-paraula que proposen molts estudiosos contrasta fortament amb aquells que continuen advocant per la segona i que troben a faltar l'oralitat dels temps passats. Tots aquests autors usen com a bandera les paraules de Bettelheim (1977) reivindicant el paper que hi jugaven els contes.

A tots aquests factors, també cal tindre en compte la influència que pot tindre cada context social en el procés educatiu de l'infant. Justament això, i sobretot el canvi de concepció que ha sofert aquest context social en el món de l'escola s'explica a l'Informe Pígalion: "En el último tercio de siglo se ha compartido un implícito de universalismo en los modelos educativos, que se han concebido como aplicaciones de un programa único de desarrollo del niño abstracto y universal. No ha sido siempre así en la historia de la educación. La relación entre la cultura, la escuela y el plan de desarrollo humano que adopta una sociedad se ha abordado tradicionalmente como una relación compleja y al mismo tiempo vital para los proyectos nacionales. Quizá el olvido de esa relación que se ha mantenido estas tres décadas ha generado hoy problemas que se traslucen en la creciente incomodidad y malestar que aqueja a la escuela en los países occidentales y su dificultad para ofrecer alternativas que ofrezcan, acompañando a la fiabilidad técnica, una renovación del sentido de la educación y una mayor eficacia social. Porque a la escuela le cuesta integrar ese programa estable, abstracto y universal, con los proyectos cambiantes de las transformaciones sociales y tecnológicas y los modelos idiosincrásicos y vigorosos de las identidades culturales" (2007: 2). Amb tot, els autors de l'informen advoquen per una redefinició de l'educació escolar, "para conseguir enfrentar los desafíos de un mundo en cambio acelerado (i) replantear el objetivo de la alfabetización como un programa para dominar las lecto-escrituras y multi-alfabetizaciones" (2007: 3).

no tenga competidor posible, porque esto la convierte potencialmente en un medio capaz de compensar ciertas desigualdades sociales, porque es transmisor de normas, valores y conceptos que compiten con las que suministran la familia y el sistema educativo, porque, a pesar de las críticas de algunos intelectuales, es un medio que da facilidades para acceder a determinados conocimientos, porque sirve de contraste permanente con la escuela, porque las horas de inversión de capital humano o intelectual que requiere le suponen un gran esfuerzo a la sociedad, porque ese esfuerzo es pagado de manera más o menos directa por todas las ciudadanas y ciudadanos, porque la escuela está perdiendo la batalla de la educación y necesita más apoyos que nunca, porque existen experiencias emblemáticas que demuestran las inmensas posibilidades del medio, porque la nueva televisión va a permitirse llevar a la práctica un concepto de educación integral que implica identificar a este medio con otros servicios de valor añadido, incluyendo el acceso a Internet, etcétera. (2003: 28).

Des d'aquesta perspectiva i punt de partida, pareix que els motius imposarien inexcusablement la relació dual escola-televisió com a *modus operandi* de l'educació infantil. Tanmateix, però, tampoc no cal oblidar que, com ha copsat Orozco (1996: 166-167) seguint altres autors, la televisió té evidents efectes sobre el desenvolupament del xiquet a l'interior de les aules i del procés d'aprenentatge que en rep⁵³⁵.

Amb la importància actual que té la televisió en la nostra societat, es faria necessari aprendre a llegir el seu discurs per tal no només de poder controlar els seus efectes sinó també per poder entendre'l adequadament i, així, intentar no veure's influenciat innecessàriament per aquells missatges que no responen als desigs ni als interessos personals de cadascú. En definitiva, aquesta ensenyança també li donaria al xiquet els elements necessaris per tal de desenvolupar-se millor en l'actual cultura icònica (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995).

4.2.3. La relació espectacular dels infants

La televisió és el mitjà predilecte dels més menuts⁵³⁶. Això comporta que la seua influència sobre els xiquets serà ben important sobretot a les primeres edats, en què el mitjà juga un paper central en el procés d'aprenentatge i de reconeixement de

⁵³⁵ Ahora, también cal parrar atención en el fet que cada vegada és més gran la influència que el món comercial té al sinus del món educatiu, influència que troba el seu origen fonamentalment en la societat nord-americana. En aquest sentit, són bé clarificadores els següents comentaris de H. A. Giroux que, al mateix temps, destil·la dels seus comentaris les conseqüències a què es poden arribar en el futur a causa del nou modelatge dels infants: "Desde hace un tiempo, las instituciones creadas para beneficiar a todos los miembros de la sociedad, la escuela pública y otros bienes públicos, se están redefiniendo en términos mercantiles diseñados para satisfacer los intereses de los consumidores individuales y las políticas económicas nacionales. Al reducir el papel que las escuelas podrían jugar como esferas democráticas públicas, la cultura corporativa ha redefinido el significado y objetivos de la escolarización de acuerdo con los intereses del capitalismo global. La educación pública es sustituida por la promoción de instituciones educativas privadas, o por coparticipaciones empresariales en la escuela, proclives a ignorar los derechos civiles, a excluir a los estudiantes sin derechos debido a su clase social o raza, y a borrar las fronteras entre Estado y religión" (2001: 71-72).

⁵³⁶ Les investigacions més recents demostren aquesta idea. Segons la majoria d'elles, "ver la televisión (92,15 por ciento) se sitúa como la actividad preferida al llegar a casa tras volver del colegio. Los escolares citan esta opción por delante de jugar con juegos y con juguetes (86,3 por ciento), merendar (85,2 por ciento) y hacer los deberes (79,2 por ciento)" (García Matilla, 2003: 189).

l'individu⁵³⁷. En aquesta decisió de consumir televisió hi ha tota una sèrie de factors que contribueixen decisivament en la seua preferència, com ho és la facilitat de consum, la localització als espais vitals més freqüentats de la casa o el “no necessari” aprenentatge dels codis que regeixen el seu discurs⁵³⁸.

Aquesta obertura del *media* a qualsevol segment de la població, sense discriminacions sexuals o d'edat, sense condicionaments econòmics o de raça, és una de les raons que explicaria que el discurs televisiu siga absorbit per la major part dels segments d'audiència, entre els quals hi ha els infants. Es tracta d'un discurs general i generalista, en el qual poden fins i tot tindre cabuda els de menys edat, que formarien part, doncs, d'aquest “espectador universalista” (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995). L'efecte globalitzador que s'aconsegueix amb això convertiria la televisió en el mitjà més democràtic, al qual tots poden apropar-se en qualsevol moment, com afirma Neil Postman: “No hay audiencia tan joven para que se la excluya de la televisión. No hay pobreza tan abyecta como para que se vea privada de la televisión” (1991: 82-83)⁵³⁹.

Davant de tot això, la televisió reescriuria els trets de la infància que els nostres avis i fins i tot pares havien tingut fa solament unes dècades. La seua naturalesa quedaria desvirtuada respecte de la naturalesa de les infàncies passades, així com també el desenvolupament social i intel·lectual dels més menuts, dirigits per tota una altra sèrie d'elements rectors (García Galera, 2000: 64)⁵⁴⁰.

⁵³⁷ Aquesta influència es confirma amb les dades que aporta Kapferer al seu llibre: “Le catalogue influence surtout les plus jeunes ; la télévision est la plus incitatrice auprès des enfants de 5 à 7 ans. Quant au copain et d'une façon générale au rôle du groupe de référence, il ne devient vraiment important qu'à partir de 10-11 ans” (1985: 125).

⁵³⁸ Caldria matisar-se aquesta afirmació en el sentit que els infants van realitzant un aprenentatge més significatiu a mesura que es fan més majors i a mesura que passen més temps davant del discurs catòdic.

⁵³⁹ Motiu, aquest, que provoca, segons Enzensberger, el rebuig de certes elits i de certs intel·lectuals cap al mitjà catòdic, que veuen com s'acaben “todos sus privilegios educacionales y por tanto con el monopolio cultural de la *inteligencia* burguesa” (1986: 104). Contràriament a això, Unnikrishnan i Bajpai (1996: 135) apunten que moltes de les enquestes realitzades en el seu treball mostraven que els espectadors indis consideraven la televisió com un ens antidemocràtic, fonamentalment a causa que molts dels programes que emetia eren en anglés, llengua que bona part de la població desconeixia. En aquest cas, aquesta concepció seria causada, com es veu, per una raó ben concreta i localitzada. A més de tot això, els autors també apunten que la televisió és concebuda com quelcom natural, sense que haja d'explicar-se la seua aparició al cor de l'entramat social: “We found that by and large, television is accepted as a given and there is little questioning of either the nature or content of programming or advertising – most people feel resigned and accept whatever appears on TV as inevitable since there seems to be no way or opportunity for viewers to intervene in the process by which TV content is determined. Television is there fore looked upon by most people almost as a natural phenomenon –beyond people's control” (1996: 347).

⁵⁴⁰ Si en aquest context el xiquet es pot considerar perfectament com un adult, com fan per exemple Alonso, Matilla i Vázquez (1995: 94), Lolo Rico el pren per l'altra banda i considera l'adult un “home infantilitzat”, amb connotacions polítiques i sociològiques: “La televisión (...) jamás se consume; por el contrario, es *inagotable* y es ella quien nos consume a nosotros entre sus fauces chillonas y coloreadas. El niño-tirano que se cree dueño de las imágenes que ve, se hace sujeto en un universo oral y desordenado en el que el tiempo y el espacio y los conceptos de causa y efecto o no están regulados o han desaparecido y en el que, por definición, *la palabra es incuestionable*. El niño se hace mayor, pues, sin salir del mundo de la infancia; su individualización se consume, como la de nuestros antepasados de las cavernas, *en medio de la naturaleza*. El problema es que ahora, a finales del siglo XX y en la televisión, esta naturaleza es política y el tirano del *zapping* es en realidad, sin saberlo, un *esclavo político*. No es que siga siendo un niño; es que es un hombre *infantilizado* y, mientras pueda seguir dominando su televisor desde el asiento, no le importa quién domine el mundo desde el gobierno” (1992: 42). En aquest sentit, l'autora ja no caracteritza la societat d'adults sinó tot el contrari, aquesta societat mostra com a eix principal la seua infantilitat: “Todas las comunidades humanas, incluidas las más primitivas, han intuido que la infancia estaba de algún modo *fuera de la sociedad* y han integrado en ella a los niños a través de ritos iniciáticos más o menos traumáticos que señalasen públicamente esta ruptura. Hoy nuestra sociedad occidental ya no necesita de este tipo de rupturas porque integra al niño desde el principio en una sociedad *a su medida*, una sociedad de arriba abajo «infantil».

Els arguments que esgrimeix Meyrovitz per justificar aquesta generalització televisiva també anirien en aquesta línia, de forma que la televisió contribuiria a esborrar de totes totes els diferents segments d'edat, en la mesura que tothom pot accedir-hi amb unes condicions de ben similars sense que els continguts suposen cap mena de barrera:

Ce qui est révolutionnaire avec la télévision, ce n'est pas qu'elle donne nécessairement aux enfants un « esprit adulte », mais qu'elle permet aux très jeunes enfants d'être « présents » lors d'interactions entre adultes. La télévision supprime les barrières qui plaçaient auparavant des individus d'âge ou de compétences différents dans des situations sociales différentes. Avec la généralisation de l'usage de la télévision, c'est comme si la société tout entière avait pris la décision d'autoriser les enfants à assister aux guerres, aux enterrements, aux jeux de séduction, aux interludes sexuels, aux intrigues criminelles ou aux cocktails [...]. La télévision projette les enfants dans un univers d'adultes complexe et leur donne l'élan nécessaire pour poser des questions sur le sens de certaines actions et paroles que, sans elle, ils n'auraient ni lues ni entendues (1994: 62).

Per al mateix autor, la desaparició dels segments d'audiència segons l'edat comportaria consegüentment la desaparició d'una televisió per a determinats segments d'audiència, com podria ser una televisió per a infants, ja que en aquest entramat aquests segments ja no tindrien cap sentit perquè no caldria saber res per poder apropiarse a la televisió:

Il n'y a pas de « télévision pour enfants » : la complexité du code imprimé exclut tous les jeunes enfants de la communication écrite. En un sens, le texte imprimé crée des « espaces » où les adultes peuvent communiquer entre eux sans risquer d'être surpris par des oreilles enfantines. A travers les livres, les adultes peuvent débattre librement de thèmes qu'ils ont peut-être envie de cacher aux très jeunes enfants. Par ailleurs, comme la lecture exige des compétences complexes dont la maîtrise s'acquiert progressivement, les adultes peuvent contrôler les informations délivrées aux enfants plus grands grâce à la difficulté de certains livres sur certains sujets [...] (1994 : 62)

Aquesta interessant conclusió a què arriba Meyrovitz podria explicar en part la progressiva desaparició que els espais per als més menuts ha anat experimentant en els últims anys. En aquest sentit, el manteniment d'alguns programes concrets –sobretot de dibuixos animats- dirigits expressament als xiquets i xiquetes s'explicaria pel desig de determinades empreses jogueteres i alimentàries d' “impactar” amb major fortuna i encert en el seu *target*. Així doncs, això també explicaria alguns dels trets essencials de la televisió comercial que s'apuntava a la tercera part, sobretot el fet que són els

Ya no hay peligro de que se exprese a sus anchas: su infantilismo, hecho de sexualidad polimorfa, narcisismo e incapacidad para distinguir la realidad de la ficción, encuentra su fiel reflejo en la televisión” (1992: 61).

anunciant els que dominen les gralles i el discurs icònic-acústic de la xicoteta pantalla.

L'efecte que s'aconsegueix amb la desaparició dels segments d'edat també es detectaria en el component de socialització que s'atribueix a la televisió. Si socialitzar és aprendre les regles i els valors bàsics de convivència dins del grup a què es pertany (García Galera, 2000: 74), la televisió posaria al xiquet aquesta possibilitat “en safata d'argent” després d'un breu període de contacte entre ambdós, fonamentalment amb mecanismes emotius i l'associació “inconsciente con personajes o con estímulos o situaciones que le resultan emotivamente gratificantes” (Ferrés, 1996: 118-119)⁵⁴¹.

Aquesta socialització es fa en bona mesura sobre la percepció de versemblança que els nens tenen del discurs televisiu, que aniria canviant amb l'edat. Efectivament, a poc a poc van tenint consciència que la televisió no és un espill clar i transparent sinó, a tot estirar, un espill tendencialment deformat i creador del seu propi món⁵⁴².

Paradoxalment, aquest procés de socialització televisiva es porta a terme moltes vegades a través d'un aïllament individual de les persones, situades de forma isolada al davant del monitor. Aquest individualisme permet als infants accedir al discurs televisiu sense la influència dels seus pares i poder navegar per qualsevol canal i per qualsevol programa que estiguen fent en eixe precís moment. Segons això, es podria afirmar que la televisió faria una socialització individualitzada⁵⁴³:

Nens i adolescents s'exposen ara a la socialització que exerceix la televisió sense el control ni del filtre que suposa la presència dels pares o altres membres de la família. Això es relaciona amb l'individualisme creixent dels membres de la nostra societat i, més en concret, al nostre entendre, amb la soledat evident en què es troben avui dia molts nens i nenes, noies i nois del nostre país. La família segueix vivint sota un mateix sostre (...) però el nombre d'activitats que es realitzen en comú s'ha reduït fins a límits preocupants, degut en part, també, al creixent nombre de mares que treballen. Això, evidentment, té a veure amb la

⁵⁴¹ Per a Kapferer, la socialització és tant televisiva com publicitària, ja que aquesta posa en contacte els infants amb el món dels objectes: “La télévision publicitaire a aussi pris le relais de la leçon de choses auprès des plus jeunes. Elle introduit l'enfant au monde des objets et en particulier des objets d'adultes, car ne l'oublions pas la majorité des publicités qu'il voit ne le concerne pas directement. La publicité est en cela une des formes de socialisation de l'enfant. Celle qui le familiarise avec les objets” (1985 : 50).

⁵⁴² Per a I. Ramonet (2000a), l'homogeneïtzació del públic a què s'arriba té a veure amb l'esborrament de les edats però també en part al gran predomini audiovisual dels EEUU, que imposarien una sola mirada al món, la seua mirada.

⁵⁴³ A l'obra d'Alonso, Matilla i Vázquez, els autors apunten un exemple clar de com en l'actualitat la realitat i el procés de socialització que comporta en determinades ocasions s'han difuminat i trasplantat per la socialització televisiva que fa cada individu des de sa casa: “Paco Lobatón cuando, en abril de 1995, solicitó a los telespectadores a través de su programa *Quién sabe dónde*, de TVE 1, que llamasen a un número de teléfono gratuito para solidarizarse con la exigencia de libertad de Anabel Segura, la joven madrileña de cuyo secuestro se cumplían entonces dos años. Acababa de surgir en España lo que podemos denominar *manifestación televisiva* o simulacro de manifestación, en la que la televisión es oficiante y servidora, benefactora y beneficiada. [...] Lo delicado del asunto nos exige aclarar que no pretendemos valorar ni criticar la iniciativa de carácter humanitario, sino constatar la creciente sustitución de lo real (manifestación en la calle, que no fue convocada para la efeméride hasta bastante más tarde) por lo electrónico” (1995: 40). En realitat, per trobar exemples com aquest no caldria anar-se'n tan enrere en el temps. Fa poc, amb la catàstrofe del tsunami va ocórrer una cosa ben semblant, on els telespectadors podien contribuir generosament des de les seues butaques a pal·liar els estralls que havia fet simplement enviant un SMS al número que *Antena 3* va posar a la seua disposició.

disposició o no de televisor propi; això, evidentment, té a veure amb el consum de televisió (Fernández Cavia, 2002: 128)⁵⁴⁴.

El monitor particular de cada xiquet pot considerar-se una conseqüència de l'expansió de la televisió a tots els racons de la llar, ja no solament al menjador, al dormitori de matrimoni o a la cuina, sinó també a l'habitació dels nens. Conseqüència, possiblement, de l'estructura familiar actual, en què es ben normal que tant el pare com la mare treballen, cosa que contribueix a maximitzar l'individualisme davall del sostre familiar i, a la vegada, li donaria un paper matern a la televisió com mai no havia tingut abans (Rico, 1992).

Com s'ha dit, actualment la televisió actua com a passejadora i funciona en moltes ocasions com a refugi dels pares reals, que deleguen en ella la tutela dels seus fills per tal que en tinga compte. És una opció que ben prompte apareix a les llars de hui en dia, on la mare deixa el xiquet davant el televisor mentre ella fa determinades tasques domèstiques⁵⁴⁵.

Per altra banda, hi hauria tota una sèrie d' "efectes col·laterals" atribuïts a la televisió per part de nombrosos investigadors, generalment efectes perjudicials per als infants, com ara hom diu que mentre miren la tele, els xiquets perden temps per a estudiar o per a practicar esports (Dorr, 1986: 102)⁵⁴⁶. En aquesta línia, la televisió actuaria com un autèntic entrebanc, obstacle que impediria els xiquets desenvolupar-se de forma natural i correcta, com ho feren en el seu moment els nostres pares o els nostres avis:

El niño que crece necesita ocasiones de entrelazar los vínculos familiares fundamentales y de llegar de ese modo a comprenderse a sí mismo. El abuso de la televisión no hace más que reducir esas ocasiones. El niño tiene necesidad de autodirigirse a fin de liberarse poco a

⁵⁴⁴ El creixement del nombre de monitors a les llars dels més joves contribueix en gran mesura a aquest procés de socialització personalitzada. El mateix autor inclou a la seua obra algunes dades al voltant d'això: "segons un treball d'investigació realitzat al 1996 per a la Universitat Autònoma de Barcelona pel professor David Roca i basat en una mostra de 122 nens barcelonins, el 34'43% de nens barcelonesos d'entre 8 i 12 anys tenen televisor a l'habitació (2002: 131). A això, cal afegir un altre element que contribueix a aquest individualisme, com ho és la consola, habitant de moltíssimes llars de la nostra societat.

⁵⁴⁵ Lolo Rico posa l'omnipresència del discurs televisiu com a tret essencial del rol matern del mitjà, que mai deixa d'estar-hi present, a diferència del que fa la mare "real": "El televisor, como la madre, es el centro de la casa. Una referencia segura, estable y clara. Con un tanto a favor del televisor: responde a todas nuestras interpelaciones, nunca frustra y obedece siempre a nuestros deseos. La madre, sin embargo, viene y va, apareciendo y desapareciendo independientemente de la voluntad del niño, y no está disponible constantemente ni puede cumplir siempre su cometido intrínseco de «centralizar» y «catalizar» a la familia. El televisor sí" (1992: 29).

Per a Kapferer, el fet de deixar el xiquet al davant del monitor més o menys temps i amb unes o altres funcions està en bona part determinat pel nivell socioeconòmic de la família que, en definitiva, determinaria també el major o el menor temps lliure que tindrà per dedicar als xiquets: "les classes sociales aisées ayant résolu leurs problèmes de niveau de vie inculquant à l'enfant des valeurs plus spirituelles, qui le détournent de la télévision au profit de la lecture. De plus, selon les conditions socio-économiques de la famille les enfants se voient plus ou moins libres, ou encouragés à regarder la télévision" (1985: 27).

⁵⁴⁶ Els efectes negatius que inclou Muñoz García són, en aquest sentit, ben paradigmàtics: "Numerosos estudios (UNESCO, Sociedad Europea de biosociología, Cruz roja Internacional, etc.), encaminados a determinar los posibles efectos patológicos del abuso televisivo en la infancia, llegan a la conclusión, de que los niños menores de ocho años que ven más de tres horas diarias de televisión, presentan frecuentemente elevados índices de: irritabilidad, dolor de cabeza, cansancio visual, tics, trastornos digestivos, alteraciones del sueño, alteraciones de la memoria y dificultades en el aprendizaje" (1994: 162).

poco de toda dependencia. El abuso de la televisión contribuye a perpetuar esta dependencia.

El niño tiene necesidad de adquirir técnicas esenciales de comunicación, de aprender a leer, escribir, expresarse fácilmente y de forma clara –a fin de poder desenvolverse como ser social. El abuso de la televisión no favorece su desarrollo verbal porque no exige ninguna participación verbal de su parte, sino solamente una receptividad pasiva.

El niño precisa descubrir sus propias potencialidades y debilidades a fin de realizarse más tarde como adulto en el trabajo y en la expansión. Ver la televisión no le lleva a realizar tales descubrimientos; no hace más que imponer límites a su implicación en actividades de vida real que pudieran ofrecer a sus capacidades un auténtico terreno de ensayo (WINN, 1977: 22).

Entre tots els efectes negatius, però, destaca el de la violència que suposadament interioritzen els més joves a través del discurs televisiu i que, per a molts, és el causant últim de la societat violenta que hi ha en l'actualitat⁵⁴⁷. El caràcter dinàmic i espectacular del component violent –i de molts dels enumerats- fa que siga ben atractiu als ulls dels infants i que, per tant, funcione en bona mesura com a reclam de la seua atenció i, en definitiva, com a divertiment, un divertiment gens beneficiós. El moviment i l'acció, centrals en el desenvolupament dels xiquets i de les xiquetes, col·labora en aquest interès pels elements agressius del discurs televisiu que, com apunta García Galera, són els més preuats pels joves telespectadors:

[...] los programas de contenido violento continúan siendo los más populares y los más demandados por la audiencia. Por ello, conviene preguntarse si existe también una relación entre el contenido violento de la televisión y los valores de entretenimiento de los receptores, así como por qué tales programas atraen a la audiencia y cómo consiguen hacerlo (2000: 32-33).

Els estudis de l'autora demostren que és justament en l'horari que els xiquets més estan consumit televisió, les hores que van des de les 18:00 fins a les 20:30, quan les cadenes inclouen un major nombre d'accions violentes, que indubtablement arriben a les ments dels infants (García Galera, 2000: 72)⁵⁴⁸. La televisió, en aquest sentit, semblaria no preocupar-se massa pels possibles efectes negatius que podrien inculcar en les ments dels nens sinó que simplement miraria pel seu bé, pel màxim d'audiència i pels recàrrecs econòmics que això li comportarà.

⁵⁴⁷ Tot i això, aquest no seria l'únic "contingut de risc" que inclourien els segments catòdics sinó que, al seu costat, hi hauria tota una altra llista d'elements gens desitjables per als menors: continguts sexistes, racistes i xenòfobs, consumistes, pornogràfics, que fan apologia de les drogues i dels jocs d'atzar, que degraden el llenguatge, que donen un culte excessiu al cos, que violen el dret a l'honor, a la intimitat personal i familiar i a la pròpia imatge, etc. (del Río Alvarez i Román Blas eds., 2005: 25).

⁵⁴⁸ Segons ella, però, aquesta influència que exerceix la violència en els xiquets depèn de diversos factors a l'hora de la recepció: "Las variables sexo, edad y estrato socioeconómico y cultural son fundamentales en la respuesta de los niños ante los programas de contenido violento de la televisión. Se ha observado que los niños no solamente pasan más horas delante del televisor que las niñas, sino que también se ven en mayor medida influidos por lo que ven en la pantalla. En líneas generales, sienten mayor atracción hacia los programas de violencia de la televisión y suelen poner en práctica aquello que ven con más frecuencia que las niñas. Asimismo, los niños harían uso de la violencia ante situaciones conflictivas en más ocasiones que las niñas" (2000: 193). Paral·lelament, Baton-Hervé (2000: 132) estén aquestes variables als efectes en general de la televisió, no solament dels continguts pròpiament violents.

Amb tot, el mitjà catòdic es revelaria com un element que, amb les funcions que se li atribueixen hui en dia i amb alguns dels discursos que inclou, no pot portar a terme alguns principis bàsics i fonamentals en el desenvolupament cognitiu dels xiquets i de les xiquetes, que necessitarien de l'experiència real, de la comprovació i de la interacció social per tal de completar el seu camí cap a l'adultesa:

Como conclusión, cabe decir que la televisión parece incapaz de enseñar prácticamente nada *por sí sola*. Ni siquiera en el terreno del lenguaje, del enriquecimiento del vocabulario, como se había creído durante cierto tiempo, la televisión puede sustituir a la experiencia directa. Todos los estudiosos coinciden en que lo determinante sigue siendo el medio familiar. Las esperanzas de ciertos apologistas de la televisión en el sentido de que ésta pudiese actuar como un factor igualitario en el terreno cultural, han debido ser abandonadas. El niño necesita de la experiencia *directa*, de la confrontación de su propio yo con una realidad que le responda y a la que pueda responder. Y la televisión, en su actual modelo comercial, es la negación de todo esto. El niño necesita aprender *por sí mismo*, necesita descubrir el mundo a partir de la interacción con él. La televisión sólo le permite el papel de receptor de mensajes que no admiten respuesta (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 215).

Els últims estudis resulten més assenyats i menys extremistes que els de fa algunes dècades i relativitzen enormement la influència negativa que la televisió exerceix sobre els infants que, en moltes ocasions, apareix com a boc expiatori a qui penjar-li les culpes dels mals dels joves i de la nostra societat en general.

Així per exemple, G. Orozco (1996: 35) posa en dubte, des del punt de vista de l'audiència com a element actiu, que els telespectadors absorbesquen tot el discurs catòdic com si foren una esponja sense cap discriminació, com afirmava Sartori. Per això, al costat dels efectes negatius –que segurament contribueix a conrear- i de les limitacions pròpies del mitjà, tampoc no es pot negar la funció de complement per al xiquet i les seues activitats escolars, esportives, educacionals, socials o familiars:

El ingrediente *contenidos de televisión* es una variable que, junto a otras muchas de orden físico, familiar, escolar, social, ambiental, etc., compone la ecuación de la que resulta el comportamiento general de cada telespectador más allá de ésta su función como tal. Y este ingrediente actúa con más influencia mientras más fuerza (tiempo de exposición) tiene y mientras menos neutralización recibe por parte de las demás variables. Rechazamos, pues, la consideración de la televisión como chivo expiatorio que deba cargar con gran parte de la culpa de comportamientos infantiles y juveniles que no son del agrado de quienes los soportan o los contemplan. Pero rechazamos, al mismo tiempo, el planteamiento escapista que se inhibe de la crítica por no tener en la mano argumentos incontestables para acusar a la televisión por su cuota de responsabilidad respecto al clima o caldo de cultivo en el que aquellos comportamientos brotan y circulan (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 54).

Com s'ha apuntat més amunt, són molts els que aposten per la televisió com un mitjà que pot explotar determinats “continguts i valors preferents” que pugen ser

aprofitats pels xiquets i xiquetes i que contribueixen al seu desenvolupament cognitiu i social, com ara l'educació en hàbits, l'ajustament dels programes als nivells d'edat, l'educació en ciutadania i en igualtat, l'alfabetització mediàtica, l'ofertament d'arquetipus, la immigració, la democràcia, el pluralisme, la cohesió social, la diversitat cultural i lingüística, etc. (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 26)⁵⁴⁹.

La televisió actua com un introductor social del xiquet en el món actual però, al mateix temps, sembla que també permet perpetuar-lo en l'actual societat de consum imperant, de manera que estaria actuant, alhora, com un mecanisme de primer ordre al servei de la indústria cultural televisiva:

[...] la cultura infantil aparece como una manifestación particular del proceso de segmentación y clasificación promovido por el desarrollo capitalista. Por debajo del discurso explícito humanista con el que se le pretende justificar (e incluso sin negar justificaciones como la mejora de la atención familiar o de la asistencia sanitaria, la ampliación a través de la escolarización del acceso a valores culturales antes reservados a muy reducidas elites o la protección frente a la explotación industrial precoz), este proceso se muestra, de hecho, como un mecanismo de control orientado prioritariamente en una doble dirección perfectamente complementaria: formar buenos y dóciles productores, crear ávidos consumidores. Y en este sentido, la televisión puede ser entendida como un instrumento nada inocente de esta estrategia. [...] el televisor es un instrumento del proceso de enajenación de la infancia que el capitalismo desarrolla, una pieza más del proceso de concentracionario que expulsa a los niños y niñas de las calles y plazas, de los juegos y las canciones espontáneamente reinventados, de la interacción directa entre ellos –y entre ellos y la naturaleza- que los priva, en definitiva, de (casi) toda posibilidad de inventar su propia autonomía.

[...] Lo que realmente interesa al poder –el poder del capital- está perfectamente garantizado por la televisión comercial que, mediante el sometimiento de los contenidos de la programación a los intereses de los anunciantes, impone definitivamente un casi único mensaje dominante: ¡compren!. La omnipresencia de la publicidad (...) se encarga de que esto quede manifiesto (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 142)⁵⁵⁰.

En definitiva, allò que no deixaria de ser cert és el fet que, com afirma Gubern, un xiquet que actualment no estiguera en contacte estret i freqüent amb la televisió seria un xiquet desnaturalitzat, culturalment desadaptat a l'entorn actual i “disminuït respecte als seus companys d'escola”, és a dir, aniria a un ritme totalment diferent, ja no dels seus iguals, sinó també al contra corrent del moviment social (1987: 364). De manera

⁵⁴⁹ Igualment, els mateixos autors aposten per un ús de la publicitat, sobretot la institucional, que vaja en aquesta direcció i que, per tant, ajude a posar en funcionament aquests continguts preferents: “No existirá la educación en valores si no hay instituciones que respondan y fomenten esos valores de forma concreta, huyendo de cualquier abstracción. Por eso es necesario destacar que la educación en valores es, ante todo –pero no solamente- responsabilidad de las administraciones públicas. La publicidad institucional, una de las herramientas de la Administración, puede ser muy efectiva para introducir valores, ya sea en unos segundos de *spot* publicitario, o bien incrustando dichos valores dentro de la programación o serie de moda que ven miles de niños. En este último caso, se trataría de sustituir el *product placement* al que estamos acostumbrados por el *value placement*” (2005: 28).

⁵⁵⁰ En realitat, la publicitat funciona amb aquests mateixos objectius de perpetuar l'estat actual de la societat, en estreta unió amb la televisió: “If you accept the existence of advertising, you accept a system designed to persuade and to dominate minds by interfering in people's thinking patterns. You also accept that the system will be used by the sorts of people who like to influence people and are good at it. No person who did not wish to dominate others would choose to use advertising, and choosing it, succeed in it. So the basic nature of advertising and all the technologies created to serve it will be consistent with this purpose, will encourage this behaviour in society, and will tend to push social evolution in this direction” (Unnikrishan i Bajpai, 1996: 350).

que, tot plegat, actualment és impossible separar l'evolució de l'infant de la influència que innegablement hi exerceix la televisió, siga positiva o siga negativa.

4.2.3.1. El temps d'exposició catòdica de la infància

Tot allò acabat d'exposar troba una correspondència directa –o, si més no, així ho han volgut veure molts dels estudis consultats- amb el temps que els xiquets dediquen al mitjà televisiu.

Els especials trets del *media* i la seua suposada “democratització” es constitueixen com a punts clau en la seua predilecció per part dels més menuts i en el fet que, alhora, es bastisca com un element importantíssim en el seu procés de socialització i d'aprenentatge. Ara tot això es revelarà a través del notable consum televisiu que fan les persones, entre elles els infants i els joves adolescents. Amb tot, els investigadors tindran suficients arguments per poder establir una relació causa/efecte entre aquest constant i repetit consum i les conseqüències que se'n deriven.

En primer lloc, cal constatar que la majoria dels xiquets i xiquetes hodierns veuen la televisió cada dia, si més no en algun moment determinat. Salvant les distàncies i els diferents contextos, és ben esclaridor que, segons l'estudi realitzat per Unnikrishan i Bajpai (1996) per als infants de Nova Delhi, aquells que s'apropen a la xicoteta pantalla diàriament són més del 80%⁵⁵¹. Tanmateix, però, més esclaridors són alguns dels informes realitzats per la Unesco, que apunten un percentatge molt més alt, de fins al 96% dels nens (García Galera, 2000: 70).

Així doncs, ja es pot començar a determinar com és d'important la televisió per als més menuts importància que, a més a més, és avalada per la quantitat d'hores que passen al davant del monitor. Segons la investigació al respecte realitzada per Díaz Nosty, el consum de televisió diari per als xiquets de 4 a 12 anys era de 152 minuts el 1997 (1998: 243). Per la seua banda, Alonso, Matilla i Vázquez mostren l'evolució d'aquest consum diari que els xiquets han fet des de la dècada dels 70 fins a l'any 1993, evolució que mostra clarament que aquest consum ha anat en progressiu augment:

⁵⁵¹ També és cert que els infants no només estan influenciats o reben el mitjà catòdic, sinó que al mateix temps es podria parlar de la recepció que en fan d'altres mitjans com ara les revistes o els periòdics, amb molta menor importància, segons les dades que es desprenen de l'estudi de Brée (1995: 139) i, sobretot, dels més actuals i “poderosos” multimèdia, com ara els videojocs per a consoles i ordinadors.

En el mismo periodo de tiempo (1978-1993), la atención media de los españoles y españolas a las emisiones de televisión ha evolucionado de la siguiente forma: entre 12 y 15 horas semanales en 1978, 2 horas y 54 minutos por día (equivalentes a más de 20 horas por semana) en 1988; y 204 minutos diarios (cerca de 24 horas por semana) en 1993. Un aumento situado en torno al 60 por 100, sobre la base de aquellas 15 horas (1995: 20).

Amb aquestes dues informacions a la mà, es veu que el consum televisiu de l'any 1993 fins a l'any 1998 per xiquet va caure al voltant de 50 minuts. És clar però que, com s'apuntava anteriorment, les dades més recents haurien de matisar-se pel temps que els xiquets cada vegada més passen jugant als videojocs i d'altres programes multimèdia:

L'oci infantil i adolescent s'ha transformat de manera radical en els darrers anys. Com a petita mostra, n'hi ha prou de veure com la quarta part de les joguines que es compraren a Espanya l'any 1999 pertanyia al sector dels videojocs. Es tracta de l'oci virtual, oci digital, oci tecnològic o com vulguem anomenar-lo, però que, de fet, ha assolit una importància cabdal en la manera en què infants i joves passen el seu temps de lleure (Fernández Cavia, 2005: 133).

En realitat, això suposaria l'inici de la redefinició del paper que el mitjà catòdic juga en la societat amb la vinguda d'un clar competidor nou –internet- i d'un altre no tan estudiat però també ben influent com ho són els jocs informàtics⁵⁵².

Per altra banda, els resultats obtinguts es poden desglossar més a fons matisant-los i explicant-los per tal de fer-los més clars i entenedors. Així, per exemple, els estudis apunten a un increment del consum durant els caps de setmana, justament quan els infants tenen més temps lliure perquè no van a l'escola i, segurament també, perquè és durant aquests dies que les graelles de programació inclouen més espais dirigits específicament a aquest sector d'edat⁵⁵³. Igualment, aquesta tendència pot extrapolar-se a les vacances, sobretot les de Nadal –perquè són més curtes i tendents a passar-les a casa amb la família⁵⁵⁴- en què segurament el consum televisiu per part dels xiquets i xiquetes augmenta notablement, en relació directa amb l'augment que també es dona en els espais expressament dirigits a ells i a elles⁵⁵⁵.

⁵⁵² A tot això caldria tindre ben present que aquestes dades tampoc no tenen en compte el temps que els infants dediquen als vídeos i als DVDs, segurament també notable, sobretot entre els més menuts.

⁵⁵³ En realitat, ambdós factors s'encadenarien mútuament.

⁵⁵⁴ Les dades apunten que en hivern es veu molt més la televisió que en estiu i que la diferència entre el mes de major audiència i el de menor és d'un 40% (AAVV, 1993: 122).

⁵⁵⁵ Les següents dades numèriques reflecteixen clarament aquestes afirmacions: "La situación varía durante los periodos vacacionales, en los que los espectadores más pequeños ganan presencia. El factor vacaciones, unido a una mayor oferta de programación infantil, incide notablemente en el cambio de hábitos de consumo. El caso más sobresaliente se produce durante la Navidad. Los niños aumentan su presencia entre el total de espectadores en un punto y siete décimas (lo que supone una subida del 25,3 por ciento) y llegan hasta el 8,4 por ciento en la Navidad del año 2000" (Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, 2003: 106).

Com bé afirma Dorr, aquest consum infantil depèn en gran mesura de “les oportunitats” que tinga per portar-lo a terme, és a dir, del temps lliure amb què compta⁵⁵⁶. No obstant això, també hi influiria fortament el paper que juguen els pares:

How much and when children watch television is organized to some extent by the requirements and opportunities of their daily lives and to some extent by rules established by their parents. When we described typical viewing times for children of different ages, it was clear that the realities of daily life put some upper limits on how much television children can view and confine to some extent the times when they can view. But these natural limits and boundaries still leave a lot of flexibility for children. How much do parents further limit and confine –or simply guide– children’s viewing experiences? (1986: 134).

De la mateixa forma, també es podria fer una aproximació més acurada als resultats atenent a subdivisions que especifiquen més a les clares els resultats globals segons edats, estrats socials o sexes. Amb tot, García Galera aporta una sèrie de conclusions al seu llibre que esquematitza de la següent forma:

1. Los fines de semana, los niños y las niñas ven más cantidad de televisión que los días de jornada escolar.
2. Los niños y las niñas pertenecientes a los estratos socioeconómicos y culturales inferiores tienden a pasar más horas viendo la televisión, tanto durante la semana como los fines de semana⁵⁵⁷.
3. Los niños ven de media más horas de televisión que las niñas.
4. La edad no parece influir de modo decisivo en el número de horas que ven los niños la televisión; los mayores dedican más tiempo a ella que los restantes grupos de edad considerados en el estudio, especialmente, durante los fines de semana (2000: 161).

Si bé l’autora no dóna massa importància a la influència de l’edat en el consum televisiu, és necessari tindre en compte aquest factor en el present estudi perquè participa decisivament en el punt de partida de la interacció entre el xiquet i el mitjà i,

⁵⁵⁶ Aquesta és una de les quatre variables que apunta Bermejo Berros en el consum televisiu per part dels infants: “Se han identificado igualmente cuatro factores mediadores (es decir, cosas que influyen) en el modo de ver televisión de los niños: 1. Variables de la estructura familiar (familia numerosa o no, padres separados, etc.) 2. Variables parentales (nivel cultural, horarios de trabajo, etc.) 3. Variables de los hijos (número de hermanos, intereses, nivel de inteligencia, actividades en las que participan cotidianamente, etc.) 4. Accesibilidad a la televisión (televisión en su cuarto, grado de control parental, etc.)” (2006: 23).

⁵⁵⁷ Aquesta idea és avalada, per exemple, per les dades que aporta Kapferer al seu llibre: “Ces moyennes cachent en fait de grandes variations suivant le milieu familial. La variable-clé est le niveau d’instruction de la mère : les enfants dont la mère a reçu une instruction primaire regardent beaucoup plus la télévision que ceux dont la mère a suivi des études secondaires ou supérieures (18h 40 minutes par semaine en décembre pour les premiers, 12 h 24 minutes pour les seconds)” (1985 : 26).

Alguns estudis han parat atenció no solament als estrats socioeconòmics i culturals dels fills, sinó també a l’educació dels seus pares que, segons sembla, podria influir en el major o menor consum televisiu per part dels menuts. En aquest sentit, algunes investigacions tendeixen a afirmar que com menors són els estudis dels pares “y más bajos son los ingresos familiares, más tiempo pasan los niños frente al televisor” (Brée, 1995: 140, basant-se en estudis realitzats per Bryant i Gerner (1981) i per Schramm, Lyle i Parker (1961)).

Per la seua banda, Aimée Dorr també apunta les diferències socioeconòmiques com a possible factor influent en el consum televisiu dels xiquets, alhora que també para esment a d’altres característiques que poden jugar-hi un paper important: “When children are compared by social class, those lower in status tend to watch more television than do those higher in status. When they are compared by intelligence, findings differ by age. Among younger children, the more intelligent probably watch a little more, but among older children and adolescents, the less intelligent definitely watch more. When children are compared by ethnic or racial group, few differences have been identified except that black children tend to watch more television than do children of other ethnic backgrounds” (1986: 105).

doncs, en el punt d'inici de la interacció entre el xiquet i el discurs publicitari. Per això el sociòleg nord-americà Michael Hawaka afirma que un jove novaiorqués de díhuit anys ja hauria vist al voltant de 350.000 espots publicitaris a la televisió. A més a més, també seria important l'edat per tal de determinar millor l'atracció que els anuncis televisius projecten sobre els infants i la diferenciació o no que saben fer-ne respecte al discurs pròpiament televisiu, factors que determinarien en bona mesura la "qualitat" del temps de recepció:

No todos los niños se sienten atraídos por la televisión con la misma intensidad. Los niños entre los tres meses, que es cuando un gran número de ellos se fijan en la TV que suele estar encendida en la mayoría de los hogares y los 5 años, se sienten muy atraídos por la fuerza del medio. Los de 2 a 5 años, se pasan aproximadamente 28 horas semanales delante de la pantalla y ven fundamentalmente anuncios porque les llama la atención el cambio constante de imágenes y sonidos. Según algunas estimaciones en unos 15 por hora. Y los de 4 y 5 años ven además algún que otro programa, puesto que ya distinguen entre anuncio y no anuncio (Arroyo, 2000a: 102).

Amb el desglossament que fan Alonso, Matilla i Vázquez (1995: 21) els resultats obtinguts no són tan previsibles com caldria pensar, ja que per edats, el sector de població que menys televisió consumeix és el que engloba els adolescents, el que va dels 13 als 24 anys, mentre que el que conté els xiquets de 4 a 12 anys passaria un poc més de temps al davant del televisor. Tanmateix, però, el que més sorprén és el fet que, llevat d'aquests dos grups, el consum televisiu augmentaria progressivament a mesura que també augmentaria l'edat, amb 181 minuts per als de 25-44 anys, 243 minuts per als de 45-64 anys i 294 minuts de recepció televisiva per a les persones de més de 65 anys.

Segons aquestes dades, les persones consumirien més televisió com més majors són, probablement perquè cada vegada tenen menys obligacions i més temps lliure, sobretot els jubilats. A banda d'això, també cal parar esment en el fet que segons l'estudi realitzat per Fernández Cavia, els adolescents afirmarien no sentir massa atracció cap a la televisió, cosa que xocaria frontalment amb els resultats de consum que s'obtenen de les enquestes realitzades:

Hi ha, doncs, una contradicció evident entre el fet que als adolescents no els agradi gaire veure la televisió i un consum efectiu elevat. És a dir, els adolescents, com els nens, manifesten una preferència molt baixa de consum de televisió comparat amb d'altres activitats de lleure. En canvi, en la realitat, tal com demostren tant els estudis d'audiometria com altres tipus d'investigacions, passen una gran part de les seves vides davant la pantalla, més encara que a l'escola (2002: 115).

Segurament, en aquesta contradicció influeix decisivament el temps que consumeixen jugant als videojocs i, sobretot, el fet que els més joves no conceben la televisió com una forma de passar el temps lliure o com una activitat programada amb antelació. En aquest sentit, les seues preferències serien totalment diferents tot i que, al cap i a la fi, no prenen tant de temps com la recepció catòdica, com apunta Brée al seu treball:

[...] pocos niños asimilan ese tiempo que pasan frente al televisor a ratos de ocio. Cuando se les pregunta de manera espontánea qué hacen normalmente durante esos períodos, se obtienen respuestas de lo más diversas, pero muy pocos objetan “veo la televisión”; para ellos no se trata, hablando con propiedad, de tiempo libre como cuando van a divertirse fuera con sus compañeros, sino de tiempo planificado de antemano y reservado para esa actividad de la misma manera que el trabajo escolar (1995: 140).

Contràriament, per a Alonso, Matilla i Vázquez (1995: 39) el xiquet veuria la televisió quan no té res millor a fer, és a dir, com una forma de passar el temps. El mitjà funcionaria, d'aquesta forma, com una eixida escapatòria dels moments buits i avorrits, sense cap implicació en l'agenda del nen, cosa que contradiria les paraules de Brée tot just apuntades i les de Rico (1992: 29) quan afirma que la vida dels xiquets hodierns s'estructura de forma total i completa al voltant de la televisió, a diferència de les generacions passades, que es regien per la figura materna. Per als tres autors anteriors, el discurs ininterromput de la televisió implicaria un refugi per al xiquet que, al seu torn, tindria evidents connotacions econòmiques i comercials al servei del sistema social⁵⁵⁸.

Precisament aquesta programació o no per part del xiquet a l'hora de veure la televisió es constituïria com una de les mediacions que Orozco apunta en la recepció televisiva, al costat de moltes d'altres:

Los miembros de la audiencia construyen estrategias televisivas sobre las cuales no siempre tienen plena conciencia. Estas estrategias, que por lo regular son diversificadas con respecto a cada uno de los medios y aun de acuerdo a los géneros programáticos concretos de cualquiera de ellos, involucran ciertas rutinas y prácticas reconocibles a través de la investigación. Las estrategias implican horarios de interacción con la TV o con un género en especial, intereses del sujeto, preferencias, maneras de interactuar con los distintos mensajes y modos concretos de uso de esos mensajes. Cada uno de estos elementos implicados pueden conocerse a través de observación y entrevista con los miembros de la audiencia.

Las estrategias también involucran niveles de interacción. Un nivel es el normativo, en donde los miembros de la audiencia tienden a interactuar con la TV con referencia a un

⁵⁵⁸ En el mateix sentit apunten els comentaris de García Galera (2000: 65) tot i que, ahora, també afirma que la televisió fa en els xiquets una funció d'*agenda-setting*, en la mesura que molts d'ells en parlen quan estan junts, idea que també és desenvolupada per Dorr a la seua obra: "Children also find that television viewing provides content for conversations with parents and other family members, conversations that occur during or after viewing. The reported increase in time spent in conversation with family members after the introduction of television into a household or community is usually ascribed to conversations during television viewing about what is being viewed" (1986: 115-116).

deber ser, o un ser ideal que incide en la selección, disfrute y apropiación de los mensajes. Otro nivel posible es el pragmático, donde las condiciones situacionales y lo espontáneo adquieren mayor importancia en definir la manera de interacción (1996: 73).

Finalment, en la recepció televisiva dels menors i en la quantitat de temps que passen front a la pantalla també tindria un gran pes la moderna tendència, cada vegada més corrent, de tindre un televisor particular a la seua habitació⁵⁵⁹. Això provoca no només que el consum televisiu augmente sinó que, ahora, no siga controlat totalment pels seus pares, no només pel que fa al temps sinó també pel que fa al contingut. En última instància, el monitor privat afavoreix l'aïllament del xiquet a l'interior de la llar familiar, tant per veure el discurs catòdic com també, en molts casos, per poder jugar als videojocs independentment i sense ser molestat per ningú.

Tot plegat pot determinar en part la trajectòria del xiquet a l'escola, és a dir, pot ajudar a explicar l'elevat percentatge de fracàs escolar entre els menors, sobretot si només es té en compte el factor quantitatiu, ja que la majoria de les enquestes i estudis demostren que els xiquets passen més temps mirant la televisió que a l'escola⁵⁶⁰.

En definitiva, el temps dels xiquets dedicat a la televisió no només tindria relacions i connotacions en els resultats escolars sinó també en la major part de factors que influeixen en la percepció de la vida quotidiana i la interacció social que porten a terme. En aquest sentit, un clar exemple es trobaria en el consum de programes per adults que es detecta per part dels menors:

[...] aunque la televisión es sólo una concausa que interactúa con otras concausas para determinar la conducta del individuo, es razonable suponer que el creciente tiempo de exposición a este medio que se detecta en las democracias industrializadas, tiende a reducir correlativamente la presencia de otras concausas (lecturas, conversaciones, etc.) y a reforzar con ello el poder manipulador de la televisión como ventana privilegiada del mundo y como gran colonizador del tiempo de ocio (Gubern, 1987: 371).

⁵⁵⁹ Per a Fernández Cavia, aquest factor és essencial en el consum televisiu dels adolescents i, sobretot, en l'atracció que senten cap a les marques, que es constituïria com un element de primer ordre en la seua interacció amb els altres i formació de grups socials: "Cal recordar, parlant de televisió, que els adolescents li dediquen força menys temps que els adults i que reconeixen que no els resulta una activitat d'oci gaire atractiva. Malgrat això, creix el nombre de nois i noies que disposen d'un aparell propi a l'habitació –el percentatge a Catalunya s'apropa al cinquanta per cent-, i les conseqüències d'aquesta recepció individual i solitària són l'augment del consum televisiu, sobretot els dies feiners, la major permeabilitat a l'atracció de les marques comercials i una valoració més positiva de la publicitat" (2002: 213).

⁵⁶⁰ No és convenient culpar d'aquest fracàs escolar totalment a la televisió ja que, en realitat, sembla més aviat ser un factor que es conjumina amb molts d'altres, com ara el context familiar, el desenvolupament cognitiu del xiquet, les amistats, etc. Les paraules d'Alonso, Matilla i Vázquez van en aquesta línia de matisar la influència de la televisió en el fracàs escolar dels infants: "Se han observado significativas correlaciones entre fracaso escolar y frecuencia de tiempo dedicado a ver la televisión. Por supuesto (...) en absoluto se puede deducir de estas correlaciones que la televisión sea la causante de ese fracaso escolar. Más bien sucede que, al revés, el fracaso escolar –unido a otras circunstancias vitales negativas- conduce a ciertos niños y niñas a refugiarse ante el televisor. O que las circunstancias ambientales son causa común de la dependencia ante el televisor y del fracaso escolar. Pero, en todo caso, es evidente que ver la televisión no constituye un factor suficiente desde el punto de vista formativo" (1995: 212).

4.2.3.2. El progressiu acabament de les programacions infantils

El notable consum televisiu que s'acaba d'apuntar per part dels infants podria ser conseqüència, *a priori*, del consum programacions específicament pensades per als més menuts. Lluny d'això, però, la realitat és tota una altra de ben diferent.

Els programadors consideren l'audiència infantil com aquella que inclou els individus de 2 a 14 anys. Segons Cortés Lahera (1999: 190), el tret fonamental d'aquesta audiència seria la gran heterogeneïtat evolutiva i cognitiva dels individus que la conformen, característica que comportaria “entrebancs” a l'hora de programar específicament per aquest sector. Tanmateix, però, en la pràctica sembla que aquesta audiència veu reduïts els seus límits, ja que per una banda els xiquets i xiquetes de 0 a 5 anys pràcticament no tenen cap espai dedicat per a ells i, per l'altra part, els majors de 12 anys normalment tendeixen a interessar-se més per aquells espais dedicats als adolescents (Arroyo Almaraz, 2000: 193)⁵⁶¹.

La majoria dels investigadors publicitaris creuen que la infantesa és un segment d'audiència essencial en l'economia de hui en dia, ja que en definitiva són els consumidors del futur i els que, com es veurà, influeixen ja des de ben menuts en les tendències consumistes dels seus pares. En aquest sentit, els xiquets serien considerats tant pels anunciants com pels programadors televisius com una “inversió de futur”, com un vector venidor de fidelització dels seus interessos que, a més a més, apareixeria totalment definit i localitzat. En resum, podria afirmar-se que “el público infantil es muy importante por su número, y también por su capacidad directa o indirecta de compra, lo que le convierte, en este sistema de televisión comercial, en un espectador de privilegio” (Cortés Lahera, 1999: 190)⁵⁶².

Així, les programacions pròpiament infantils haurien de seguir una sèrie de pautes per poder fidelitzar els infants, segons apunta Cortés Lahera (1999: 191-192) a la seua obra: una cita diària sempre a la mateixa hora, per tal que el xiquet sàpia quan té lloc l'emissió per a ell; un programa contenidor que incloga diversos espais amb una

⁵⁶¹ Per tot això, Baton-Hervé (2000) proposa una redefinició del terme infància i de les diferents edats i tipologia de menors que conformarien aquest segment d'audiència, per tal de poder fer-li una programació televisiva totalment en consonància amb els seus interessos i trets vitals, cosa que fins al moment no s'ha fet.

⁵⁶² En aquest mateix sentit s'expressen alguns dels més importants estudiosos del *media* de l'estat espanyol: “conviene recalcar la idea de que existe audiencia infantil suficiente que requiere de manera perentoria que se atiendan sus gustos y necesidades. Frente a la concepción de la TV como un entorno eminentemente adulto y con algún “añadido” para los niños, si se respetan y adoptan las últimas consideraciones legislativas sobre el marco audiovisual en España, es recomendable empezar a pensar en la TV como un espacio dirigido de una manera muy específica a los niños, al menos durante ciertas horas del día” (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 20).

Les programacions infantils s'acullen a la nombrosa regulació existent al respecte promulgada tant per les diverses comunitats autònomes, com per Espanya i Europa. El llibre de Vidal (2007) desplega de manera pormenoritzada aquest tema, en concret en les pàgines que van de la 515 a la 527.

unitat de programació suturada a través d'un presentador o presentadora identificador; creació d'algun club que contribuísca a l'associació de l'infant; posada en funcionament d'una mascota del programa que alhora servisca com a suport publicitari; optimització de les hores de programació dedicades als xiquets, és a dir, situar els espais majoritàriament en dies o en hores en què els menors hi tinguen perfecta accessibilitat.

Si bé la teoria no sembla massa complicada, el cert és que en els últims anys les programacions dirigides específicament als infants han disminuït en gran mesura, de manera que actualment es redueixen als matins d'algunes cadenes "secundàries" –com ara *la 2*, *Punt 2* o *K-3*- o als caps de setmana pel que fa als canals "principals". Amb tot, Pérez Ornía i Núñez Ladevéze les caracteritzen amb les següents paraules que esdevindrien, clarament, el paradigma de les programacions de la televisió comercial apuntades a la tercera part:

La dieta de programas infantiles es pobre en variedad de contenidos y géneros de programas con una aplastante hegemonía del formato de dibujos animados y una gran escasez de programas educativos; se suministra a deshora y, por el contrario, no se proporciona en los horarios más convenientes para el niño; es prolija y aburrida por la monotonía y reiteración de los mismos tipos de programas ya que, por lo general, no es innovadora, además de ofrecer un alto porcentaje de productos caducados, dada su antigüedad de producción. Es decir, se ofrecen a los niños contenidos con unas características y con una forma de programar, que los adultos rechazarían (2006: 160).

La disminució dels programes per als xiquets i xiquetes ha sigut tan notable que s'entén que algun autors parlen ja de la inexistència d'una programació eminentment infantil, ja que els pocs segments que hi ha es troben aïllats i no constitueixen *per se* una estructura coherent ni temporalment repetida i localitzable en molts dels canals actuals:

[...] la programación dirigida a los niños ha sido marginada y reducida sensiblemente en su duración, se nutre fundamentalmente de programas importados, a menudo programados ya reiteradamente en el pasado (y por ello más baratos), y además se convierte en una programación de quita y pon, en aras de los intereses superiores de la contraprogramación. [...] En conclusión, es lícito afirmar que no existe una real programación infantil. Se emiten programas convencionalmente considerados infantiles, pero ni se produce regularmente ni se programa activa y positivamente para los niños y niñas (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 155).

La raó d'aquest descens de la programació infantil rau en el motor fonamental de la televisió comercial, és a dir, en la rendibilitat que els xiquets i xiquetes ofereixen als anunciants⁵⁶³. Si bé anteriorment es considerava aquest sector infantil com un grup

⁵⁶³ Juntament amb la desaparició dels espais eminentment infantils a causa de l'escàs interès que hi mostren els anunciants hi ha també d'altres gèneres que s'han esvaït de les graelles televisives, com ara els documentals o els programes musicals, amb xicotetes

puixant i que oferia indiscutibles oportunitats de mercat a determinats anunciants i també a les cadenes amb el concepte de la fidelització, en la pràctica aquest grup es considera secundari i insuficient per seguir aportant aquests valors, de forma que ja no semblaria ser tan central com afirma Cortés Lahera.

En aquest context, els xiquets i xiquetes són considerats com un element “de poca importància” dins de l’audiència, de forma que entre setmana, els espais que els són dedicats només apareixen a les cadenes que podríem anomenar secundàries, mentre que a la resta pràcticament no apareixen, de manera que per damunt dels programes infantils s’han situat els magazines i, sobretot, els informatius. La probable explicació d’aquesta eliminació de l’audiència infantil és, per una banda, l’interès per cercar el segment receptor més ampli possible, davant del principi de màxima audiència i rendiment comercial i, per l’altra, el fet que l’audiència infantil seria, en principi, més adaptable i flexible per consumir espais que no van dirigits específicament a ella:

[...] en el terreno de la programación infantil la situación adquiere peculiaridades específicas. En primer lugar, la imposición del espectador universalista –que el modelo comercial de televisión precisa y produce– tiende a despreciar las audiencias segmentadas y específicas. En ese sentido, una de las primeras víctimas es claramente la programación dirigida a los telespectadores más jóvenes. Todo indica que el público infantil, como sector particularizado y aislado, tiene reducido interés para los anunciantes en horarios de alta y media audiencia (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 153).

Prement aquesta idea s’explicaria l’afirmació de Meyrovitz quan deia que en realitat no es podria dir que hi ha una televisió per a infants, com tampoc no es podria dir que hi ha una televisió per a jubilats, per exemple. El mateix principi de la televisió comercial, amb l’interès per arribar al màxim nombre de telespectadors, negaria *ab initio* aquesta possibilitat:

Le fait que de nombreux parents continuent à réclamer davantage « d’émissions télévisées pour enfants » ou attendent impartiemment des programmations mieux adaptées à la jeunesse grâce au câble, à la réception par satellite et aux disques vidéo montre donc clairement que l’utopie a la vie dure. Il ne suffira pas de créer des programmes télévisés comportant des ingrédients qui, traditionnellement, sont censés répondre aux goûts des enfants pour instituer un système d’informations équivalent à l’univers solitaire de la littérature pour enfants. S’il y a des livres pour enfants et des livres pour adultes, il n’y a pas une télévision pour enfants et une télévision pour adultes. Il y a simplement la télévision (1994: 63).

excepcions però de manera pràcticament total i generalitzada. Per tant, aquesta progressiva desaparició dels programes infantils en cap cas no es tracta d’un fet aïllat sinó que en definitiva s’inscriu dins de l’evolució i dinàmica de la pròpia televisió comercial.

Com a conseqüència de la desconsideració cap als menors, l'audiència més jove s'ha diversificat i s'ha diluït, com afirmava Manuel Cereijo, subdirector d'infantils i animació de Televisió Espanyola, en un article periodístic:

[...] aunque sigue existiendo el público infantil, el consumo está más difuminado que hace años. Antes había un pico de audiencia a las 17:30 y a las 18:00, pero ahora se reparten más por todo el horario (...). No hay un pico tan pronunciado que justifique la programación infantil por la tarde (*El País*, 19-01-03, pàg. 59)⁵⁶⁴.

Segons el mateix directiu, actualment els xiquets ja no es consideren un sector suficientment ample per tal d'atraure els anunciants, de forma que els espais dedicats a ells s'han reduït considerablement si es compara amb els que hi havia fa alguns anys. És així també com els canals privats, que al començament van incloure espais infantils durant les vesprades, els han suprimit de totes totes⁵⁶⁵, en no veure una rendibilitat econòmica dels més menuts en comparació amb la que poden oferir altres segments d'audiència ja que, a més de no aconseguir convocar suficients anunciants, el seu cost de producció sembla ser important, de manera que “las administraciones públicas y las empresas privadas consideran que la programación infantil de calidad es relativamente cara y no tiene una rentabilidad inmediata” (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 21)⁵⁶⁶.

Així, en aquestes cadenes privades, la programació per als menors s'ha traslladat a horaris que podríem titllar de marginals, com ara els matins dels caps de setmana o les vacances d'estiu i de Nadal:

⁵⁶⁴ En l'article a què es fa referència es mostra una gràfica de barres on es comparen les hores d'emissions infantils que els principals canals estatals tenen durant la franja de les vesprades, amb els sorprenents resultats que el 2002 els programes infantils havien desaparegut de *TVE1*, *T5*, *A3 i C+*, i solament es mantienien en *la 2* de les cadenes representades.

⁵⁶⁵ Amb això, i una vegada més, es mostraria com la vinguda d'una major oferta no va anar aparellada d'una major diversitat: “Si es al menos discutible que las cadenas privadas hayan garantizado una mayor pluralidad que las públicas allí donde las batallas directamente político-ideológicas se dirimen –es decir, en los informativos y en los programas de debates-, no hay la menor duda de que en la programación en su conjunto las privadas han traído uniformidad, mayor pobreza estética, desprecio por cualquier consideración ético-cultural y mayor dependencia de programas importados. Y esto (...) resulta particularmente notorio en el caso de la programación infantil” (Alonso, Vázquez i Matilla, 1995: 143).

⁵⁶⁶ A pesar d'això, altres autors afirmen justament tot el contrari, és a dir, que el menyspreu cap als menors i els programes dedicats a ells es veu no solament en la desaparició del temps que se'ls dedica sinó també, com afirma Lolo Rico, en el baix pressupost i recursos que tenen la majoria dels espais infantils: “hacer un programa infantil –no digamos una programación- no suele ser fácil. Para estos programas hay generalmente presupuestos muy escasos, platós mínimos, presentadores mal remunerados y técnicos indiferentes que viven como un castigo su trabajo. Es sumamente complicado convencer a la dirección de la necesidad de tener medios y personal adecuados. Hay que luchar también con el desinterés de las personas responsables de la programación y se corre el riesgo de que te consideren un profesional menor con todas sus consecuencias” (1992: 92). La mateixa autora aporta una experiència pròpia amb un programa infantil per tal de posar en evidència aquesta subordinació als interessos comercials, com ara en TVE: “El programa preescolar que puse en marcha siguiendo las pautas al uso en las televisiones públicas de todo el mundo, duró cinco semanas porque al departamento de marketing no le pareció conveniente dedicar un espacio a aquellos niños que por su edad ni eran cuantificables en el *rating* de audiencia ni atraía publicidad. Me sorprendió comprobar cuánto habían cambiado, en tan corto espacio de tiempo, los criterios que rigen la televisión pública, cediendo el paso a los puramente comerciales, tal y como sucede en las cadenas privadas” (1992: 207).

Los canales privados dieron cabida en este tramo horario a programas de dibujos animados y a pequeños espectáculos directos en estudio, en los primeros años de su andadura, pero acabaron por limitar esta práctica a los periodos de vacaciones veraniegas. Los cálculos de rentabilidad publicitaria eran en todo momento los motores de estas variaciones de oferta. Los fines de semana, la emisión total asciende, pero el superior solapamiento de las ofertas en el horario matinal lleva a un descenso del tiempo efectivo que es asequible para el telespectador (y quizá incremente el zapeo). También resulta muy significativa la desaparición de los programas de dibujos animados de un lugar tan especial como las sobremesas de los sábados y los domingos, que tradicionalmente ocupaban (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 22)⁵⁶⁷.

En aquests casos, la televisió de pagament es concep també com una eixida possible i desitjable per als més menuts –si més no a curt termini- ja que només aquesta, juntament amb alguns canals “secundaris”, reconeixen les seues possibilitats i la seua existència⁵⁶⁸. Amb la desaparició de la programació infantil sobretot entre setmana, els xiquets abracen fonamentalment dues possibilitats, segons es desprén de les enquestes: la de jugar a les consoles i navegar per la xarxa o la de consumir programes televisius no destinats a ells, en cas que vulguen veure la televisió comercial.

Pel que fa a la primera, ja s’ha apuntat que la fuga dels infants cap als videojocs i cap a programes d’ordinadors és cada vegada més important i palpable, cosa que de retruc redunda en una disminució del consum televisiu que en fan, si més no en els darrers temps (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 22-23)⁵⁶⁹.

La segona de les opcions apuntades, la de consumir programes no destinats als menors, es constitueix com una de les tendències més evidents de la recepció televisiva actual⁵⁷⁰, en bona part perquè les hores en què els xiquets tenen l’oportunitat d’estar enfront del monitor els programes que hi copen l’atenció dels programadors són els que hom ha anomenat “adult-infantils”, és a dir, aquells que poden agradar a un ampli sector d’audiència, des dels més joves fins als més vells. Per això, l’adultització dels

⁵⁶⁷ El professor López García afirma en una de les seues obres que en la programació televisiva poques coses han canviat durant els últims anys: “nada ha cambiado: los horarios son los mismos, la secuenciación de la parrilla, también (programas domésticos –de cocina, de economía de la casa, etc-) por la mañana; las noticias a la hora de comer; los culebrones en la sobremesa; los programas infantiles por la tarde, a la vuelta del colegio de los niños; otra vez las noticias a la hora de cenar; y, por fin, un concurso, un festival musical o un programa benéfico antes de dormir; los festivos por la tarde ya se sabe: fútbol y más fútbol” (1998: 40). Tanmateix, però, sembla que pel que fa a la graella de programació infantil, alguna cosa sí que ha canviat en els darrers anys.

⁵⁶⁸ A pesar d’això, els experts consideren que “el modelo de canales temáticos podría estar cerca de convertirse en obsoleto, augurando, en cambio, un futuro prometedor para el vídeo por demanda”. A més, els estudiosos consideren que aquesta solució tampoc no seria del tot adequada a causa de la gran quantitat de continguts estrangers que segurament haurien d’incloure (del Río Álvarez i Román Blas, eds, 2005: 13).

⁵⁶⁹ En aquest sentit, Bustamante para atenció al fet que les televisions han abraçat les possibilitats de la xarxa com una eixida per donar cabuda a continguts eminentment infantils, fonamentalment per tal de reforçar les emissions catòdiques: “Más allá de las potencialidades de la red para medios que dominan un saber hacer próximo al multimedia, la estrategia general no ha traspasado las fases iniciales de refuerzo de la promoción y de la imagen corporativa [...]. Los esfuerzos se han orientado más bien hacia la información complementaria a la programación (*enhanced TV*) y a explotar el éxito de ciertos programas, infantiles y juveniles sobre todo, incluso más allá de su desaparición en antena, con páginas vinculadas a ellos y a sus públicos, y en ocasiones realizadas con las respectivas productoras” (2002: 253).

⁵⁷⁰ Segons un informe del Ministeri d’Assumptes Socials de l’any 1993, el consum dels més joves es dirigia cap a programes destinats prioritàriament als adults en un 75% entre els menors de 3 a 8 anys i en un 80% en els xiquets d’entre 9 i 14 anys.

menors⁵⁷¹ és un fet que destaquen alguns, ja que hui en dia s'insereixen a l'interior de l'audiència que consumeix bona part de programes del cor i magazines d'allò més diversos durant les hores de les vesprades (Younis, 1994), però també de les nits:⁵⁷²

Un dato sorprendente y preocupante es que el momento del día en que más niños están frente a la pantalla es entre las 21 y las 24 horas, fuera del horario protegido. En el año 2004, casi 750.000 niños vieron la televisión diariamente en *prime time*, es decir, tras la segunda edición del telediario, convirtiendo a esta franja horaria en la de mayor audiencia infantil, y más de 150.000 niños ven la televisión a partir de las doce de la noche, en el llamado late night. Otro dato que subraya los malos hábitos televisivos de la infancia en España es que, del tiempo total que pasan delante de la televisión, solamente un 25% corresponde a programas infantiles (Bermejo Berros, 2006: 20)⁵⁷³.

Aquest consum televisiu que fan els menuts de programes que no són els seus s'explica, a més de tot això, pel fet que ben sovint accedeixen a segments autopromocionals de la cadena que normalment fan referència a espais per a adults, sense que tinguin massa possibilitats d'escapatòria d'aquest consum de publicitat televisiva, amb la qual cosa seria la mateixa televisió la que els incitaria a veure programes no dirigits exclusivament a ells:

En las interrupciones o transiciones de las series específicamente infantiles, los menores reciben mensajes que los invitan a ver otros programas no producidos pensando en ellos, como concursos para todos los públicos o películas de aventuras y acción, cuando no series de claro planteamiento encaminado exclusivamente a los adultos por temas, enfoque y desarrollo. Aparece aquí un curioso refuerzo de la tendencia infantil a entrar en los espacios de adultos, y con el toque paradójico de que la promoción está especialmente hecha para los chicos, en lenguaje y en tono diferentes a los de las promociones generales. Es decir: especificidad de tratamiento en la promoción hacia lo no específico, desde incursiones en el cuerpo de lo específico (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 101)⁵⁷⁴.

⁵⁷¹ Amb tot, Martín Barbero i Rey (1999: 40) contextualitzen aquesta adultització accelerada dels menors per argumentar les seues afirmacions. Per això, segons ells, aquesta tendència s'inseriria a l'interior dels canvis que constantment es produeixen en la nostra societat i que contrasten fortament amb les societats pretèrites de fa solament unes dècades, tot i que no es tractaria d'un fet aïllat ni estrany en tota aquesta dinàmica i, per tant, més singular i especial que d'altres que hi tenen lloc.

⁵⁷² Si bé anteriorment els pics d'audiència infantil se situaven per les vesprades, les últimes investigacions realitzades apunten que el segment horari en què hi ha més xiquets enganxats al monitor és el que se situa al voltant de les 22:30, "una franja en la que la protecció de contenidos para la infancia no se aplica" (del Río Álvarez i Román Blas eds., 2005: 20).

A l'article de *El País* Manuel Cereijo parla d'una infància robada dels xiquets actuals, a causa del consum televisiu totalment indiscriminat que han de fer-ne: "Los niños ven lo que les echen. Es muy penoso, porque *se les roba la infancia*. Ven contenidos para adultos desde pequeños"⁵⁷² (*El País*, 19-01-03, pàg 59).

⁵⁷³ A més de tot això, també es detecten d'altres efectes en la programació pròpiament infantil, com ho són la compressió d'edats, és a dir, l'assimilació dels infants amb edats més grans de les que realment tenen: "Una de las tendencias más en auge en el marketing juvenil es la comprensión de edades, la práctica de lanzar unos productos y mensajes pensados originalmente para niños de más edad a un mercado de otros menores. La comprensión de edades incluye la oferta de productos para adolescentes, la presentación de violencia gratuita a menores de 12 años, la potenciación de preferencias de marca en productos para los que ésta no era relevante entre los más pequeños, y el desarrollo de anuncios creativos de alcohol y tabaco que, aunque no van dirigidos a ellos, ven y siguen con gran interés" (Schor, 2006: 76 i 77).

⁵⁷⁴ En altres contextos molt més llunyans, com ara l'Índia, es fa patent una tendència ben semblant pel que fa a la programació infantil, també en "vies d'extinció", cosa que provoca un acostament als programes adults dels més menuts: "Currently Indian television channels offer very little by way of child-specific programming. To the Indian child therefore, entertainment has become almost exclusively synonymous with commercial films, film-based programmes or Bombay TV serials. So far little or no imagination is being invested in offering children viable, wholesome viewing alternatives. [...] Thus the child-viewer will continue to be exposed to the values, attitudes and aspirations of the adult world-whether through Doordarshan's programming or TV advertising" (Unnikrishnan i Bajpai, 1996: 92-93).

Per tot això, en els darrers temps s'estan intentant prendre mesures per tal de crear unes noves línies d'actuació a l'hora de confeccionar les noves programacions infantils. El 9 de febrer de 2005 es va signar l'anomenada Declaració de Madrid sobre Educació i Mitjans de Comunicació, l'objectiu de la qual consisteix a intentar alfabetitzar els menors audiovisualment i intentar aconseguir uns *media* que permeten adquirir i desenvolupar “conocimientos, valores, hábitos y comportamientos”, ahora que desarrollen el seu “potencial para el desarrollo y la formación de las personas” (del Río Álvarez i Román Blas, eds: 2005: 12), tot i que a hores d'ara sembla que aquesta declaració d'intencions no s'ha traduït en cap proposta específica i tangible.

4.2.3.3. Els programes infantils actuals

Si bé la major part de la programació infantil pròpiament dita ha desaparegut de les graelles televisives, cal parar atenció als trets que caracteritzen la que roman als canals, fonamentalment als “secundaris”, localitzada sobretot durant els matins dels dies entre setmana i en els matins dels caps de setmana pel que fa a les cadenes “principals”. Abans que res, caldria especificar quins són o haurien de ser aquells programes pròpiament infantils, és a dir, aquells programes dirigits als menors. E. Baton-Hervé ho fa de la següent forma:

Le nomenclature adoptée précise et clarifie la place ainsi que le rôle des émissions, en même temps qu'elle permet de les identifier et d'en analyser le fonctionnement, de la conception à la réception. Deux critères essentiels apparaissent : le genre, concept issu de la tradition cinématographique, et le public visé. Les programmes jeunesse ont justement pour caractéristique fondamentale de s'adresser à un public défini par son appartenance à une tranche d'âge et de lui proposer des émissions diversifiées. Par leur présentation et leur structuration, ils sont la reproduction plus ou moins fidèle du schéma global de la programmation appliqué par les chaînes de télévision. Ce sont bien là les seuls programmes à recouvrir simultanément ces deux dimensions (2000 : 182-183).

En primer lloc, cal apuntar el fet que els espais infantils s'agrupen en bona part dins dels anomenats programes contenidors, que engloben productes de diversa qualitat i característiques i que funcionen, sobretot, com a suport publicitari que incita els menors a consumir determinats productes (García Matilla, 1995: 87). Dins d'aquests espais hi ha ben sovint determinades seccions patrocinades per algun anunciant que de vegades promou jocs entre els xiquets a partir del producte que els paga, de forma que

en aquests casos la publicitat s'insereix a l'interior dels mateixos continguts infantils pràcticament de manera indestruïble.

A banda d'això, els dibuixos animats i d'altres programes per als xiquets no solament van precedits i acabats pels corresponents segments comercials i patrocinadors –com es propi de la televisió generalista- sinó que, a més a més, estan fracturats pels talls publicitaris que, fonamentalment, inclouen productes directament o indirectament destinats a les xiquetes i als xiquets. De fet, la publicitat és tan important en aquest mitjà que el temps que s'hi dedica fins i tot arriba a igualar o a superar el temps per als menors⁵⁷⁵. Els programes infantils que resten, en definitiva, poden funcionar perfectament com a suport publicitari dels anuncis que inclouen:

Y es que si hablamos de programas infantiles, salvo contadísimas ocasiones y siempre en las cadenas públicas, son soportes publicitarios. Ello convierte a los programas en meros anuncios, programas-anuncio rodeados por delante, en medio y por detrás por el envoltante de la publicidad. Y es que si vemos en retrospectiva, programas infantiles, encontramos en algunas ocasiones, horas dedicadas a marcas concretas, concursos entre colegios con niños disfrazados de la marca patrocinadora, o anuncios de party-lines en descansos de programas para niños...

Y es que la publicidad financia la práctica totalidad de los medios de comunicación, lo que dificulta la distinción entre lo que es programa y lo que es publicidad. Los anunciantes influyen cada vez de una manera más decisiva en los contenidos de los programas, incluso generando en algunos casos, dibujos animados que no son más que soportes publicitarios de sus productos. También se ha llegado al punto que las empresas regalan a las televisiones los programas, y además les dan un 10% sobre las ventas complementarias que consigan. Y además utilizan presentadoras “guapas, tontas, insinadoras de su rol de objeto sexual, utilizadoras de un lenguaje muy pobre”, o animadoras tipo “mama-chicho”. Y más aún, las protagonistas de los dibujos animados juegan con una única cualidad, la belleza (March Cerdà, Rufo i Món, 1994: 47-48).

El que enumeren aquests tres autors són la majoria dels trets que caracteritzarien els espais infantils, la bellesa dels seus protagonistes, un llenguatge totalment amorf i infantilitzat i un discurs semblant al publicitari: fàcil, senzill, entenedor i universal, moltes voltes mediatitzat també pels mateixos anunciants i que de vegades limita l'enteniment dels menors, ja que no els permet fer un esforç intel·lectual per entendre'l.

⁵⁷⁵ Quantitativament, Alonso, Matilla i Vázquez aporten les següents dades: “en 1994, la emisió de anuncis se acercaba al diez por 100 del conjunto total de las emisiones, mientras que la emisió de espacios infantiles suponía un 12 por 100 del total del tiempo dedicado a la emisió de programas, y equivalía, por lo tanto, a un 10'8 de las emisiones totales. Es decir, que prácticamente se emitía el mismo tiempo de publicidad que de infantiles. Pero con muy diferente peso en los horarios de máxima audiencia” (1995: 97). Possiblement aquesta tendència ja s'hauria consolidat en l'actualitat –a jutjar per l'article de *El País*- i la publicitat ja deu superar en temps el dels espais infantils.

Per tal de regular tot açò i també els continguts de les programacions televisives, el govern va obligar les cadenes a signar el codi d'autoregulació del 9 de febrer de 2005. Prèviament ja s'havia fixat en 1995 un horari de protecció infantil entre les 6:00 i les 22:00 hores. Tanmateix, però, amb el nou codi es van crear franges especials de major protecció infantil: de 8:00 a 9:00 i de 17:00 a 20:00 hores de dilluns a divendres i de 9:00 a 12:00 hores els dissabtes, diumenges i festius. Partint d'aquesta nova regulació, s'estableixen tres tipus de programes a l'interior de les graelles: programes especialment recomanables per a la infància; programes per a tots els públics i programes no recomanats per a menors de 7 anys. Resulta enormement paradigmàtic el fet que aquesta regulació ja es va intentar portar a terme als EEUU, amb resultats absolutament nefastos a causa del poder econòmic i polític que nombroses marques eminentment infantils han assolit en aquell país (Schor, 2006: 44).

L'afany i l'interés per desxifrar-lo s'allunyaria, a l'igual que amb els espots, d'aquest discurs infantil i faria que els xiquets perden l'interés i la curiositat per aprendre noves paraules i nou vocabulari, segons Rico (1992: 89).

Els programes infantils, que podrien ser una bona escaparata per intentar augmentar l'aprenentatge dels infants amb un llenguatge més elaborat i no tan insuls, esborren aquests interessos en benefici de la construcció d'una escaparata en sentit estricte, un pòdium per als anunciants televisius. Per tant, es configurarien com a programes buits de contingut enriquidor, que posarien en funcionament un llenguatge amorf al servei dels presentadors i presentadores que tracten els xiquets com a "ens" sense cap tipus de coneixements, és a dir, com a xiquets de primeríssimes edats, justament les que queden absentes de les programacions televisives.

La violència, tot i que està particularment recollida a la legislació vigent⁵⁷⁶, també és un dels elements que caracteritza bona part dels espais dedicats als infants, la violència unida a la competitivitat dels seus protagonistes per tal d'aconseguir un determinat objectiu, normalment d'allò més innocu i insignificant⁵⁷⁷. De fet, aquest ingredient violent ha estat criticat des de molts sectors, des dels consumidors fins als estudiosos, sobretot perquè es constitueix com la frontissa principal sobre la qual pivotaria la major part dels comportaments dels personatges que apareixen en aquests programes:

Las actitudes y valores que predominan en los programas infantiles, así como en el particular universo de los anuncios publicitarios, se identifican con la competitividad y el individualismo, el recurso a la violencia como medio para resolver los conflictos, la estimulación del consumo y de la adquisición de cosas como forma de satisfacer los deseos, etc. La solidaridad y la cooperación, el pacifismo, el igualitarismo y la búsqueda de la realización personal por medios diferentes del consumo de mercancías son actitudes y valores mucho menos frecuentes (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 135)⁵⁷⁸.

⁵⁷⁶ En concret, la Llei orgànica 1/1996 de 15 de gener, de Protecció Jurídica del Menor, de modificació parcial del Codi Civil i de la llei d'enjudiciament civil estableix, al seu article 5, que les administracions hauran de vetlar per tal que els mitjans de comunicació, en els seus missatges dirigits als menors, promoguen els valors d'igualtat, solidaritat i respecte als altres, que eviten imatges de violència, d'explotació en les relacions interpersonals o que reflecteixen un tracte degradant o sexista. A l'hora d'avaluar la violència, el Codi distingeix entre si els personatges o les situacions en què aquests es mouen formen part de l'imaginari infantil propi del procés d'aprenentatge dels menors i, a més, es té en compte la morbositat o intensitat amb què es presenten aquests actes o situacions de violència i si afecten l'entorn familiar dels infants (del Río Álvarez i Román Blas, eds: 2005: 10).

⁵⁷⁷ Són justament els components de competició i de diversió els que majoritàriament es conreen als anuncis infantils: "En la publicidad dirigida directamente a los niños, ya como potenciales compradores, ya como demandantes o consejeros de las compras, el juego, la diversión y la competitividad (ser fuerte, ser el mejor o tener lo que otros no tienen) son los mecanismos más frecuentemente desplegados. Y el regalo añadido e inseparable del producto (relacionado también con el juego, en casi todos los casos) aparece como un fuerte motivo de atracción" (Alonso, Vázquez i Matilla, 1995: 103).

⁵⁷⁸ L'autora de *Tv. Fábrica de mentiras* resumeix de la següent forma els trets que al seu parer caracteritzen els programes infantils hodierns: "los programas que las diferentes cadenas de televisión ofrecen a nuestros niños reúnen estas características: Una apariencia de realidad alegre y divertida que impide que se les transmita cualquier información y que carece de los componentes mágicos de la ficción. Unos modelos adultos a los que no deberían parecerse jamás, que condicionan sus metas de futuro y el desarrollo de su personalidad. Unos juegos sin más contenido que la competición (ganar a otros) y que abren la puerta a la confusión entre el juego y otros aspectos más serios de la vida. Un lenguaje pobre, limitativo, lleno de tópicos, con frecuencia incorrecto y casi siempre ridículo. Series de mala calidad, en las que el tema principal es la violencia. Incluidas algunas series de

Les escenes i seqüències violentes han esdevingut una característica definitiva de la televisió actual, que incorpora aquest element en molts dels seus discursos, des de la majoria de les notícies a una gran quantitat de pel·lícules, sèries i, com no, programes infantils. Amb això, els menors estan exposats a aquesta violència bona part del temps que passen al davant del televisor –i en bona part també quan estan jugant als videojocs. Però són justament aquestes escenes violentes i plenes d’acció les preferides per a molts xiquetes i xiquetes, que gaudeixen del canvi ràpid de plans, del foc, dels trets i, finalment, de la victòria de l’heroi (García Galera, 2000). A més, diversos estudis han demostrat que la violència és moltes vegades premiada, gairebé tant com ho és castigada, alhora que és usada tant pels personatges bons com pels roïns, amb el mateix objectiu i finalitats.

Per altra banda, és també evident que en la major part dels casos el discurs televisiu estructura els seus continguts violents de forma que no es dona cap altra alternativa per solucionar els problemes que s’hi plantegen, problemes que poden aparèixer *mutatis mutandis* en la societat, en la vida, en la realitat dels infants (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 69), de manera que establirien eixides gens desitjables a conflictes que poden presentar-se perfectament en la realitat quotidiana dels més menuts⁵⁷⁹.

Finalment, i pel que fa a l’estètica de la major part dels programes infantils, si més no dels moments en què els presentadors i presentadores intervenen, Lolo Rico podria resumir perfectament les seues característiques en els següents termes:

Lo que se ha dado en considerar la estética de los programas infantiles consiste en llenar la pantalla de luz, color y muchos gritos. «No se trata de contenido, sino de estética», me decía uno de mis directores. «Mete color en los programas infantiles –continuaba aleccionándome-, y mucha luz y un presentador atractivo y niños en el plató que canten y griten alegres» (1992: 72)⁵⁸⁰.

dibujos animados norteamericanas y japonesas. La pérdida, a través de ese material extranjero que satura nuestras pantallas, de nuestra cultura popular y nuestras tradiciones. La tranquilidad de conciencia para uestes de que sus hijos están a salvo, puesto que se dedican a la inocente ocupación de ver un programa infantil, avalado por una u otra cadena. Quizás piense que se los cuida Xuxa o alguna de las otras presentadoras que asuma (...) un papel maternal” (1992: 96).

⁵⁷⁹ De quina forma aquesta violència televisiva afecta els més joves –i si realment ho fa o no– és un tema que excedeix el propòsit d’aquestes pàgines, però del qual s’han escrit nombroses obres que en la majoria dels casos estableixen nexes d’unió entre ambdues instàncies. Sobre aquest tema, es pot consultar per exemple l’obra de García Galera (2000), que analitza amb deteniment el concepte de la violència televisiva i com afecta els infants, segons els seus trets, edat, sexe, etc.

⁵⁸⁰ L’experiència de l’autora del llibre en la producció de programes infantils deixa ben clar que les televisions repeteixen tots aquests “ingredients” a l’hora de confeccionar programes per als menors, al mateix temps que els posen tots a sota de l’aixopluc per l’interès comercial, motor del funcionament i de la inserció de tots ells a l’interior de les graelles televisives. En aquest sentit, els següents comentaris de Lolo Rico que mostren el seu cas concret són totalment esclaridores: “En la actualidad la TV funciona de tal manera que la publicidad es la madre de la televisión y usted el cordero. [...] Cuando dirigí la Producción Ejecutiva de Programas Infantiles y Juveniles de TVE, medité punto por punto con un equipo de profesionales las necesidades de niños y jóvenes y trabajamos arduamente en el difícil empeño de crear espacios que supusieran una oferta distinta a la de la otras cadenas. Yo misma

Justament els xiquets i espectadors en el plató es basteixen també com a part imprescindible de tots aquests tipus de programes, amb l'objectiu de donar versemblança al discurs i de funcionar com a element integrador i atractiu per als receptors més joves, mitjançant l'enllaç de la semblança i la identificació. Tanmateix però, aquest públic es constituïria simplement com un ingredient més de la inversemblança i preparació de tot el discurs televisiu al servei dels objectius publicitaris dels anunciants que patrocinen aquests tipus de programes (Rico, 1992: 81-82).

4.3. El xiquet, agent consumidor del segle XXI

Les investigacions al voltant de la publicitat televisiva i la influència que en té sobre els xiquets arriben normalment a la conclusió que els infants són extremadament sensibles a ella, de manera que l'absorció de les seues idees arriba a ser tan profunda en ells que els porta a influir decisivament en els pares en moltes de les compres que realitzen, tant aquelles que es tracten de poc valor econòmic, com en aquelles d'alt cost (McDougall i Chantrey, 2004) i, per tant, els infants es converteixen clarament en objectius de la publicitat (Buckingham, 2000: 189). De tal forma que, en aquest entramat, el xiquet és concebut com un agent consumidor, ja que les seues posicions tenen conseqüències econòmiques evidents, tant directament com indirectament⁵⁸¹. En aquest sentit, són ben evocadores les següents paraules de Schor en el seu recent estudi:

Los niños se han convertido en vehículos que trasladan el mercado al hogar, el eslabón entre los anunciantes y el bolsillo de las familias. Los más jóvenes son depositarios del saber y la conciencia consumista. Son los primeros en adoptar muchas de las nuevas tecnologías, de las que son ávidos usuarios. Son los miembros del hogar que muestran un deseo más vehemente por los artículos de consumo, y los que están más al corriente de los distintos productos, marcas y últimas modas. Los mundos sociales de los niños se construyen cada

presenté los nuevos programas a alguna agencia de publicidad. Los representantes eran mujeres [...]. Dieron por sentado que las expertas eran ellas y que tenían la firme decisión de poner en práctica su propio criterio. El resto del diálogo (...) discurrió por los mismos derroteros estériles. Comprendí entonces por qué se repiten los programas en todas las cadenas. Entra dentro de las tensiones competitivas, no entre los canales, sino entre los publicistas. Los mismos programas –salieron como estaba previsto aunque sin publicidad- fueron rechazados por el marketing a los cuatro días de su emisión. Las razones que esgrimieron por escrito fueron las siguientes: falta de un líder –presentador- a lo largo de toda la programación, falta de niños en el plató; falta de juegos y concursos; falta de luz y color. En todos estos aspectos –aseveraban- estábamos por debajo de otras cadenas. Ni comprendieron ni quisieron admitir que lo que habíamos pretendido era precisamente algo diferente de la propuesta de los otros canales; que nuestra programación era una opción distinta para los telespectadores y que necesitaba un tiempo en la pequeña pantalla para poder constatar su aceptación y para crear hábitos en el telespectador” (1992: 133).

⁵⁸¹ La mostra més feaent que els menuts són concebuts com a agents consumidors és el fet que la publicitat infantil es dirigeix justament a ells, ja que els anunciants saben que ells podran decidir i influir, en última instància, en la compra d'aquests productes.

vez más en torno al consumo, pues las marcas y los productos han pasado a determinar quién está al día y quién no lo está, quién sigue la moda y quién no, quién merece tener amigos, o estatus social. En un mundo semejante, ¿cuántos padres optan por renunciar al consumo o por simplificar su vida? Se trata de un paso radical que muchos niños no aceptan de buen grado (2006: 22).

Les mateixes impressions semblen evocar les següents paraules de Henry A. Giroux tot confrontant, a més a més, aquestes idees consumistes amb determinades connotacions polítiques i cíviques que, segons ell, hi apareixen interrelacionades:

Al mismo tiempo que la cultura comercial reemplaza a la cultura social y el lenguaje del mercado sustituye al lenguaje de la democracia, el consumismo aparece como la única opción de ciudadanía a disposición de los niños. Consumismo, corporativismo y progreso tecnológico devienen principios esenciales para identificar quiénes somos y cómo actuamos. Las identidades democráticas son sustituidas por modelos de consumo, y la buena vida se identifica con lo que compramos (2001: 34).

Abans que res caldria emmarcar els infants de hui en dia dins del seu context caracteritzador, que determinarà en bona part aquesta consideració econòmica. Aquest context farà referència, sobretot, a la societat de consum en què vivim i al paper que juguen a l'interior de la casa, al sinus de la família.

La societat de consum a què s'ha arribat dona la clau econòmica a la contínua adquisició de béns, on les persones tendeixen a comprar no només allò que necessiten sinó també molts altres productes que no són estrictament necessaris. Així ho explicita Fernández Cavia, per a qui “la possessió de béns constitueix la base de la identitat de les persones” (2002: 31). En aquest context, els productes de consum destinats als infants han esdevingut una potent indústria cultural que sembla influir decisivament en el pensament dels més joves:

La organización y regulación de la cultura de las grandes compañías como Disney influyen profundamente en la cultura infantil y en sus vidas cotidianas. La concentración del control sobre los medios de producción, difusión e intercambio de información ha coincidido con la irrupción de nuevas tecnologías que han transformado la cultura, especialmente la cultura popular, que es la vía principal por la que la juventud aprende sobre sí misma, sobre los otros, y sobre el resto del mundo.

(...) la cultura mediática se ha convertido en un instrumento fundamental, si no el principal, en la regulación de los contenidos, valores y preferencias de las normas que fijan y legitiman determinadas concepciones personales (...). La cultura mediática define la infancia, el pasado nacional, la belleza, la verdad y el papel de la sociedad (Giroux, 2001: 13-15).

Més contundent es mostra el mateix autor en el següent comentari:

(...) las corporaciones tienen un poder tan desmesurado sobre la formación de la cultura infantil dirigida en su mayor parte con fines comerciales, y utilizan sus diversas tecnologías culturales como máquinas formativas que simplifican y homogeneizan todos los aspectos de la vida cotidiana –representando, en este sentido, una amenaza potencial para las libertades fundamentales asociadas a una verdadera democracia (2001: 23)⁵⁸².

Amb tot, i seguint la tesi iniciada per Baudrillard (1970), els objectes adquirits passarien a tindre un valor simbòlic que determinaria en cada cas l'*status* social de les persones i, ahora, el seu grup de pertinença. Aquesta tendència és especialment visible en els segments més joves on, a més a més, la gran competència comercial per tal d'aconseguir el major nombre de consumidors de curta edat ha portat les empreses del sector a dissenyar constants innovacions per tal de diferenciar-se dels seus directes competidors:

La creciente importancia de las marcas es el resultado predecible de la gran exposición de los niños a la publicidad. Las empresas gastan miles de millones para crear asociaciones positivas relacionadas con sus productos de marca, en un intento de conectarlos con imágenes, sensaciones y sensibilidades culturalmente bien valoradas. Esto es especialmente así en el caso del mercado juvenil, en el que gran cantidad de productos apenas se diferenciarían de no ser por las etiquetas. Existe un mimetismo idéntico en refrescos, comida rápida, caramelos, zapatillas deportivas, vaqueros, e incluso música y películas. Y, ante esa realidad, las empresas deben trabajar duro para crear una identidad propia para sus marcas y para lograr la fidelidad de los compradores. Así, las convierten en “signos”, en puras entidades simbólicas, desvinculadas de productos específicos y características funcionales. Se trata de una estrategia que ha obtenido muy buenos resultados: los jóvenes han abrazado con entusiasmo una ética de las marcas y los logotipos. Pero el valor de las marcas es una cualidad difícil de mantener, y más en el contexto actual, supercompetitivo. La intensificación de lo que los estudiosos Robert Goldman y Stephen Papsen han denominado “guerra de signos”, es decir, la competencia empresarial basada en imágenes, ha conducido a una espiral de simbolismos cambiantes y de vulnerabilidad de las marcas. Es esa vulnerabilidad la que alimenta la innovación en el mundo del marketing, y en ocasiones su desesperación (Schor, 2006: 40).

En aquest sentit, moltes de les compres que el xiquet realitzarà en les seues primeres etapes vitals i sobretot en l'adolescència van encaminades a marcar aquesta pertinença al seu grup d'iguals. Per això, ben sovint es veuen colles d'amics on els integrants pràcticament són idèntics, amb iguals talls de pèl i ús de marques i colors semblants. Des d'aquesta perspectiva, el consum podria entendre's fins i tot com un llenguatge que traspassaria el simple procés d'intercanvi o de compra:

El sistema de los objetos ejemplifica esta sistemática de la fragilidad de lo efímero, de la recurrencia cada vez más breve y de la compulsión de repetición. De la satisfacción y de la

⁵⁸² En l'estudi que fa H. A. Giroux de la influència de la indústria cultural en els infants, l'autor se centra fonamentalment en el cas de Disney: “El éxito de Disney representa, en parte, el poder de la industria cultural para mediar e influir en casi todos los aspectos de nuestras vidas. Pero la consolidación de Disney como distribuidor monopolista del nuevo ocio, también ofrece pistas sobre la manera en que la cultura corporativa utiliza su poder como fuerza educativa en la redefinición de la relación entre infancia e inocencia, ciudadanía y consumo, valores cívicos y valores mercantiles” (2001: 29).

decepción. De la conjuración problemática de los verdaderos conflictos que amenazan a las relaciones individuales y sociales. Por primera vez en la historia, nos encontraremos, con la sociedad de consumo, ante una tentativa organizada, irreversible, de saturación y de integración de la sociedad en un sistema irremplazable de objetos que sustituirán por doquier a una interacción de las fuerzas naturales, de las necesidades y de la técnica [...] (Baudrillard, 1986: 152).

Les necessitats adquisitives ja no troben la seua raó de ser en la funcionalitat dels objectes, sinó en la seua simbologia, que sintonitza amb una sèrie de pulsions i mancances psicològiques que van dirigides a un reconeixement individual i social i a la recerca de la identitat, de la superioritat o del prestigi. Les conseqüències que comportaria l'establiment de la societat de consum es detectarien perfectament en l'aparició i posterior multiplicació dels centres comercials⁵⁸³, de la publicitat i fins i tot de la mateixa estructura dels carrers de les grans ciutats, destinats a reproduir aquest estat de consum perpetu⁵⁸⁴.

Aquesta societat de consum podria estendre's fins i tot al mitjà televisiu. Els xiquets no només consumeixen mercaderies –joguets, determinats aliments que van dirigits a ells, marques...- sinó que, a més a més, el discurs televisiu, com s'ha dit, incita inexcusablement al seu visionat continuat, de forma anàloga als objectius del discurs publicitari, que també van encaminats en aquesta direcció. Per tant, el consum del xiquet es fonamentaria sobretot en un joc a tres bandes perfectament connectades: un consum televisiu que comportaria *pro indiviso* un consum massiu d'espots, que finalment acabarien comportant un consum de mercaderies, bé directament o bé a través de la influència sobre alguns dels seus progenitors o adults que tenen al seu voltant.

Aquest triple consum que el xiquet pot desenvolupar és afavorit pels trets del nou context casolà en què s'inscriuen actualment. Com s'ha apuntat, la tendència familiar que es detecta des de fa alguns anys és la de tindre pocs fills i, en molts casos, fills únics, com a conseqüència de l'ocupació professional que sovint tenen els dos parents⁵⁸⁵, alhora que l'aparició d'aquests fills en molts casos es posposa en el temps. Si bé l'economia familiar de hui en dia gira al voltant de fortes pressions econòmiques produïdes pel pagament d'hipoteques, de diversos rebuts, etc. la societat de consum no

⁵⁸³ Ignacio Ramonet posa el centre comercial com a màxim exponent de la societat de consum i d'aquesta expansió nordamericana social i en els discursos publicitaris: "Le temple, le lieu sacré où se déroule le culte des nouvelles icônes est le *mall*, le centre commercial, cathédrale érigée à la gloire de toutes les consommations contemporaines. Dans ces nouveaux lieux de ferveur (« *centres de vie* », clame la publicité) s'élabore une même sensibilité pour l'ensemble de la planète, fabriquée par des logos, des stars, des chansons, des idoles, des marques, des objets, des affiches, des fêtes" (cf. l'expansion fulgurante d'Halloween en France) (2000a : 30).

⁵⁸⁴ Segons Álvarez i Álvarez (1988), l'èxit d'aquest estat consumista en el xiquet rau en el desconeixement del llenguatge que s'utilitza per reproduir-lo, és a dir, que es fonamenta en la seua ignorància i debilitat.

⁵⁸⁵ El descens de la natalitat podria entendre's bé com una causa més de la societat de consum o bé, com han apuntat alguns sociòlegs com ara McNeal, com una conseqüència, amb la modificació dels valors, hàbits i creences que s'ha donat.

impedeix que hi haja nombroses “altres” despeses i que s'intente viure tan bé com es puga. En aquest entramat, destacaria el fet que el creixement econòmic de les últimes dècades en la classe mitjana predominant hauria provocat que els infants siguin els que més es beneficien dels excedents de riquesa que produeixen les famílies, segons apunta Brée (1995).

Alhora, el treball dels pares impedeix que passen molt de temps a sota del sostre amb els seus fills i provoca, així, que aquests tinguin un grau d'independència que els infants del passat per exemple no tenien, independència marcada també en bona mesura per l'augment de separacions i de divorcis de les parelles. Com a conseqüència, la solució que moltes vegades adopten els pares és la de concedir als fills allò que volen, és a dir, tendeixen a prendre una eixida condescendent cap a ells que intenta compensar la mancança de dedicació familiar a través de l'adquisició de béns per als xiquets. Així doncs, aquestes compres tindrien un contingut més simbòlic que funcional i, d'aquesta forma, casarien perfectament amb els trets de la societat de consum apuntades (Fernández Cavia, 2002) ⁵⁸⁶. Tot això acabaria suposant un evident i notable canvi social en la relació dels pares amb els fills:

A la influencia que ejercen los niños se ha llegado por una serie de factores, entre ellos los cambios en la manera en que los padres educan a sus hijos. Las generaciones anteriores eran más autoritarias y creían saber qué era mejor para ellos. La frase “los niños no hablan con los mayores si no se les pregunta” implicaba, también, que eran los adultos quienes tomaban las decisiones de compra. Las generaciones de padres del baby boom y las posteriores se han mostrado más dispuestas a darles más voz y más voto, a considerar las decisiones relacionadas con el consumo como “oportunidades de aprendizaje” (Schor, 2006: 37).

Finalment tot això tindria conseqüències en el paper que el xiquet desenvoluparia a l'interior de la família que, com s'ha apuntat, hui en dia és ben important i actua com un membre amb “veu i vot” que, doncs, té potestat per prendre determinades decisions, com ara el canal de televisió que es veu o alguns productes que es compren, tot i que l'última decisió la tinguen els propis pares (Brée, 1995). De fet, és aquest segment de població més jove l'autèntic motor del màrketng nord-americà, segons es desprèn de les següents paraules de Schor:

⁵⁸⁶ J. B. Schor anomena aquestes despeses “diners culpables”: “La falta de tiempo de los padres y las jornadas laborales cada vez más dilatadas son otros de los factores que han contribuido a que esta tendencia se afiance. Los hogares en los que el tiempo escasea se han convertido en presa fácil para los que se dedican al marketing, cuyas investigaciones demuestran que los padres que pasan menos tiempo con sus hijos gastan más dinero en ellos. Lo llaman “dinero culpable”, y es un tema que apareció en casi todas las conversaciones que mantuve en relación con la gran influencia sobre las compras que ejercen los niños de hoy” (2006: 39).

Los artífices de esta cultura –las empresas que fabrican, venden y anuncian los artículos de consumo- ya han fijado su atención en los niños. A pesar de que éstos llevan tiempo participando en el mercado del consumo, hasta hace poco eran actores secundarios, comparadores de mercancías baratas. Atraían una porción menor del talento y los recursos de las empresas y se llegaba a ellos, en gran medida, a través de sus madres. Pero las cosas han cambiado. Los niños y los adolescentes constituyen ya el epicentro de la cultura del consumo en Norteamérica. Capitalizan la atención, la creatividad y el dinero de los anunciantes. Sus gustos marcan las modas del mercado. Sus opiniones definen las estrategias de las marcas. Y, sin embargo, son pocos los adultos que reconocen la magnitud de este cambio, así como sus consecuencias para el futuro de nuestros hijos y para nuestra cultura (2006: 20)⁵⁸⁷.

Segons Mc Neal (1992), per tal que un xiquet pugui ser considerat amb el ple sentit de la paraula com un agent consumidor des del punt de vista del mercat, ha de disposar de diners i ha de conformar un grup suficientment gran i important per tal de fixar els objectius de marketing de determinades empreses, és a dir, per tal que siga rendible econòmicament. Sota aquest posicionament, si bé és cert que actualment els programadors de televisió no confien massa en les possibilitats dels infants com a segment d'audiència, sobretot entre setmana –bàsicament no perquè no conformen un segment, sinó perquè n'hi ha d'altres que ofereixen majors oportunitats-, és evident que els xiquets superarien amb escreix les condicions que Mc Neal apunta i, doncs, poden concebre's amb ple dret com a agents consumidors⁵⁸⁸. En aquest sentit, els estudis demostrarien que els infants no només influeixen directament o indirectament en les compres familiars sinó que, a més a més, les seues pròpies despeses i compres han augmentat enormement en els darrers anys:

[...] el poder de compra de los niños ha aumentado de forma espectacular. MCNeal afirma que los menores de entre 4 y 12 años gastaron 6100 millones de dólares en 1989, 23400 millones en 1997 y 30000 millones en 2002, un incremento del 400%. La categoría en la que más se gasta, y que supone un tercio del total, es la de las chucherías, aperitivos y bebidas. Los juguetes figuran en segundo lugar, y la de los aparatos electrónicos crece de prisa (Schor, 2006: 36)⁵⁸⁹.

⁵⁸⁷ Per a la mateixa autora, la clara inclusió dels infants en la cultura consumista segurament no tindrà conseqüències beneficioses en el seu futur: “El marketing también está alterando de manera fundamental la experiencia de la infancia. Las empresas han penetrado en actividades e instituciones infantiles, sin hallar apenas resistencia por parte del gobierno ni de los padres. La publicidad está muy extendida en las escuelas. Los medios electrónicos están sustituyendo el juego convencional. Nos hemos convertido en un país al que no le importa tanto educa a sus hijos para que prosperen social, intelectual e incluso espiritualmente, como adiestrarlos para que consuman. Las consecuencias a largo plazo de dicha opción no son nada esperanzadoras” (2006: 24).

⁵⁸⁸ La següent cita d'Arroyo Almaraz pot exemplificar a la perfecció això que s'acaba de dir i explica els objectius comercials que els xiquets atrauen: “Los que si conocen bien lo que ven los niños son los fabricantes de productos para niños, porque son los que pagan los programas infantiles a través de la publicidad que se inserta, o del patrocinio de los mismos. Los niños son el “target” prioritario de la publicidad de algunos alimentos: patatas fritas, pastas, ketchup, jamón, galletas, etc., de prendas de vestir: calzado deportivo, complementos, jeans, etc., de productos de ocio: juguetes, videojuegos, botas de fútbol, raquetas de tenis, etc., de productos escolares: mochilas, rotuladores, etc.” (2000: 188).

⁵⁸⁹ A pesar d'aquestes evidències, d'aquests fets, l'autora detecta un vincle d'unió entre el consum dels infants i el seu estat d'ànim, de forma que com més gastaria l'infant, pitjor se sentiria: “Un alto grado de implicación en la cultura del consumo constituye una causa significativa de depresión, ansiedad, baja autoestima y problemas psicossomáticos. Los niños psicológicamente sanos empeoran si se sumergen en la cultura del gasto y la compra. A los niños con problemas emocionales les ayudará desmarcarse de los mundos que las empresas están creando para ellos. Los efectos operan en ambas direcciones y son simétricos. Es decir, una menor implicación en la cultura del consumo lleva a niños más sanos, y una mayor implicación lleva al deterioro del bienestar psicológico de los niños” (2006: 222). De fet, aquestes conseqüències no són particulars dels infants sinó més bé generals: “Tras

A més a més, l'autora també apunta el notable augment en el preu dels joguets que cada vegada més demanden els infants, cosa que comporta diverses conseqüències. En primer lloc, el fet que les despeses directes que produeixen els infants seran també cada vegada més grans i importants de manera que paral·lelament produirà el consegüent desenvolupament de la indústria que se'n beneficia, si més no en els països més rics:

A finales de la década de 1990, Marianne Szymanski, fundadora del Toy Research Institute declaró que los “niños empiezan a pedir juguetes más caros, como juegos de ordenador, teléfonos móviles, reproductores de vídeo, cuentas de correo electrónico, equipos de música, microondas para sus dormitorios (para hacerse palomitas mientras miran las películas en la “sala de cine” de sus cuartos). Y lo más curioso es que los padres les compran todas esas cosas”. Además, los niños acumulan hoy más juguetes que nunca. El número de juguetes vendidos aumentó un 20% anualmente entre 1995 y 2000. Estados Unidos, a pesar de sumar sólo el 4'5% de la población mundial, consume hoy el 45% de la producción global de juguetes (2006: 41)⁵⁹⁰.

En aquest punt, la funció de la televisió adquiriria un nou paper a través dels programes infantils i de la publicitat que n'inclouen. Els espots destinats als infants s'encarregarien d'establir nexes d'unió entre els productors de mercaderies –els anunciants- i els consumidors –els xiquets- d'una forma com no s'havia fet fins ara, de forma que els endinsaria cap a una influència consumista pròpia de la societat de consum, que d'aquesta manera els adoptarà ja des dels inicis de la seua vida. De manera que la relació entre el marketing i els infants sembla ser cada vegada més directa i fluida, més natural:

En la actualidad la asociación se da entre los niños y los vendedores, que a veces de manera implícita y a veces de manera explícita se alían contra los padres. El modelo anterior, el de las madres convertidas en filtros del consumo de sus hijos, se ha convertido en algo arcaico,

evaluar el alcance del materialismo a partir de una muestra de la población, muchos de estos estudios lo vinculan a manifestaciones psicológicas. Kasser y Ryan descubrieron, en un importante estudio, que la gente con mayores aspiraciones económicas obtenía puntuaciones más bajas en autorrealización y vitalidad. También tenía unos niveles más bajos de afiliación comunitaria. Trabajos posteriores descubrieron incluso más relaciones. El materialismo está relacionado con la baja autoestima, así como con altos índices de depresión y ansiedad. El materialismo se vincula también a los trastornos psicológicos y a las dificultades para adaptarse en la vida. La gente que valora el dinero y el éxito convencional es menos proclive a experimentar emociones positivas, como la felicidad y la alegría, y más proclive a experimentar emociones negativas como la ira y la infelicidad. El materialismo también está relacionado con una serie de síntomas físicos, como los dolores de cabeza, de estómago, de espalda, musculares y de garganta. Esos resultados se han dado en muestras de hombres y mujeres, adolescentes y adultos, independientemente del nivel económico y de formación académica. Y se repiten en diferentes países, pues ese tipo de investigación se ha reproducido en muchos lugares del mundo. La conclusión inequívoca de todos esos trabajos es que cuanto más se adhiere una persona a los valores materialistas, más pobre es su calidad de vida” (Schor, 2006: 229).

⁵⁹⁰ Per tot, perquè el xiquet té poder decisor i adquisitiu, perquè és particip important en l'economia, les empreses que els dirigeixen els seus productes han d'estudiar pormenoritzadament els seus trets fonamentals per tal de maximitzar les seues possibilitats de venda: “la obtención de los datos que se extraen de los niños ha adquirido tintes naturalistas o etnográficos. Los profesionales del marketing se dedican a escrutar prácticamente todas las actividades que realizan los menores. Los estudian mientras comen, juegan y se acicalan. Quieren saber qué contienen sus armarios, cómo actúan en clase, qué es lo que sucede en realidad en una fiesta de pijamas de adolescentes. Se informan de su forma de hablar e incluso de las drogas que consumen” (Schor, 2006: 134).

vigente sólo para los niños más pequeños. Los anunciantes disponen de acceso directo a los niños porque éstos ven la televisión sin sus padres. Los responsables de marketing también han franqueado terrenos en los que los padres no están presentes, sobre todo las escuelas e Internet, desde donde se dirigen directamente al sector del mercado que les interesa. Lo cierto es que los anunciantes han establecido un vínculo con los niños en el que a los padres les resulta cada vez más difícil penetrar, hasta el punto de interferir en la relación paterno-filial (Schor, 2006: 30)⁵⁹¹.

Sota aquesta concepció, el xiquet ha de comportar-se com un producte d'aquesta societat. Així, la finalitat és que mai no se senta content amb allò que té i que sempre en vulga més, que contínuament s'interesse per les novetats que apareixen al mercat – entre altres coses per l'obsolescència que s'orquestra per part dels productors⁵⁹²- que tinga desigs perpetuats d'adquisició i que se senta atret per l'acaparament desmesurat. L'interés de determinades empreses per fidelitzar els infants esdevindria una conseqüència de tot aquest entramat i alhora també una causa que contribuiria a perpetuar-lo.

El xiquet entraria de ple en la societat de consum amb un paper semblant al dels adults, d'igual forma que tindria un paper semblant en la recepció televisiva. Un paper que aprén al llarg dels anys, en la mesura que ser consumidor no és una cosa innata sinó apresada, resultat d'un procés social i cultural. Els xiquets en prendran consciència a mesura que veuen actuar els seus pares i companys, així com també a mesura que van captant els discursos televisius, que en moltes ocasions seran els activadors dels

⁵⁹¹ Aquesta estreta relació s'explica, a més a més i pel que fa al cas nord-americà, pel fet que el marketing no sols es limitaria als mitjans de comunicació, sinó que també s'estén a d'altres camps fins al moment no colonitzats, com ara l'escola: "El principal impulso a la comercialización nace de la crónica escasez de recursos en que viven las escuelas. En la medida en que los presupuestos dan para menos, los administradores de las escuelas tienden a claudicar ante las empresas, y permiten que éstas tengan acceso a los alumnos. Los debates sobre los contratos en exclusividad con marcas de refrescos, Channel One, patrocinios comerciales y derechos de cesión de nombre tienen, en todos los casos, su origen en las dificultades de financiación. Quienes defienden su implantación argumentan en su favor que dichas prácticas proporcionan sumas considerables de dinero pero también existe otro factor que tener en cuenta. (...) la tendencia actual se asienta en una tradición ya antigua, que se inició durante la administración Reagan, para incrementar la influencia y la actividad corporativa en las escuelas públicas. La implicación de la empresa privada se ha ampliado a la formación, el desarrollo curricular, la promoción de nuevas tecnologías y los modelos de asociación" (2006: 122-123). En aquest sentit, un exemple paradigmàtic del marketing escolar seria el cas que apunta la mateixa autora: "Un ejemplo gráfico de hasta qué punto la difusión de marcas se ha infiltrado en el proceso educativo es el de los autores de libros de texto de matemáticas, que empezaron a insertar nombres comerciales, incluso sin que las empresas citadas pagaran por ello, sobre la base de que, a los alumnos, la resolución de problemas les resultaría más fácil si en los casos planteados aparecían marcas de la vida real. En la actualidad, y tras un caso sonado en el que un libro de texto de la editorial McGraw Hill incorporaba en sus ejercicios las marcas Nike, Gatorade, cromos Topps y Disneylandia, esa práctica está prohibida" (2006:121). Amb tot, l'autora para esment que aquest marketing escolar ja fa temps que existeix: "La influencia empresarial en la enseñanza pública no es del todo nueva. Desde hace décadas las fábricas de productos envasados y agrícolas vienen patrocinando campañas de educación nutricional. Pero desde 1990, las actividades comerciales en los centros educativos se han incrementado de manera sustancial, y desde 1997 ese aumento, que afecta a casi todos los tipos de marketing escolar, ha sido exponencial. Las escuelas eran desde hacia tiempo un blanco especialmente apetecible para los anunciantes. Habían permanecido relativamente aisladas de la publicidad, reductos excepcionales en un mar de mensajes comerciales. Los maestros y el resto del personal docente gozan de gran crédito y autoridad, y los productos que se venden con su aprobación pueden beneficiarse de su sello de prestigio. Y, lo más importante de todo, los alumnos son lo más parecido a un público cautivo que los anunciantes van a encontrar jamás" (2006: 115-116). En la mateixa sintonia, la publicitat que intenta assolir els infants ha arribat fins i tot als centres de salut: "El hospital infantil de la Universidad de California en Los Angeles (UCLA) ha pasado a llamarse Hospital Infantil Mattel, y Hasbro ha logrado lo mismo con un centro de salud de la Costa Este. Parece claro que allí donde hay niños las empresas intentan enviarles mensajes comerciales, ya sea en las consultas médicas o en los centros de interpretación de la naturaleza" (2006: 115).

⁵⁹² L'obsolescència dels productes dirigits als infants i els adolescents provoca que contínuament senten la necessitat d'adquirir nous béns. Aquesta necessitat s'estructura, segons Fernández Cavia (2002), al voltant de dos eixos principals, com ho són la moda i les innovacions tecnològiques.

estímuls que forçaran a una demanda que podrà pal·liar determinats desigs personals, ahora que artificials:

[...] los niños que pasan más tiempo viendo la tele y usando otros medios electrónicos de entretenimiento se implican más en la cultura del consumidor. La televisión induce a la disconformidad con lo que uno tiene, crea una orientación hacia las posesiones y el dinero, y hace que los niños se preocupen más de marcas, productos y valores consumistas (Schor, 2006: 223).

4.3.1. Els factors determinants en la demanda del xiquet

El xiquet consumidor declara el seu *estatus* mitjançant la demanda que “ofereix” als seus parents, és a dir, mitjançant el desig d’adquirir algun bé que creu que necessita i que pot pal·liar les seues mancances. Amb això, explicita no només els seus pensaments sinó que, a més a més, fa evident que, si bé potser no entén tots els mecanismes que es posen en funcionament al discurs publicitari televisiu, almenys sí que respon als objectius que posen en joc, ço és, la creació de necessitats que porten a la consecució d’uns desigs que cristal·litzen finalment en forma de petició.

El xiquet, per tant, fa front perfectament a l’ham que se li ha col·locat al davant i desenvolupa, així, el seu rol de consumidor i, consegüentment, d’agent econòmic, encara que de vegades siga de forma indirecta⁵⁹³. La formulació dels desigs de l’infant seria, com afirma Kapferer, la clau per atorgar als infants un tret econòmic, ahora que posaria en evidència els efectes publicitaris, que acaben triomfant:

De toutes les manifestations de l’enfant consommateur, la demande de produit, formulation explicite d’un désir précis, est celle qui frappe le plus l’attention des parents. La consommation est en effet le premier territoire adulte où l’enfant se manifeste comme agent actif doté d’un désir autonome. Bien avant qu’il n’ait appris à lire et écrire, l’enfant exprime des préférences. Mais ces demandes témoignent aussi de l’influence du marketing, tant paraît grande la correspondance entre la publicité que l’enfant regarde et le désir qu’il explicite. La demande de produit est donc devenue le symbole de la perméabilité de l’enfant à la persuasion commerciale, et à ce titre a attiré l’attention des parents, des éducateurs et des groupes consuméristes (1985 : 115).

La publicitat televisiva faria que normalment els xiquets declaren els seus desigs als pares sobre allò que veuen a la xicoteta pantalla. En realitat, però, la formulació de

⁵⁹³ En aquest sentit, Brée (1995) distingiria tres tipus de demandes: les que els xiquets fan directament a casa; les directes que es fan a la tenda (quan acompanyen els pares a comprar) i les passives, quan els progenitors compren allò que saben que els agrada als fills.

les demandes seria quelcom més complex, ja que depèn de diversos factors intrínsecament relacionats.

Així per exemple, la demanda dels infants no es fa per igual al pare o a la mare, ni tampoc la freqüència⁵⁹⁴, sinó que l'afecte i la confiança que tinguen cap a cadascun d'ells, així com també qui va a comprar quina cosa, qui és més condescendent amb els fills, qui porta l'economia familiar o qui guanya els diners serien elements tots ells que farien que el xiquet comente el seu desig a un o a l'altre o, fins i tot, que determinats productes els demane a la mare –com ara coses de menjar- i d'altres al pare –com podria ser roba de futbol o accessoris relacionats amb mecànica, per exemple. Tot això farà que els efectes de la publicitat no siguin els mateixos per a dos xiquets diferents, a pesar que els seus desigs siguin semblants:

[...] d'un enfant à l'autre, les effets ne soient pas les mêmes et que, à égalité de désir, certains enfants manifestent ouvertement celui-ci à leurs parents et d'autres non, car ils connaissent les normes parentales, les règles de décision de leurs parents et savent évaluer la probabilité de succès de leurs demandes (Kapferer, 1985 : 13).

De fet, per a aquest autor, el filtre familiar apareixeria com el factor més important que determinaria el com, el quan i el perquè de la major part de les demandes que els xiquets i xiquetes fan als majors que els rodegen:

[...] le niveau des demandes de l'enfant dépend considérablement du système des normes familiales. Entre le désir suscité par le marketing et le passage à l'acte (la demande) interviennent les règles parentales qui régissent (ou laissent totalement libre) l'expression des désirs. Est-ce à dire que les parents ont virtuellement la possibilité de contrôler le niveau et le type des demandes de leurs enfants ? Encore faut-il que l'enfant ait les moyens cognitifs de comprendre les règles et conditions définies par les parents : cela est peu probable chez les plus jeunes par exemple (1985 : 132).

En relació amb la família, també es pot tindre en compte la classe social a la qual pertanyen els infants. N. Kapferer (1985) va demostrar en el seu moment que els de classe més baixa tendien a realitzar més demandes que els de classe alta. Entre altres coses perquè aquests estarien més habituats a rebre regals i, per tant, no sentirien tanta atracció cap a l'adquisició de nous productes, ja que ho entendrien com una cosa normal, de forma que de vegades farien una autocensura a l'hora de demanar.

⁵⁹⁴ N. Kapferer para atenció en la relació del fill amb el pare o la mare, relació que tindrà implicacions directes en la freqüència de les demandes que es faran: "La fréquence des demandes est liée à la nature des relations entre la mère et l'enfant. Parce qu'elle est une manifestation de l'enfant vers la mère (ou le père), on ne saurait dissocier la demande d'un produit de l'ensemble des échanges et interactions régissant les rapports mère-enfant. En d'autres termes, certaines mères par leurs attitudes vis-à-vis de l'enfant vont susciter un tir nourri de demandes, d'autres mères au contraire n'auront à faire face qu'à des demandes épisodiques" (1985: 121).

És important també saber si els parents coneixen els productes que els infants demanden en els seus desigs, ja que així els serà més fàcil accedir-hi i fer “feliços” els seus fills i filles amb el producte concret que volen. Per això una campanya publicitària com la de Nadal no es limita solament a mostrar i donar a conèixer les novetats del mercat jogueter als més menuts sinó que, en una segona etapa i estratègia, aquests anuncis es dirigeixen en bona part als seus pares en horaris nocturns, per tal que en siguin coneixedors⁵⁹⁵. En relació amb això, també es podria afirmar que l'època de l'any, les dates assenyalades –aniversaris, vacances, sants...- són ocasions excepcionals que els xiquets aprofitarien per formular les seues peticions en major nombre, ja que saben que els pares seran més condescendents amb ells durant tots aquests dies especials (Brée, 1995).

Una altra variable que pot influir en la freqüència de les demandes i, sobretot, en la seua qualitat, en els productes que es desitgen, és el sexe de l'infant. Així, i a pesar que els estereotips es fan cada dia més flexibles, les xiquetes són majoritàriament afeccionades a demanar nines i coses relacionades amb la llar, així com també llibres, discs i vestits, mentre que els xics es declinen més pels videojocs, la roba d'esport i els joguets de caràcter violent (Kapferer, 1985)⁵⁹⁶. Aquests estereotips es detectarien encara millor en l'estètica i caràcter formal dels espots, ja que els dirigits als xiquets són totalment diferents dels dirigits a les xiquetes, com es comprovarà en l'última part i com es desprèn de l'estudi de Schor:

Los viejos temas de los choques de coches para los niños y fondos rosados para las niñas siguen existiendo, aunque sean menos frecuentes, y las reglas de género se han hecho más sutiles. Por ejemplo, los personajes y los mensajes masculinos deben predominar en los anuncios de productos destinados a niños o a un público de ambos sexos. Si se recurre a cuatro menores para anunciar un producto unisex o sólo masculino, la regla es que al menos tres han de ser niños. La presencia de tres niñas se justifica sólo si el producto anunciado es para niñas. La justificación que suele darse para la aplicación de estas convenciones es que los niños son más recelosos en temas de identidad sexual y extremadamente sensibles ante todo lo remotamente femenino. En consecuencia, los anunciantes siguen prefiriendo contar con niños varones para sus anuncios. Otras diferencias de género son que la probabilidad de que las niñas aparezcan representadas en espacios domésticos interiores es mayor, mientras

⁵⁹⁵ Aquestes són les conclusions que es poden extraure si es visiona la televisió durant la campanya de Nadal a hores nocturnes, en què els xiquets estan majoritàriament al llit. Així mateix s'expressa, en aquest cas, Esteve, en la investigació que va portar a cap sobre algunes cartes als reis Mags: “en el período controlado por nuestra investigación se emitieron un total de 119 anuncios de juguetes acompañando a programas para adultos y a unas horas en las que la audiencia infantil ante los televisores es minoritaria. No se trata, sin embargo, de anuncios expresamente dirigidos a los adultos, sino de los mismo anuncios dirigidos a los niños, con los mismos temas y motivaciones infantiles, sólo que emitidos en las horas en que hay mayor audiencia de adultos” (1983: 43).

⁵⁹⁶ Al nostre estudi sobre els infants de Betxí (Remolar 2006) deu anys després del realitzat per Kapferer, aquestes tendències encara es manifesten de forma més o menys evident, amb un fort predomini dels productes audiovisuals als dos sexes però, sobretot, al masculí. J.L. León tracta de donar una explicació raonada de tot això: “Si hay una constante en la publicidad es la definición de la esencialidad masculino-femenina y de la dialéctica intersexos. Pero en el examen de los estereotipos de género debemos alejarnos de algunas preconcepciones que pronto se revelan erróneas: (...) la publicidad no tiene ningún objetivo de realismo representacional, sino que prefiere alterar los trazos y los rasgos de la condición masculino-femenina, exaltándolos o deprimiéndolos, de modo que resulta ingenuo pretender de ella que responda a la realidad social como un mero espejo social neutro” (2001: 83).

que a los niños tienden a mostrarlos al aire libre. A pesar de que la actitud pasiva ya no es imprescindible cuando se trata de niñas, siguen existiendo diferencias de conducta, como el hecho de que a los niños se los muestre a menudo protagonizando actos antisociales, mientras que las niñas aparezcan sólo actuando según modelos socialmente aceptables (2006: 63)⁵⁹⁷.

Així mateix, també es detecta que determinats productes, fonamentalment els de caire educatiu, són més ben vistos pels parents que la resta i, d'aquesta forma, quan els infants ho saben poden efectuar més demandes de tots aquests productes, ja que saben que tindran més possibilitats d'èxit que amb altres (Brée, 1995). És a dir, les demandes estarien tamisades en part per la classe de mercaderia.

Per últim, el tipus de joguets que es demanen també té a veure amb l'edat, així com també la seua interacció amb el sinus familiar i les decisions econòmiques que s'hi discuteixen. A mesura que els infants creixen els seus gusts es van fent diferents i tendeixen cap a una especialització i clara determinació de les seues preferències, sobretot dels 12 als 14 anys (Brée, 1995). En aquest sentit, Kapferer (1985) detecta que cap als 7 anys els xiquets deixen la infància més "extrema" i amb ella els productes pròpiament infantils i obrin el seu camp d'acció cap a ítems més diversos, com ara els d'àmbit familiar. Dos anys més tard, pràcticament sempre exposen els seus criteris en les discussions familiars sobre alguns dels productes que han de comprar-se i que els afecten directament, així com també en altres temes de caire no estrictament publicitari, com ara el canal de televisió que s'ha de sintonitzar o aspectes relacionats amb els vehicles, segons el mateix autor.

Igualment, l'edat apareixeria com un punt determinant en la quantitat de demandes que els infants projecten, de manera que a mesura que es fan més majors, les demandes decreixen progressivament i considerablement. Les raons són diverses, des de la incontinència verbal dels més menuts, que no dubten a exterioritzar bona part dels seus pensaments, fins a l'especialització dels gusts dels més grans, que sovint és coneguda pels pares i que per tant els compren el que desitgen sense necessitat d'esperar la petició. A més a més, a mesura que es fan més majors, els infants ja saben que no poden tindre tot allò que volen cosa que portaria a establir seleccionar les demandes que fan d'entre totes aquelles que podrien produir (Kapferer, 1985). Amb tot, aquestes

⁵⁹⁷ Altres autors també han copsat aquest clar conservadorisme que es detecta en el món dels espots per als infants, sobretot pel que fa als estereotips de gènere: "es asombroso que la cultura infantil pueda conservar una diferenciación de género tan grande como la que tiene. Sin embargo, mientras que el análisis de género de la cultura popular avanza y proporciona ideas importantes sobre la construcción de género de los medios, la cultura infantil continúa promoviendo roles de género perfilados. Los anuncios de juguetes de niñas han cambiado poco desde los años cincuenta (...). Del mismo modo, los anuncios de juguetes para niños han asistido sólo a alteraciones menores durante los cuarenta últimos años" (Steinberg i Kincheloe, 2000: 38).

serien, en bona mesura, les principals causes de l'evolució de les demandes infantils, segons Schor:

El modelo de una madre que se resiste y un niño que suplica o insiste hasta el cansancio para que ésta le compre lo que quiere ha pasado a la historia. A medida que el niño crece, las madres consultan con él y/o le permiten un control absoluto de la compra. Con el tiempo, dicha compra acaba por no basarse en la petición directa del niño. La madre aprende qué es lo que su hijo come o se niega a comer, y lo compra o no en función de esas preferencias conocidas. Al dejar de adquirir productos que se quedan en los armarios sin que nadie los coma, las familias ahorran dinero. Y los padres, además, se ahorran tiempo en discusiones para intentar que sus hijos coman lo que no quieren (2006: 86).

4.3.2. La selecció publicitària infantil

Amb una mirada acurada i analítica de les demandes que els xiquets fan als seus pares durant l'època de Nadal es pot arribar fàcilment a la conclusió que els menors demanen sobretot aquells productes que han estat anunciats en la xicoteta pantalla. Si tot just s'apuntava que l'explicitació més fefaent que el discurs publicitari hauria triomfat entre els nens es trobaria en la formulació de les nombroses peticions que fan als seus pares, ara es torna a evidenciar que la combinació publicitat i televisió és "letal" per a aquest segment d'audiència, ja que es nota clarament que allò que ha aparegut al mitjà catòdic hi ha calat fons.

Aquesta segona evidència es relaciona íntimament amb el concepte de tematització, ço és, amb el procés de selecció de determinades informacions d'entre totes les possibles que podrien tractar-se en el discurs televisiu (Saperas, 1987). Ara, amb la publicitat, concretament amb la dedicada als infants, es donaria una cosa semblant. De tots els productes que els infants podrien demanar als seus pares, majoritàriament desitgen aquells que han vist inserits entre els programes televisius que han rebut, és a dir, aquells que han estat seleccionats per anunciar-s'hi. De manera anàloga, aquells que no hi han aparegut no serien " importants" per a ells o, fins i tot, no "existirien" (Orozco, 1996)⁵⁹⁸.

⁵⁹⁸ A més d'aquest concepte cabdal, pel que fa als xiquets caldria incloure el factor de la concepció que tenen del discurs televisiu. La confiança que hi evidencien és tan gran que fins i tot creuen que els productes que apareixen en pantalla són millors que aquells que no s'hi mostren: "la crédibilité attachée au médium télévisé persiste plus longtemps chez ceux-ci : à 11 et 12 ans ils sont encore 41% à penser que le produits montrés dans la publicité télévisée sont meilleurs que ceux qui n'y apparaissent pas" (Kapferer, 1985: 42). Aquesta concepció arriba a ser tan extrema que, segons les dades que apunta el mateix autor, els xiquets fins i tot creuen que és la pròpia televisió la que selecciona els anuncis que poden ser emesos (1985: 42). Des d'aquest punt de vista, l'autor francès demostraria que la tematització televisiva no es tractaria només d'un factor cognitiu sinó, a més a més, emocional, a partir dels mecanismes que els espots posen en funcionament.

Les demandes dels productes que els xiquets fan provenen sobretot de la televisió, tot i que també és cert que algunes tindrien el seu origen en altres formes publicitàries, especialment els catàlegs dirigits als infants, que cada vegada més arriben directament a les cases, sobretot en l'època nadalenca⁵⁹⁹. La publicitat s'imposaria de manera decisiva en els anhels dels infants, fins i tot per damunt de les idees que tenen els seus pares, perquè "l'exposition à la publicité a accru la probabilité de voir l'enfant préférer un produit différent de celui préconisé par ses parents et a rendu plus pénible pour lui le cas où ce produit lui serait refusé" (Kapferer, 1985: 130).

Per tant, el conjunt de totes aquestes peticions que fan els xiquets bàsicament es tractaria d'un procés d'elecció, de selecció del producte a partir de tots els anuncis que han vist o, dit d'altra forma, que s'han anunciat. Aquest seria, en definitiva, un dels principals objectius de la publicitat:

L'objectif de la publicité adressée aux enfants est d'influencer leurs choix, de peser sur leurs préférences afin qu'ils achètent ou demandent tel produit plutôt que tel autre, telle marque plutôt que telle autre marque (Kapferer, 1985 : 97).

En aquest context, l'aparició en pantalla es constituiria com un factor de primer ordre en la decisió que prenen els xiquets a l'hora d'escollir un determinat joguet. Com que la majoria dels anuncis posen en funcionament mecanismes similars, el xiquet tindrà pocs factors per poder decantar la seua decisió, de manera que haurà de confiar sobretot en els recursos estilístics, formals i de contingut que hi apareixeran i que "l'enganxaran" més o menys. Tot i tindre en compte que els estereotips que la majoria d'ells inclouen també són els mateixos, uns per a les xiquetes, altres per als xiquets, però sovint repetits als diferents espots:

Un 46% de los juguetes se dirigen a niñas, un 32% a niños y el 21% restante a ambos grupos. Los anuncios para niños potencian los valores tradicionalmente asignados a los roles masculinos: fuerza, valentía, competitividad y agresividad. Los destinados al público femenino muestran a las niñas en un papel mucho más pasivo y reproducen los estereotipos sociales, con claras referencias al instinto maternal" (Ferrés, 1996: 162-163)⁶⁰⁰.

⁵⁹⁹ La influència de la publicitat televisiva és tan evident en els menors que en moltes demandes que fan els xiquets no se'n recorden del nom del producte que desitgen i apunten trets relacionats amb l'anunci que han vist (Remolar, 2006).

⁶⁰⁰ La repetició d'aquests estereotips infantils no només es reproduïxen als espots sinó que, al cinema per exemple, també són de contínua aparició, sobretot pel que fa a la caracterització dels joves personatges: "Muchas de las películas interpretadas por niños y orientadas al público infantil son las que más estereotipos reproducen. Son precisamente las películas que pretenden ser realistas o que se inscriben en la ficción realista las que reproducen los estereotipos de niños angelicales, repetibles en su simplicidad y héroes de pacotilla" (García García, 2000: 22).

Davall d'aquesta concepció, el consumidor ja no tindrà la llibertat de comprar allò que desitja, sinó que el seu consum estarà sotmés a un procés de selecció que coarta aquesta llibertat, resultat essencial que el sistema publicitari ha imposat en aquesta societat de consum. En poques paraules, “el individuo no hace ni compra lo que quiere sino lo que les dices que tiene que comprar” (Camps Cervera, 67: 1994).

4.4. Els trets bàsics de la publicitat televisiva infantil

La publicitat infantil s'estructura al voltant de dos eixos principals que actuen interrelacionats. Per una banda, hi ha el fet que el *target* central són els xiquets i les xiquetes de curtes edats⁶⁰¹ –per bé que també els pares poden esdevindre receptors de la publicitat infantil- i, per l'altra banda, els estrets lligams que mantenen els anuncis infantils amb els programes a l'interior dels quals s'insereixen.

Pel que fa al primer, cal distingir des del començament entre aquella publicitat dirigida expressament als xiquets i xiquetes d'aquella que inclou al seu discurs infants com a protagonistes. La primera és la que pretén influir en el pensament dels menors mentre que, en la segona, són aquests els utilitzats per intentar aconseguir alguna influència entre els adults, a través de les connotacions que porten aparellades.

És la primera la que atrauria més els nens, a causa de la seua estructura formal i dels efectes sonors i visuals que incorpora, sobretot pel que fa al llenguatge que manipula, segons es desprén de les investigacions realitzades per Baton-Hervé:

Généralement on se borne à ce constat : les enfants son très réceptifs aux séquences publicitaires qui exercent un véritable attrait sur eux. On invoque leur grande adaptabilité à

⁶⁰¹ Cal distingir clarament, per tant, la publicitat dirigida als infants de la publicitat amb infants. La representació de la infantesa no és una cosa nova, ja que es remunta diversos segles enrere, amb nombroses contradiccions i evolucions, fins al punt que els menors no van tindre un espai propi en les imatges durant molt de temps (Ramírez Alvarado, 2000: 61). Hui en dia, tot això ha canviat notablement, sobretot pel que fa a la representació i la importància que les imatges protagonitzades pels més menuts tenen en la televisió. Els menors protagonitzen anuncis tant per a adults com per a infants, amb uns objectius i tractaments ben diferents en cada cas. En la publicitat amb menors que va dirigida a les persones adultes, aquells són tractats majoritàriament com un element d'atracció, ço és, com un objecte publicitari, com a valor afegit de caràcter simbòlic i connotatiu, normalment per tal de bastir un llaç d'afectivitat i simpatia entre aquests protagonistes i el producte que s'anuncia. Una representació de la infantesa que, alhora, també tindrà conseqüències afectives quan apareixen al relat relacionant-se amb els seus parents i d'altres familiars: “The practise of using children in advertising is a corner stone of international advertising; advertising agencies tell us that children are routinely employed because of the emotional appeal they lend and their potential for attracting adult attention. Shown together with their parents and siblings, they reinforce the concept of the happy, well-knit nuclear family which is improving its status with the purchase of yet another satisfying product” (Unnikrishnan i Bajpai, 1996: 191). En aquest tipus de publicitat l'infant sol desenvolupar valors relacionats amb la confiança, la fragilitat, la joventut i la tendresa, la suavitat, la puresa, la salut, l'energia, la vitalitat, etc. Fonamentalment, es tracta d'anuncis sobre productes de comunicació, sanitat, serveis, automòbils i detergents (*Informe dels menors en la publicitat televisiva, 1998*). En canvi, en la publicitat per als menors els xiquets també protagonitzen els relats publicitaris, però ara aquests van dirigits expressament a ells. A més a més, en aquests relats els infants adopten tota una altra sèrie de rols i ja no apareixen normalment associats als anteriors valors afegits sinó que el seu principal paper seria el de crear un llaç afectiu entre ells, el joguet i el receptor, generalment també de curta edat.

cette forme de langage, qui leur est plus naturel qu'aux adultes parce qu'ils ont grandi dans cet environnement (2000: 104).

Dins de la publicitat infantil podrien distingir-se, sobretot, dos tipus, segons els productes que anuncien i segons el temps que estructurin la seua estratègia. Així, hi hauria la publicitat de joguets, que majoritàriament apareix durant l'època de Nadal –i en menor mesura en altres dates concretes, com ara al final de l'any escolar, a l'inici de l'estiu- i, per tant, concentrada molt en el temps, i la publicitat fonamentalment d'aliments i d'altres productes de caire infantil que s'anuncien durant la major part de l'any, de forma més regular⁶⁰². A grans trets, aquestes dues són les mateixes categories que predominaven també fa uns anys, tot i que llur estructuració i fonaments ha variat notablement:

En aquellos primeros tiempos, los juguetes y los cereales eran ya las dos principales categorías de productos anunciados. Resulta interesante destacar que la conciencia de marca y las compras condicionadas, dos temas capitales de la cultura del marketing contemporáneo, ya estaban presentes en la década de 1950. Pero comparándola con el presente, la publicidad del pasado resultaba mucho menos ambiciosa. El mercado infantil era muy secundario para la industria, y se regía por fórmulas muy pautadas. En los anuncios para niños varones, los anunciantes hablaban en voz muy alta, y abundaban los dibujos animados y los choques de coches. Los dirigidos a las niñas eran alegres, edulcorados y teñidos de rosa. Los anuncios tendían a centrarse en los atributos del producto, a diferencia de los de hoy, que apelan más a lo simbólico. Los que conocieron la publicidad infantil de ese periodo la recordarán como de bajo presupuesto y escasa creatividad (Schor, 2006: 56).

La majoria dels aliments que s'inclouen en aquest tipus de publicitat alimentària entren dins del que es podria denominar aliments-porqueria, com ara el *ketchup*, creïlles

⁶⁰² De fet, la publicitat nutricional és la més conreada: "El sector de la alimentació es el que más publicidad hace en televisión. Según datos del estudio de la OCU (Organización de Consumidores y Usuarios), el 25% de los anuncios son de este tipo. Durante la programación infantil la presencia de este tipo de anuncios se duplica, llegando a ser hasta un 48% los anuncios emitidos" (Bermejo Berros, 2006: 185).

Aquests dos grans grups, al mateix temps que són els més explotats publicitàriament, també són els que més volum de venda suposen. A més a més, cal destacar que el primer, el dels joguets, compta amb una notable regulació: "La publicidad televisiva de juguetes, que ocupa la segunda posición, tras la alimentaria, en términos del volumen de ventas que generan, supone la categoría más regulada. Las directrices estipulan que una parte del anuncio debe mostrar el producto en un entorno realista, lo que ha llevado a los anunciantes a reservar los segundos finales de todos los anuncios de juguetes a mostrarlos en un contexto neutro. El anuncio no debe dar a entender que el juguete en cuestión puede hacer cosas que no puede hacer, como moverse solo cuando en realidad necesita de asistencia humana. También debe advertirse si funciona con pilas o con otros accesorios. En los anuncios de juguetes también debe distinguirse de manera clara entre lo que es juego realista y juego recreado en ambientes de fantasía, y este último no puede ocupar más de un tercio del spot" (Schor, 2006: 57).

Pel que fa a l'àmbit espanyol, la publicitat infantil apareix regulada de manera genèrica en la Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat, com s'havia apuntat, en el Reial Decret 1189/82, de 4 de juliol, sobre publicacions i espectacles públics, i de manera específica, entre altres, en las Normas reguladoras de la emisión de publicidad por Televisión Española, Sociedad Anónima, publicades al BOE com a Resolució de 22 de gener de 2001 de la Direcció General de l'ens públic Radiotelevisión Española; Llei 22/1999 que incorpora a l'ordenament jurídic espanyol la Directiva 89/552/CEE, coneguda com la Televisió sense fronteres; l'article 37 de la Llei 8/1995, de 27 de juliol, d'atenció i protecció dels infants; la modificació de la llei 37/1991, de 30 de desembre, sobre mesures de protecció dels menors desemparats i de l'adopció; l'Orde de 29 de juliol de 1978 sobre Circulació, venda i tinença de joguets que puguen ser confosos amb armes de foc; el Reial Decret 2330/1985, de 6 de novembre, Codi Alimentari Espanyol; la Resolució de 19 de gener de 1990 sobre importació; el Reial Decret 880/1990, de 29 de juny de Joguets i llurs normes de seguretat i la seua modificació en el Reial Decret 2041995 de 10 de febrer, la Llei Orgànica 1/1996 de protecció jurídica del menor. Amb tot, es fa palès que, si bé "la presión publicitaria sobre la infancia es de una intensidad cada vez mayor en la actual sociedad de consumo" i, per tant, el desplegament legal també és ben important, no és menys cert que "están apareciendo nuevas formas de hacer publicidad no previstas aún por la regulación vigente" i, per tant, continuament intenten adaptar-se a aquests buits legals existents (AAVV, 2007: 101; també en Codina, 2007: 239-251).

fregides, llepolies i molts altres d'estil semblant, que contribueixen de forma exagerada a augmentar considerablement el pes desitjable dels xiquets⁶⁰³. Juntament amb aquestes implicacions, Kapferer també destaca que aquesta publicitat de queviures influeix decisivament en la concepció nutricional que els infants adquireixen i, doncs, el paper que juga aquest tipus d'anuncis aniria més enllà del purament físic:

Dans la première étude, 88% des enfants de 5 à 8 ans déclaraient qu'il fallait boire du lait tous les jours et 73% qu'une confiserie par semaine suffisait. Néanmoins 50% des enfants interviewés admettaient en manger plusieurs fois par semaine, les deux tiers d'entre eux reconnaissant qu'ils devraient en manger moins. Ces chiffres suggèrent que, si elle n'a pas de conséquences négatives sur les conceptions et les croyances des enfants, l'exposition répétée aux publicités pour confiseries et produits sucrés pourrait influencer sur le comportement de l'enfant, par exemple en développant l'auto-indulgence ou en rendant difficile le respect par l'enfant d'une certaine discipline personnelle. Ainsi la publicité n'agirait pas tant sur les attitudes nutritionnelles de l'enfant que sur la mise en pratique de celles-ci (1985: 136)⁶⁰⁴.

De fet, la publicitat alimentària ha esdevingut un factor de cabdal importància entre els infants, per totes les conseqüències que comporta a pesar que, curiosament, la majoria dels estudis al voltant dels infants, els mitjans de comunicació i la publicitat no hi ha parat excessiva atenció:

La comida procesada ocupa un lugar central en la cultura del consumo infantil. El sexo y la violencia han merecido más titulares, pero la comida y la bebida representan la mayor parte del dinero que se invierte en publicidad, y se trata de los grupos de productos más anunciados. A los niños se los somete a una dieta regular de tentaciones en forma de alimentos azucarados y ricos en grasas, de aperitivos salados, de comida rápida, de dulces sólidos y "líquidos" (por ejemplo, los refrescos azucarados). [...]⁶⁰⁵

⁶⁰³ Al seu article, Muñoz García posa especial èmfasi en aquest tipus de publicitat infantil i, alhora que aporta dades interessants, para accent en el fet que contribueix de forma especial a l'obesitat que caracteritza molts dels joves espanyols de hui en dia: "En el aspecto nutritivo, es donde mayor influencia puede ejercer la publicidad, tanto positiva como negativamente. El niño ve al año unos 20.000 anuncios comerciales en televisión. Dos terceras partes son sobre alimentos, que ensalzan todo tipo de golosinas, dulces, bollos, galletas y comidas rápidas; este bombardeo publicitario, está influyendo en la adquisición de hábitos dietéticos poco saludables en niños y adolescentes, y el mayor consumo de alimentos muy ricos en calorías, lo que está contribuyendo al índice de obesidad en nuestro país (1994: 164). De fet, l'obesitat infantil s'ha convertit en un dels problemes més greus a què han de fer front els joves nord-americans: "Según se ha informado reiteradamente, las tasas de obesidad infantil y juvenil son elevadísimas. Si se recurre al 85º percentil del Índice de Masa Corporal como límite, un 25% de los jóvenes estadounidenses tienen sobrepeso o son obesos. Con el más estricto del 95º percentil, el 15% entran en la categoría de obesos. Desde 1980, los índices de obesidad infantil se han duplicado, y los de la obesidad adolescente se han triplicado. Las enfermedades relacionadas con el peso, como la diabetes de tipo II y la hipertensión, aumentan con rapidez. Y paralelamente a la incidencia de la obesidad, existe una excesiva preocupación por la delgadez y la imagen corporal, caldo de cultivo de una serie de trastornos de la alimentación. En la actualidad, un número elevadísimo de niñas se somete a dietas de adelgazamiento, que cada vez inician a edades más tempranas" (Schor, 2006: 51).

⁶⁰⁴ Efectivament, i com el mateix autor desenvolupa unes pàgines més avant, l'extremat gust i addicció que molts infants mostren per les llepolies fa que algunes negacions que els pares els fan no siguin enteses i, doncs, que inicien un compromís entre els seus desigs, els seus pares i les regles que els imposen i que han de seguir: "Pour résumer l'ensemble des études revues ci-dessus, il ressort que les enfants acquièrent très tôt les connaissances relatives aux inconvénients nutritifs de certains produits et les normes relatives à leur consommation. Ces normes et les prohibitions relatives aux sucreries ne peuvent être comprises par l'enfant en bas âge qui les vit donc comme un interdit venu des adultes. Avec l'âge il les intériorise lentement, mais le critère nutrition n'est pas le plus important à ses yeux. En consommant des confiseries, il a néanmoins conscience qu'il devrait en consommer moins. La difficulté que tout consommateur éprouve à suivre les règles qu'il se donne est encore plus forte chez l'enfant" (1985: 142).

⁶⁰⁵ Aquest tipus de publicitat porta aparellada, al mateix temps, algunes clares contradiccions, segons alguns autors hi ha parat atenció: "la televisión coloca al telespectador por hacerle deseables productos de gran aporte calórico, al tiempo que le hace también deseable una silueta ideal estilizada, esbelta. E indica que esa doble promoción puede llegar a suponer influencia en la aparición y desarrollo de bulimia y anorexia nerviosa, como una respuesta de adaptación según la cual "sólo los bulímicos pueden comer cualquier cosa que ellos deseen y permanecer delgados" (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 100).

La publicidad alimentaria está presente en la mayoría de páginas de Internet para niños. Se crean juegos on-line sobre productos comestibles para que los pequeños interactúen con logotipos de marcas durante largos periodos de tiempo. Muchas páginas para niños contienen anuncios de comida basura o enlaces a las páginas web de las principales empresas de comida. (...) La página de McDonald's cuenta con libros para colorear y con juegos (Schor, 2006: 160-162)⁶⁰⁶.

La relació entre els anuncis infantils i la programació televisiva mostra una unió *de facto* que obliga a estudiar-los de forma conjunta. Si en la tercera part ja s'hi parava atenció, quan s'apuntava que la majoria dels anuncis tenen relació amb els programes on s'insereixen i sobretot amb els trets del segment d'audiència que majoritàriament els veu, ara aquesta evidència es maximitza encara més, ja que la immensa majoria dels anuncis que van entre els espais infantils va dedicada també als infants⁶⁰⁷. La intencionalitat de difuminar, com s'ha dit, la separació entre ambdós faria que alguns autors consideren aquesta parella com una unitat de sentit:

Comment comprendre l'impact de la télévision sur les comportements des enfants si l'on ne questionne pas les contenus qu'elle véhicule, et comment analyser ces contenus si l'on ne se réfère pas au système qui les fonde ? L'industrialisation et l'internationalisation des programmes audiovisuels ont eu pour corollaire une mutation profonde des programmes télévisuels destinés à la jeunesse. L'imbrication des messages publicitaires avec les messages fictifs forge une structure narrative qui constitue elle-même (...) une forme de conditionnement commercial (Baton-Hervé, 1999: 298).

Si aquests dos factors exposats determinarien absolutament l'aproximació a l'estudi dels anuncis infantils en televisió i, per tant, fixarien el rang d'implicacions i d'elements que s'haurien de tindre en compte no s'ha d'oblidar tampoc, per últim, l'edat, que afecta totalment el funcionament d'aquesta interacció entre el discurs del *media* i la recepció que se'n fa.

Efectivament, les demandes són producte d'aquesta dual interacció entre la publicitat i els continguts televisius, que alhora apareixen tamisades per l'edat del xiquet. Els estudis de Kapferer en aquest sentit demostren que, a menor edat, major influència del discurs publicitari televisiu i, doncs, major determinació de les demandes que els infants produeixen en els seus pares:

⁶⁰⁶ Tot això ha tingut clares conseqüències, a més a més, en la mutació del ritu social que fins ara havia suposat menjar en família: "Los niños de hoy dependen cada vez más de la comida basura, la comida rápida y los platos preparados que se calientan en el microondas, y viven más alejados del proceso de crecimiento y preparación de los alimentos, al que no dan valor. La comida en familia, otrora rito social de gran importancia, está en peligro" (Schor, 2006: 22266).

⁶⁰⁷ Tot i això, també és cert que són notables les ocasions en què determinats productes per a adults s'insereixen entre espots pròpiament infantils, segurament per intentar fidelitzar els menors. Així per exemple, es detecta de forma regular la inclusió d'anuncis de compres enmig de dos espots de *Barbie*, fet que es configura sense cap mena de dubte com una clara estratègia de màrketing.

Les résultats montrent qu'à 5 ans, plus l'enfant regarde la télévision plus il émet de demandes. A 8 ans la relation est toujours positive, mais trois fois moins forte. Enfin à 11 ans, le nombre des demandes n'est pas influencé par le taux de fréquentation de la publicité (toutes choses étant égales par ailleurs). Au contraire même, à cet âge, plus l'enfant regarde la télévision moins il émet de demandes de produits. Ainsi, dans l'échantillon de 5 à 11 ans étudié, plus l'enfant est jeune plus il est influençable par la publicité télévisée (1985: 110).

Amb aquestes consideracions preliminars, l'aproximació a l'estudi dels anuncis publicitaris televisius dirigits als infants es pot abordar de forma més explícita i concreta, tenint en compte les variables més importants que entren en joc en aquest entramat i que en el funcionament del seu rol influeixen en els resultats que puguen donar-se. Les altres variables que apareixeran dependran, en la majoria dels casos, d'algun d'estos tres elements i s'explicaran, doncs, a partir d'ells.

4.4.1. Els principis constructius de l'espot publicitari

L'element principal que caracteritza els espots televisius, sobretot els que promocionen productes especialment dissenyats per als xiquets i xiquetes, és la ràpida successió de plans. Fins al punt que en ocasions la mitjana supera àmpliament el pla per segon, de manera que determinats anuncis de 20 segons estan compostos per 24 ó 25 plans⁶⁰⁸. Per a alguns, aquesta vertiginosa cascada d'imatges permetrà "sommambulitzar" els infants i adormir-los davant del monitor per poder portar a terme sense massa entrebancs els objectius comercials que pretenen (Ramonet, 2000a)⁶⁰⁹.

Pel que fa a la tipologia dels plans que apareixen, es pot ben dir que essencialment els anuncis estan formats per plans expressius, és a dir, plans curts dels protagonistes o dels joguets que permeten copsar les emocions, les actituds i les accions que desenvolupen, així com també els detalls dels productes. Tot i això, també és ben normal que acaben amb un pla general del joguet, l'anomenat *packing shot*, que es converteix normalment en el pla més obert que hi ha en aquest tipus d'anuncis.

⁶⁰⁸ Aquest ritme tan alt no és ni molt menys un cas aïllat en els espais que la televisió comercial adreça als infants, sinó que es troba en clara sintonia amb el que caracteritza els espais infantils de producció més recent: "Las producciones infantiles muestran un mayor ritmo cuando más modernas son, ya que los dibujos animados de los años setenta tenían una menor frecuencia de cambios de plano" (Pérez Ornia i Núñez Ladevéze, 2006: 161).

⁶⁰⁹ En efecte, els estudis realitzats al voltant d'aquesta ràpida successió de plans posen en dubte la seua adequació per tal d'extraure el missatge, per tal d'accedir més fàcilment al contingut. Tot sembla indicar que, contràriament a això, el que permeten és atraure l'atenció: "Des études psychophysiologiques récentes ont montré que ces techniques maintenaient certes l'éveil, le niveau d'activation physiologique (« arousal ») de l'enfant mais nuisaient à la compréhension et à la mémorisation. En somme, ce qui attire l'attention du petit enfant l'empêche de bien comprendre ; réciproquement des rythmes de présentation plus lents, avec des plans visuels plus statiques facilitent la compréhension mais attirent moins l'attention. Ces résultats ont porté sur des séquences de plusieurs minutes, où il est important de maintenir en permanence l'attention. On peut raisonnablement penser que le problème du maintien de l'attention est moins aigu dans une série de spots publicitaires de trente secondes chacun : le problème essentiel ici est plutôt que l'enfant extraie quelque chose du message" (Kapferer, 1985 : 75).

La majoria dels plans es caracteritzen, pel que fa a la seua composició, per incloure parts dels protagonistes de l'espòt, tant dels xiquets com dels joguets, més que els motius sencers. Aquesta fragmentació permetrà exagerar grandàries, cosa que ha estat criticada per molts, ja que indirectament pot semblar que contribueix a enganyar els menors sobre les proporcions reals dels joguets que volen demanar. Així doncs, l'ús d'aquests plans suposaria en ocasions prolongar la concepció que la publicitat no diu sempre la veritat, sinó que moltes vegades estafa el telespectador i magnifica els seus trets (Fernández Cavia, 2002: 192)⁶¹⁰. Tanmateix, però, l'ús d'aquests plans permetrà que aparega en quadre només allò essencial, aquells elements que són importants per promoure els objectius dels anunciants:

Avec l'âge ils parviennent à mieux diriger leur attention vers les parties de l'écran qui sont essentielles en ignorant les autres. Pour tenir compte du handicap des plus jeunes enfants, les films, publicitaires ou non, doivent s'efforcer de réduire au maximum les détails non importants, visuels ou sonores : ils risqueraient d'embrouiller l'enfant et de faire perdre son attention. Néanmoins l'épuration de tous les éléments en dehors de l'objet focal du message n'est pas souhaitable non plus cela risque de rendre le film trop « spartiate » ou austère et nuire alors à sa valeur d'attention. D'autre part, quand il revoit un film pour la deuxième ou troisième fois, l'enfant y cherche des informations nouvelles : aussi une petite dose d'éléments non essentiels es nécessaire pour répondre à la demande de l'enfant (Kapferer, 1985 : 74).

Amb tot, les característiques de les imatges que conformen aquests tipus anuncis serien les canòniques de la televisió actual:

- El lenguaje sintético del spot publicitario (predominio de la elipsis máxima; alta frecuencia del cambio de plano; protagonismo de la imagen, etc.).
- Fórmula del clip musical (eclecticismo formal de recursos expresivos: cine, publicidad, videoarte, pintura, fotografía, cómic, etc.) eficacia de las historias basadas en la fantasía, la banalidad y la fascinación.
- Nueva Imagen o imagen de manipulación electrónica (habitualmente presente en las cabeceras de los programas de televisión); ofrecen una gran condensación conceptual, enorme ritmo de cambio visual y una gran novedad y originalidad, consecuencia de los procesos de manipulación, distorsión y cromatización de las imágenes mediante el ordenador (Barroso: 1987: 88).

El decorat de pràcticament la totalitat dels espòts infantils va encaminat a contextualitzar l'acció que es dona a la trama i, sobretot, a explotar els estereotips cromàtics de la nostra societat: rojos i blaus per als xiquets, roses, blancs i morats per a les xiquetes.

⁶¹⁰ Amb tot, Brée (1995) demostra a la seua obra que, pel que fa a la publicitat dirigida als infants, aquests reaccionen millor enfront d'anuncis que exageren les proporcions i els valors dels productes, així com els seus trets.

La inclusió de dibuixos animats o de figures animades és un element molt apreciat pels més menuts encara que també pot enganyar-los, ja que els pot dificultar la distinció entre els *cartoons* i els anuncis (Brée, 1995: 190). D'aquesta forma, la cadena d'unió entre el discurs televisiu infantil i els joves telespectadors s'allargaria amb la inclusió d'animacions dins dels anuncis per tal de fer més efectius els objectius comercials⁶¹¹. Això té a veure sobretot amb el fet que, com s'ha dit, a l'hora de fer una sèrie de dibuixos animats ja es contempla la campanya de marketing, que així inclourà exactament els mateixos personatges de la sèrie, sense solució de continuïtat en els discursos televisius i publicitaris:

Advertisers have known for years children's television and children's advertising are an important aspect of marketing strategy. [...] what this suggests is that advertisers use a two-step process to target children. The child is first brought to the advertiser's doorstep by programming which is directed at and meant for children –this could be anything from cartoons to children's films, serials and other entertainment programmes. When the child is safely glued to the TV set, the advertiser steps in with a series of commercials for products that a child is expected to be interested in: toys, sweets and chocolates, cycles and even foodstuffs and beverages, hoping to make enough impact to send the child scurrying off with a new request (Unnikrishan i Bajpai, 1996: 252).

Juntament amb el ràpid canvi de plans que sobta a primera vista apareix el so⁶¹² i de forma més específica la música, que es dona en pràcticament la totalitat dels anuncis per a infants i que, d'aquesta forma, “complementa” el fort joc icònic. La música desenvoluparà diverses funcions, sobretot la de captar l'atenció de l'infant, la de fer més comprensible el sentit de l'anunci i la de prolongar en el temps el record del missatge publicitari:

[...] tout d'abord la musique attire son attention : elle est entendue même s'il n'écoute pas attentivement. Elle aide aussi à la mémorisation des séquences : la plupart des enfants apprennent plus facilement l'alphabet en le chantant. Enfin, elle communique du sens. Même lorsqu'il écoute des paroles, l'enfant de 4/5 ans décode essentiellement du ton, c'est-à-dire la musique de la voix. Avant même d'avoir acquis un répertoire linguistique étendu, il décode les émotions liées au ton de ce qui se dit. Mais pour faciliter la compréhension de l'enfant la musique doit être intégrée dans les mouvements visuels survenant à l'écran (Kapferer, 1985: 74-75)⁶¹³.

⁶¹¹ En aquest sentit, la unió de dibuixos animats i xiquets passaria a estructurar-se a través de tres bases, dibuixos animats, anuncis amb dibuixos animats i xiquets.

⁶¹² Segons els estudis realitzats, els espots per als xiquets i xiquetes són pràcticament el gènere televisiu que major densitat sonora contenen (Pigmalió, 2007: 60-61).

⁶¹³ En la mateixa línia se situen les següents afirmacions de l'informe Pigmalió: “la banda sonora, por sí sola, vehicula la mayor parte de la comprensión al contextualizar el contenido visual. El sonido puede así permitir un seguimiento del contenido aunque haya menos fijación visual. Por tanto, además de la cantidad de tiempo mantenida, es determinante la calidad de la fijación visual, esto es, mirar a la pantalla cuando es absolutamente necesario para entender la estructura del contenido. La banda sonora puede facilitar claves para poder realizar una actividad simultánea a ver la TV (por ejemplo, jugar con juguetes) y poder volver la vista a tiempo sin perder nada esencial” (2007: 39).

Normalment són músiques apegaloses i curtes, en relació estreta amb el caire de les accions i de la trama que hi apareix, de manera que si per exemple es tracta d'un joguet amb caràcter violent, la música es ràpida, mentre que si el producte és una nina que s'adorm, la música sol ser molt més lenta. De vegades les cançons solen incorporar el nom del joguet, per tal que mentalment el xiquet o la xiqueta el recorden més fàcilment o l'eslògan de la marca o del producte, novament amb propòsits mnemotècnics (Brée, 1995: 71). En última instància la música també podrà produir un efecte estètic, amb l'adquisició d'un aire més animat i amé per al telespectador⁶¹⁴.

Seguint amb els trets formals referents al so, la veu dels narradors dels anuncis, a més de comportar una discriminació sexual evident –els espots per als xiquets es narren amb veus masculines, els espots per a les xiquetes es narren amb veus femenines– apareix novament estereotipada, sobretot pel que fa a la personalitat del narrador. Es tractaria d'estereotips fonamentalment corresponents a tres grans grups, segons es desprén dels estudis i anàlisis portats a terme per Montoya Vilar:

Primer tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde a tipos extrovertidos, con un estado emocional alegre y fascinados.

Segundo tipo: las voces que se usan en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde a tipos con una personalidad dominante y dura.

Tercer tipo: la voz que se usa en la publicidad audiovisual dirigida a los niños corresponde en menor medida a tipos racionales, estables, inteligentes, sensitivos y maduros (2000: 113-114).

El grafisme i les lletres escrites també apareix com un tret que normalment es dóna en els anuncis per als menors, sobretot lletres destinades a donar informacions addicionals sobre els productes que s'hi anuncien, com ara el preu, si funcionen amb piles, l'edat a què van dirigits o si estan formats per més accessoris, segons estableix la reglamentació. Tanmateix, però, aquestes lletres solen aparèixer amb una grandària ben xicoteta i amagades a algun cantó de l'enquadrament rectangular per tal de no distraure els telespectadors i, potser també, per tal d'amagar algunes d'aquestes informacions -en ocasions no atractives per al consumidor- i contribuir a magnificar l'engany publicitari:

Per a J. Ferrés, la música transmet majoritàriament “un missatge d'eufòria, d'entusiasme, de plenitud vital..., valors vinculats sempre a la possessió o a la fruïció d'un determinat producte. Les músiques –i sovint les cançons– són un element fonamental en la consecució d'aquest clima d'eufòria” (J. Ferrés, tesi doctoral).

⁶¹⁴ Pel que fa als adolescents, els estudis de Fernández Cavia van encaminats a confirmar que la música “és la qualitat més apreciada”. Segons les seues investigacions, “queda clar que es tracta d'un element que atrau poderosament l'atenció dels nois i noies d'aquestes edats”, fins al punt de ser “l'element més recordat d'un espot, i el que el pot convertir en memorable” (2002: 197).

Los juguetes se presentan con unas características y tamaños que no se corresponden con la realidad, aparentan moverse cuando no pueden hacerlo y, como justificación del engaño, se utiliza un texto escrito, en el que se afirma que se trata de una animación figurada o cosas por el estilo, como los rótulos que se utilizan que lo que se va a ver es publicidad. Pero el niño no entiende los textos escritos, bien porque no sabe leer o porque los colores, la luz o la velocidad de las imágenes que lo rodean atraen su atención prioritariamente, dificultando la lectura, en el caso de que sí sepa; por lo que cuando el niño recibe el regalo se sorprende negativamente al observar que sus juguetes no se mueven como los de los anuncios (Martín-Luna, 2000: 185-186).

Igualment sol aparèixer l'eslògan de cada producte, que promou el record en la ment dels xiquets i xiquetes, sobretot perquè generalment va acompanyat per alguna música i/o perquè inclou una rima senzilla i pregnant, amb paraules fàcils de comprendre i sons repetitius i agradables a l'oïda, que són els que més es queden a la ment dels xiquets i xiquetes (Brée, 1995: 256)⁶¹⁵.

Finalment, l'altre gran element gairebé d'obligada aparició en un anunci per a xiquets, a banda del producte, són els "altres xiquets", els protagonistes dels anuncis, els que porten endavant la trama i els que manipulen els productes aparentment segons els seus desigs. Uns xiquets que convenen a motivar els telespectadors i a interpel·lar-los de forma directa, per tal de traspasar als que els estan mirant les seues mateixes intencions i necessitats, les seues mateixes possessions, per intentar activar el mecanisme de la identificació.

Com es veurà, l'aparició d'aquests xiquets es fa de forma ben diferenciada, amb xiquetes en els anuncis femenins i xiquets en els anuncis masculins, cosa que de nou contribueix enormement a la separació sexual⁶¹⁶. De fet, segons es desprèn de l'anàlisi dels espots infantils, pràcticament es podria arribar a la conclusió que en la societat actual continua la discriminació sexual en uns nivells ben alts, ja que els dos sexes a penes es mesclen i contacten en els breus relats comercials.

En definitiva, i seguint la tesi de Jean-Noël Kapferer, la poca diferenciació entre els continguts dels segments televisius faria que, en última instància, siguen els trets formals de cadascun d'aquests segments els que es configuren com un dels principals elements a l'hora de captar l'atenció tant dels infants com també, i de forma més ampla, de tots els telespectadors en general:

⁶¹⁵ Segons els estudis realitzats per Kapferer, la memorització dels eslògans publicitaris decreix amb l'edat, al mateix temps que, per contra, augmenta el record de les marques: "La mémorisation des slogans décroît avec l'âge alors que, au contraire, la mémorisation des marques augmente avec l'âge. En effet le jeune enfant regarde avec plaisir la publicité ; de plus on a vu ci-dessus les multiples fonctions jouées par la répétition dans cette tranche d'âge. Au fur et à mesure qu'il perçoit l'objectif persuasif et développe de façon concomitante des attitudes publiphobes, il porte de moins en moins attention aux publicités et ne cherche plus à mémoriser les publicités" (1985: 81).

⁶¹⁶ Això es deu, en bona part, al fet que l'edat i el sexe dels actors determinen en gran mesura l'edat i el sexe dels receptors: "suivant l'âge et le sexe de l'enfant-acteur, l'enfant-spectateur peut en déduire si le produit est ou non pour lui (les parents aussi d'ailleurs). Sous cet angle, la présentation d'enfants fixe la cible. Elle renvoie une image précise du type d'enfant auquel on s'adresse en particulier" (Kapferer, 1985: 63).

[...] au fur et à mesure que nous, les enfants comme les adultes, regardons la télévision, nous acquérons un style d'attention dit d'implication minimale. Pour certains même, si la télévision a un effet sur l'audience dont on soit sûr, c'est bien celui-là : le fait de regarder devient une activité en soi, indépendamment du contenu. A force d'accumuler des images, notre niveau général d'attention décroît. Aussi, globalement, les différences s'estompent entre les genres ; tout participe de la même finalité première : distraire. Certes, certaines émissions sont longues, d'autres courtes, certaines sont statiques, d'autres dynamiques. A long terme, au fur et à mesure que le fond importe moins, ces différences de forme deviennent plus saillantes. Les études confirment cette hypothèse (1985 : 44).

4.4.2. Característiques generals dels espots infantils

La simplicitat pràcticament total a què s'han de remetre els anuncis publicitaris per als infants fa que la seua estructura també haja de moure's en aquesta direcció, per tal d'arribar més fàcilment a la ment en evolució dels xiquets i de les xiquetes. D'aquesta forma, si bé es pot parlar en termes generals que tots aquests espots no presenten complicades situacions dramàtiques ni enrevessades estructures formals, també és cert que tot això va canviant segons l'edat a què es dirigeixen. Així, es veu perfectament que els relats per als menuts de molt curta edat són molt planers comparats amb els que van dirigits a infants més majors, de 12 ó 13 anys.

Aquesta simplicitat és, però, ben general entre els anuncis televisius, que no busquen informar el consumidor dels avantatges dels productes sinó fonamentalment ideologitzar-lo i dotar-lo d'una sèrie de valors que calen al seu interior i que l'impulsen a desitjar-lo. Davant d'aquest mateix objectiu, l'argumentació de per què un joguet és millor que un altre, de quins avantatges ofereix, etc. també desapareix d'aquest discurs⁶¹⁷. Els elements racionals s'eliminen en benefici dels formals i, sobretot, dels irracionals i dels emocionals⁶¹⁸. Tot està posat sota les ordres de la persuasió, de forma que les dades tècniques i caracteritzadores dels productes pràcticament no existeixen o ho fan d'amagat⁶¹⁹.

⁶¹⁷ J. Rom i J. Sabaté troben un clar substitut per al component argumentatiu, com ho és l'augment dels "passes" dels espots: la capacitat argumentativa de les marques per la via de la persuasió provoca un augment de la freqüència d'insercions. Quan es redueix l'eficàcia de la creativitat, es multipliquen els impactes. L'estratègia de la *visibilitat* substitueix la del *relat*. A una reducció del caràcter persuasiu d'una campanya es respon amb un augment de les insercions i apareix l'efecte d'excés que provoca el rebuig dels espectadors" (2005: 76).

⁶¹⁸ En canvi, sembla ser que l'argumentació és un dels elements més importants a l'hora de quedar-se a la ment dels adolescents, de manera que en la publicitat dirigida a ells sí que és convenient estructurar l'espots sobre factors racionals (Fernández Cavia, 2002: 208).

⁶¹⁹ Amb aquests termes copsen la mateixa idea Alonso, Matilla i Vázquez: "Los mecanismos audiovisuales de la sugestión, que envuelven y arrebatan a los más pequeños, también afectan a los niños que están en etapas evolutivas superiores y poseen más y mejores instrumentos de descodificación. La posibilidad de coordinar la imagen y el sonido de manera efectista y el corto tiempo disponible para calar en el destinatario hacen que la mayoría de los *spots* tengan un propósito de impacto mucho más emocional que informativo, un planteamiento mucho más perceptual que conceptual. La presentación más o menos distorsionada de las partes

En primer lloc, l'objectiu dels anunciants és intentar fer passar els anuncis com quelcom versemblant, com una cosa que ocorre de forma normal i que, per tant, s'inscriu també normalment dins d'un context i ambient creïbles, acompanyats d'un relat realista. I tot això a pesar que des de l'edat de 6 ó 7 anys els xiquets ja sabrien distingir en la majoria dels casos els discursos televisius dels publicitaris, alhora que sabrien, segons apunten les enquestes, que no sempre diuen la veritat (Kapferer, 1985).

Dins d'aquest intent de versemblança, els espots infantils –en realitat, igual com ho fan la majoria dels espots, no solament els infantils- apareixen evitant els problemes quotidians, les injustícies de la societat i les desigualtats, elements tots que es camuflen sota una capa de felicitat, de diversió, de consumisme desmesurat i de gaudi constant del temps. Els xiquets dels espots estan sempre contents, són feliços perpètuament, sobretot en la seua interacció amb els joguets i amb els productes que anuncien, de manera que mostren i demostren que aquests han omplert les seues expectatives i necessitats i que, per tant, la felicitat pot “arribar a comprar-se”.

En aquest context, l'humor apareix com un dels ingredients que contribueix a assolir tots aquests objectius que, a més a més, és molt valorat pels infants, ja que fa els anuncis més amens i entretinguts. Especialment l'humor visual, que pot ser entés pels infants d'amples edats:

L'humour est la caractéristique de forme la plus mentionnée par l'enfant. C'est un des ressorts les plus solides des processus affectifs suscités pendant l'exposition à la publicité. Les enfants apprécient le gag, l'image forte et désopilante, l'air hébété du personnage surpris, l'erreur comique, etc. L'humour visuel peut être compris par les enfants de tous âges ; l'humour verbal (astuces, jeux de mots, blagues) n'est accessible qu'à partir de 8 ans (Kapferer, 1985 : 52)⁶²⁰.

Juntament amb l'humor, entre els espots infantils actuals també es reconeix un evident distanciament dels menors respecte dels seus progenitors que, en ocasions, apareixen formant part de les ficcions publicitàries. Així, és ben normal que en aquests casos els infants mostren una clara voluntat per mostrar el seu individualisme i la seua autosuficiència, com un reflex del seu aïllament interior a través del televisor de les seues habitacions:

atractivas del producto no viene casi nunca seguida de datos acerca del material utilizado en la fabricación, de las dimensiones exactas o de la vida útil que cabe esperar que tenga. Y sólo se informa del precio en las ocasiones en que, por superar una cierta cantidad, lo exige la regulación” (1995:111).

⁶²⁰ Segons els estudis realitzats, aquest element és important i cabdal fins i tot entre els adolescents, que el posen entre els primers factors a l'hora de definir un anunci com a bo, juntament amb la originalitat, l'honestedat, la claredat i l'ús d'una bona música (Fernández Cavia, 2002: 196-197).

Dada la importancia de la libertad para los jóvenes, existe una tendencia a resistir los lazos y las ataduras procedentes del mundo adulto; por eso, además de la huida a través de la ensoñación, existe la huida disciplinar: la publicidad conoce bien de qué huyen los jóvenes, huyen de los entornos disciplinarios, el hogar, el colegio, el trabajo, las ataduras sentimentales, de las relaciones de poder en la que él es el débil, y en un sentido más radical del conjunto de la realidad (...) y si no es posible conseguir la huida física, lo harán psíquicamente (León, 2001: 125).

En aquest sentit, el poder dels infants és mostrat i reaferrat en l'articulació discursiva que es fa en determinats anuncis per als xiquets, tendència que es maximitza cada vegada més, sobretot quan en aquestes estructures coincideixen pares i fills:

El punto central de lo que denomino nuevo discurso del poder infantil es la idea de que los anuncios y los productos ayudan a los niños a sentirse poderosos. Se afirma que los niños necesitan sentirse independientes y dominar su entorno para creer que controlan a sus padres. Lisa Morgan defiende que “los niños desean tener el control en un mundo en el que crean sus propias reglas (...) nosotros siempre los colocamos en situaciones en las que ellos (...) demuestran dominar una realidad concreta”. Gene del Vecchio replica que “los niños cuentan con un control muy limitado del mundo en el que viven. Por tanto, les encanta adquirir cualquier cota de dominio en su esfera de existencia (...). El control apela a una profunda necesidad que los niños tienen de ser independientes” (Schor, 2006: 233-234)⁶²¹.

De vegades, però, aquesta autosuficiència reconverteix els seus principis en un clar rebuig cap a tot allò que pot anar-ne en contra, de manera que es travessa l'esprimatxada línia que separa la llibertat dels infants de les regles que els majors els imposen i que suposadament han de seguir i s'entraria, consegüentment, en una mena d'antiadulisme, si més no reflectit en bona part dels anuncis on apareixen pares i xiquets:

[...] es importante reconocer la naturaleza del mensaje empresarial: los niños y los productos pertenecen al mismo mundo, que es un lugar divertido y maravilloso, mientras que padres, profesores y demás adultos habitan en otro, opresivo, aburrido y triste. La lección que extraen los niños es que quien está de su parte no son sus padres, sino el producto (Schor, 2006: 76)⁶²².

⁶²¹ Apareix, novament, una mutació social respecte de la que hi havia anteriorment i que havia prevalgut durant dècades, de manera anàloga a la que es dona en la infantesa, en el menjar o, ara, en l'educació i en els rols familiars: “El debilitamiento de la autoridad personal institucionalizada ha supuesto que por primera vez los hijos no sean educados en la sumisión absoluta hacia los padres, del mismo modo que la autoridad de los maestros sobre los alumnos se ha visto claramente limitada. Este debilitamiento ha provocado la erosión de la jerarquía social tradicional (del hombre sobre la mujer, de los padres sobre los hijos, etc.) y un incremento sin precedentes de la libertad individual, puesto que los valores individuales que emergen cuando se relaja la autoridad personal favorecen la libertad de elección, no sólo respecto de las preferencias de consumo, sino en diferentes ámbitos de la vida personal. Este proceso de individualización está presente en el conjunto de las sociedades de nuestro entorno” (Sánchez, Mejías, Rodríguez, 2004: 15).

⁶²² La mateixa autora apunta, tot seguit, diversos exemples que ha pogut copsar en la seua investigació i que evoquen clarament aquesta idea: “Tanto desde dentro como desde fuera de la industria publicitaria se reconoce cierto antiadulismo en los anuncios de hoy. Como me explicó un experto en marketing: “Los anunciantes han expulsado a los padres de los anuncios. Se ríen de ellos [...]. hemos incorporado los productos al mundo secreto de los niños (...). son productos secretos, peligrosos, sólo para niños”. Mark Crispin Miller, crítico de medios de comunicación, llega a una conclusión similar: “La visión oficial del mundo publicitario actual afirma que los padres son una especie de monstruos, que los profesores son tontos, que las figuras de autoridad resultan ridículas y que nadie entiende de verdad a los niños, excepto el patrocinador de turno. Resulta interesante constatar que esa inmensa autoridad ha surgido como una especie de superhéroe tácito de la cultura del consumo. Se trata de la entidad más moderna de todas”. Tendencias similares se encuentran en la programación de espacios. La periodista Kanner destaca que “los padres, (y en menor medida las madres) que en otro tiempo se representaban en la tele como amorosos y sabios se muestran ahora como desinteresados,

Si la majoria dels espots tenen una estructura i una trama pràcticament calcada, si la majoria dels anuncis infantils tenen uns mateixos objectius i configuren els continguts sobre uns elements semblants i limitats, com ara la felicitat, la diversió, l'humor, la ironia o la versemblança, és fàcil arribar a la conclusió que bona part d'aquests relats seran pràcticament iguals, fins al punt que l'únic element de distinció rau en els productes que els protagonitzen, per altra banda també molt pareguts.

La competència ha accentuat aquesta tendència uniformitzadora. Els uns es miren als altres i en la còpia desenfrenada arriben a un mateix punt final que acaba per plagiar els continguts i les estructures formals i per confeccionar tota una sèrie de productes publicitaris sense a penes diferències entre ells. Amb tot, ocorreria una cosa similar al discurs televisiu hodiern, on pràcticament no hi ha distinció entre els programes d'una cadena i d'una altra en el procés de constitució del desitjat espectador universal i únic. Així, en molts dels programes televisius que es donen en les diferents cadenes simplement varia la cara del presentador o de la presentadora:

La multiplication des films publicitaires, leur prolifération, entraîne par conséquent non seulement une réduction du langage cinématographique, mais une *uniformisation* des structures et des formes esthétiques utilisées. Et cette standardisation langagière, lorsqu'elle s'étend aux longs-métrages, rend beaucoup de films monotones et répétitifs, tout en facilitant la lecture et l'assimilation des récits filmés. Conséquence. Tous les films finissent par se ressembler (Ramonet, 2000a : 54).

Tot això explicaria l'homogeneïtzació a què s'ha arribat en el discurs publicitari, anàlogament a la que es dona també en la societat, sense cap mena de dubte espentats per la influència nord-americana que imposa uns motlles a partir dels quals fer els espots i en els quals incloure els factors anteriorment mencionats, totalment estereotipats⁶²³. Davant d'aquesta realitat, els xiquets i xiquetes bastirien les seues

incompetentes, maltratadores o invisibles. La paternidad, antaño presentada como fuente de satisfacción suprema en la tele, suele ignorarse o denigrarse en la actualidad". Son los "padres atontados". Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, Holly Gross, a la sazón integrante de la Kid connection, de Saatchi, aconsejaba a las empresas que aunque "las familias vuelven a conectarse y los padres y los hijos desean pasar más tiempo juntos (...) ello no implica que los momentos de ternura deban compartirse en vuestra comunicación de marketing (...). hay padres que, en verdad, son impresentables". Y recomendaba que en la publicidad destinada a los tweens, se excluyera a los padres" (2006: 75-76).

⁶²³ De fet, els estereotips de la publicitat infantil són ben pocs, de forma que molts altres que podrien encabir-s'hi no apareixen pràcticament mai, estereotips bàsicament que es troben en la publicitat per als adults i que podrien ser beneficiosos per als xiquets: "En el terreno de los intereses infantiles, las motivaciones están más limitadas que en el comportamiento de los adultos. Existen, por lo tanto, estímulos fundamentales de los adultos que son utilizados por la publicidad ordinaria, pero que nunca aparecen en la publicidad infantil. Por ejemplo, el ahorro, la inversión, la salud, la lealtad..., valores que el niño deberá construir con ayuda de elementos del universo real y sin ninguna colaboración por parte del universo electrónico. Como consejera, la publicidad infantil resulta, pues, doblemente parcial" (Alonso, Matilla, Vázquez, 1995: 119).

decisiones en bona mesura sobre el nom del joguet, que en realitat es converteix en un dels pocs elements realment únics⁶²⁴.

Aquesta influència global és tan evident que no només moltes de les empreses més importants de joguets que operen a l'estat espanyol són de nacionalitat nord-americana sinó que, a més a més, molts dels espots han estat fet al país més ric del món, de forma que han de ser doblats i és ben normal l'aparició d'expressions i de comentaris en anglés⁶²⁵. Per tant, els xiquets se situen enfront d'un discurs globalitzat i globalitzador, confeccionat sota una mateixa mirada que funcionaria en realitat com un *continuum* més de la societat homogènia. Alhora que també funcionaria com una continuïtat del discurs televisiu, del qual no se'n separa ni en la forma, ni en l'estructura ni en els objectius. O, dit en altres paraules, el discurs televisiu funcionaria com un *continuum* dels talls publicitaris.

4.4.3. La relació entre els joguets i els xiquets

Si la infantesa de hui en dia ha canviat respecte de la infantesa que hi havia fa només unes dècades, també ha mutat l'estructura que configurava fa uns pocs anys el mercat jogueter. Els joguets actuals han variat l'ordre d'aparició que anteriorment hi havia establert entre aquests productes i les sèries de dibuixos animats que hi havia en

⁶²⁴ Així ho constata Vallejo-Nájera a la seua obra: "los niños tienen una increíble capacidad para recordar a la perfección cómo se llama cada uno de los personajes que aparecen en pantalla. ¿Qué niño televidente en España no sabe quiénes son "Espinete", el "Héroe Americano" o "La rana Gustavo"? Los fabricantes de juguetes y golosinas saben aprovechar bien esta magnífica oportunidad, y durante el tiempo en que le programa se halla en antena suelen lanzar al mercado muñecos, cromos, etc., que se llaman o tienen las mismas características que los "héroes televisivos".

El éxito de la publicidad de juguetes en televisión se debe a que aplica también este principio. Aunque casi todas las muñecas tengan la misma función y sean capaces de realizar maravillas parecidas: anden, naden, hagan pipi, etc., lo importante no es lo que hacen, sino cómo se llaman. En la generación de la televisión, los niños piden un "nombre" más que un juguete" (1987: 82-83).

⁶²⁵ J. B. Schor parla, al seu llibre, d'una gran concentració empresarial pel que fa al món dels productes infantils que, en general, es redueix a la dualitat en la majoria d'ells en el cas nord-americà. Aquestes empreses són, a grans trets, les mateixes que apareixen en la realitat espanyola, evidència profunda, doncs, de l'extrema homogeneïtzació i globalització a què es tendeix irremeiablement: "En el sector del juguete son Mattel y Hasbro las que han engullido prácticamente a todas las demás empresas. Playschool, Fisher Price, Parker Brothers, Milton Bradley, Tonka Trucks, Tyco, Hot Wheels, American Girl, Cabbage Patch Dolls, Tinker Toys, Avalon Hill, Wizards of the COSAT y Mr. Potato Head son hoy propiedad de estas dos grandes corporaciones. A principios de 2002, ocho de los diez juguetes más vendidos pertenecían a estas dos empresas. El mercado de los videojuegos está dominado por un reducido número de compañías –entre ellas, Nintendo, Sony y Microsoft-. Este modelo de dos grandes empresas por sector se da también en otros mercados. En el de las chucherías está M&M y Hershey. En el de los refrescos, Coca-Cola y Pepsi. En el de la comida rápida, McDonald's y Burger King. Philip Morris (la tabacalera gigante, hoy reconvertida en Altria) es dueña de Kraft, la empresa que lanzó al mercado sus Lunchables, comida preferida de los niños, después de las pizzas, así como de Nabisco y los cereales Post. Frito-Lay está integrada en PepsiCo, como también lo están Tropicana, Gatorade y Quaker Oats. PepsiCo intenta mantener la imagen tradicional de los cereales de avena con su venerable cuáquero en el logotipo, pero es la misma empresa que vende los cereales Cap'n Crunch's Choco Donuts. En el mundo de los productos infantiles, los mercados están dominados por unas pocas empresas muy poderosas" (2006: 43).

A més, no solament són nord-americans molts dels espots que s'emeten sinó, en estreta relació amb ells, la majoria dels programes infantils que apareixen a la xicoteta pantalla: "La escasez de programas de producción propia enfrenta a los niños con productos culturales de importación que casi siempre están muy alejados de la cultura de su entorno familiar y social. Los programas españoles y japoneses tienen un alto carácter local. Sin embargo, el 68% de los protagonistas es de origen norteamericano. En todas las cadenas analizadas se mantiene un claro dominio de la industria televisiva norteamericana" (Pérez Ornía i Núñez Ladevéze, 2006: 173).

pantalla. Si en el passat eren aquestes les que apareixien primer i posteriorment servien de model per als productes que es fabricaven per als nens i nenes, ara els dos apareixen units, de forma que l'estratègia de llançament d'una nova sèrie inclou al seu sinus l'estratègia de llançament dels productes relacionats, entre els quals es troben els joguets:

Los héroes ya no salen de la imaginación de los creadores, sino directamente de las estrategias de marketing de los fabricantes de juguetes. En efecto, los principales personajes de los nuevos dibujos animados tienden ahora, de forma exponencial, a ser esos juguetes que las firmas lanzarán o acaban de lanzar al mercado. Ya no se trata del juguete como clásico producto derivado de una serie de televisión o de un dibujo animado, tal como lo había imaginado la industria Disney, sino de una fusión síncrona del mercado y del programa de televisión (Mattelart, 1990: 113)⁶²⁶.

Els joguets esdevenen amb tot una peça cabdal en el sistema social dels infants, un mitjà a través del qual s'identifiquen, s'integren a l'interior d'un grup de semblants i a través del qual fixen el seu estatus social, ni que siga prematurament i sense saber-ho⁶²⁷.

Els valors que activen els ninots i les nines i els seus trets definitoris són símbols guiadors per als més menuts, que pretenen ser i comportar-se com ells. I per fer-ho senten la necessitat de controlar-los, de tindre'ls a prop, d'adquirir-los, en definitiva, per poder projectar més juntament tots aquests valors. Per tant, aquests objectes es converteixen en sentit estricte en símbols ideològics en la ment dels xiquets i de les xiquetes, de la mateixa forma que les marques ho són per als adolescents⁶²⁸.

⁶²⁶ H. A. Giroux ho diu en altres paraules: "Al unir con éxito consumo y cine, las películas de Disney ofrecen un "mercado de cultura", una plataforma de lanzamiento de productos y artículos diversos, incluyendo videos, discos con las bandas sonoras, ropa para niños, mobiliario, muñecos de trapo y nuevas atracciones en los parques temáticos" (2001: 100).

⁶²⁷ Ahora, els joguets apareixerien com una mena d'extensió dels adults, seguint les afirmacions que R. Barthes va copsar en el seu moment per als joguets francesos: "Juguetes franceses: no se podría hallar mejor ejemplo del hecho de que el adulto francés ve al niño como otro *self*. Todos los juguetes que vemos comúnmente son un microcosmos del mundo adulto; son todos copias reducidas de objetos humanos (...).

Las formas inventadas son muy raras: algunos juegos de bloquecitos que apelan al espíritu de "hágalo usted mismo", son los únicos que ofrecen formas dinámicas. En cuanto a los otros, los juguetes franceses siempre quieren decir algo y este algo siempre está totalmente socializado, constituido por los mitos o técnicas de la vida adulta (...).

El hecho de que los franceses prefiguren literalmente el mundo de las funciones adultas, evidentemente no puede sino preparar al niño para que las acepte a todas, constituyendo para él, incluso antes de que pueda pensar en eso, la coartada de una Naturaleza que en todas las épocas ha creado soldados, carteros y avispa. Los juguetes: la guerra, la burocracia, la ealdad, los marcianos (...). Los juguetes franceses son como una cabeza de jibaro, en la que reconocemos, reducidos al tamaño de una manzana, las arrugas y el cabello de un adulto (...). Frente a este mundo de objetos fieles y complicados, el niño sólo puede identificarse como propietario, como usuario, pero nunca como creador; él no inventa el mundo, lo usa; están preparadas para él acciones sin aventura, sin maravilla, sin alegría (1972: 53-55).

⁶²⁸ El que Fernández Cavia diu sobre les marques i la funció que desenvolupen entre els joves adolescents pot entendre's, *mutatis mutandis*, per als joguets i els infants: "els adolescents utilitzen els objectes de consum i les marques bàsicament, segons hem pogut establir a partir de la investigació qualitativa, per a dos objectius principals: la construcció de la identitat i la regulació de les relacions amb el grup d'iguals" (2002: 157). Després de passar la infància, els adolescents, sobretot de les societats més desenvolupades "experimenten una més gran necessitat d'expressió personal: han d'afirmar la pròpia personalitat, demostrar-la als altres i demostrar-se-la a ells mateixos. I les marques llavors s'ofereixen com un llenguatge compartit per tothom, reconegut i acceptat pels companys" (2002: 139).

La identificació sobre els joguets es produeix amb diversos mecanismes en l'àmbit formal, com ara la música o els colors, i també en l'àmbit comportamental, quan actuen segons uns patrons que responen a les expectatives dels ulls que els miren. Però l'element més important que es posa a disposició d'aquesta unió es troba en la forma com apareix el joc de les mirades entre els tres personatges que interactuen, ço és, el xiquet telespectador, el joguet i el xiquet actor.

En aquest triangle, normalment les mirades s'intercanvien constantment, de manera que el xiquet telespectador no només és interpel·lat i posat en contacte directament amb les ninetes dels altres dos sinó que, a més a més, és ben normal que la seua mirada s'interioritze i es fusione amb la mirada del joguet i/o amb la mirada del xiquet que ocupa la xicoteta pantalla. D'aquesta forma es produirà una primera –però no única- identificació, importantíssima per calar a l'interior del telespectador i fer-li desitjar el que des de l'espai catòdic li deixa durant uns breus instants la seua mirada, els seus sentits i els seus trets caracteritzadors⁶²⁹.

Però els infants que protagonitzen aquests anuncis televisius hauran de regir-se a unes determinades característiques. N. Kapferer afirma que, com que la infantesa està seccionada per diferents grups que engloben individus amb sensibles diferències, l'aparició de xiquets i/o xiquetes en els espots pot no sempre plaure a tots els infants, ja que potser no s'adheriran als seus interessos, o no reflectiran la realitat que viuen. És per això, segons ell, que moltes vegades es busquen individus “unisex”, asèptics i universals:

[...] la présence d'enfants dans la publicité offre de nombreux avantages en termes de communication. Montrant de vrais enfants, la publicité gagne en crédibilité et en potentiel d'identification de la part de l'audience. Mais elle a l'inconvénient de construire un certain type d'enfant : en d'autres termes, le choix des protagonistes et leur comportement plaira à certains enfants et moins à d'autres. Tout film fait donc un choix quant au type et au nombre d'enfants-récepteurs à qui il va plaire. Ainsi ce qui sera gagné en crédibilité et identification risque d'être perdu en largeur de cible. C'est pourquoi les annonceurs visant une clientèle très large font souvent usage du dessin animé : ses personnages sont « unisexes » et campent moins une classe d'âge précise. Le dessin animé plaît à tous, petits et grands ; en revanche, hormis pour les plus jeunes enfants, il manque de crédibilité et permet peu l'identification. Comme on le voit, en communication, il n'y a pas de panacée (1986 : 64-65).

Els estereotips contribueixen que aquesta imatge que es dona de l'infant englobe la major part dels receptors i que, doncs, pugui identificar-s'hi un major nombre. Com

⁶²⁹ A més d'aquest procés obert d'identificació que es pot portar a terme de manera més fàcil a través de l'aparició dels infants, les seues actuacions també permeten activar l'atenció dels menors, ja que sovint tendeixen a entendre que això indica la presència d'un contingut que va dirigit a ells (Kapferer, 1985: 62).

afirma Ferrés, els estereotips connectarien amb els processos de seducció a través del joc amb la percepció selectiva, de manera que escollirien determinats valors que es transfereixen de forma global a tot el personatge (1996: 152)⁶³⁰. Són precisament aquests valors els que atraurien els xiquets que estan mirant aquelles imatges a l'altra banda de la pantalla⁶³¹.

D'aquesta forma, els estereotips emmotllaren una sèrie de concepcions en la ment dels infants que es repeteixen de manera constant i que van configurant a poc a poc la pròpia realitat i la pròpia constitució del "jo" i, en el cas dels espots infantils, contribueixen també a separar clarament els dos sexes, per una banda els xiquets, i per l'altra les xiquetes:

[...] en el caso de las niñas los mecanismos de identificación se utilizan como motivación fundamental en el 66'66% de los anuncios dirigidos a ellas. Y, evidentemente, esta repetición va a producir sus efectos en la construcción del propio yo. Naturalmente, no se trata de unos efectos de acción inmediata, ni su reiteración supone una aceptación incondicional por parte de la totalidad de la audiencia infantil. En la mayor parte de los casos la influencia producirá una fijación de los estereotipos en el propio autoconcepto de forma inconsciente, a medio o largo plazo, por acumulación, si dichos estereotipos no son combatidos con imágenes alternativas por la familia, la escuela o algún otro de los grupos sociales en los que el niño se integra (Esteve, 1983: 48).

En última instància, és evident que als xiquets els agrada veure's reflectits a l'interior de la televisió, gaudeixen més amb espots protagonitzats per personatges semblants a ells que per personatges adults, bàsicament perquè amb aquells poden identificar-se i projectar-se. Aquest joc projectiu és un dels seus preferits, a partir del qual podrien inventar una història que formara part dels seus jocs, dels seus pensaments o de les seues necessitats, per exemple (Kapferer, 1985: 53). Es relacionaria, doncs, amb el plaer que ja Victoroff (1980) va concedir al visionat de les imatges i que constituïa per a ell un dels seus valors essencials.

⁶³⁰ A continuació d'aquestes sentències, Ferrés afirma que l'estereotip basa el seu poder socialitzador a través de la posada en pràctica de l'amenaça d'estendre els valors negatius que apareixen en pantalla sobre aquells telespectadors que els reben: "Si la seducció basa su poder comunicativo en lo que tiene de promesa, el estereotipo basa el suyo en lo que tiene de amenaza. Si la seducción es eficaz porque se presenta, explícita o implícitamente, como solución de las necesidades y carencias íntimas, el estereotipo ejerce su función socializadora porque se presenta, explícita o implícitamente, como amenaza para la propia identidad, para las creencias, para las seguridades" (1996: 158).

⁶³¹ Els estereotips i tòpics repetits a bastament en el discurs publicitari n'exclouen, per definició, d'altres, normalment més negatius i que per tant farien més difícil el seu èxit: "estructuralmente reductora, la película publicitaria suele manejar estereotipos para ofrecer una visión condensada, esquemática, simple, de la vida. Circunscribe conjuntos inmutables en el seno de la diversidad social; funciona como instrumento de integración y de sumisión; es normativa, impone modelos de conducta, dicta actitudes colectivas. Ignora los enfrentamientos políticos, niega la existencia de clases, euforiza la coyuntura, trivializa los problemas e inspira sin desmayo una acumulación (Ramonet, 2000: 102-103).

Per la seua banda, Fernández Cavia para atenció en altres aspectes dels estereotips, com ara el seu caràcter conservador i ideològic: "La influencia que el reforç d'aquests estereotips a la publicitat exerceix en els espectadors no és clara, però en tot cas no sembla ajudar a la comprensió d'altres maneres d'entendre i interpretar el món. Per tal que aquests estereotips socialment dominants siguin acceptats i promoguts per la comunicació comercial, han de respondre als interessos de la societat de consum. I és aquí on radica el seu inherent conservadorisme ideològic (2005: 171).

Amb tot, la primera identificació amb els personatges infantils dels espots serà un mecanisme inicial per provocar l'aparició de la necessitat d'adquisició del producte. Una primera estratègia, però, que anirà respallada per una segona identificació, que es farà moltes vegades sobre el mateix producte i que serà decisiva, com es veurà en l'anàlisi dels espots infantils⁶³².

⁶³² *Vg. Part 5.*

PART V

**Els discursos publicitaris
infantils en televisió**

5.1. La publicitat per als xiquets i xiquetes: *Tricky salta pirata*

Els joguets per a xiquets i xiquetes

Hi ha un grup ben ample d'espots publicitaris infantils que va dirigit de manera general i indestriable a ambdós sexes, és a dir, tant a xiquets com a xiquetes. Es caracteritza, aquest segment, per promocionar productes que poden classificar-se en tres grans grups: els alimentaris, normalment amb productes de xocolata i dolços i de *fast food* –al capdavant dels quals hi ha, sobretot, el buc insígnia de les hamburgueses de Burger King i de Mc Donald's⁶³³ - els confeccionats per als xiquets molt menuts, de zero a tres anys i els de caire competitiu, basats en jocs generalment de caràcter grupal⁶³⁴. És dins d'aquest tercer grup que es pot encabir el joguet *Tricky Salta Pirata* de Bizak.

Es tracta d'un joc que consisteix en la disposició d'un pirata a l'interior d'un barril al qual cada participant li clava una sèrie de ganivets tot intentant que no active un dispositiu i el faça saltar pels aires, cas en el qual el jugador perd el joc. Es tracta d'un joguet, doncs, d'una tipologia molt semblant a d'altres de ben famosos i coneguts com ara *Operación* –vell article molt popular durant diverses generacions- o d'altres de més nous, com ara *Salta Pingüinos*, també de Bizak. Joguets, tots ells, que es basen en la competició i en les ànsies de guanyar dels xiquets i de les xiquetes que hi participen.

En tots aquests espots és ben freqüent l'aparició dels dos sexes, com es veurà, fet que deixa ben patent els objectius de dirigir-s'hi. En canvi, en la publicitat específica per als xiquets i en la publicitat específica per a les xiquetes, la separació sexual és més que evident, ja que en pràcticament la totalitat dels espots només els xiquets o les xiquetes apareixen als relats, respectivament.

Igualment, és ben normal en aquesta classe d'anuncis dirigits als dos sexes l'aparició dels progenitors. Segons l'espot pertanya a un dels tres apartats que s'han distingit al començament d'aquestes paraules, l'aparició de la mare o del pare és més normal. Així, i pel que fa al grup dels aliments, la mare sol aparèixer si es tracta de publicitar menjars per berenar o desdejunar, és a dir, si van dirigits a completar dues

⁶³³ Aquestes multinacionals són dues de les empreses que més productes anuncien específicament dirigits als xiquets, sobretot durant l'època nadalenca. A les ganes per tal de fidelitzar els menors cap a les futures compres, s'uneix en aquesta època tota una sèrie de novetats, sobretot localitzades a la gran pantalla que aprofiten per tal de promocionar els seus productes juntament amb aquesta cam tan apreciada pels més menuts. En la campanya de Nadal de 2005, les novetats estrella són *King Kong* i *Chicken Little*, que van arrasar a les taquilles dels cines.

⁶³⁴ Pel que fa a joguets, el grup de jocs es converteix, l'any 2000, en el més important de la publicitat televisiva infantil amb un 55'5% del total, per davant dels ninots i accessoris amb un 37'5% i dels vehicles, amb un 4%, segons es desprèn de l' "Informe sobre la publicidad de juguetes".

menjades del dia importants per als menuts. Així mateix, les mares també solen protagonitzar espots per als xiquets molt menuts. La dona, en aquests casos, desenvolupa el rol de la maternitat, de la cura, de l'amor, de la seguretat per als fills⁶³⁵. Contràriament a això, és el pare el que ben sovint protagonitza espots de jocs de competició amb els seus descendents, generalment per quedar ridiculitzat i perdre el desafiament contra els menuts.

La perenne felicitat dels segments publicitaris

L'efecte competitiu del joguet queda a l'aixopluc de la felicitat constant que emana del breu relat audiovisual. Una felicitat que ja s'albira des del primer instant en què s'inicia la successió de plans, amb la forta rialla del narrador que, des de la seua posició extradiegètica, posa en estreta comunicació l'espectador situat a l'altra banda del monitor, en l'espai *off* heterogeni, a través d'uns dels mecanismes fàtics per excel·lència, com ho és el del somriure, el de la felicitat, el de l'alegria i el plaer. Com la majoria dels espots, i no només els infantils, aquesta intenció de posar en estret contacte els personatges de la diègesi amb els personatges de fora de la diègesi –els xiquets telespectadors, en aquest cas– se situa a l'epicentre del discurs publicitari, provocat pel component persuasiu i seductor que pràcticament la totalitat d'aquests relats posen en funcionament:

Por ello, si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el “Yo” y el “Tú”, no como figuras diferenciales, sino bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 23).

Per damunt de tot, el que intenta vendre's és la felicitat que emana irremeiablement per tots els racons de l'espot⁶³⁶. La felicitat del narrador es correspon

⁶³⁵ A pesar que aquest ha estat el rol de la dona que majoritàriament ha prevalgut en la publicitat infantil, León apunta que això està canviant en els darrers temps: “Si la percepció que tenemos sobre la madre es la de aquella que nos ha nutrido y dedicado sus mejores esfuerzos a ello, las estereotipadas madres publicitarias ya no responden a ese canon, son simples camareras que no ejecutan más tarea que la del transporte; por el contrario, es el fabricante el que ha hecho el producto con auténtico mimo, dedicación y experiencia, no vacilando alguno de ellos en ser muy explicito al respecto” (2001: 96).

⁶³⁶ Per altra banda, i com bé apunta León, la felicitat, si bé és essencial característica i repetida a bastament als espots publicitaris, no pot ser considerada tanmateix particular d'aquest tipus de relat. Seguint el mateix autor, sembla ser que és aquest un tret global del discurs televisiu: “Mejorar, subir, progresar, crecer, es el imperativo del tiempo y aun cuando las crisis periódicas nos sacudan, la publicidad sigue emitiendo su perenne mensaje. “la vida es una sonrisa”; sin duda este mensaje no puede eliminar las depresiones que produce el vivir cotidiano, pero sin duda constituye toda una definición existencial, una propuesta de vida. Es en realidad casi

amb la felicitat desmesurada que intenten contagiar els joves protagonistes del segment publicitari que, alhora, cerquen la seua correspondència en la felicitat que preconitzarà el xiquet telespectador quan compre *Tricky*. Aquesta felicitat que emana de manera repetitiva dels actors apareix com la protagonista principal –pràcticament en primer pla- de cinc fotogrames –F3, F8, F13, F17, F25- mentre que també es fa evident en els altres sis plans de conjunt que s’insereixen a l’espot –F2, F5, F7, F9, F12, F14-.

Les reaccions emocionals posades com a objectiu principal flueixen a través de les perennes rialles que tots els participants del relat posen en evidència emfàticament. Fins i tot el pirata, que pateix les ganivetades constants dels xiquets actors, té un somriure marcat a la seua cara unidimensional que és ressaltada repetides vegades amb els primeríssims primers plans que es concatenen durant uns breus segons⁶³⁷.

Al mateix temps, si bé es remarca la importància de tot això amb la clara voluntat i repetida mostració riallera, també cal destacar aquella part que s’amaga però que fàcilment es pot deduir. Així, en aquest cas es fa evident que, si amb la possessió de la joguina s’aconsegueix la felicitat, la seua manca, la no possessió de l’article comportarà tot el contrari, és a dir, un estat de desànim, de tristesa i fins i tot de desgràcia. Es reproduïx, de manera subtil, la tècnica de l’amenaça, en mots de Ferrés, tot permetent activar dissimuladament l’estratègia seductora:

La vida como estereotipo. Adherirse al producto o al servicio publicitado equivale a conseguir la felicidad plena. No adherirse a ellos, una amenaza de desdicha, de fracaso. La amenaza consiste a veces en la exageración de los riesgos o peligros que comporta cualquier realidad o situación. Teniendo en cuenta que toda realidad, incluso las positivas, tienen su contrapartida, la publicidad televisiva explotará estos efectos negativos, intentando ofrecer la solución eficaz y, evidentemente, ocultando lo que de negativo pueda haber en la solución propuesta. Nueva inversión, aunque con idénticos efectos, del proceso de seducción (1996: 160).

De forma paral·lela, en l’espot es posen en funcionament una altra sèrie de gestos reveladors d’altres emocions que ja no són la felicitat i el goig però que, sense dubte, hi desemboquen. Emocions com ara la de sorpresa que apareix en un xiquet a F12 o com la de por i misteri que mostren les dues xiquetes a F22 però que, en última instància, es transformen novament en rialles i goig dos fotogrames més avant a F24.

todo el sistema de los medios, sobre todo el televisivo, el que se encuentra de lleno en estas coordenadas de una oferta de felicidad: son numerosos los espacios del entretenimiento, en los que resulta necesaria la concurrencia de un público que ha de aplaudir continuamente, de unos participantes que tendrán telegenia en la medida en que sepan saltar de gozo y de unos presentadores que no dejen nunca de sonreír” (1996: 50).

⁶³⁷ N. Kapferer (1985: 20-21) subratlla a la seua obra que les reaccions cognitives actuen sobre les emocionals i viceversa, en el sentit que una reacció extremadament crítica pot induir una reacció emocional negativa, i una intensa reacció emotiva –com ací riure- pot crear entrebancs en les respostes cognitives. És el que s’anomena “vampirisme de la creació”, que intenta explicar el fet que els efectes creatius difuminen el fons del missatge.

En definitiva, el plaer i el gaudiment apareixen amb majúscules durant tot l'espot, per damunt de qualsevol altre sentiment.

Els protagonistes de l'espot

La complicitat establerta a quatre bandes amb el continuum del fil de la felicitat –1) protagonistes a l'espai homogeni, 2) narrador, 3) pirata i 4) xiquets telespectadors a l'espai heterogeni- es posa sobretot de manifest amb l'actuació dels primers, els xiquets protagonistes de l'espot. Conformant un grup de quatre individus, dos de sexe masculí i dos de sexe femení, la relació i coordinació que mostren en tot moment al voltant del joc, així com també la seua forma d'actuar i de respondre als estímuls que se'n deriven, es constitueix com un nou factor de socialització i de permissivitat d'inclusió al sinus del grup per part dels menors que, situats a l'altra banda de la xicoteta pantalla, no poden *no veure* el cercle d'amics que gaudeix de l'atracció miniada i sentir al mateix temps una forta atracció d'absorció a l'interior del conjunt amistós⁶³⁸.

Aquests personatges tenen la característica de no tindre cap característica remarcable, a l'igual que succeeix amb pràcticament la totalitat dels infants que apareixen a la xicoteta pantalla participant als espots infantils. Sembla ser com si el que es pretenguera fóra justament això, trobar individus d'allò més comuns que simbolitzen la totalitat dels infants que poden aguar al menut rectangle pixelat. D'aquesta forma, permeten una millor identificació amb ells: els que gaudeixen de la interacció amb el joguet tan remarcablement podria ser qualsevol, qualsevol dels que els observen a l'altra banda ja que, a més a més, representen un perfecte "slice of life" que segurament ells mateix protagonitzen cada dia (Kapferer, 1985: 53). Això cristal·litza, així, en un factor més en l'objectiu de la identificació dels receptors per part dels publicistes:

La recreación de escenas de la vida real, o más bien con apariencia "de la vida real" se destina, indudablemente, a favorecer los mecanismos de identificación del receptor, con la imagen ofrecida por el anuncio (Saborit, 2000: 155).

Unes línies més avall, el mateix autor considera la imatge televisiva de la publicitat com una imatge "hiperreal", ja que és "más real que la propia realidad" (2000:

⁶³⁸ És en aquestes etapes quan els xiquets i xiquetes se senten més influenciats pels seus companys de classe, és a dir, pels seus semblants, segons afirmen tots els autors apuntats en la quarta part.

156) de forma que es configura una imatge dels personatges protagonistes ben general però a la vegada, ben remarcable.

Justament aquesta voluntat de no ressaltar, com faria un personatge conegut, implica la idea de la totalitat, de la direccionalitat d'aquest relat publicitari, com la majoria dels que conformen el corpus, cap a una massa com més gran millor, que puga augmentar tant com es puga els guanys econòmics. Així, els xiquets no individualitzats no impliquen cap altra cosa més que la idea de la col·lectivitat infantil, com proposa Sánchez Corral, a diferència de l'extrema singularitat que encarna la marca, el nom del producte o l'aparició de famosos:

Tal universo simbólico y afectivo convierte a cada una de las marcas publicitarias en auténticos personajes “heroicos” del relato, con atributos fijos e inalterables y con la correspondiente caracterización física y psicológica. [...]

Dicho proceso de semiosis no se realiza de igual forma en los personajes-actores que encarnan al sujeto-consumidor. En este caso, el relato publicitario no les permite una caracterización individualizada con nombres y apellidos. No se produce ni la denominación ni la predicación que los cualificaría para recorrer el itinerario actancial del sujeto operador. Estamos frente a personajes-actores anónimos, sin la identificación que convierte el nombre propio y sin una identidad discriminatoria. Esta ausencia de nominación nos obliga a reconocerlos mediante señales deícticas pronominales (él, ella, el otro, la otra) o bien mediante unidades léxicas indefinidas y generalizadas (el hombre, la mujer, el joven, el niño). En cualquier caso, sabemos que la significación de estas señales lingüísticas (...) no puede definir ni la identidad ni la individualización, sino la colectividad, la masa o el anonimato, ya que este tipo de señalamiento carece de rasgos semánticos inherentes, a no ser aquellos que indican referencias deícticas. En estas condiciones, nos encontramos con que los “individuos humanos” que aparecen en los manifiestos comerciales, encarnando la figura del consumidor, no cumplen uno de los requisitos fundamentales, como es el de la identidad frente a la alteridad, que los estudios de la narratología coinciden en exigir para que se produzca la existencia del actor o personaje (1997: 283-284).

El fet d'escollir un personatge “mitjà” es constitueix, en essència, com una analogia de l'espectador universalista que propugna la televisió comercial, alhora que es consolida com una tendència més de la publicitat televisiva, que es dirigeix a l'elecció del personatge prototipus per assolir el major nombre de receptors:

El prototipo de personaje seleccionado representa, bien las características principales del consumidor tipo de cada producto, bien los valores (deseos, aspiraciones...) situados en el mismo. [...]

En la medida en que los personajes de los anuncios actúan como espejo –si bien deformado– de los espectadores, o manifestación de sus deseos y aspiraciones, parece necesario que deban adoptar mayoritariamente como situación social la clase media (...) (Saborit, 2000: 76-77).

Però en aquest cas, en el grup dels espots infantils que van dirigit tant als xiquets com a les xiquetes s'hi troba una particularitat pràcticament endèmica en comparació

amb els que van dirigits només a les xiquetes o els que van dirigits solament als xiquets: mentre que en aquests la separació sexual és total, en aquell és també pràcticament total l'aparició dels dos sexes en el paper dels protagonistes que, així, intenten arribar a ambdós sexes. Tanmateix, però, la divisió sexual es fa patent en molts espots, fins i tot als dirigits a infants d'edats ben primerenques⁶³⁹.

L'interés per la maximització de les vendes, les característiques del producte i el seu *target* "natural" determinen en bona mesura, per tant, el color del sexe que protagonitza el relat publicitari. Segons el sexe o sexes al qual va dirigit, els menors que ocuparan la xicoteta pantalla seran xiques, xiquetes o xiquets i xiquetes i, per tant, en comptes d'advocar per una integració sexual entre els menors, l'interés per aconseguir les màximes rendes econòmiques posa allò en un pla molt més secundari.

El narrador

El segon dels actants que apareix a l'espot es fa transparent a través de la veu, que relata al llarg dels 20 segons de durada les accions que els xiquets i les xiquetes desenvolupen en unió inextricable amb el joguet. Per tant, apareix amb constants marques redundants, ja que en la mesura que la veu s'usa per tal de descriure les imatges, la fa secundària, repetitiva, innecessària o fins i tot suprimible, si més no pel que fa a la seua relació amb el component icònic.

En aquest cas es tracta d'una veu masculina del tipus dominant i dura⁶⁴⁰, que basteix amb força els estaments que proposa. Això, unit al tipus de llenguatge que

⁶³⁹ En l'informe que s'apuntava anteriorment es fa patent aquesta discriminació i divisió sexual que es dona en molts espots, tot creant rols estereotipats gens convenients per als infants: "Parece ser que la publicidad actúa potenciando la diferenciación sexual desde edades tempranas, lo cual tiene sin duda, unas repercusiones sociales y psicológicas importantes. Puede limitar las potencialidades de desarrollo que como seres humanos tienen tanto hombres como mujeres, al conformar o prefigurar sus intereses, sus ocupaciones, su estilo de vida, etc. En definitiva, su forma de afrontar el mundo. Del mismo modo, estos estereotipos pueden crear en los menores una imagen de sí mismos y de lo que en el futuro se espera de ellos que no se corresponde con la situación que existe en la sociedad actual, donde la mujer y su papel ha cambiado considerablemente y, como consecuencia de ello, ha variado también el rol típicamente masculino. La publicidad como medio de comunicación, debería hacerse eco de esta nueva realidad social y no transmitir esa confusión que parece producirse entre identidad de sexo e identidad de género: es decir, entre las diferencias biológicas de hombre-mujer y las diferencias culturalmente atribuidas a cada uno de ellos".

⁶⁴⁰ Els estereotips de les veus als anuncis televisius per als xiquets es classifiquen, seguint els estudis de Montoya Vilar, en tres grans grups, segons puguen associar-se a determinats trets de la personalitat del narrador: "los sujetos experimentales al oír las voces de los anuncios y las voces no publicitarias se formaban un estereotipo sonoro. Y ese estereotipo sonoro está basado en los rasgos de la personalidad y los estados emocionales. Y también hemos comprobado después del análisis de los resultados, que se configura un conjunto finito de estereotipos acústicos en las voces de los anuncios, el conjunto finito está compuesto nada más que de tres estereotipos sonoros. [...] efectivamente aparecen un número finito de tipos humanos con unos rasgos de personalidad muy concretos y limitados y con un estado emocional muy simple, la alegría y la fascinación" (2000: 112). Així, el primer grup es caracteritzaria per ser una veu associada a un tipus extravertit, alegre i fascinat; el segon correspondria a un personatge dominant i dur mentre que el tercer s'associaria a una persona racional, estable, intel·ligent, sensitiva i madura (2000: 113-114).

utilitza⁶⁴¹ i a l'imperatiu que introdueix –“descubre el secreto del auténtico pirata”- determina el relat com una mena d'ordre que cal complir per part de qui l'escolta. Per a Sánchez Corral és aquesta la forma verbal bàsica en publicitat, ja que determina una sèrie de trets essencials en aquest discurs:

- a) Estas construcciones imperativas se adecuan con exactitud a la esencia misma del discurso publicitario, al entrañar tanto la función expresiva-optativa del emisor como la función apelativa-implicativa del receptor. [...] el imperativo puede considerarse como la forma verbal más expresiva de la voluntad y el deseo [...]
- b) Dado que la frase publicitaria debe asumir el reconocimiento incuestionable de la marca anunciada (si la veridicción fuera abierta y/o evitable, la eficacia sería nula), se impone lógicamente la modalidad epistémica de la certidumbre o la manipulación mediante el dilema (falso dilema). De ahí que sea necesario resaltar categóricamente las órdenes de los enunciados sin el menor resquicio para la duda o la discusión.
- c) El carácter prescriptivo de las órdenes se presenta rodeado de una atmósfera evocadora que hace innecesaria la demostración de lo que se ordena, puesto que (...) estamos ante esas categorías desplazadas fuera del sistema verbal de la conjugación y del sistema nominal de los casos.
- d) Por lo que respecta a la prioridad de uso del imperativo, basta remitirnos a la confluencia de sus formas con las formas de las cláusulas condicionales «reales categóricas», como estructuras morfosintácticas perfectamente adecuadas para expresar la categoría narrativa de la competencia virtualizante (*querer hacer* + *deber hacer*) del sujeto estado. [...]
- e) También por lo que respecta al dominio de las formas imperativas, hay que decir que su utilización resulta particularmente apropiada porque (...) el llamado «imperativo» queda fuera del sistema del plano de la función representativa y se sitúa exclusivamente en el plano de la función apelativa. Justamente esto es lo que procura el mensaje publicitario.
- f) Como la orden o exhortación implica una acción en tiempo futuro, la secuencia sintagmática *imperativo* + *futuro* constituye una representación sintáctica apropiada para sugerir el programa narrativo básico y las correspondientes promesas ilocucionarias [...]
- g) Los efectos perlocucionarios que persigue el discurso hallan en el imperativo la categoría lingüística que mejor los representa, pues la compra que se nos propone es una actividad a realizar en el exterior del discurso (1991: 195-197).

Es tracta, doncs, d'un imperatiu que per una banda fa que l'espot es configure com un mandat cap als joves telespectadors i que, al mateix temps, implica una acció de futur que s'activarà o que haurà d'activar-se amb l'adquisició del producte.

A més a més, en aquesta ocasió el narrador ocult aporta alhora un paper ben important a l'interior de l'estructura de l'espot: la seua forma de parlar i, sobretot, les seues fortes rialles al començament i al final de la narració fan patent que es tracta d'un pirata. El pirata del joguet?. Si bé és difícil associar completament la veu d'aquest personatge amb el protagonista de la joguina, sobretot perquè no parla en primera

⁶⁴¹ L'argot, els elements lingüístics que es posen en funcionament als espots publicitaris en general són adaptats al *target* al qual van dirigits i, per això, en aquests casos es tracta d'un llenguatge infantil –potser excessivament infantil- i entenedor per als menuts. Amb això, el text –escrit o parlat- esdevé una peça fonamental en l'engranatge de l'anunci: “Si la imagen constituye un elemento fundamental del mensaje publicitario, el texto –oral o escrito- es clave. De ahí que el redactor publicitario busque afanosamente las palabras y las frases más adecuadas para alcanzar sus objetivos. Palabras que, en general, no podrán ser las mismas para dos productos diferentes, ni para el mismo producto si se quiere vender a grupos sociales distintos. Y ello por una razón obvia: el redactor publicitario sabe que cada grupo social posee su propia jerga, su lenguaje específico, sus particulares signos de identificación. Y, en consecuencia, intenta dar el más adecuado” (AAVV, 1980: 14).

persona sinó en tercera –“la ranura que lo hace saltar” (al pirata del producte)- la veu del narrador evidencia un fort nexa d’unió entre ambdós i, el que és més important, deixa entreveure que ell, que coneix perfectament el joguet, pot afirmar amb rotunditat que “¡la diversión nunca termina!”⁶⁴². De forma paral·lela, l’altra persona verbal que usa el narrador correspon a la segona del singular, cosa que li permet enllaçar i dirigir-se al telespectador de forma clara i directa: “Cuando le claves las espadas ten mucho cuidado porque si fallas...”, tot i que no serà l’única forma de què disposarà l’espot per tal d’interpel·lar directament els joves telespectadors.

És molt curiós veure com el narrador és l’únic dels protagonistes d’aquest relat que té el poder de la veu, que té la capacitat de comunicar-se a través de la paraula. En canvi, els xiquets, que apareixen en estreta relació manipulant el joguet, en cap moment no en mostren les seues capacitats d’articulació, a pesar que és evident que són diverses les ocasions en què podrien o haurien de fer-ho. Així per exemple, als fotogrames 5, 7, 9 i 12, l’aparició de plans de conjunt on s’emmarquen els quatre menuts constitueixen clares mostres de casos en què els xiquets normalment parlarien en l’estat d’interacció i d’acció en què es troben. Tanmateix, però, aquesta possibilitat se’ls és negada i la pèrdua de la paraula en aquest relat es dissimula a partir de la tapadora que suposa la veu narradora, que en cobreix la major part.

Igualment, la possibilitat d’articular ni que siga un crit d’alegria o de plaer tampoc no poden desenvolupar-la, a pesar que les imatges mostren clarament que en realitat estan fent-lo. El silenciament de tots aquests sons i expressions relega a un segon pla, a una posició d’inferioritat, els joves protagonistes respecte de la instància que té el poder de la paraula.

De la mateixa forma és ben simptomàtic el fet que, si bé als quatre xiquets se’ls veta l’opció comunicativa sonora –la gestual la mantenen clarament- el joguet desplega l’única possibilitat que té a les mans per fer-ho: l’aportació del soroll. A pesar que el procés de la seua antropomorfització no ha estat suficientment desenvolupat per atorgar-li veu pròpia, Tricky és l’origen de l’únic so que apareix a l’espot a banda del de la música i de la veu del narrador. Així, els fotogrames 10, 16, 18, 19, 20, 23 i 26 inclouen l’expressió sonora del joguet, que consisteix a un breu so que simbolitza l’impuls del personatge de plàstic quan bota fortament des del seu barril per eixir volant per l’aire, de tal forma que apareix estretament unit a les imatges que acompanya

⁶⁴² Amb això es pot considerar que el menut protagonista del joguet és l’ambaixador de la instància que, al fora de camp diegètic, manipula i dirigeix la concatenació de plans que tenen lloc al plató televisiu, és a dir, en aquest cas, el pirata es constitueix com una mena de representant de l’enunciador.

formant un tot. El joguet, així doncs, conté ara un nou element antropomòrfic, a diferència dels xiquets. Un nou element que, a més a més, és el que tanca tota la línia narrativa i deixa clar, doncs, que ell té aquesta potestat.

El joguet

El pirata es converteix en el protagonista del producte que s'anuncia i estableix, al mateix temps que el narrador, uns clars llaços d'unió amb els quals acaba de tancar *pro indiviso* el triangle conformat pel narrador, el pirata mateix i el telespectador infantil. Tanmateix, però, mentre que el primer ho fa només mitjançant la veu, aquell inverteix ara un nou component molt més fort i atractiu: els ulls i la mirada.

Efectivament, el joguet mira de manera continuada i repetitiva directament a la càmera o, el que és el mateix, directament als ulls dels xiquets i de les xiquetes que el miren. Com apuntava Berger (2002), aquesta mirada als ulls es fa irremeiablement inquiridora i demanda una resposta immediata, que els menuts fan també a través dels ulls. Aquesta resposta inclou el telespectador en el discurs, ja que a través d'ella el fa partícep i permet que el subjecte receptor done sentit al missatge que es llança a través de la xicoteta pantalla. J. González Requena així ho afirma, en el seu cas partint de l'anàlisi del discurs informatiu que, tot i això, pot ser aplicat en els mateixos termes als espots. La comunicació només podrà ser establerta a través d'aquest contacte i, una vegada possibilitada, el receptor s'ha d'interessar per quelcom més per tal de poder mantindre-la (1986: 23).

Al mateix temps, però, són ben importants les ocasions en què el joguet s'aparta del protagonisme total del relat i s'integra no solament a l'interior de l'espai on té lloc l'acció sinó també en la mateixa acció a l'interior dels xiquets i de les xiquetes que el manipulen. És a dir, Tricky es converteix en l'element a través del qual s'aconsegueix el somriure d'aquells que l'envolten i, en la mesura que són poques les ocasions que ocupa la totalitat de la pantalla, la seua aparició pot explicar-se a través del procediment metonímic, que Péninou explica amb aquestes paraules:

Si se constituye un marco, si aparecen personajes, el producto se sustituye de manera ostensible en su dimensión contingente y se presta a la fabulación. El perentorio "yo soy" del objeto sólo, soberano en su silencio, cede su sitio al "yo participo" del producto en actuación. A falta de expresar su esencia, despliega con una economía calculada de medios sus cualidades en el espacio y en la profusión (...). La retórica metonímica, como la retórica

implicativa, conducen, una respecto al objeto y la otra respecto al lector, a la misma sobredeterminación de los signos.

La imagen bascula profundamente en esta transformación. Al pasar de la esencia a la existencia el objeto pierde su hieratismo (abandono de su posición axial), reduce su estatura (disminución de su escala), comparte el espacio (evacuación del primer plano), admite un entorno (marco lleno), se acomoda al número (pérdida de la singularidad), da ocasión a la aparición de figurantes y cesa de nutrir por sí mismo la imaginación. En cambio, está dispuesto a endosar, mediante una transubstanciación notable, los valores que un archivo simbólico, sacado del entorno, puede conferirle. Este aspecto, dueño de la calificación del objeto, se convierte en lo principal del manifiesto desde todos los puntos de vista. Integrado en el escenario, el objeto ha de ocupar un rango discreto, estrictamente puntual, e incluso puede ser eliminado. Mientras la relación profunda entre valor y objeto apele a la esencialización o la metaforización, mientras ligue el objeto con la historia, el objeto con la vida, el objeto con la cultura y el objeto con el uso, pasará con preferencia por el sistema de la anecdotización (1978: 122).

El pirata de plàstic és el centre tant dels temps verbals del narrador com de les mirades dels telespectadors i dels protagonistes que juguen amb ell. Situat al centre del cercle que conformen els xiquets-actors, aquests participen de la festa solament amb l'adoració que li professen, ja que la seua diversió depén de la relació que mantinguen amb el perenne somrient. Ell és, en definitiva, “un tesoro lleno de emoción”, que es corrobora a través de la seua eixida del bagul que guarda les riqueses més preuades. El fetitxe és adorat com si d'un tresor es tractara.

És justament aquesta característica de tresor la que apareix com un dels trets que més s'exploten en aquest spot per tal de referir-se metafòricament al producte i el que evidencia, alhora, el recurs a l'estereotip que s'hi fa. Els estereotips que es repeteixen en la confecció dels rols dels personatges que participen als anuncis, es repeteixen també sovint en les característiques que identifiquen els productes per als xiquets i per a les xiquetes que, així doncs, el que fan és perllongar aquesta visió estereotipada del món que ens envolta:

[...] la televisión no es para el niño la única fuente de adquisición de estereotipos sociales; los juguetes ocupan un lugar importante en este fenómeno. En los catálogos de navidad encontraremos, en las páginas reservadas a las niñas, objetos como aspiradores o planchas, mientras que en las páginas de los niños figurarán pistolas o coches. Asimismo los niños se darán cuenta rápidamente de que los accesorios que se venden con la muñeca Barbie son espejos, peines o productos de maquillaje, cosa que no ocurre precisamente con Musclor o Action Joe (Brée, 1995: 149-150).

En aquest cas, el producte se situa en un àmbit més equitatiu, que no explicita cap diferència sexista, com apunta Brée. Tot i això, la seua manipulació (re)produeix la perenne felicitat que s'adjunta a qualsevol tipus de joguet d'aquest estil, on els xiquets que l'envolten apareixen rient tota l'estona sense parar, a l'igual com fa fins i tot el

mateix Tricky. Amb això, entra a escena la dimensió simbòlica de l'espot, amb clares apel·lacions a la realitat que pot aconseguir-se amb el fetitxe i que trasllueix fonamentalment a partir de la blasmació de la creació de necessitats que han de ser curullades amb el desig consumista⁶⁴³. En altres paraules, es pot afirmar que el paper dels textos simbòlics és “el de conducir al sujeto a una cita con lo real (...) y, paralelamente, construir el instrumento simbólico (...) destinado a hacer posible su afrontamiento” (López, 1988: 91). En aquest sentit, s'evidencia clarament que la felicitat només podrà aconseguir-se amb la possessió de l'objecte.

La unió dels tres espais

El triangle d'instàncies enunciatives tot just proposat es distribueix *a priori* en tres espais diferenciats, un ocupat pel narrador, que podria ser anomenat *espai off homogeni* –en paraules de González Requena i Ortiz de Zárate (1995)⁶⁴⁴ - un ocupat per la joguina i els xiquets actors anomenat *espai in homogeni*, ço és, el plató, i, finalment, l'espai que ocupa a la seua habitació el xiquet telespectador, anomenat pels dos autors *espai off heterogeni*. Aquest es constitueix realment com l'autèntica Roma on invariablement es dirigeixen totes les veus, totes les mirades i totes les accions dels participants de l'espai homogeni, configurat com un “espai especular”:

No hay (...) lugar para otro espacio, para un espacio narrativo; tan sólo (...) un espacio especular: aquél de la figura seductora que se me ofrece, y aquél donde yo mismo, espectador seducido, habito.

Tiene lugar, así, una tendencial abolición del universo narrativo: la voz que me habla, el actor, el objeto, no están allí, en otro lugar, sino aquí, para mí, delante de mi mirada. No hay, entonces, diferencia de espacio ni de tiempo: él –la voz, el actor, el objeto- se me ofrece en un único espacio-tiempo: el permanente aquí y ahora de lo imaginario (1995: 24-25).

La unificació dels dos espais apareix com un dels elements que caracteritzen els anuncis televisius. Segons Sánchez Corral, el que pretén la majoria dels espots

⁶⁴³ De fet, la simbolització dels trets del joguet que per expansió arribaran als xiquets, en aquest cas la idea de gaudiment, no sols afecta els menors sinó també els seus pares a l'hora d'adquirir els productes, que “intuyen administrar una importante dosis de las características de dicho producto” (Víctor Amar: “La publicidad (televisiva) entre los niños y niñas: un discurso a propósito del bien y el mal”, edició electrònica).

⁶⁴⁴ Antía López, seguidora del professor Requena, caracteritza a través dels següents mots aquest espai *off homogeni* que, segons l'autora, s'explicita com a símbol d'allò inassolible per part de l'enunciatari. L'espai *off homogeni* és “un *off* que contribuye a crear un espacio referencial que, mostrado en campo, tenga continuidad fuera de campo; se trata de un espacio que proseguirá más allá del límite del cuadro, del campo de visión. Presupone, así, la existencia de un espacio referencial autónomo, por tanto, contribuye a construir un universo narrativo independiente del espectador –de su deseo de ver(lo) todo”. Amb tot, “el espacio *off homogeni* no cumple una función narrativa, es decir, no constituye el lugar donde algo relevante en términos narrativos sucede, lo que implicaría que el espacio introduciría lo misterioso (literalmente: lo in-visible) en la trama, luego funcionaría con autonomía respecto de la mirada del espectador” (1988: 102-103).

publicitaris és fer-los coincidir els dos, el diegètic i l'extradiegètic, per tal que el consumidor s'identifique amb el producte i produeixi l'acte perlocutiú de la compra, autèntic *modus operandi* de tot aquest relat:

[...] los operadores de “desembrague”, que hacen posible la *espacialización*, en la publicidad tienen como finalidad el identificar el *aquí* del acto enunciativo con el *aquí* del enunciado, o sea, hacer coincidir el lugar del destinador con el lugar de la marca comercial, y de esta forma, posibilitar la fusión de voces narrativas: con frecuencia sucede que no sabemos si habla el producto o el enunciador del producto, porque lo hacen desde el mismo y único lugar del *aquí*. En el extremo opuesto se sitúa el *allá* del consumidor, cuando éste permanece disjunto al objeto y, por ello, en estado de carencia. El desplazamiento que proponen las instancias estratégicas de la comunicación (...) consiste en pasar del *allá* de la carencia al *aquí* de la satisfacción de la carencia mediante la conjunción con el objeto del deseo. Esto quiere decir que, aunque a primera vista las posiciones de los actantes parezcan estáticas ya que predominan los *enunciados de estado*, éstos presuponen continuamente enunciados del hacer transformacional, como lo vienen a demostrar las permanentes invitaciones a pasar del *allá* al *aquí* a través de verbos de movimiento, a olvidar el espacio habitual de la vida cotidiana para entrar en el espacio edénico de la publicidad (1997: 290).

Així doncs, és justament l'espai que no pertany pròpiament al discurs publicitari el que sembla tindre major importància a causa del contingut que conté, el potencial consumidor, amb un evident menyspreu cap a l'allargament de l'espai homogeni, cap a aquell espai que queda fora del quadre i que mai no solament no apareix sinó que ni tan sols s'insinua⁶⁴⁵:

Es significativo (...) constatar cómo el spot de estrategia seductora tiende a renunciar casi totalmente al espacio *off* homogéneo (a la sugerencia de la prolongación, más allá de los límites del cuadro, del espacio mostrado) y a la promoción, en cambio, del espacio *off* heterogéneo (el espacio, irreductible al de lo mostrado, que habita el espectador). Es éste, sin duda, un efecto lógico de la interpelación explícita y constante que el enunciador dirige al espectador y, por tanto, al contracampo heterogéneo que éste habita (González Requena i ortiz de Zárate, 1995: 25).

La fusió de l'espai *in* homogeni amb l'espai *off* heterogeni s'aconsegueix fonamentalment i ací a través de la mirada inquiridora del pirata. El joguet ofereix repetidament els seus dos ulls als xiquets telespectadors per portar a terme aquesta adhesió espacial, al mateix temps que explicita l'existència d'algú més important que, a l'altra banda de la pantalla, observa totes les accions. Per què la seua mirada no es dirigeix als seus manipuladors? Fonamentalment perquè el que s'intenta és crear un fragment el més versemblant possible en què algú –el telespectador- pot mirar, gràcies al permís que algú altre li atorga –l'enunciador- com juguen els xiquets en la seua vida

⁶⁴⁵ És, aquest tret, justament el contrari del que ocorre als films, on els diàlegs cara a cara, camp i contracamp, es fan sempre jugant amb allò mostrat –espai *in*- i allò evidenciat –espai *off*.

real. Per a López, aquest joc de mirades entre els personatges és essencial en la publicitat hodierna, sobretot pel que fa a les mirades que es dirigeixen directament a la càmera i que contribueixen a configurar l'existència d'un espai *off* heterogeni:

[...] se manifiesta a través de la actualización simultánea del contracampo heterogéneo y homogéneo; para ello, cierta figura pondrá en marcha una mirada a cámara que se percibe como dirigida al fuera de campo diegético y, paralelamente, al fuera de campo extradiegético, a los ojos del espectador. Se introduce, de este modo, cierta ambigüedad sobre el lugar al que dicha mirada va dirigida, por tanto sobre el estatuto mismo del espacio, tanto del diegético como del extradiegético. Se trata, en fin, de un proceso de identificación doble: al personaje o al objeto, y al espectador; proceso habitual, insistimos, en el marco del spot contemporáneo (...) (1988: 54-55).

En aquest cas, l'espai que es mostra intenta representar el fragment d'una platja a través de la inclusió d'unes palmeres típiques del carib, un poc de sorra i un *chroma-key* que imita el blau cel de les zones costaneres. Es tracta, per tant, d'un espai que assaja de crear l'ambient i la situació on previsiblement podria aparèixer un tresor –com el de *Tricky salta pirata*- o el que també podria ser el medi ideal del protagonista de l'espot, el pirata. Alhora es fa ben estrany, amb això, que els personatges que juguen amb el joguet no vagen vestits ni de pirata –com el producte- ni amb banyador, com és ben normal en tots aquells que es troben al costat de l'aigua. El contagi imitador que moltes vegades enceten els productes no té èxit en aquest cas, a diferència del que ocorre per exemple amb el xiquet protagonista de l'espot *Honda Movistar*.

Al mateix temps, aquesta imitació espacial intenta fer normal allò que no ho és, justament aquesta aparició del joguet dins d'un bagul i el joc que dos xiquets i dues xiquetes, vestits amb roba “de carrer”, desenvolupen enmig de la platja i, per què no, en una illa deserta⁶⁴⁶. L'espectador sap que la recreació d'aquest espai no és real, sinó que atén a premisses tècniques –i obligatòries en qualsevol anunci- per poder posar en funcionament tota la trama que ha estat preparada per al seu propòsit:

[...] (el) espacio (...) forma parte de la construcción diegética, narrativa, que al resultar evidenciada como no autónoma de la mirada de una instancia exterior al relato, el espectador, necesariamente no es experimentada, en el proceso de lectura, como verosímil: el espacio deviene escenario o soporte para la trayectoria de una mirada, polarizada ora por los personajes, ora por el objeto (López, 1988: 103).

⁶⁴⁶ L. Sánchez Corral justifica aquesta intenció de versemblança en el fet que l'espai determina en bona mesura la composició de les imatges i, tenint en compte que el que pretén la publicitat és fer funcionar correctament tots els elements que conformen l'engranatge seductor, l'espai publicitari ha de ser més un “lloc d'actuació” que “d'acció”. D'aquesta forma, no es tracta de complementar l'acció sinó de “condicionarla y de ejercer influencia estructuralmente” (1995: 290). Alhora, i com afirma el mateix autor, els espais que apareixen en la publicitat no depenen en gran mesura dels trets dels productes que es promocionen, pel que fa a interiors o exteriors. Així per exemple, en aquest cas, un producte típicament per a jugar a l'interior de la llar es contextualitza en un ambient totalment obert i paradisiac (1995: 294).

L'artificialitat que es mostra en aquest cas serveix únicament per ubicar els personatges infantils que manipulen repetidament el joguet. Així, el plató evidencia la seua condició de lloc escènic i no narratiu, disposat simplement per tal que l'exhibició i la representació dels infants es pugui portar a terme. Els seus colors neutres i vius i la seua asèpsia narrativa el configuren com un element que forma part del decorat en sentit estricte, sense desenvolupar cap altre paper simbòlic com ocurrerà, per exemple, a l'anunci de *Burger King*.

Buida ideologia, vida estereotipada

Al mateix temps que l'espai no intervé narrativament, l'estructura narrativa de l'espot s'aparta tendencialment de la que apareix sovint. Així, les parts fonamentals en un anunci que destacava G. Péninou –partida de l'estat de carència, conflicte i resolució- desapareixen ara per crear tot un esquelet ben simple i lineal, al servei de la comprensió bàsica de l'adquisició del producte.

El punt que activa el conflicte desapareix perquè simplement no hi ha cap conflicte per activar, ja que la posada en escena del relat s'estableix directament en l'acció els xiquets, sense cap necessitat de lluitar per tal d'aconseguir el joguet. Amb això, l'estat de carència –ací el·líptic, fins i tot fictici- essencial en la major part dels anuncis, s'esvaeix com fum en l'aire i apareix com un estat al qual aquests xiquets no han arribat i del qual suposadament tampoc no vénen.

L'estat d'eufòria i de felicitat que s'ofereix gratuïtament als infants, sense que hagen de pagar cap preu laboral per ell, comunica una ideologia i unes creences que s'aparten d'allò que ocorre al món quotidià. Aquesta publicitat infantil televisiva, doncs, s'allunya d'una concepció acurada i realista de la vida diària i ajuda a crear una visió en els infants utòpica. A pesar que la ideologia oferida queda buida de contingut, és aquesta buida ideologia la que es posa en safata a la ment dels xiquets i xiquetes, al servei de la demanda cap als seus pares, al servei del consum desmesurat i continuat en la cerca incansable de l'estat eufòric i somrient. I potser, per això també, la societat esdevé cada vegada més buida ideològicament, amb una majoria espectacular que intenta viure el moment sense pensar en el que vindrà.

Aquesta visió de la vida s'enllaça perfectament amb la que se'ls ofereix als espais eminentment infantils de la televisió que s'insereixen en les graelles televisives, entre els talls publicitaris:

En la huida de la realidad a la que lleva la estética del colorín y lo grotesco, quizás se pretenda que los pequeños telespectadores no se identifiquen con los adultos, ni obtengan otra imagen de sí mismos y del mundo que les rodea que la que les brinda la televisión. Se podría aducir que las cadenas no tratan, en este género de programas, de dar a los niños una visión real sino que, por el contrario, se intenta entretenerlos con una ficción amable y desproblematizada. Desgraciadamente, esta visión de sus programaciones se cae por su propio peso. Ni los presentadores, ni los niños en el plató, ni los juegos y concursos, apelan a la fantasía (Rico, 1992: 74).

La íntima influència que els uns –els espots- tenen sobre els altres –els programes infantils- fa que siga ben difícil afirmar quin determina l'altre. Tanmateix, però, és evident que la filosofia publicitària apareix *mutatis mutandis* als espais per als xiquets i xiquetes, i viceversa. Com s'apuntava a la tercera part, els anuncis i els segments televisius pròpiament dits estan estretament connectats a través del cordó umbilical fins al punt de copiar fins i tot la visió de la vida que es comunica.

La buidor de continguts abasta la publicitat, la televisió i les mateixes persones actuals que, en una “educació” buida de filosofia i d'ideologia reben justament aquesta ideologia buida per acabar buidant ells, a poc a poc, la societat. El gaudi etern amb l'adquisició desmesurada, la felicitat prorrogada i el somriure perpetu apareixen com les metes que s'han d'abastar, a pesar que seran molts els qui periran en l'intent⁶⁴⁷. Així ho explicita el seu eslògan: “el juguete es nuestro mundo”. La diversió, la felicitat i el plaer, constitueixen el seu món. El treball, el sofriment, la lluita per millorar, se n'aparten extremadament:

[...] a través de los *spots*, los pequeños reciben claras y precisas aportaciones par ir modelando una determinada concepción de su manera de estar en el mundo y de relacionarse con el entorno natural y social, contemplan como válidos, positivos y eficaces ciertos valores, mientras no ven casi nunca presentados o comentados otros.

[...] publicidad reproduce con gran parcialidad y fuerza, y sin que medie ningún agente educativo clásico, los estímulos y usos más cruciales de la ideología dominante: triunfo, conquista y dominio, posesión, individualismo, impostura. Y refuerza también, a través de estereotipos permanentes, los roles tradicionales del hombre y la mujer, de los niños y las

⁶⁴⁷ En aquest sentit i portat a l'extrem, la televisió sí que esdevindria un espill de la societat, d'una societat creada expressament per la televisió amb una determinada ideologia per seguir: “Las tantas veces repetida afirmación de que la televisión solamente sirve de caja de resonancia y de espejo a los sonos y perfiles de la realidad social es mendaz e interesada. O lo es, al menos, en el sentido intencional en el que se formula. La televisión es un espejo deformante de la realidad circundante y nos presenta lo que hemos denominado repetidamente *universo electrónico*, bien alejado del universo inmediato y palpable en el que nos movemos día tras día. De lo que sí es caja de resonancia la televisión es de *un determinado modo de entender la realidad*, del modo de entenderla que mantienen aquellos que dominan esa televisión (el medio televisión) y tienen decisiva influencia en lo que pasa o buen acomodo en lo que hay, aquellos que son los más fuertes y los menos perjudicados dentro del *universo real*” (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 115).

niñas, de los amos y los sirvientes, de los fuertes y los débiles, de los triunfadores y los fracasados, etc. (Alonso, Matilla i Vázquez, 1995: 119).

La visió d'aquesta vida extremadament estereotipada estableix unes determinades actituds, representacions i sentiments que es repeteixen constantment a cada segment i relat publicitari i que, pel que fa als anuncis infantils, es reiteren consecutivament. Aquesta representació social institucionalitzada i reduccionista que apareix a la publicitat es porta a terme, en la majoria dels casos que conformen el corpus, fonamentalment a través dels personatges, com s'apuntava abans, que esdevenen la punta de la llança del concepte d'estereotip, amb uns cànons de bellesa, de vestimenta i sobretot d'actitud fixos i recurrents pràcticament en la totalitat dels relats.

Una música ben coneguda

En la majoria dels casos que apareixen formant part del corpus les músiques que acompanyen els espots infantils són originals, és a dir, contenen al seu interior l'anomenat *jingle*, melodies compostes per a la particular ocasió amb diferents funcions, sobretot pnemotècnica:

Con frecuencia los niños tienen también una codificación de la información en memoria en forma de eco. Por eso repiten fácilmente nombres de marca, los eslóganes, los estribillos publicitarios. El recuerdo de esos códigos acústicos puede influir en la preferencia de compra o, al menos, en sugerir una preferencia a los padres (Brée, 1995: 71).

Segurament l'element sonor que més ressalta sobre la resta és la melodia feta expressament per a un determinat spot, amb la finalitat d'enganxar el telespectador i de fer-li recordar el producte i/o ajudar-lo a identificar-lo millor. És per això que són molts els anuncis que es valen d'aquest recurs tan senzill per una banda, però tan eficaç per l'altra⁶⁴⁸. Normalment no es tracta de músiques "neutres" que tan sols s'inclouen per acompanyar les imatges "simplement" amb valor estètic no inherent a la trama, com a fons o funcionant com a *leit motiv* identificador del producte, sinó que ben sovint es tracta d'una música "positiva" que denota –o evoca– les característiques essencials del producte, si és actiu o passiu, si està trist o cansat o pel contrari és molt vital i transmet plaer i felicitat.

⁶⁴⁸ No només cal destacar això sinó també el fet que pràcticament la totalitat dels espots que conformen el corpus inclouen una música al seu interior, sense cap mena de dubte per tal de fer més atractius els fragments audiovisuals i cridar el seu interès.

A diferència del que ocorre majoritàriament, aquest cas es caracteritza per la inclusió d'una música no original i molt coneguda popularment, per ser la sintonia identificadora d'uns dibuixos animats. Es tracta de la famosíssima música de *Popeye el Mariner* ara, però, amb una versió més simple melòdicament i abreujada en la durada.

Més enllà de la funció ambiental, la partitura contribueix en gran mesura a crear una nova via de redundància per marcar el caràcter del producte publicitat, ço és, per tal de subratllar novament que es tracta d'un joguet relacionat amb el mar, amb els mariners, amb els pirates, amb les illes desertes, amb els tresors⁶⁴⁹. D'aquesta forma, el missatge es fixa encara més si cap i s'especifica de forma retòrica la repetició d'allò que ha de quedar-se a la ment dels telespectadors cosa que contribueix, alhora, a la comprensió de l'espot.

A més a més, és ben fàcil que el receptor associe les característiques del famós heroi dels dibuixos animats amb els atributs que semblen caracteritzar també l'heroi de plàstic que té al davant, característiques com ara la força, la valentia, la perpètua victòria, la diversió, les aventures, etc. Des d'aquesta percepció, la música que ara s'inclou tindria una funció més àmplia que la de ser un simple element que contextualitza i ambienta l'estructura narrativa d'aquest relat publicitari. Al mateix temps, la música amb bon ritme que s'introdueix ací marca un llaç entre allò que intentava dir-se dissimuladament sobre la concepció feliç de la vida i la possessió del fetitxe. La melodia, finalment, contribueix també a establir fortament el llaç entre aquesta dualitat de tal manera que, lluny de ser asèptica, conté evidents i importants connotacions al seu sinus:

Abundan los spots de carácter eufórico. La idea de fondo que se transmite en ellos es que el mundo es una fiesta (...) gracias a determinados productos. No es que se diga explícitamente que la vida es una fiesta. Se muestra la fiesta y se sugiere que ésta es posible gracias al producto promocionado. La fiesta *se siente*. El receptor puede tomar parte, es invitado a participar. Y las músicas y canciones son un elemento fundamental en la consecución de este clima de euforia. A veces la vida sólo es fiesta cuando –siempre gracias a los productos- se solucionan *graves* problemas personales o familiares (Ferrés, 1994: 45)⁶⁵⁰.

⁶⁴⁹ En aquest sentit, aquesta música tindria una funció semàntica, segons marca Hervás Ivars a la seua obra: "el sonido es la expresión de un código o lenguaje con el fin de interpretar un mensaje, como, por ejemplo, cuando asociamos una música determinada a la imagen de una cadena" (2002: 174).

⁶⁵⁰ J. Saborit apunta a la seua obra el fet que a música no només té les funcions i usos tot just explicats sinó que, a més a més, també serveix de nexa d'unió entre els diferents spots que conformen un segment publicitari: "en el interior del anuncio, la música redonda, ancla o complementa los contenidos visuales (incluso, en ocasiones –cuando existe una fuerte sincronía formal entre música e imágenes- actúa como soporte organizador del registro visual); de cara al espectador, proporciona un importante valor de fijación para la memoria, favoreciendo la retención del mensaje; con respecto al medio, enlaza unos anuncios con otros (totalmente iguales, o solamente con la misma música) y facilita la redundancia diacrónica y la identificación de estructuras seriadas. Debido a estas indudables ventajas, son escasos los anuncios que no hacen uso de la música" (2000: 88).

El text escrit

El remarcament del nom del producte també s'estableix a través de diverses vies. A la fórmula oral i visual se li afegeix l'itinerari escrit que reforça encara més les dues primeres i que a la vegada apareix com un fil conductor i motiu compartit de molts dels fotogrames que conformen l'espot. Sobretot, pel que fa a les paraules que apareixen escrites, fonamentalment el nom del producte, "Tricky salta pirata", que apareix en 12 quadres. D'aquesta forma, el receptor sap en tot moment quin és el joguet que protagonitza el diminut relat i coneix perfectament el nom del protagonista.

D'igual manera, i per si no fóra suficient, al llarg de totes les imatges apareix al cantó inferior dret, en forma de "mosca", el nom del conjunt dels jocs on s'insereix aquest producte, ço és, "Tricky juegos". La redundància de què parla Péninou es fa, en aquest cas, evident i estructuradora de la trama que el conjunt de plans acaben conformant⁶⁵¹, a la vegada que s'hi aventura un extracte exemplificador del que fa la televisió de hui en dia, la constant autopromoció i l'autoreferencialitat.

Juntament amb aquests dos textos principals que apareixen a l'espot de *Tricky salta pirata* també fa acte de presència, al començament, l'eslògan general de l'empresa Bizak: "El juguete es nuestro mundo". Aquest eslògan apareix en pràcticament la totalitat dels joguets que anuncia la companyia, unit a la caràtula, conjunt que es configura com una mena d'entrada o d'introducció dels espots de Bizak i que, a la vegada, acaba definint-lo, caracteritzant-lo i identificant-lo.

"El juguete es nuestro mundo" inclou al seu sinus un interessant possessiu que crea l'ambigüitat de referir-se a l'empresa o, el que és més factible, d'agrupar aquesta amb els xiquets receptors. D'aquesta forma, es crea un estret vincle d'unió que relaciona aquestes dues entitats a través d'un íntim element de cadascuna de les seues vides, el joguet, imprescindible per a mantindre econòmicament la primera i al mateix temps motiu essencial en la felicitat –segons es desprén de les imatges televisives- i en l'oci dels xiquets i de les xiquetes. Així, des del mateix punt de partida es deixa ben

⁶⁵¹ J. Ferrés pren de l'autor francès aquest concepte de "redundància" i, unint-lo al de l'originalitat, caracteritza la major part dels relats publicitaris: "En la teoria de la comunicació es conoca la oposició dialèctica entre originalidad y redundancia. En la originalidad se privilegian el valor de percepción, el impacto, la capacidad de sugerencia. En la redundancia se privilegian el valor de comunicación, la comprensión precisa. Algunos autores (...) consideran que, para que la publicidad sea eficaz, la imagen y el texto hablado han de ser redundantes. Pero, aunque en la publicidad se observa una voluntad manifiesta de saturación signficante, de movilización de signos para la creación de un sentido evidente (Péninou, 1976: 130), hay también una búsqueda obsesiva de originalidad, a fin de combinar la indiferencia del destinatario" (1994: 59).

bastida la base que tant els uns com els altres van en la mateixa direcció i que, per tant, els uns han de confiar en els altres i viceversa.

Amb els mateixos objectius apareix el mot “mundo”, que fa referència també a un fort nexa d’unió entre les dues instàncies, a un lloc comú on es troben tots dos i que, com que no es fa palpable ni identificable, funciona com un símbol dins de l’imaginari de les ments infantils, com un espai que es vol assolir i que pot incloure la felicitat desitjada a partir de la possessió de tots els joguets que hi ha. Per altra banda, aquest eslògan manté intacta la il·lusió i la màgia de la publicitat televisiva i, pel que fa als motius de tots aquests relats, també dels joguets que hi apareixen.

La redundància de les estrelles que confeccionen la caràtula a partir de la màgia dels somnis només fa que actuar novament com una mena de referent repetitiu que accentua tota aquesta idea hipnagògica. En definitiva, tot referma la frase de Ramonet que resumeix el món de la publicitat televisiva: “els espots venen somnis”. Així de simple. Així de clar. I així de senzill.

La imatge televisiva

Aquest spot, com la majoria dels que apareixen a la xicoteta pantalla, sobretot pel que fa a la publicitat infantil, conté una sèrie de trets comuns a tots ells, si més no en l’àmbit formal. Característiques com l’extremada velocitat als canvis dels diversos plans que conformen el relat és un fet general als espots d’aquest estil, en part per fer-los més atractius, en part per dissimular millor la mancança de contingut informatiu de la majoria d’ells⁶⁵². Per a J. Ferrés, aquesta limitació informativa de la publicitat remet, fonamentalment, a la mateixa natura intrínseca del mitjà televisiu, a diferència del que ocorre en d’altres:

El medio condiciona los mensajes. Como medios de expresión fundamentalmente verbal que son, las revistas y los periódicos tienden –por lo menos, más que la televisión– a procesar las informaciones de manera lineal o secuencial. Tienden a seguir una lógica deductiva. La televisión, en cambio, como medio de expresión audiovisual que es, tiende a procesar las informaciones de manera global o en paralelo. Tiende a seguir una lógica experiencial.

⁶⁵² Segons J. Ferrés, l’extremat nombre de plans que apareix en la publicitat infantil es deu també a aspectes cognitius, segons apunta en la següent cita: “Cuando los anuncios fueron acelerados en un 25%, los receptores, que seguían comprendiendo igualmente el mensaje, consideraron a los locutores más enterados, más inteligentes y sinceros, y consideraron que el anuncio les había interesado más. La velocidad parecía ser, pues, un factor de credibilidad y, por tanto, potenciaba el efecto persuasivo” (1996: 99).

Mientras la publicidad escrita en los periódicos y revistas contiene aún a menudo una notable cantidad de ítems informativos, la publicidad televisiva contiene casi siempre pocos. La publicidad televisiva parece haber optado de manera preferente por la vía persuasiva. No pretende convencer tanto a partir de razonamientos discursivos como a partir de la sugestión, de la seducción, del impacto emotivo (1996: 28).

Aquest component informacional es transforma en la publicitat infantil, més que en cap altre lloc, en component atractiu, d'entreteniment de cara als infants. És a dir, si bé en la publicitat general les informacions són ben bé minses, als espots televisius dirigits als menors aquest ítem es minimitza encara més, fins al punt que es prima en bona part el component agradable i atraient per als xiquets i xiquetes.

Des d'aquest punt de partida, la manera com es conformen els breus relats, tant pel que fa a l'aspecte formal com pel que fa a l'aspecte informacional, és totalment diferent a com s'entenen els espots dirigits als adults. Això té a veure, en bona mesura, en la forma com es prenen pels uns i pels altres:

Ne l'oublions pas, l'enfant n'aborde pas la publicité dans la perspective d'apprendre quelque chose en vue d'un achat ultérieur (sauf lorsque son anniversaire et Noël s'approchent), mais dans une perspective ludique, de détente et d'amusement (Kapferer, 1985 : 29).

Així, es fa evident que, fonamentalment, les imatges que apareixen en aquests relats hauran de ser atractives visualment per als infants imatges que, concatenades a gran velocitat podran encendre, almenys, l'espurna de la curiositat en els més menuts.

De manera estretament relacionada amb la velocitat, un dels elements visuals més atractius als ulls dels infants són, generalment, aquells que se situen en l'eix de l'acció i del moviment. És a dir, per als més joves, allò que tinga moviment és molt més agradable que allò estàtic i poc dinàmic. En aquest sentit, la força, la rapidesa i la fugacitat tant del component visual com del component sonor seran elements primordials en la confecció formal dels espots infantils, de manera semblant al que caracteritzen formalment els programes televisius per als xiquets i xiquetes⁶⁵³:

1. Los hechos o fenómenos especialmente destacables, entre los que se incluyen los efectos sonoros, la música alta y los cortes rápidos. [...]
2. La naturaleza de los diálogos o conversaciones: voces altas, susurros, etc. (García Galera, 2000: 125).

⁶⁵³ Com el mateix autor apunta, el dinamisme dels espots altera emotivament els espectadors, idea que no és nova: "Hitler quería que en los documentales que exaltaban su figura y su partido todo se moviera. Era algo que antes no se había hecho nunca. [...] A partir de la fascinación de las formas se pretende llevar al espectador a la fascinación emotiva y acritica por los contenidos" (1996: 97).

Tot plegat apunta a una demanda no declarada d'aspectes atractius a l'inconscient de les persones, d'aspectes que apelen més a la forma que a l'intel·lecte, més a la superfície que a l'interior. En aquest sentit, dues de les vies per tal d'aconseguir aquest component expressiu es localitza en la preeminència de les imatges –“ Suministrar placer, ¿no es para la imagen la mejor manera de retener la atención? ¿No es al mismo tiempo el procedimiento más eficaz para implicar al cliente?” (Victoroff, 1980: 113)- i la seua “manipulació” explicitada a través de la tipologia de plans i dels colors que les dissenyen.

En l'àmbit cromàtic, els colors predominats, com en aquest spot que es dirigeix en principi als dos sexes, són els vius, fonamentalment els primaris roig, verd i blau⁶⁵⁴. Descaradament són aquests tres colors els que protagonitzen i configuren les composicions de pràcticament la totalitat dels plans de l'espot, tot formant uns quadres vius i cridaners. En bona part, l'elecció d'aquests colors es deu a les tonalitats que apareixen a l'embolcall del joguet que, generalment i com ocorre en aquest cas, solen coincidir. Els uns, en definitiva, determinen els altres, determinació que finalment es fa general a la pràctica totalitat dels espots:

Todas las escenas presentadas por los anuncios suelen ofrecer un color semejante al del paquete; la antología cromática da a entender que dos realidades que participan del mismo color deben participar también de las mismas cualidades (J. Saborit, 2000: 100-101).

Pel que fa a la tipologia de plans, la majoria dels espots infantils empen els expressius al màxim, ço és, plans eminentment curts, que van des del pla mitjà curt fins al pla detall, que normalment s'utilitza per a mostrar detalls concrets i menuts dels joguets, al mateix temps que ajuda a confeccionar espots molt més estètics i atractius als ulls dels telespectadors:

[...] si estudiamos formalmente los *spots*, en particular los televisados, advertimos que se basan en una utilización casi exclusiva del primer plano y que la cámara prácticamente no se mueve (apenas hay panorámicas o *travellings* y los planos-secuencia son inexistentes). A lo sumo, se recurre a algunos *zooms*, muy breves e incisivos, con objeto de encuadrar mejor los primeros planos, creándose así una vaga sensación de movilidad (Ramonet, 2000: 83).

⁶⁵⁴ Tanmateix, però, això canvia segons es dirigeixen a les xiquetes o als xiquets. En aquelles, el rosa, el blanc i el morat apareixen com els més comuns, mentre que en aquests, els blaus, negres i rojos són els més normals. És general, però, que tots els espots infantils siguin en color. J. Saborit relaciona aquesta decisió amb diverses causes, que no són particulars dels relats infantils sinó comunes a tota la publicitat televisiva: “[el color] a) actua com a nexu identificatiu entre el anunci i el restu de los fragmentos del macrodiscursu televisiu, (generalmente en color) contagiando a éste de las propiedades características del medio. b) resulta idóneo para la descripción “realista” del objeto anunciado, o de las situaciones presentadas. Potencia el “efecto de realidad” y la verosimilitud televisiva. c) desde un punto de vista rigurosamente perceptivo, resulta más atractivo que el blanco y negro, de cara a la atención del espectador. d) por su versatilidad, es capaz de adecuarse a las necesidades de cada producto, convirtiéndose, ocasionalmente, en un importante elemento de atribución (2000: 80).

En aquest relat són justament aquests tipus de plans els que més es conreen. La major part de l'espot es confecciona a partir de plans mitjans –fotogrames 5, 7, 9, 12, 14 i 22-, primers plans dels xiquets –fotogrames 3, 8, 13, 17, 21 i 24- primeríssims primers plans dels braços i de les mans dels xiquets –fotogrames 4, 6, 10 i 15- i plans sencers –fotogrames 4 i 25- i detall del joguet –fotogrames 16, 18, 19, 20 i 23-.

La proximitat de les figures publicitàries aporta, per una banda, gran expressivitat i atracció als ulls dels telespectadors que, inconscientment, pensen que el tenen al seu abast. Per altra banda, a més a més, aquesta proximitat marca alguns components d'imitació i d'identificació entre els personatges que estan al plató i els personatges que reben les imatges. Finalment, és aquesta proximitat una clara mostra que tot el relat, absolutament totes les imatges que apareixen, estan configurades i conformades per als ulls dels telespectadors, per als ulls dels infants que les miren.

Amb tot, són pocs els plans que s'aparten de l'expressivitat i es mostren més oberts i menys connotatius. De fet, en tot l'espot només apareixen dos plans de conjunt per situar els personatges i el joguet al començament del relat –fotograma 2 que es divideix en 2.1 i 2.2 a través del zoom-. Finalment, és ben normal per tancar el relat, com ocorre ara, l'aparició d'un pla de conjunt del joguet, amb el producte i el seu embolcall per tal que pugui identificar-se a l'hora de la compra. En aquest cas el *packing shot* és una mostra de la repetició de colors entre el producte i el cromatisme de les imatges i de l'adjunció de molts elements que acaben composant una imatge no només redundant –el nom del producte i de la marca es repeteix diverses vegades- sinó també difícilment analitzable i entenedora⁶⁵⁵.

En definitiva, la manipulació i artificiositat dels elements audiovisuals que configuren els espots infantils, fonamentalment en l'àmbit formal, estan destinats a seduir els impulsos dels més menuts⁶⁵⁶. La repetició continuada dels segments publicitaris, la gran velocitat a la qual se succeeixen els diversos plans que tumultuosament entren en cadascun dels vint segons dels espots i la semblança imatginística, narrativa i de contingut que presenten molts d'aquests segments, deixa en

⁶⁵⁵ Segons es desprèn de les paraules de José Saborit, l'aparició del *packing shot* al final dels espots és ben normal entre la majoria dels anuncis televisius: "Es destacable, como recurso de presentación del objeto, la alta frecuencia del "pack-shot": plano final que, remitiendo a las formas propias del bodegón, ofrece una composición protagonizada por el objeto anunciado, con la marca del mismo sobreimpresa. Se funcionaliza en la intención de fijar en el recuerdo del espectador la última imagen del anuncio" (2000: 105).

⁶⁵⁶ A. Dorr apunta alguns dels factors que determinen l'elecció per un o altre producte en referència a la forma com s'han configurat els respectius anuncis: "similarity and dissimilarity do not operate willy-nilly to produce differences in children's responses to television. Children are sensitive to content structure and quality. They will rightly first attend to, like, understand, and remember main characters, central events or messages, and higher quality material. Having put first things first, they will operate on the basis of similarity when it involves a choice among main characters, major messages, or good content" (1986: 43).

mans d'altres elements més originals, únics i atractius els factors que determinaran, en última instància, l'elecció dels joves telespectadors.

5.2. La publicitat alimentària: *Burger King*

La publicitat alimentària

Segons s'ha apuntat a la quarta part, aquest gènere de publicitat infantil és el més important pel que fa a volum econòmic i freqüència al mitjà televisiu. La seua importància s'aprecia, fonamentalment, durant els mesos que no corresponen ni a la temporada de Nadal ni al final del curs escolar on el seu conreu és clarament major fins i tot que el de la publicitat de joguets. Durant aquest gran fragment de l'any, bona part dels espots infantils que apareixen a les graelles televisives, sobretot entre els dibuixos animats, tenen com a protagonistes aliments dirigits específicament als més menuts i, en general, corresponen al que hom ha titllat “menjar porqueria”⁶⁵⁷.

Els aliments que hi apareixen es caracteritzen fonamentalment per tindre poques aportacions nutritives, aliments que podrien englobar-se dins de les anomenades llepolies. Es tracta de queviures com ara hamburgueses i complements i sobretot dolços per als desdjunis o per als berenars, amb grans quantitats d'aportacions energètiques i calorífiques. Pràcticament tots aquests productes van dirigits a la totalitat dels infants, és a dir, tant a les xiquetes com als xiquets. Per tant, són mercaderies que compten amb una gran potencialitat de venda, ja que normalment agraden als dos grups, i que no evidencien, doncs, una separació sexual en la seua comunicació.

En aquest cas, es publicita una hamburguesa de Burger King, en estreta unió amb la promoció que mundialment es fa del film *King Kong*⁶⁵⁸. És, aquesta, una connexió ben normal en els darrers anys, en què els productes de marketing cinematogràfic s'uneixen a d'altres d'allò més variats i diversos, en aquest cas un producte alimentari. Tanmateix, però, la idea no és gens desafortunada, ja que els dos es dirigeixen al mateix sector consumista i, per tant, el que s'intenta és configurar una estratègia comuna que beneficie el màxim possible ambdues empreses a través d'una doble via que porta a una mateixa finalitat⁶⁵⁹.

⁶⁵⁷ Ja s'ha apuntat també que són molts els autors que es mostren molt crítics amb aquest tipus de publicitat, ja que generalment tracten una sèrie d'aliments el consum dels quals per part dels menors no és massa aconsellable “p 69 cites xiquet i tv”

⁶⁵⁸ Cal notar ja el primer element redundat d'aquest espot, que es configura a partir de la repetició del mot “King”, principal en els dos noms propis i que acabarà formant un joc de paraules, al final de l'espot, per tal de titllar els espectadors de reis, amb tot el que això connota de força, poder i decisió.

⁶⁵⁹ Segons apunta Brée a la seua obra, la promoció és una forma publicitària molt ben rebuda per part dels infants: “El niño se muestra particularmente sensible ante las promociones y las animaciones, porque es una forma de acción en la cual se siente integrado y en la que tiene la sensación de estar desempeñando un papel. En los niños, en realidad, encontramos una tendencia idéntica a la que se desarrolla en el momento actual en los adultos, a saber, que la sobreabundancia de la publicidad televisada tiende a conferirles una pérdida de poder. De ahí que otros elementos de comunicación como el packaging, el marketing directo o la promoción tengan una importancia creciente. Tienden a enriquecer el universo de la marca y se inscriben en el marco de una

La carència que porta a la lluita

Normalment, i com afirma Sánchez Corral (1997: 42), el pla inicial de qualsevol tipus de publicitat parteix d'un estat bàsic de carència, en el qual al receptor se li ofereix un producte juntament amb una possibilitat d'adquisició que curullarà aquestes carències fictícies, suposades i accentuades al relat publicitari (vg. segona part). Aquestes privacions apareixen en bona part sota l'embolcall de necessitats destinades a activar l'espurna del desig per part del que, a l'altra banda del mitjà, rep els estímuls que ressalten la carència fictícia que suprimeix qualsevol signe de realitat⁶⁶⁰.

En aquest cas, la mancança d'inici es presenta d'un mode ben original i singular, ja que apareix d'amagat, a partir d'una mena de pressuposició inicial donada el·lípticament⁶⁶¹. En ella, el fill hauria fet una petició a son pare que desembocaria en un desafiament per part d'aquest –“si mientras me doy una ducha lavas el coche, pintas la puerta del garaje y cortas el césped, te invito a lo que tú quieras”- per veure de què és capaç el menut xiquet per tal d'aconseguir el seu desig. Així, aquest estat de carència queda totalment dissimulat en una el·lipsi i, encara més, en un desafiament per part dels majors cap als més menuts, en un camp de batalla gens igualat, on són aquells els que (im)posen unes regles de joc poc honestes i ben complicades de superar amb èxit⁶⁶²:

L'interés narratiu del relat publicitari no rau mai en el seu final, sempre feliç; rau en la invenció de peripècies prèvies a la conclusió (...). La seqüència inicial, centrada sobre l'actor en dificultats (marcat d'aquesta manera com a víctima), fixa els elements de la situació problemàtica, la inferioritat: pot tractar-se d'una impossibilitat, d'un obstacle, d'un dubte, d'una contrarietat... I enfront una aspiració, un desig, una carència, una necessitat (Péninou, 1987: 106).

Aquest desafiament inclou, a la vegada, alguns aspectes ben interessants de comentar, que es constitueixen en tòpics publicitaris a bastament concrets en la

reflexión de comunicación global. Además, el impacto de las promociones se ve acentuado por el carácter de acontecimiento, dimensión a la que los niños se muestran extremadamente sensibles” (1995: 263). Tot i això, l'estratègia promocional també comporta una sèrie de riscos per a l'anunciant: “para los niños las operaciones promocionales representan el hada buena que distribuye regalos. En caso de fracaso (un regalo que no gusta, por ejemplo) o de decepción, en cambio, el vínculo con el producto corre el riesgo de romperse definitivamente” (Brée, 1995: 263).

⁶⁶⁰ En aquest sentit, Baudrillard (1984) reitera la corrupció a què s'arriba als discursos publicitaris causada pels seus signes, que allunyen la realitat de qualsevol camí que poguera apropar-s'hi.

⁶⁶¹ Aquest procés el·líptic, analitzat a la segona part, suposa l'explicitació del caràcter funcional i eficaç del llenguatge publicitari, on tot el que s'inclou és absolutament necessari, però tot allò que s'obvia, o que es pot inferir, resulta completament obvia i, per tant, suprimible.

⁶⁶² És aquest duel, que normalment deriva en altres termes al sinus familiar com ara en constants discussions i intercanvis de diferents punts de vista entre pares i fills, el que permet inserir tota la narració en un ambient versemblant i creïble per als menors, que hi poden veure reflectides les seues situacions particulars i que, amb això, se senten més identificats amb els protagonistes: “Dans les familles où les mères se voient consignées dans le rôle traditionnel de la mère de famille, l'enfant vivra les stéréotypes de certains spots publicitaires comme le simple reflet de sa réalité, comme un miroir de la vie telle qu'elle est. C'est en cela que la publicité comme d'ailleurs la plupart des téléfilms et séries télévisées perpétuent le statu quo” (Kapferer, 1985 : 151).

publicitat actual. En primer lloc, cal parar atenció a l'estatus social a què corresponen els dos protagonistes del relat i, en especial, a com el posa en funcionament l'home. Vestit en un xandall gris i una samarreta roja, apareix per l'esquerra del quadre arribant a casa al trot, provinent del que sembla la seua estona d'esport diària. El més singular d'aquest quadre és que el personatge acaba la pràctica esportiva completament immaculat, sense ni una gota de suor i completament pentinat, com si vinguera directament de l'oficina. Tot això, unit al seu perfecte serrell i al fet que aquesta pràctica esportiva es fa a plena llum del dia, a una hora que fa pensar que tothom excepte ell està treballant –si no és cap de setmana- pot situar aquest personatge en un àmbit social bastant alt. Un estat al qual s'hi afegeixen, a més a més, les seues possessions, com ara un potent 4x4 o una gran casa amb un espaiós garatge i un ample jardí, possessions que no tothom pot aconseguir i que apareixen també de manera redundant, tant en la imatge com en el comentari directe en forma de desafiament abans apuntat⁶⁶³.

Aquesta triple redundància que emmarca pare i fill dins d'un gran poder adquisitiu i, per tant, en una classe mitjana-alta no es fa futilment, sinó que tot això respon a una sèrie de necessitats estratègiques per posar en marxa aquest esport. El pare desplega al damunt de la taula totes les seues possessions en forma de repte que el seu fill haurà de superar si vol aconseguir pal·liar la seua carència que (teòricament) necessita. Evidentment, portar a terme totes les tasques que se li proposen mentre té lloc la ràpida “ducha” no és gens fàcil i, per això, el pare li atorgarà qualsevol cosa que el seu “hereu” desitge. I com que el seu poder adquisitiu és important, com bé ha quedat palés, no dubta a respondre que se li donarà tot “lo que tú quieras”, clar exemple del que realment ocorre en moltes de les actuals famílies.

El final ja se sap quin és. A pesar de totes les riqueses que els protagonistes posseeixen, a pesar que el fill pot escollir qualsevol cosa del món perquè ha superat la difícil prova que se li havia plantejat, la recompensa que curulla el seu desig és una hamburguesa de Burger King. I no sols per a ell –l'esforç val quelcom més- sinó també per a dènou dels seus amics –apareix, així, el component solidari del protagonista, que comparteix el seu botí-. El “rei” no només aconsegueix allò que desitjava sinó que, a la

⁶⁶³ En general, aquest estatus social alt de les persones és el que es repeteix sovint als anuncis publicitaris televisius: “toda publicidad alude no sólo al sentido utilitario del consumo de objetos (su valor de uso y su razón práctica) sino también a una cierta imitación de los estilos de vida y de los hábitos culturales de los grupos sociales más favorecidos (y de ahí la ficción de su valor de cambio en la escala social y el simulacro de su pertenencia simbólica a las formas de vida y a las costumbres de quienes gozan de distinción, prestigio y poder en nuestras sociedades)” (Lomas, 1996: 41). D'aquesta forma, i de manera subliminal, la publicitat contineix progressivament a configurar una clara ideologia social i una vida completament estereotipada.

vegada, és suficientment honorable per tal de compartir les seues possessions i fer justícia.

En última instància, el fetitxe, en aquest cas comestible, correspondrà les necessitats inicials del protagonista, tot configurant una estratègia seductora ben precisa que “participará de una cierta configuración narrativa a través de la cual el objeto será presentado como el fetiche capaz de restituir la plenitud del objeto narcisista” (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 43). Amb tot, l’hamburguesa tindrà la capacitat de desenvolupar diferents rols actancials que contribuiran a sublimar els desigs mostrats del protagonista:

Su cualidad imaginaria, en tanto objeto capaz de hacer posible tal restitución (que no debe ser entendida en términos de sutura, sino, propiamente, como una eliminación de toda hendidura, como un retorno a un estado absoluto que excluye toda huella de la carencia), sí será escenificada con todos los signos de la apoteosis (iluminación de los rostros de los actores, dinamización desmesurada de los mismos, cuando no también del universo que habitan, profusión de gestos de éxtasis, intensificación cromática –y a veces paso del blanco y negro al color-, conquista del objeto amoroso, etc.), obtendrá en la mayor parte de los casos sus credenciales imaginarias a través de la metáfora delirante (1995: 43)⁶⁶⁴.

El joc de les angulacions i dels emplaçaments

La superioritat del xiquet sobre el seu progenitor es deixa entreveure, alhora, en el ràpid i segur joc d’angulacions que s’activa des del començament de l’espot, en la majoria dels casos amb unes connotacions canòniques de força/seguretat contra debilitat/por segons siga contrapicat o picat respectivament, així com també segons l’emplaçament que tenen els dos protagonistes a l’interior dels diferents quadres.

D’aquesta forma, al principi s’observa una equitat angular als dos primers fotogrames, que serveixen per emplaçar els dos personatges a l’interior de l’espai en què té lloc la trama. Així, hi predomina l’angulació natural, ço és, aquella que està més o menys a l’alçada dels ulls humans i que, per tant, és generalment asèptica, sense cap connotació extremada.

⁶⁶⁴ El curullament de les expectatives del xiquet i la restitució de la carencia inicial acaben marcant, en definitiva, les línies centrals del discurs publicitari, explicitades en la força il·locucionària i l’efecte perlocucionari: “hablamos de efecto particularmente manipulador cuando la ilocución se disfraza de mero acto locutivo. Así, las promesas de la “imagen de marca” se presentan muchas veces como declaraciones verificables y, además, se pretende con ello influir directamente en el hacer del sujeto consumidor, en el sentido de transformar la situación inicial del relato a través de la modificación de las conductas”. De forma que, “como esta transformación de la situación es lo que define el acto perlocutivo” els anuncis activen la força il·locucionària a través de les promeses i l’efecte perlocucionari a través de la modificació de conductes (Sánchez Corral, 1997: 237).

Tanmateix, però, a partir del tercer quadre tot canvia. El fill es posiciona a l'esquerra del quadre, mentre que el pare ho fa a la part dreta i amb l'adquisició del poder sobre l'angle de la càmera que, amb això, es dirigeix de dalt cap a baix en una clara supeditació del primer. Aquest, en un emplaçament gens idoni per desplegar tot el seu potencial, és mirat a través d'un enquadrament subjectiu que emmarca l'esquena i braç esquerre del major.

Tot seguit –fotograma 4-, l'enquadrament subjectiu canvia de protagonista i es desplaça a la part del xiquet ara, però, vist pràcticament fins a la cintura i en un lloc envoltat d'aire per l'esquerra, per la dreta i per dalt, on se situa son pare, cosa que deixa l'infant encara en una posició d'inseguretat i de feblesa en comparació amb la força i seguretat que tenia l'adult en l'anterior quadre. A més, com que la càmera pren la vista del menor, aquesta no té cap altra alternativa que treballar en una angulació contrapicada, de baix cap amunt, amb tot el que això connota, justament el contrari que ocorria abans.

Una mostra més del poder de l'adult s'evidencia sobretot en el tercer fotograma d'aquesta sèrie –fotograma 5-, on la seua paraula és motor visual per tal de canviar els quadres, de forma que a mesura que ell enumera “coche”, “puerta del garaje” i “césped” la càmera enquadra i dona protagonisme a tots aquests elements. En realitat, aquesta supeditació de la imatge a la paraula del pare ja havia començat dos fotogrames abans, en el primer enquadrament subjectiu a través d'ell, de manera que aquesta trilogia – fotogrames 3, 4 i 5- que ara es tanca roman indèstriblement davall del seu poder inqüestionable.

Amb el fotograma 6 tot deriva en un nou camí en el discórrer del relat. El menor pren la part forta del quadre amb un enquadrament subjectiu que el situa completament a la part esquerra, molt a prop de la càmera i, per tant, amb un pla mitjà curt amb molta expressivitat. La mirada que pren l'espectador a través seu ja no es visualitza amb un fort contrapicat sinó que ara l'angulació tendeix a la naturalitat i, així, s'obliga el pare a baixar de la seua posició troncal als dominis del xiquet, amb la consegüent presa del poder per part d'aquest, que acabarà consolidant-se en la següent imatge.

Efectivament, és al fotograma 7 que s'evidencia una actitud dominadora per part del xiquet que, al centre del quadre i amb una mirada desafiant que ja no es dirigeix cap amunt sinó en una direcció natural, decideix la seua estratègia per fer-se amb la recompensa que tot just li acaben de prometre. Si anteriorment el pare dominava la paraula per tal de decidir les imatges, ara el menut arreplega el testimoni amb la direcció

de la música, que acompanyarà els mateixos motius que anteriorment s'havien citat – cotxe, garatge i gespa- sense necessitat de la vocalització de cap mot, però amb una connotació encara més gran, que ahora estableix un *continuum* relacional al cor mateix d'aquestes tres imatges –fotogrames 9, 10 i 11-.

Abans, el fotograma 8 ha servit per mostrar definitivament la inferioritat del pare. Tot i que conserva la mirada –els fotogrames 9, 10 i 11 són en realitat una mostra del que ell mira a través d'un tall subjectiu- el seu estat de sorpresa i el seu nou *look* després de la dutxa el fan més feble als ulls del seu fill i dels telespectadors. A més, aquest fotograma troba el seu sentit en el 12, que és el que el completa i on s'acaba de mostrar clarament aquesta indefensió davant del jove protagonista.

El desafiament està perdut i ara només li queda acomplir la promesa que havia formulat i penedir-se de les paraules que havia pronunciat amb tanta supèrbia⁶⁶⁵. Tothom sap el que ha d'ocórrer i, per això, el xiquet acaba aquesta primera part de l'espòt en la posició central del quadre i amb una mirada pràcticament natural, tot formulant a la vegada una pregunta retòrica –“¿lo que yo quiera, no?”- que deixa obertes les portes de la segona part, on es prendrà el rumb definitiu dels propòsits publicitaris amb el cobrament de la recompensa i l'assoliment del desig tan anhelat⁶⁶⁶.

El joc d'angulacions i de posicionaments dels protagonistes a l'interior dels fotogrames, juntament amb l'ajuda de la paraula, de la música i del correcte encadenament de les imatges, posen de manifest el joc de poders que des del començament hi ha i el resultat que finalment s'esdevé. L'adult, com ocorre en la majoria de les poques vegades que apareix en la publicitat infantil, acaba sent ridiculitzat i sotmés a les decisions dels menors que, com en aquest cas, explicita la mutació actancial amb una ràpida concatenació d'imatges que prèviament han repartit el pes visual, sonor i connotatiu⁶⁶⁷.

⁶⁶⁵ La ridiculització i la victòria dels infants sobre els majors és un dels ingredients que més agraden als més menuts, segons Kapferer: “Si le fait de retrouver une figure pédagogique devant eux les rebute, l'inverse leur plaît beaucoup : l'enfant aime les films qui font descendre l'adulte de son piédestal, où il se comporte de façon enfantine, voire « un peu bête »” (1985: 68).

⁶⁶⁶ Aquest fotograma també pot servir d'exemplificació del procés de transformació i d'evolució que experimenta el xiquet a través de les accions que, sobretot en aquesta primera part, realitza enfront de l'obstacle que suposa son pare. Així, i seguint les paraules d'Eco, tota aquesta part podria caracteritzar-se sota l'etiqueta d'acció, ja que aquesta es dona “cuando tenemos *mimesis* de comportamientos humanos, cuando tenemos una *trama* a través de la cual los personajes se hacen explícitos y asumen una fisonomía y un carácter, y cuando, siempre a través de una trama, toma fisonomía y carácter una situación producida por el vario interferir de los comportamientos humanos” (1975: 223).

⁶⁶⁷ Aquest antiadultisme desmesurat que inclou bona part dels espòts infantils i que s'ha analitzat a la quarta part, obri obligatòriament un debat entre els estudiosos que irremeiablement obliga a posar al damunt de la taula certes evidències i derivacions futures: “la línea que divide el sano ejercicio del poder infantil de un antiadultismo destructivo es muy delgada, y son muchos los que creen que ya se ha traspasado. Los conservadores sociales consideran que la publicidad y los medios de comunicación han perdido el respeto a los adultos de forma intolerable, y que además socavan principios como la obediencia y la sumisión en el niño. Sea como fuere, incluso aquellos que no creen que los adultos posean una autoridad de origen divino sobre los pequeños ven con inquietud cierta publicidad de hoy, y se preguntan si el creciente antiadultismo no irá en contra del respeto mutuo deseable entre padres e hijos” (Schor, 2006: 234-235).

Fins ací, però, ni un sol senyal del producte que es vol publicitar, ni una sola paraula que pugui donar ni la més minsa de les pistes sobre allò que es vol donar a conèixer, sobre aquella cosa de la qual es vol parlar. La paraula –i també en bona part la música- però, ha servit per fer avançar la trama, per recolzar l'encadenament d'imatges que acuradament seguien el diàleg directe i ràpid de pare i fill semànticament unit als seus emplaçaments i angulacions de càmera tot just acabades d'analitzar. I sobretot ha servit per configurar una estructura totalment versemblant i adaptada i adaptable tant als cànons imperants en la publicitat infantil –fonamentalment sobre els rols que els adults hi desenvolupen- com a allò que els infants poden esperar d'un relat com aquest.

El xiquet i l'altre jo

Fins ací, també, el xiquet ha servit de ganxo visual i comportamental per a la resta dels possibles telespectadors que, com ell, tenen enfrontaments amb els seus pares per tal d'aconseguir allò que desitgen. Tot i això, en aquest cas és el menor el que ix vencedor en aquest joc desigual i, per aquest motiu, té totes les possibilitats per tal d'establir un poderós vincle especular amb els seus semblants.

Per tant, la successió de plans –amb les seues corresponents angulacions- no només ha servit per bastir la trama sinó que, i de forma preminent i principal, també per identificar l'enunciatari amb el seu heroi personal. A través dels enquadraments conatius el telespectador ha anat alternant des del punt de vista del pare al punt de vista del fill fins arribar a la victòria d'aquest i, en conseqüència, fins arribar a la plena identificació amb aquesta última perspectiva. És així com es configuren els fotogrames 3 i 7 però sobretot 4 i 8, que apareixen clarament com a termes d'apel·lació escòpica i no informativa i/o cognitiva, per tal de “establecer una relación especular, narcisista, entre actores y espectadores, sostenida necesariamente en el plano imaginario de la mirada” (López, 1988: 54).

En aquest joc s'insereixen imatges de dos tipus, les unes identificables, i les altres identificadores, de manera que mentre que les primeres correspondrien als fotogrames 3 i 7, imatges en què l'enunciatari pot “identificar” el protagonista, el pot

Aquesta mena d'antiadulisme es troba implícita, també, als dibuixos animats, com per exemple de Disney, on “todas las figuras de los padres están caracterizadas como seres débiles o estúpidos” (Giroux, 2001: 111).

reconèixer a través de la mostració frontal de la seua cara, els fotogrames 4 i 6 funcionaran en un mode identificador, ço és, permeten que l'enunciatari pugui identificar-se, reconèixer-se, amb *l'altre jo* de la xicoteta pantalla en forma d'espill. D'aquesta manera, s'assisteix a un procés de fusió entre els uns i els altres, entre els que pertanyen al món fictici però versemblant de la publicitat i els que pertanyen al món de la realitat atreta i interpel·lada per aquell món fictici, procés “fusional-identificadorio que desvanece cualquier diferencia previa entre ambas figuras, subsumidas así por la lógica de la indiferencialidad imaginaria” (López, 1988: 54).

Els telespectadors no només són introduïts a l'interior de la trama del relat mitjançant el joc de mirades sinó també, i a més a més, a través de tota una sèrie de fotogrames directament fabricats per a ells, que no corresponen a cap dels punts de vista dels dos protagonistes. És així, per exemple, el que ocorre en els quadres 1, 2 i 5, que fonamentalment serveixen per tal d'ubicar espacialment els protagonistes –els dos primers- i per recolzar la paraula del pare –el tercer- com s'havia apuntat anteriorment. Amb això, però, s'obri de bat a bat la porta al telespectador perquè pugui incorporar-s'hi i participar-hi amb el paper que se li està posant al davant.

L'espectador assisteix, d'aquesta forma, a un relat totalment configurat per a ell, ja que per una banda pot introduir-se a l'interior de les dues ments i decidir amb quina quedar-se i, alhora, hi ha determinades imatges a les quals només ell pot accedir i que, doncs, el posen en una posició privilegiada, al temps que afirmen clarament que tot està configurat per posar-lo a la safata d'una certa mirada i que, per tant, per qualsevol de les vies apuntades es pot arribar al contacte desitjat i treballat.

I al final, la recompensa

Arribat al final del joc visual i especular de la primera part, dels primers 13 fotogrames, és el moment d'introduir el *modus operandi* de tota la trama, la raó de ser del comportament extra-humà del xiquet. La pregunta retòrica de l'últim quadre d'aquesta primera part encadena sense solució de continuïtat i per tall la nova etapa en què s'insereix el relat, a través d'una *forma comuna* del verb voler: “lo que yo quiera, ¿no?”; “¡Quiero diecinueve menús Diverking!”. És aquest un quadre, el 14, que serveix de nexa d'unió entre les dues parts, com si d'un fos encadenat es tractara, ja que per una banda és la cloenda de la primera sèrie de fotogrames i, per l'altra, és l'inici de la

segona. Metafòricament, és aquest un quadre la forma del qual funciona com un embús, on els fotogrames anteriors fan cap i es dilueixen en aquest que, immediatament, deixa el pas per als nous fotogrames venidors.

El xiquet introdueix, a través de la paraula, el nom del producte que protagonitza el relat i d'aquesta forma i per primera vegada l'enunciatari coneix l'eix sobre el qual ha girat tota la trama. El desafiament que havia tingut lloc anteriorment, on el xiquet havia eixit victoriós de l'extremat duel amb son pare, troba ara la seua raó de ser amb el coneixement de la recompensa que el menor desitjava aconseguir i que, per a ell, era la cosa més preuada del món⁶⁶⁸. El *menú Diverking*⁶⁶⁹ es converteix així en la punta de l'iceberg que concentra les característiques que fan valdre la pena una lluita tan aferrissada. És així com ha estat possible que concentrara, alhora, motius suficients per convertir-se en la coartada del relat per posar en funcionament el procés seductor que ha portat fins aquest punt⁶⁷⁰.

A l'hora de pronunciar aquest màgic nom es para el temps, tothom espera saber quina és la recompensa que desitja el xiquet. Tan gran és l'expectativa que es crea que fins i tot la música cessa un segon perquè tothom escolte clarament el nom del menú. El xiquet, que en aquest cas apareix en un pla mitjà ocupant la pràctica totalitat del quadre, mira cap al fora de camp homogeni deixant clar que ja es troba al lloc on cobrarà el seu botí, és a dir, que ja es troba al centre mateix de l'hamburgueseria. Aquesta mirada al fora de camp serà recoberta semànticament, immediatament:

[...] se trata de miradas que no recibe directamente el espectador, y que contribuyen a fundar un espacio diegético, el contracampo homogéneo, desde el cual algo, polariza el interés –del personaje y del espectador-. Habitualmente, en publicidad, cuando este campo se activa, se ubica un objeto, un personaje, que ejercen el papel de focalizadores, de reubicadores, de nuestra mirada –a la búsqueda permanente de ser saciada-, y así, el contracampo homogéneo, cuando es actualizado, sirve, antes que para introducir un espacio oculto al acto

⁶⁶⁸ Segons J. B. Schor, la inclusió del component victoriós i d'èxit és una característica majoritàriament d'aquells espots que van dirigit sobretot als xiquets, cosa que ací no es dona però que en bona mesura s'intueix: "Hacerse rico, convertirse en jefe, aplastar a la competencia son mensajes que emanan de lo que se considera "necesidad" de triunfar. Una característica de este tema es que se orienta de manera clara a los niños varones, sobre la base de que, en realidad, a las niñas no les importa alcanzar el éxito. Cuando el dominio y los logros se representan en los mensajes comerciales, por lo general el público al que se dirigen estos mensajes es de niños, y no de niñas" (2006: 64).

⁶⁶⁹ Cal parar atenció en aquest neologisme, en aquesta paraula inventada pels dissenyadors de marketing. Com és normal en aquest tipus de creacions, una part del nom de la marca s'uneix a una nova paraula, generalment un adjectiu, amb connotacions positives per al producte, en aquest cas la diversió.

⁶⁷⁰ Com explica Sánchez Corral, en la majoria dels relats publicitaris aquest objectiu seductor tracta de dissimular-se en la mesura que siga possible, de manera que es presenta l'activitat manipuladora com un acte natural i versemblant cap al destinatari (1997: 218). Al mateix temps, però, aquesta dissimulació permet detectar al seu interior una mena d'estratègia intimidatòria i de provocació, en el sentit que si no s'aconsegueix l'hamburguesa, els xiquets no podran fer front als obstacles que se li situen al davant i, per tant, no podran assolir els seus objectius i desigs: "La *intimidación* y la *provocación* vienen determinadas porque el sujeto manipulado, caso de no consumir el objeto del deseo (o de no consumir, simplemente), se ve privado de las posibilidades de tentar y de seducir él mismo a otros sujetos, al sentirse privado de las competencias modales que permiten generar programas narrativos futuros. En definitiva, las operaciones manipuladoras de intimidación y provocación fundamentan su eficacia persuasiva en la amenaza de privarle al sujeto de las transformaciones modales y de las *performances* correlativas que se derivan de la posesión de la marca exaltada como positiva" (Sánchez Corral, 1997: 224).

de mirar, como coartada para introducir una nueva direccionalidad en nuestra mirada. (López, 1988: 54)

És, aquest, el seu espai íntim i on troba la seguretat que li dóna el seu poder mentre que, anteriorment, es trobava al regne de son pare, la casa, tot i que finalment havia aconseguit eixir-se'n amb la seua. L'espai actua, doncs, com una isotopia que, de manera metafòrica, aporta el seu gra seductor de forma novament dissimulada en el repartiment de forces que s'opera al llarg del relat⁶⁷¹.

El que fa amb la mirada és, alhora, situar l'enunciatari –els telespectadors- a l'interior del comerç, justament en la posició dels dependents que li oferiran el menjar i, d'aquesta forma, una vegada més els introdueix i els fa partíceps del relat seductor.

Aquesta, però, no és l'única via que usa per introduir-los en aquesta nova etapa. L'alçament de la mà cap a l'esquerra del quadre en senyal expressiu de victòria serveix al mateix temps per crear un *raccord* de semblança amb el següent fotograma –15- on apareixen els amics del protagonista esperant per rebre la recompensa que tan altruïstament ell els ofereix, justament alçant les mans en l'aire, com en el quadre anterior feia el xiquet protagonista. Entre el grup de semblants que es troba a l'interior de l'hamburgueseria poden entrar, ara, els xiquets telespectadors formant part del grup amistós de l'heroi i, per tant, esperant el seu tros del pastís. Aquesta presència, però, també s'explica per la necessitat de les persones de mostrar el seu èxit social, ja que “este éxito personal, agresivo e individualista, por vertiginoso que sea, no adquiere su plenitud si no se exhibe públicamente. El /yo/, personalizado en su singularidad irrepitible y triunfador solitario, necesita de la mirada colectiva de los otros, puesto que el éxito en soledad no puede definirse como tal éxito” (Sánchez Corral, 1997: 255-256).

Amb tot, i a través d'una el·lipsi temporal, pràcticament s'ha operat ja el trasllat de l'enunciatari a l'espai –ací- i al temps –ara- igualitari amb els protagonistes per tal de poder compartir junts el menú. Aquest trasllat espacial i temporal és imprescindible per tal de fer possible l'activitat manipuladora orientada a colpejar els desigs dels destinataris i a crear els vincles irracionals que possibilitaran aquest viatge de l'enunciatari (Sánchez Corral, 1997: 218). Així, situat en l'espai propi del xiquet i en el temps adequat per operar la translació, només queda afirmar amb contundència la pertinença grupal del receptor. I, per tal de fer-ho, en aquest cas es ressalta, sobretot, el

⁶⁷¹ De manera semblant s'estructura l'espai de l'hamburgueseria en els anuncis del màxim competidor de Burger King, McDonald's: “La seguridad de McDonald's proporciona asilo, si no refugio utópico, del mundo contemporáneo, poco amistoso para los niños, de abuso infantil, hogares rotos y secuestro de niños. Ofreciendo algo mejor a lo que escapar, la descripción televisiva de la propia compañía como un lugar feliz donde “lo que quieres es lo que consigues” es muy atractiva. Así, cuando los niños llegan a la escuela elemental a menudo son devotos entusiastas de McDonald's” (Kincheloe, 2000: 244).

trasllat espacial que opera el telespectador i que acabarà, al mateix temps, fusionant la dualitat temporal en una de sola:

[...] los operadores de “desembrague”, que hacen posible la *espacialización*, en la publicidad tienen como finalidad el identificar el *aquí* del acto enunciativo con el *aquí* del enunciado, o sea, hacer coincidir el lugar del destinador con el lugar de la marca comercial, y de esta forma, posibilitar la fusión de voces narrativas: con frecuencia sucede que no sabemos si habla el producto o el enunciador del producto, porque lo hacen desde el mismo y único lugar del aquí. En el extremo opuesto se sitúa el *allá* del consumidor, cuando éste permanece disjunto al objeto y, por ello, en estado de carencia. El desplazamiento que proponen las instancias estratégicas de la comunicación (...) consiste en pasar del *allá* de la carencia al *aquí* de la satisfacción de la carencia mediante la conjunción con el objeto del deseo. Esto quiere decir que, aunque a primera vista las posiciones de los actantes parezcan estáticas ya que predominan los *enunciados de estado*, éstos presuponen continuamente enunciados del hacer transformacional, como lo vienen a demostrar las permanentes invitaciones a pasar del *allá* al *aquí* a través de verbos de movimiento, a olvidar el espacio habitual de la vida cotidiana para entrar en el espacio edénico de la publicidad (Sánchez Corral, 1997: 290).

Finalment, l'estat d'espera dels xiquets es converteix en un estat d'eufòria pura des del moment en què finalment es rep la recompensa. Però aquesta recompensa no només paliarà la fam del protagonista –més encara, no servirà per a això- sinó que suposarà la seua entronització i l'entrada al món reial a partir de l'hamburguesa que, doncs, apareix com una promesa ben dissimulada però altament simbòlica:

La presencia de lo implícito en la publicidad –y en cualquier otro discurso- es un factor decisivo para la teoría de la enunciación y para el análisis semántico de los contenidos transportados en las promesas publicitarias, porque contribuye, por una parte, a caracterizar como promesas los enunciados que se nos presentan como actos asertivos o declarativos y, por otra, a desvelar la suspensión de las intenciones enunciativas. Desde el punto de vista del *hacer persuasivo*, el destinador se retira de la responsabilidad de lo dicho, borrando las señales que permitirían adscribir su discurso a una determinada tipología o ideología (Sánchez Corral, 1997: 239).

La confirmació del trasllat

El viatge de l'enunciatari es clou amb el reconeixement per part del xiquet protagonista de la seua inclusió a l'interior del grup d'amics. Més encara, el xiquet reconeix que, si bé ell ha vençut son pare en el duel mà a mà que ha tingut lloc i que, per tant, s'ha fet amb el tro, el xiquet que, situat a l'altra banda del monitor ha anat a trobar-se'l també ha fet mèrits suficients per compartir aquest poder reial. D'aquesta forma, el telespectador que fa el salt al món fictici és reconegut també com a rei, sempre

que faça, evidentment, aquest trasllat espacial: “Si quieres ser el king, ven a *Burger King*”:

Tal funcionamiento dinámico permite (o sugiere) la movilidad de los personajes entre un espacio y otro, la traslación desde la infelicidad del no querer-comprar a la felicidad del querer-comprar. La prueba de esta movilidad viene expresada lingüísticamente por los permanentes actos de lenguaje ilocutivos o perlocutivos, emitidos a fin de aconsejarles a los destinatarios un camino, una dirección a seguir para descubrir el secreto del enigma, para comprobar las cualidades de los productos o para perseguir el éxito de la seducción (Sánchez Corral, 1997: 291).

La persuasió publicitària activada en aquest anunci no només tracta de vendre una mercaderia clarament sinó que, a més a més i de forma ben central, intenta també donar compte dels somnis, dels desigs i, sobretot, de les aspiracions i dels estats que sense embussos se li atribueixen als consumidors, en la mesura que s'apropen a l'adquisició del producte (vg. quarta part).

El tro del xiquet protagonista es blasma també en la pauta que marca cap al comportament dels altres: quan ell bota, els altres boten; quan ell demana, els altres esperen i la música calla. Ara, a més a més, es fa amb la paraula de la narració per tal de connectar amb els telespectadors. Així, a través del mitjà parlat s'adreça directament a ells, com no podia ser d'altra forma. A través de la segona persona singular⁶⁷² incorpora, sota aquell condicional embolcallador de les vertaderes intencions, la forta atracció seductora i irremeiable cap al king de la casa sempre que, evidentment, opere el trasllat espacial i vaja a *Burger King*, el paradís on es curullaran els seus desigs. En aquest sentit, l'hamburguseria significa estrictament el paradís esperat pels enunciaris de l'espot, per tots els xiquets que se senten atrets i identificats amb el jove protagonista, és a dir, un espai utòpic amb la felicitat humana com a estat possible⁶⁷³. I, al mateix temps, el que explicita aquest espai en la relació amb els altres és el procés socialitzador que els actuals xiquets porten a terme, en gran mesura, a través del consum:

⁶⁷² La fusió entre el destinador i el destinatari demanda l'ús d'aquesta segona persona per tal d'acabar amb l'acoblament dels dos actants: “si se habla de enunciación seductora, es preciso añadir en seguida que se trata de una enunciación que no responde, en lo esencial, a una función informativa (transmitir información), ni retórica (argumentar-convencer), sino fática, que acentúa hasta el paroxismo el contacto comunicativo entre el “Yo” y el “Tú”, no como figuras diferenciales, sino, bien por el contrario, como figuras propiamente fusionales” (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 23).

Per altra banda, cal recordar que en aquesta apel·lació directa al destinatari s'al·ludeix de retruc al doble consum que fan els receptors de la publicitat televisiva, per una part el de l'espot i, per l'altra, el del mateix producte: “el destinatario de la comunicación publicitaria actúa en un doble sentido: como consumidor de un determinado producto en el mercado de los intercambios económicos y como receptor de un determinado texto cultural en el mercado de los intercambios comunicativos” (Lomas, 1996: 35).

⁶⁷³ D'una manera semblant al que ocorre als contes tradicionals, en aquest relat s'opera una clara distinció entre dos espais totalment diferents, l'un, la casa, exterior, on el pare domina i pot evocar el perill i la inseguretat del seu fill; i l'altre, l'hamburgueseria, interior, on el xiquet pren les regnes del comandament i experimenta l'èxit amb la protecció i seguretat que l'espai contribueix a atorgar-li.

[...] el alcance de la actual inmersión infantil en la cultura del consumo no tiene precedentes. En el pasado, el consumo era modesto comparado a otras actividades como podían ser el trabajo, el juego, la escuela y la implicación religiosa. Ahora, el ocio comercializado ha sustituido a una socialización no estructurada, y casi todo lo que los niños hacen gira alrededor de artículos de consumo. La capacidad y la influencia de compra de los niños se ha incrementado exponencialmente, pues se pasan los días comprando y viendo la tele (Schor, 2006: 28).

És el xiquet qui pot posar en funcionament la paraula directa cap als destinataris perquè ha estat ell qui ha experimentat tot un procés cap a la finalització exitosa de les seues aspiracions, d'igual manera com els que l'estan mirant a l'altra banda del monitor pretenen aconseguir. Amb això, amb la veu de l'experiència, el xiquet té autoritat i capacitat suficient per dirigir-se a l'enunciatari i configurar un discurs totalment versemblant, ja que la verificació que necessiten "els altres" s'ha comunicat de manera convincent a través del duel victoriós que ha obrat sobre son pare. Aquest només apareixerà en aquesta tercera part al fotograma 16 –quadre que troba la seua referència amb l'anterior fotograma 12, pràcticament calcat a aquest- mostrant la seua redempció irreversible cap al menor que té al davant, tot i que compta amb els diners per poder adquirir el producte.

El xiquet, amb la paraula posseïda, emet amb força aquest "intel·ligent" condicional –"si quieres ser el King"- ja que funciona en realitat com una fórmula d'obligació on l'opció de desig (*voler*) és transformada per una de més apropada i apropiada als reals objectius, ço és, l'opció del *haver de ser*, és a dir, en termes de prescripció "y si, como (...) se ha demostrado, el estado de necesidad es un estado fabricado sobre el "papel" del anuncio, esta prescripción no puede ser reflexiva y autocontrolada, sino transitiva y proveniente del exterior" (Sánchez Corral, 1997: 85).

De fet, i si bé la primera part de l'oració és introduïda a través del condicional, en la segona part ja apareix clarament l'imperatiu d'obligació amb la forma verbal "ven", amb evidents al·lusions també al trasllat espacial i amb totes les connotacions que Sánchez Corral pressuposa en l'ús de l'imperatiu a l'interior dels relats publicitaris que, a diferència del que ocorre normalment en el llenguatge quotidià, és una de les formes més conreades en aquest tipus de comunicació⁶⁷⁴:

⁶⁷⁴ El mateix autor para atenció als imperatius que impliquen moviment per part del destinatari: "los imperativos o los subjuntivos con funciones imperativas de los verbos en movimiento –presentes casi en cada manifiesto- implican, por una parte, posiciones espaciales bien determinadas y, por otra, impulsan al desplazamiento, aunque únicamente sea para ver y contemplar las cualidades del producto" (1997: 292).

Estas preferencias por el imperativo imponen unas prescripciones precisas, a la vez que un modelo de comportamiento y una línea bien definida de acción, porque para esto precisamente cumplen la condición general e indispensable según la cual el discurso bien formado ha de entrañar –y entraña– la presuposición de que el destinatario reúne la competencia requerida para la acción: la certidumbre de que puede hacer lo ordenado (1991: 194).

L'obligació també presenta al seu interior una mena de promesa cap al consumidor en forma d'adquisició d'un poder, un poder real, de manera que l'assistència a l'hamburgueseria i el consum del menú diverking permetran al destinatari un estat de *poder-ser* i, doncs, la persona és definida a les clares i de totes totes a través del producte⁶⁷⁵. És aquest, per tant, el que té la clau del viatge espacio-temporal i, per tant, és aquest producte el que, seguint Péninou, actua a través del mecanisme metonímic, en concret la metonímia per contigüitat, “que transmite el sentido por asociación, permitiendo la gestación de una historia al poner el producto en estado de narración” (1976: 21).

Amb un aplegat repetitiu i fent ús d'anglicismes –“si quieres ser el king, ven a Burger King”- definitivament s'estableix el nom de la marca⁶⁷⁶ en l'anunci mitjançant la veu del xiquet i fent ús d'un dels mecanismes més fàcils, pregnants i preuats de la retòrica publicitària per als xiquets: la rima. Alhora, segueix els principis de qualsevol eslògan publicitari que pretenga arribar i quedar a l'inconscient del receptor, és a dir, és breu, fàcil d'aprendre i, sobretot, expressa l'avantatge principal del producte (Rey, 1999: 112)⁶⁷⁷. Però, a més a més, l'eslògan inclou al seu interior la part fonamental de la publicitat, la intenció d'establir amb el receptor un canal de comunicació en permanent contacte:

[...] el slogan reconvierte cualquier otra función del lenguaje en función *fática*, porque, al intentar crear la comunicación en su mismo circuito, se excluye toda interferencia, dejando las dos únicas opciones de silenciar o de repetir el *slogan*. Desde el punto de vista semionarrativo, el *slogan* podría ser definido como la configuración discursiva del influjo o manipulación. Y esto es así porque, al no transportar ni “comunicación” ni información, ni intercambio, sino únicamente signos conativos o fáticos, lo que recibe el sujeto es simple

⁶⁷⁵ Al davant es dona compte de la semiotització del referent que, a través de la imatge de marca, posa en funcionament “las operaciones semióticas implicadas, primero, en la modalidad virtualizante del nombre propio del producto y, segundo, en la modalidad actualizante que cualifica narrativamente a la mercancía como sujeto operador de la acción” (Sánchez Corral, 1998: 137). Amb això, el referent es transforma irremediament en signe que, en aquest cas, permet l'assistència del consumidor al paradís, més o menys com també feia Tricky, però ara a través d'unes altres vies.

⁶⁷⁶ Aquest tipus d'eslògan només inclou el nom de la marca i no del producte. Per a J. Rey, aquests són, des del punt de vista de la identificació entre el missatge i l'anunciant, “los más eficaces porque relacionan el eslogan con el anunciante e impiden cualquier apropiación”, contràriament al que ocorre en aquells que només inclouen el nom del producte, que “generan una publicidad indirecta hacia todas las empresas que promocionan idéntica mercancía y que compiten con el propio anunciante” (1999: 119).

⁶⁷⁷ L'autor para esment en el fet que la força de l'eslògan no rau només en allò que diu, sinó també i de forma principal en allò que amaga, en allò que deixa de dir.

circulación de signos efímeros que tienden hacia el sentido de lo único (Sánchez Corral, 1997: 242)⁶⁷⁸.

Aquest eslògan que ara apareix trobarà el seu referent i el seu efecte redundant al final de la tercera part, justament en l'últim fotograma, quan apareixerà la frase identificadora de l'empresa "Burger King. Aquí tú eres el King", que ara havia sofert alguns canvis per adequar-se als objectius tot just analitzats. I, ahora, troba el seu referent en el mateix nom del producte, el menú diverking que, evidentment, conté la part més important de la marca.

El final feliç pràcticament obligatori en qualsevol espot televisiu es blasma en aquest cas en l'eslògan final i en l'alegria desbordada que tenen els xiquets que assisteixen a l'hamburgueseria per degustar el menú. Aquesta segona etapa i final de la part narrativa de l'anunci tanca l'estat de carència des del qual es partia i curulla els objectius i les expectatives que tant el protagonista com el futur consumidor tenien al començament del relat.

En aquest cas, el curt relat de vint segons inclou punt per punt les fases que Péninou (1981) va diferenciar en el seu moment. Segons el semiòleg francès, la transformació positiva s'executa partint d'una seqüència inicial centrada sobre la víctima, que informa de la inferioritat d'aquesta; en segon lloc apareix la seqüència de l'enunciació o citació del protagonista –de l'heroi- per tal de salvar la seqüència de la prova que algú li planteja i que serveix per tal de posar en funcionament les seues aptituds per salvar qualsevol obstacle; finalment, la tercera i última seqüència inclou la solució, la transformació final del subjecte i la modificació del seu estat. En definitiva, "la glorificación ha de coronar siempre el proceso, porque la apoteosis del objeto comercial implica siempre la apoteosis del sujeto consumidor" (Sánchez Corral, 1997: 46). La felicitat i l'eufòria apareixen, doncs, com a blasadors de tota la narració, com a punts culminants de l'èxit de l'heroi:

La conjunción última, más que en la posesión del objeto comercial, consiste en el estado de euforia que dicha posesión significa. (...) felicidad y euforia sincretizan todas las figuras

⁶⁷⁸ La importància de l'eslògan i de la marca està més que justificada, ja que ambdós inclouen, com s'ha apuntat, l'essència de la publicitat: "La imposición del logotipo o de la marca adquiere en la publicidad la dimensión mágica de todo acto bautismal. Hasta tal extremo que la marca y el logotipo terminan por ser, en múltiples ocasiones, la razón misma de la publicidad, el resumen lingüístico del producto, el factor diferencial frente a sus competidores. En consecuencia, esta síntesis nominal acapara el fundamento mismo del lenguaje publicitario y actúa de elemento organizador y estructurante de la composición del anuncio. Como tal síntesis nuclear, la marca está destinada a perdurar en la memoria de los receptores, lo que explica el hecho de que sea el único segmento lingüístico al que se le otorga, simultáneamente, una existencia también icónica. De ahí el funcionamiento de lo que podríamos denominar retórica de las grafías, mediante la transformación de la materialidad verbal en materialidad visual. Sin duda, estos rasgos definidores impulsan a los publicitarios a reiterar sistemáticamente la presencia del nombre propio en cualquier lugar del anuncio" (Sánchez Corral, 1997: 117).

temáticas no sólo de la publicidad, sino de toda la cultura de masas (Sánchez Corral, 1997: 47).

La novetat

La part que protagonitza l'heroi hollywoodenc s'introdueix novament a través del mecanisme de la semblança, ja que si en el fotograma 18 el xiquet narrador fineix els seus comentaris amb el mot "King", el fotograma 19, que enceta aquesta nova sèrie, s'introdueix amb una gran "K" que acaba convertint-se "curiosament" en aquest mateix mot per formar la paraula completa: King Kong.

La nova part explota justament aquest concepte de novetat, ja que introdueix un element que normalment no apareix en la publicitat de Burger King i, en aquest cas, promociona els seus productes regalant els personatges de la coneguda pel·lícula King Kong⁶⁷⁹. Aquest efecte de novetat ha de recalcar-se per tal de mostrar-la als seus consumidors, tant a aquells que ja estan fidelitzats des de fa molt de temps com a aquells susceptibles d'apropar-se a la nova escaparata que se'ls ofereix i poder mostrar, així, una nova cara i una nova vitalitat i horitzons del producte:

Para definir con más precisión el concepto de "personalidad genuina y exclusiva del producto" –y, por tanto, la "personalidad" del consumidor unido a su marca-, para precisar la naturaleza irrepitable del prestigio adquirido, para "marcar las diferencias" de todo el universo semántico construido como *mundo posible*, la publicidad añade (...) el concepto de "novedad" (Sánchez Corral, 1997: 277).

Amb una veu clara i potent, el nou narrador masculí⁶⁸⁰ enceta la narració amb el nom del producte i la seua recent arribada, no només a les grans pantalles sinó també *fins i tot* a les hamburgueseries Burger King. Aquesta arribada s'escenifica visualment amb el braç del xiquet que arrima la cara del goril·la als telespectadors i acústicament amb el so que acompanya aquest moviment dinàmic, ràpid i segur, juntament amb la veu del narrador especificant l'acció: "King Kong llega a Burger King". Diverses vies redundants escenifiquen, doncs, la novetat de l'heroi que per fi ja hi és, preparat per fer gaudir els xiquets i les xiquetes que consumeixen el menú diverking.

⁶⁷⁹ Tot i que aquest producte en concret és novedós, no ho és el fet de promocionar objectes semblants derivats del mateix origen, ja que contínuament s'explota aquesta estratègia.

⁶⁸⁰ La veu masculina protagonitza, segons l' "Informe sobre la publicidad de juguetes", un 63'2% del total d'espots emesos l'any 2000 per als xiquets, seguit d'un 32'3% pels que contenen veus femenines i per un 4'5% pels que contenen ambdues.

Aquest efecte de novetat acaba especificant-se, poc després, amb el temporal definit “ara” –“ahora con tu menú diverking conseguirás los personajes de la película más bestial”- temporal implacable que marca, per una banda la novetat i, per l'altra, l'efecte passatger i efímer del món de la publicitat que, doncs, incita els consumidors a no encantar-se i a comprar els productes tan prompte com els siga possible.

El component transitori de les mercaderies anunciades marca per altra banda la fugacitat i poca durada d'allò que s'anuncia, l'obsolescència, en definitiva, que apuntava G. Baudrillard i que, per tant, maximitza encara més l'efecte de novetat, que consecutivament i periòdicament apareix als anuncis per tal que els consumidors renoven tan ràpid com puguen les seues adquisicions:

[...] como la pretensión de novedad exige internamente la característica de lo efímero, dado que lo permanente terminaría por negar la novedad, de ahí que el mensaje incite a cambiar continuamente de todo: de ropa, de coche, de imagen. La publicidad es de esta manera el ámbito lingüístico donde las personas de la sociedad de consumo encuentran su movilidad social más genuina. Las cosas no se hacen para que permanezcan, sino para que signifiquen su propia personalidad y para que la signifiquen de manera exclusiva y en el menor periodo de tiempo posible (Sánchez Corral, 1997: 279).

El temporal “ara” acaba marcant les pautes que ha de seguir el destinatari si vol aconseguir el que ha aconseguit el seu *alter ego* en la xicoteta pantalla, ço és, fer-se amb el botí desitjat i deixar en ridícul son pare. Alhora, aquest temporal explicita la instantaneïtat del món comercial i el fet que, si no s'aprofita el moment actual, segurament ja no hi haurà d'altres oportunitats per fer-ho. En la publicitat com en cap altre lloc es maximitza el *tempus fugit* que durant segles ha pre(ocupat) tant les persones i que ara s'estén fins als més menuts en el seu afany de renovació, de consum i de marcar la moda per estar al dia.

El regal de l'èxit

El botí per guanyar el desafiament pare/fill es converteix en un regal extra amb la nova promoció de Burger King en unió amb la campanya publicitària portada a terme pel departament comercial de la pel·lícula King Kong, estrenada a l'estat espanyol en la temporada nadalenca. Amb la visita a Burger King i amb la degustació del menú diverking els xiquets i xiquetes poden adquirir debades els personatges del film nord-americà. Si en la primera part les accions del xiquet i la lluita per aconseguir allò que

desitjava desembocava en l'obtenció de la corresponent recompensa, ara, en aquesta tercera part, es premia solament l'acció del consum. És a dir, a l'igual com ocorre en molts espots, no només s'incita al consum desmesurat i repetitiu, constant, sinó que, a més a més, es comunica la idea que aquest perpetu consum redundarà en premis adjacents i paral·lels, amb tot el que això implica:

[...] si en la narración tradicional se premia el esfuerzo, en los espots se premia la compra. En la narrativa tradicional los finales felices son el premio a una actitud de superación y de esfuerzo, a la constancia, a la lucha. En los espots el final feliz suele ser totalmente gratuito por su irracionalidad. A lo sumo se premia la compra, la posesión, el consumo. La estructura narrativa es, pues, portadora de significaciones inadvertidas. Es socializadora (Ferrés, 1996: 248).

És aquesta una estratègia ben pensada i estudiada, en què la cadena d'hamburgueseries incita els més menuts a anar-hi i poder així aconseguir els ninots. D'aquesta forma, els seus parres també hi assisteixen i el més normal és que consumeixen igualment les hamburgueses, de manera que a través d'un sol desig de consum n'obtenen dos o més. Per tant, el negoci es basteix en aquest cas sobre l'estratègica acció d'atracció dels menors, ja que saben que ells mouran bona part de l'ens familiar⁶⁸¹.

El xiquet no serà qui pagarà les hamburgueses però, tot i això, s'evidencia clarament que té molt a dir en l'economia familiar –el pare acompanya el fill a l'hamburgueseria i no sols paga per ell sinó també per tots els seus amics, com es veu al fotograma 18⁶⁸² - i, per tant, que es pot considerar de totes totes un agent econòmic de

⁶⁸¹ L'iniciador dels menús infantils que permeten gaudir tant els infants com els majors que els porten a les hamburgueseries és justament producte de la competència: "McDonald's fue pionero en otro ejemplo de marketing dual que ha tenido gran éxito: la llamada Happy Meal. Colleen Fahey, directora del equipo responsable de la idea, explicó que McDonald's intentaba incrementar la facturación por las tardes-noches, pero que el sector de las familias con niños se resistía, porque a éstos la experiencia de cenar fuera de casa les resultaba "aburrida". La ocurrencia del equipo de marketing fue implicar a los pequeños a través de dibujos, rompecabezas, juegos y otros elementos con los que jugar durante su estancia en los locales. Más adelante introdujeron los juguetes y, como se dice en estos casos, el resto ya es historia. Al regalar un juguete con cada comida, McDonald's apelaba directamente a los niños, para los que la oferta era difícilmente resistible (...). La práctica de atraer a los niños con juguetes tiene sus críticos. Un problema es que los juguetes llevan a los niños a los establecimientos de comida rápida, y la comida rápida no es buena para ellos. Otro es que la comida sin juguetes deje de resultarles atractiva" (Schor, 2006: 82-83).

⁶⁸² Aquesta idea de consumir amb els amics grupals és molt explotada en els anuncis televisius, sobretot pel que fa a la publicitat d'aliments, com aquesta. Així, s'uneix el consum alimentari amb la unió de les amistats i, per tant, a la unió amb la diversió i amb el plaer, com apunten Unnikrishnan i Bajpai: "It can be argued that since there are no ads for fresh fruits and vegetables, for real milk, fish, eats and other nutritious foods, nor any warnings that tell viewers that the consumption of only or large quantities of the products advertised on television can be injurious to health, the information that is being communicated by TV advertising about food is misleading and incomplete. [...] Unfortunately, these advertisements have placed a high premium on the foods and beverages they promote by suggesting that consumption of these items is the best way to have "fun", the most fashionable thing to do and that these foods, like so much else that is sold today, are symbols of modernity. This message has, without doubt, got across and many of the children who said they spend their money on food, added that their idea of having fun and enjoying themselves was to be able to eat or drink with their friends" (1996: 254). En aquest sentit, una de les estratègies més potenciades i explotades és l'anomenada *transstoying*: "Otra estrategia para llegar a los niños consiste en partir de objetos cotidianos y transformarlos en artículos de juego, lo que en el sector se conoce como trans-toying o "trans-jugueterismo". Aunque los beneficios por venta de juguetes van a la baja (...) el trans-toying va al alza. Según Rachel Sèller, una de las figuras más preeminentes en el campo del marketing infantil, "casi todos los productos pueden convertirse en juguetes. [...]El mensaje dual también es frecuente en el marketing aplicado a los alimentos. Los anuncios orientados a los niños intentan atraerlos sobre la base de que se trata de productos divertidos que les

primer ordre, si bé potser no de forma totalment directa. És, per aquest motiu, que moltes empreses dissenyen les seues estratègies comercials centrant els seus objectius en els menors, ja que saben que amb ells atrauran alhora els seus parents més directes i que, per tal de complaure'ls, també acabaran consumint.

La campanya dirigida des de Hollywood no és gens estranya en els darrers anys on, com s'ha apuntat a la tercera part, cada vegada són més normals les unions entre els continguts dels mitjans de comunicació amb un ampli ventall de productes d'allò més variats. En aquesta ocasió un producte de la indústria cinematogràfica s'uneix en la cerca del màxim consum amb un producte de la indústria alimentària. Les causes d'aquestes unions es troben tant en l'interés de maximitzar el consum com, alhora, en la tirada que els herois i els personatges dels mitjans de comunicació tenen en la societat actual i en gran mesura en els menors, de manera que és a través d'ells que es pot arribar més contundentment als destinataris.

Tot i això, cal tindre present que els personatges o els herois que s'associen als productes tenen una sèrie de característiques que mantenen i que poden extrapolar-s'hi i, doncs, cal considerar-los amb totes les conseqüències. En aquest cas, per exemple, el popular goril·la King Kong assumeix uns trets de força i de poder, però també d'acció i de violència, cosa que pot perjudicar el mateix producte⁶⁸³.

Aquests trets són evidenciats i explotats en els dos primers plans de la tercera part, que comença amb la inclusió en tota la pantalla del nom de la pel·lícula amb una sèrie de connotacions que remetent a la força i la violència del personatge, com ara colors negres i foscos. La naturalitat i la melodia alegre que caracteritzava sobretot la segona part i que acompanyava les accions del xiquet són substituïdes ara per l'aparició de repetits efectes lluminosos manipulats amb l'ordinador i per una música molt més lúgubre i sinistra, que s'uneix al moviment de les lletres que, a través d'un contrapicat, adquireixen encara una major força –fotograma 19-.

Aquesta sinistralitat es manté en el següent quadre –fotograma 20-, amb un pla detall de la cara de King Kong amenaçant que, a través d'un ràpid moviment de mà juntament amb un acompanyament acústic, s'aproxima estretament a la càmera com si

proporcionan mucha energía; los mensajes dirigidos a las madres hacen hincapié en que están enriquecidos con vitaminas o contienen avena. Esta estrategia doble ha dado buenos resultados con los cereales, las bebidas y los snacks. El trans-toying, o transformación de productos de uso cotidiano en juguetes, se aplica más en los productos alimentarios que en otros. (...) En un ejemplo extraordinario de trans-toying, Kentucky fried Chicken ofrecía a los niños un menú contenido en una caja con forma de ordenador portátil" (87 i 164).

⁶⁸³ M. C. García Galera (2000) demostra a la seua obra que, si bé no és la majoria, sí que hi ha un grup apreciable de xiquets que tendeix a imitar, sobretot, aquells models televisius que contenen aspectes violents entre les seues característiques principals i que, doncs, contribueix a configurar una fesomia eminentment agressiva en ells.

volguera mossegar els telespectadors. Per acabar amb les connotacions mutades, la veu del xiquet narrador és substituïda per una de més potent, en aquest cas la d'un adult que parla acceleradament i de forma contundent.

És per tot això, segurament, que el protagonista de l'espot no és una xiqueta sinó un xiquet, ja que són aquests els que més gaudeixen d'aquests elements. Per tant, el sexe masculí seria un *target* més principal que el femení, ja que de la tercera part del relat, amb la unió a l'heroi cinematogràfic, així es desprén. Tot i això, en una campanya comercial com aquesta no es pot menysprear una part tan important –la meitat dels potencials consumidors- de manera que per pal·liar aquestes connotacions masculines s'insereix una xiqueta jugant amb l'únic personatge femení que es pot aconseguir amb el menú *diverking* –fotograma 25-.

La maximització

Dins de l'originalitat que intenta incloure's en cadascun dels espots televisius per tal de fer-se singular i que la gent parle d'ells hi ha tota una sèrie de temes recurrents i fórmules a bastament conreades que, lluny d'aconseguir-ho, el que fan és homogeneïtzar tota aquesta sèrie de discursos. Un d'aquests temes recurrents i que moltes vegades apareix als espots publicitaris és la maximització i l'exaltació desmesurada del producte mateix i de les seues característiques, tot afirmant generalment que és el millor, el més gran, el més bo. L'ús del superlatiu és, per a molts dels autors que estudien el discurs publicitari, un dels seus trets peculiars i definidors, de manera que L. Pignotti fins i tot arriba a afirmar que aquest és el “grau zero” de la publicitat⁶⁸⁴.

Això és el que ocorre en aquest cas, a través de la veu narradora de l'home que protagonitza la tercera part. Si anteriorment ja s'havia insinuat aquesta maximització amb l'ús repetit i freqüent del mot “King”⁶⁸⁵ –no hi ha cap escalafó superior a aquest-, ara se centra en la lloança del film a través del superlatiu, tot afirmant contundentment que es tracta de “la película más bestial”⁶⁸⁶.

⁶⁸⁴ Per a Sánchez Corral, l'ús d'aquest superlatiu és tan normal en la publicitat que la seua força ha quedat minvada, de manera que s'han de cercar noves estratègies per pal·liar aquesta pèrdua d'efectivitat (1991: 236).

⁶⁸⁵ La repetició d'adjectius i de mots amb clares referències a la maximització, com ara aquest, és una de les fórmules que apunta Sánchez Corral (1997) al seu llibre com a nova fórmula de superlatiu en la publicitat.

⁶⁸⁶ L'ús d'aquesta fórmula en unió amb l'article fa d'aquesta una construcció que singularitza el producte i el posa com un fenomen singular, alhora que mostra i demostra la capacitat autoritària i irrevocable del destinador mitjançant la veu del narrador.

Les vies persuasives encetades i analitzades anteriorment que han entrat en vigor amb la tercera part troben ara la seua raó de ser, sublimen les seues connotacions en aquesta bestialtat. Així, la foscor, la veu potent, la música tenebra o l'aproximació amenaçant de la cara del goril·la contribueixen a explicar aquest superlatiu i a convertir-lo en una mena d'eco que es repeteix al llarg de l'última part de l'espot.

Aquesta exageració suposa apropar-se al destinatari mitjançant dues vies principals. Per una banda, els trets del personatge animal i de la pel·lícula s'extrapolen als propietaris del producte en el moment que consumisquen el menú diverking. Amb això, i segons les expectatives culturals que han creat determinats estereotips a través dels mitjans de comunicació, es fa evident que, en última instància, aquests joguets poden ser més ben assimilats per part del sexe masculí. Per l'altra banda, s'ha comprovat que les exageracions, sempre que siguen dins d'uns certs límits⁶⁸⁷, són estratègies publicitàries generalment ben rebudes pels menors que, en aquests casos, prefereixen l'excés que el defecte:

[...] una exageración importante del valor de utilización de un producto será preferible a una exageración menor. La versión más extravagante es quizá la que genera la reacción más violenta, pero la otra, al presentar algo que aparentemente es accesible demasiado fácilmente, corre el riesgo de originar un sentimiento de frustración (Brée, 1995: 189).

De la maximització, a l'acumulació

Titllada i caracteritzada la pel·lícula com "la més bestial", els productes que poden adquirir-se a Burger King deuen tindre uns trets semblants i, doncs, la seua potencialitat de diversió queda més que clara. El desplegament de la campanya que suposa l'adquisició d'aquests joguets no es limita, com ocorre normalment en aquest tipus d'estratègies, a posar en oferta un sol producte sinó que, lluny d'això, se li ofereixen al consumidor tota una gamma de possibilitats al seu abast.

El ventall que s'ofereix en aquest cas s'opera en 6 articles, de manera que els objectius d'aquest anunci no es limiten a atraure una vegada el consumidor, sinó que la seua estratègia va molt més enllà. Perquè l'accentuació del narrador posa l'èmfasi en la

⁶⁸⁷ Segons Brée (1995: 74), la quantitat d'atributs que han d'anar units a un determinat producte ha de ser el més limitada possible per tal de centrar els seus objectius. En aquest cas, aquests atributs pràcticament s'han reduït a un de sol, la bestialtat, a través dels procediments apuntats i, així, la seua assimilació per part dels receptors és més fàcil i forta.

col·lecció que el destinatari pot fer dels productes bestials de la pel·lícula, de manera que incita al consum repetit i periòdic del menú *diverking*.

Pren ací ple sentit el concepte d'acumulació que proposava J. Baudrillard en el seu moment, en la pulsio que el consumidor sent de comprar i comprar, d'adquirir i d'adquirir sense mesura amb totes les conseqüències que se'n puguen derivar. L'obsolescència torna a entrar a escena de manera contundent, ja que en el moment en què es pren la nova adquisició, l'anterior queda relegada en un segon terme en espera de reubicar-se amb els futurs nousvinguts. Alhora, això acaba derivant en una concepció del consumidor fetitxista que vol fer-se amb el màxim nombre d'objectes per posar-los sota el seu domini⁶⁸⁸.

L'obligació cap al consum desmesurat es desplega a través de la veu del narrador fent un ús repetitiu i descarat de les formes imperatives cap al destinatari – “atrápalo”, “captúralos”- jugant, al mateix temps, amb el concepte de novetat i de fugacitat: o els adquireix immediatament o se'n quedarà sense –la lletra menuda del fotograma 24 així ho explicita, confirmant que només hi ha 978.000 unitats per a tot l'estat i que, per tant, es pot arribar al punt d' “agotar existències”-. Els xiquets que apareixen en pantalla, un xiquet i una xiqueta que no havien fet acte de presència fins ara, ja posseeixen els ninots i mostren, amb ells, l'eufòria, la diversió i la implicació que els permeten difondre –fotogrames 23 i 25-.

Si l'imperatiu es repeteix, les imatges seriades dels diferents ninots que es poden col·leccionar constitueix també una clara concatenació redundat de l'efecte que es vol aconseguir, en aquest cas de forma pausada i pautaada, cada dos quadres. Així, els fotogrames 20, 22 i 24 inclouen plans amb tres figures ocupant tota la pantalla i mostrant directament al telespectador els fetitxes que es poden adquirir.

Aquesta cadena desemboca, a continuació, en el *packing shot* de tots aquests ninotets, en el conjunt dels sis –fotograma 26- i en un clar picat que denota i evidencia la mostració que es fa de tot això al destinatari infantil, com ocorre també en l'anterior fotograma 21, en aquest cas ensenyant de forma dinàmica el conjunt del menú *diverking*, que fins ara no havia aparegut, tot i ser repetidament anomenat.

En realitat, tota la sèrie de plans que configuren els fotogrames que van del 20 al 26 estan concebuts per a la visió atenta del telespectador, ja que es distribueixen per una

⁶⁸⁸ J. Baudrillard va més enllà i no limita el concepte de fetitxisme a l'individu sinó que el propaga al sistema total de la societat, que es basa en el consum de mercaderies que funcionen com a signes: “El fetichismo no es la sacralización de tal o cual objeto, de tal o cual valor (en cuyo caso podría esperarse verlo desaparecer en nuestra época en que la liberalización de los valores y la abundancia de los objetos deberían “normalmente” tender a desacralizarlo), es la sacralización del sistema como tal, es la de la mercancía como sistema: es, pues, contemporáneo de la generalización del valor de cambio, y se propaga con él” (1979: 94).

banda en els tres plans de detall de les tres figures anteriorment apuntades, en dos *packing shot* en clars picats subjectius –fotogrames 21 i 26- i, finalment, en un fotograma 25 amb una estructura i disposició dels components imatginístics que fa desembocar irremeiablement la mirada de l’infant en les dues figuretes que posseeixen els dos xiquets protagonistes d’aquesta part.

Amb tot, es concep una imatge de l’infant com a consumidor compulsiu que pot perpetuar aquesta societat de consum de manera il·limitada, tant pel que fa a les compres com pel que fa a les persones que té al seu voltant, que són arrossegades amb el seu poder de seducció. El desplegament que suposa la introducció de l’infant a l’interior d’aquest model de societat té, per tant, conseqüències directes a diferents bandes.

De la lletra menuda

Atents als 27 fotogrames que se succeeixen en els trenta segons de durada que té l’espot –aquest és un cas excepcional pel que fa al temps, a causa de la nova promoció que inclou i que ocupa 10 segons a banda dels 20 canònics i generals- i als comentaris que fa el xiquet, son pare i el narrador final, els detalls escrits que inclouen alguns dels fotogrames de la tercera part passen desapercebuts si no es té cura, ço és, si es rep el breu relat de manera normal, com fa la majoria dels receptors.

A través d’una mirada més crítica i detallada, però, es pot fer una real aproximació a tot el que aquesta lletra menuda explica i especifica, sobretot pel que fa a les condicions de la nova promoció dels productes de King Kong, que s’inclouen en tres dels fotogrames de la tercera part.

Així, el primer cas que conté aquesta lletra menuda, en blanc i aglomerada en la part inferior del quadre, és el fotograma 19, justament el que enceta la fase de la promoció i el que mostra en tota la seua plenitud el nom del personatge protagonista del film d’acció. Les tres línies que apareixen especifiquen algunes dades legals pel que fa a l’autoria de la pel·lícula i els drets d’autor dels joguets que es regalen, Universal Studios, de forma que la seua aparició ve obligada per la legislació vigent en matèria publicitària i de drets. És impossible poder llegir aquestes tres línies a la velocitat de successió dels fotogrames, ja que en poc més d’un segon i tenint en compte la grandària de la lletra, es fa ben difícil aconseguir-ho.

A continuació fa acte de presència un altre text al fotograma 24, que es perllonga als posteriors 25 i 26 i que, per tant, els tres segons que més o menys dura sí que permeten, ni que siga de forma ràpida i atenta, llegir les dues línies amb lletres blanques, sobretot perquè se situen sobre un fons negre que les ressalta i les fa més legibles, a diferència del que ocorre en molts altres espots, on les lletres blanques se situen sobre fons clarets que dificulten en gran mesura la seua distinció i, consegüentment, la seua lectura.

Són aquestes dues línies les que especifiquen les bases de la nova promoció dels productes del film, tant pel que fa a les unitats com al territori en què té vigència i el termini temporal. Així doncs, la primera i tercera de les bases estableixen els límits i emmarquen els intents d'adquisició dels joguets en els àmbits quantitatiu i temporal respectivament de manera que, com s'apuntava, es vol que el consumidor siga sabedor que si no els adquireix el més aviat possible ja no tindrà cap més oportunitat. La novetat deixarà pas a una nova novetat i promoció i així successivament.

Finalment, en l'últim pla apareix la darrera lletra menuda, novament en blanc sobre fons fosc i amb una durada suficientment gran per poder llegir els breus mots que inclou. Es tracta, en aquest cas, de la pàgina web de Burger King, en concret i pel que fa a l'estat espanyol www.burgerking.es, que permet extrapolar i diversificar el màrqueting de l'empresa a d'altres mitjans per obtenir més informacions sobre els productes que posa a l'abast dels consumidors, sobre la nova promoció, etc. Aquesta és una nova opció i informació que cada volta més inclouen els espots televisius i que també s'ha introduït amb força en els que afecten directament els menors, sobretot en aquells que contenen productes electrònics i informàtics.

El tancament d'un spot

El colofó dels trenta segons farcits d'imatges i de sons es basteix en aquest cas sobre un fotograma doble que, a banda de la pàgina web de l'empresa tot just comentada, inclou el seu logotip identificador, juntament amb el seu lema sobre un fons amb motius de la selva, que estableixen, a través d'aquest procediment sinecdòquic, una clara redundància amb el món del goril·la. Aquest motiu explicita, alhora, una clara simbiosi entre les dues empreses que s'han unit per portar a terme l'estratègia publicitària.

Els dos elements, tant el logotip com l'eslògan, també estableixen al seu torn una redundància entre ambdós i, finalment, amb la pel·lícula. Pel que fa al primer, es tracta d'un cercle amb el nom de l'empresa cercle que, tanmateix, acaba transformant-se en una corona reial, simbologia universal del King, que en aquest cas afecta el goril·la, el xiquet protagonista i, com no, l'hamburguesa. Una corona que es converteix en l'entronització de tots tres a l'espera que els consumidors la puguin compartir amb ells com més prompte millor.

Amb el logotip transformat en corona reial a través del mos metafòric que els consumidors li han fet, la primera redundància per remarcar tant la marca com aquest símbol apareix per la via escrita amb l'eslògan de la marca, "Burger King. Aquí tú eres el king"⁶⁸⁹. La segona i última vegada que es pronuncia el nom de l'empresa serveix per tancar la narració a través d'una ulterior identificació del producte i, sobretot, amb una final remarca del que el consumidor pot aconseguir, clar eco d'aquella frase que havia pronunciat el xiquet protagonista allà pel fotograma 18.

La nominació acaba en predicació redundat cap a l'adquisició del tro a través d'una frase contundent i irrevocable. El narrador acaba de transformar aquell condicional del xiquet que s'oferia com a possibilitat amagada –dissimulada– per un fet inqüestionable que, segons Sánchez Corral, amaga una promesa⁶⁹⁰:

[...] (són) actos ilocutivos las promesas disfrazadas de frases descriptivas o declarativas. Pero, además, esta acción de maquillaje pragmático hace que funcione perfectamente –desde la perspectiva interesada del destinatador– el dispositivo de la veridicción o reconocimiento publicitario de la "imagen de marca", por la simple razón de que las aserciones, que manifiestan enunciados de estado sobre el ser simbólico o la plusvalía psicológica de los objetos del deseo, se ubican en el vértice /s/ de la modalidad epistémica del cuadrado semiótico, al no ser ni verificables ni susceptibles de discusión (1991: 209).

Ja no queda cap dubte que el consumidor es transformarà en el rei en el precís instant que entre a l'hamburgueseria. Tanmateix, però, tot això acaba recalcant-se amb el text que apareix a sota del logotip, que coincideix exactament amb el que acaba de dir el narrador: "Aquí tú eres el king". Si el goril·la és el rei en la selva –on, cal recordar-ho, s'insereix ara el logotip– el xiquet ho és de l'hamburguesa a l'hamburgueseria, cadascú en el seu medi natural. La idea reial que el menor pot encarnar tots els valors propis d'un rei es repeteix fins a la sacietat per treballar la imatge d'aquesta marca que

⁶⁸⁹ Segons inclou Brée a la seua obra, els tipus d'eslògans com aquest, que inclouen dins la frase final el nom del producte, són els que millor calen a la ment dels infants, ja que funcionen millor fònicament i afectivament (1995: 256).

⁶⁹⁰ Per a aquest autor qualsevol frase assertiva implica al seu darrere l'emissió per part d'un destinatador de manera que, a diferència del que pensen altres autors, no es pot considerar en cap cas com el grau zero de la publicitat. Així, una oració com "el gat és a sobre de la taula" equivaldria a dir, per a ell, "et dic que el gat és a sobre de la taula" (1991: 208).

delata per tots els costats el tracte preferencial i especial que cadascun dels seus consumidors té, com si foren reis.

5.3. La publicitat autorreferencial: TVE

Els espots autorreferencials

A l'interior dels espots que van dirigits tant als xiquets com a les xiquetes es troba, al mateix temps, un subapartat que inclou una sèrie d'anuncis que poden anomenar-se autorreferencials. Són, aquests, els espots que, aprofitant el corrent publicitari que incessantment fluctua enmig de les graelles televisives, s'hi insereixen per parlar del mitjà en què apareixen, ço és, per autopromocionar-se.

Els anuncis autorreferencials que la pròpia televisió inclou a l'interior de les seues programacions fan acte de presència al llarg de tot el flux, des del matí fins a la nit, des dels dilluns fins als diumenges. Alhora, a l'interior d'aquestes formes promocionals n'hi ha de diversos tipus. Per una banda es troben aquells que, com les caràtules i xicotetes animacions –normalment amb el logotip identificador de la cadena– apareixen breument funcionant com una mena de cortinetes per enganxar i cohesionar continguts més o menys heterogenis. Per l'altra banda, els segments autopublicitaris també solen aparèixer en forma d'anuncis de programes que s'emetran⁶⁹¹ –com el primer d'aquesta sèrie– i, finalment, en forma d'anuncis pròpiament publicitaris, com són, amb més o menys força i claredat, els altres tres –La peonza solidaria, *Pipi Calzaslargas*, *los Lunnis*– bé en forma d'espots, bé en forma d'una mena de barreja entre l'espots i la telepromoció, bé en forma de patrocini –*Superslot*–. Tot plegat, porta la televisió a parlar de sí mateixa constantment, repetidament, redundantment, i com apunta el professor González Requena (1988), amb la intenció de mantindre a qualsevol preu el canal de comunicació obert.

Els objectius d'aquests segments autorreferencials són, d'un costat, i com s'apuntava a la tercera part del present treball, fidelitzar l'audiència, fer que conega els diferents segments que s'emetran en les dates vinents i, així, es quede en la cadena. Per altra banda, alguns d'aquests anuncis, com el que tot seguit s'analitza en referència a la campanya “Un juguete, una ilusión”, contribueixen en bona mesura a bastir la imatge de marca del canal, a fer veure que l'interés no rau solament en aconseguir el major

⁶⁹¹ Per a Jesús González Requena, aquest tipus de segment no constitueix una font d'informació, segons les seues característiques: “en el tiempo potencialmente más intenso de la emisión televisiva –aquél en el que la comunicación podría ser más eficaz cuantitativa y cualitativamente– no se ofrece información alguna sobre el mundo sino, tan sólo, sobre la propia televisión constituida en referente –espectacular– absoluto. Pero ni siquiera información real sobre el contenido de los programas que podrán verse sino, más bien, una *ensalada de trozos*, de fragmentos escópicamente incitantes pero vaciados semánticamente. Todo se agota, en suma, en promesa de la prolongación incesante del contacto espectacular” (1988: 96-97).

nombre de telespectadors sinó que, a més a més, també desenvolupen un paper social important.

Amb tot, aquests segments autorreferencials s'han convertit en un punt determinant a l'interior de la televisió comercial, en un factor caracteritzador d'aquesta televisió, segons apunta Bustamante (2002). I, pel que fa a la publicitat dirigida als infants, la seua inclusió és més que obligada. En primer lloc, perquè, com s'ha comentat diverses vegades, els xiquets configuren el grup d'audiència del futur, el grup de persones que podrà i/o haurà de mantindre l'èxit d'un determinat canal. En segon lloc, alhora, pel fet que des del punt de vista econòmic, els infants esdevenen un corpus enormement abellidor per als beneficis financers, en aquest cas de la mateixa televisió. És justament açò últim el que explica majoritàriament l'aparició de dos dels espots que a continuació es posen al banc d'anàlisi, de manera que tant el CD *Cumpleaños feliz de los Lunnis* com la col·lecció completa de la sèrie *Pipi Calzaslargas* en DVD funcionen amb l'ingredient monetari com a *modus operandi*.

La mostració de l'enunciador

Com tots els textos publicitaris, aquests anuncis inclouen indistriablement al seu interior la figura de l'enunciador. La peculiaritat d'aquests, però, es localitza en la coincidència existent entre els seus enunciadors i la cadena televisiva a través de la qual s'emeten. És a dir, en aquest cas, l'ens Ràdio Televisió Espanyola amplia –en alguns d'ells més clarament que en altres– les seues funcions de mitjà de comunicació i es transforma, també, en un ens econòmic a través de la marca que resa el logotip *RTVE Comercial* que apareix al cantó inferior dret de l'espot de *los Lunnis*.

La inclusió d'aquests logotips en tots quatre segments publicitaris evidencia la vertadera naturalesa de l'enunciador a través dels mecanismes autorreferencials tot just apuntats. Això permet iniciar el desplegament de les estratègies seductores i encetar les vies que consentiran l'associació de l'empresa amb una determinada imatge de marca, diferent en cadascun dels relats, segons les intencions que es mobilitzen en cadascun d'ells.

Efectivament, a pesar que els objectius fonamentals dels espots de Pipi Lanstrum i de *los Lunnis* van encaminats a extraure els màxims rèdits econòmics possibles,

l'intent per aconseguir una audiència tan gran com es puga fa que aquests no se situen aïllats d'altres objectius més o menys importants.

Així, per exemple, l'anunci de la popular jove televisiva contribueix a desplegar la idea que TVE és, per una banda, una cadena de solera, tradicional, i que compta amb les sèries més populars i exitoses de la història de la televisió –“Consigue ahora la serie de aventuras de *Pipi Calzaslargas* en DVD, la serie estrella de la televisión, que hará las delicias de los más pequeños”-. Per l'altra banda, no només és això, sinó que ahora permet a les persones aconseguir, gràcies a ella i als seus esforços –a través de la reducció del preu, per exemple- aquests productes per recordar els vells temps, sense que parega que d'això s'intenta fer negoci –“por sólo 39 con 95 euros”-.

Aquesta promoció televisiva enllaça perfectament amb l'anunci d'un nou programa que l'ens públic està preparant per a la nova temporada. Aquesta preparació inclou una campanya prèvia de publicitat per tal que la gent el conega i, al mateix temps, col·labore en el seu desenvolupament –“llama al 902 174 174 y cuéntanoslo”-. Aquests objectius específics embolcallen, com ocorria en l'anterior spot, un regust tradicional, de segona mare, de protector i de mestre per als més menuts. Idees aquestes que, finalment, s'apleguen al voltant del logotip de la cadena televisiva i estableixen inseparablement un nexa d'unió entre aquesta i els avis, referent de la veu de l'experiència que ensenya els nouvinguts⁶⁹².

En la mateixa línia apareix la imatge de marca treballada en l'anunci dels *Lunnis*, on es destaca diverses vegades el valor de l'amistat i de la família entre els menors, valors exaltats també tradicionalment, al mateix temps que es fa referència al gaudiment i a la diversió, com també ocorria als anteriors dos anuncis⁶⁹³.

Finalment, en la campanya de “la peonza solidaria” el concepte que s'explota, ara de forma principal, és justament aquest de la solidaritat, de generositat dels individus del món ric amb els individus del món pobre.

Tot plegat, els mecanismes seductors configuren finalment una imatge de marca de la cadena que s'associa psicològicament a valors eminentment positius, com ara la solidaritat i, sobretot, components del passat valorables –qualsevol temps passat va ser

⁶⁹² Les paraules que pronuncia la veu narradora, en aquest sentit, són ben evocadores: “Te enseñó a pintar, a pelear, te enseñó a saltar. Te llevó por primera vez al parque, a la feria y al partido del sábado. Ahora te toca a ti. Si tu abuelo es el mejor, llama al 902 174 174 y cuéntanoslo”.

⁶⁹³ Els comentaris del narrador apareixen de la següent forma: “Estas Navidades felicita a tus amigos con *los Lunnis*. *Cumple cumpleaños*, un CD más un DVD con 23 nuevas canciones de tus amigos favoritos. Incluye versiones karaoke de todos los temas. *Cumple cumpleaños*, un disco para que disfrute toda la familia”.

millor, resa la cançó- i tradicionals com la família i l'amistat, en estreta unió amb els components positius del futur –els xiquets i xiquetes- a través d'elements com l'alegria, la diversió, el gaudiment.

Amb tot, Televisió Espanyola ja no apareix en la psicologia dels pares i dels xiquets, després d'aquests segments, com una cadena televisiva. O no solament és això. És quelcom més. És una entitat que contribueix a desplegar valors solidaris entre la gent més necessitada. És una institució que incita el desenvolupament i educació dels més menuts, amb l'ajuda dels seus familiars i dels valors més positius per inculcar-los i que, al mateix temps, contribueix a la seua felicitat, gaudiment i diversió. És un organisme, en definitiva, que als ulls dels receptors es preocupa per una societat millor i més justa i que no situa al seu davant paràmetres més qüestionables com ara els beneficis econòmics, els diners:

La publicidad televisiva juega con estas estrategias de carácter asociativo: conferir personalidad a los productos mediante la transferencia de valores del contexto; promocionar los productos recurriendo a la personalidad de los famosos, es decir, a la transferencia de los valores emotivos de los modelos; e incrementar el atractivo de los productos transfiriéndoles los valores formales de los mensajes. En todos estos mecanismos entran en juego procesos emotivos que están en las antípodas de la racionalidad y que, en consecuencia, se mantienen alejados de la conciencia. Son procesos emotivos que se adecuan a los parámetros de los mecanismos de seducción (Ferrés, 1996: 227).

Evidentment, un objecte, una cadena televisiva no pot desenvolupar totes aquestes funcions solidàries i tradicionals, amistoses i educadores, de diversió i de felicitat. Això només pot portar-ho a terme algú, alguna persona. És justament aquesta metamorfosi, en què una entitat catòdica apareix caracteritzada amb trets pròpiament humans, la que s'ha operat a través de l'associació a determinats valors que la imatge de marca ha difós.

Establerta aquesta mutació, *Televisió Espanyola* passa a significar determinats conceptes simbòlics que enceten una sèrie de programes narratius que apareixen projectats en forma de promesa per al receptor. Promeses que engloben les anteriors associacions que, en definitiva, són les que resten al record de les persones i les que permeten a la marca, en última instància, resituar-se com un símbol, símbol que significa quelcom positiu:

[...] el publicista ha de operar de forma similar a como lo hace el psiquiatra para descodificar las adivinanzas mágicas de los sueños. Esto equivale a decir que el lenguaje publicitario significa –y que significa de una forma eficaz, pragmáticamente-, siempre que su código, específicamente elaborado a tal efecto, conduzca al destinatario hacia la compra, incluso

debilitando cualquier barrera que pudiera suscitar la dimensión consciente de la personalidad del individuo, como puede ser la barrera diacrítica de resistencia a la compra por razones económicas.

De este modo, los valores descriptivos atribuidos al producto han de estar formulados de tal forma que se conviertan en móviles manipuladores para eliminar la tensión o la frustración implícita de la situación de carencia inicial con que se abre el relato. (...) Este es el motivo que explica por qué las mercancías se ven necesitadas de adquirir un status narrativo y actancial determinado. Es a través de este estatuto semiótico como ejerce su propia actividad manipuladora la “imagen de marca” (Sánchez Corral, 1997: 234).

En aquest punt, la cadena, com a producte, pot començar a operar aquests programes narratius, en forma d'actant que actua sobre un objecte –la persona, el telespectador- que obté la seua definició a partir justament de l'adquisició del producte (Sánchez Corral, 1997: 140). Així, per exemple, una persona serà solidària en la mesura que compre “la peonza solidaria”.

El procés reïficador bastit i finalitzat atorga uns trets potencials a la marca entorn a una instància susceptible de desig, com ho és, a partir d'ara, el telespectador. La mercantilització de la persona permet, així doncs, definir-se, configurat com a objecte, a partir del producte, redefinit, com s'ha apuntat, com a subjecte. Des d'aquesta perspectiva, i com s'afirmava ja a la primera part, és el producte el que adquireix el consumidor mitjançant el mecanisme de l'apropiació, no només en forma d'individu sinó també, i de forma més general i aclaparadora, en forma de massa (Sánchez Corral, 1997, 140-141)⁶⁹⁴.

La singularitat del procés, en aquests casos autorreferencials, és el fet que la reïficació no acaba conferint a la persona un tractament de consumidor sinó, més exactament, de telespectador. La massa consumidora es transforma i es concep ací en forma de segment de receptors que hauran d'acabar traduint-se en xifres indicadores d'audiència, que alhora hauran de mantindre el prestigi de la cadena: “la marca del producto no marca ya el producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca” (Lomas, 1996: 70).

De manera que solament els diners no es configuren com l'element més important de tots aquests anuncis –si bé, per una banda, els uns impliquen indissolublement els altres, a més audiència, més beneficis econòmics i, per l'altra, s'intenta extraure un benefici econòmic directe amb la venda directa d'alguns d'aquests

⁶⁹⁴ El mateix autor afirma que, en aquest procés de reïficació, en què la persona actua com a objecte i el producte com a subjecte, entra en escena, per la porta gran, la paradoxa en estat pur: “Proceso (...) de objetualización frente a proceso de antropomorfización. Con ser esto ya decisivo, la clave reside en la paradoja subsiguiente: el consumidor, siendo objetualizado, entra en el estado del placer y de la euforia. La existencia de la paradoja es posible porque el discurso se fabrica un destinatario a su medida: pasivo en la recepción y acrítico en la interpretación. Dentro de este panorama semiótico, en una sociedad como la contemporánea desarraigada ideológicamente, la publicidad se ofrece como el único reducto idóneo para concebir y predicar la utopía, cuyos componentes ideológicos y culturales se hacen evidentes desde el momento en que se describe el universo semántico del discurso” (1997: 141).

productes- sinó que un dels objectius també principals és fer-se amb el major nombre de consumidors, en aquest cas en forma de consum audiovisual.

Ahora, però, l'especialització del segment d'audiència a què van dirigits majoritàriament aquests anuncis, als xiquets i xiquetes telespectadors, fa que l'objectiu acabe derivant en un final sensiblement diferent. L'acolliment dels menors no només ajudarà a pujar els índexs d'audiència de determinats continguts televisius de la cadena sinó que, en última instància, seran ells els qui hauran de perpetuar aquests índexs en el futur que se'ls obri al seu davant. És, tot plegat, el que L. Sánchez Corral anomena relat de relats, és a dir, que la publicitat s'estructura com una instància sense límits definits, ja que cada relat n'obri un de nou, i així successivament:

[...] la persuasión publicitaria (...) no se limita a vender mercancías, sino que también vende los sueños, los deseos, las aspiraciones y los estados que se atribuyen al consumidor cuando se apropia de los productos. De ahí que, en este sentido, se pueda definir la publicidad como un relato que genera otros relatos (1997: 90-91)⁶⁹⁵.

Així doncs, la fidelització dels telespectadors apareix en aquest cas també com un objectiu primordial i principal de tots aquests talls televisius, de manera que la televisió, en un intent per promocionar-se i per expandir determinats valors socialment admesos i preuats, el que fa és intentar retroalimentar-se i assegurar-se la seua pròpia existència, no només per al present més immediat, sinó també per a un període de temps almenys a mitjà termini⁶⁹⁶.

Per aconseguir aquest objectiu, la publicitat televisiva, la publicitat de televisió espanyola se servirà, com apuntava Ferrés, de mecanismes seductors que apareixen associats a determinats valors, com s'ha vist, així com també a través d'altres

⁶⁹⁵ Amb tot, s'evidencia aquest desig de perpetuació consumista, en aquest cas d'espectacle audiovisual que, en essència, es pot mantindre per la nul·la capacitat satisfactòria que té la publicitat que, al final, sempre acaba truncant la promesa enunciada i truncant les expectatives dels receptors per tal de poder seguir, una vegada més, perpetuant el consum: "Esto explica que el consumo no tenga límites. Si fuese aquello que uno cree ingenuamente que es. Una absorción, una devoración, se tendría que llegar a una saturación. Si fuese relativo al orden de las necesidades, se habría de llegar a una satisfacción. Ahora bien, sabemos que no hay tal: se desea consumir cada vez más. Esta compulsión de consumo no se debe a alguna fatalidad psicológica (el que ha bebido beberá, etc.), ni a un simple estreñimiento de prestigio. Si el consumo parece ser incontenible, es precisamente porque es una práctica idealista total que no tiene nada que ver (más allá de un determinado umbral) con la satisfacción de necesidades, ni con el principio de realidad. Es porque está dinamizada por el proyecto perpetuamente decepcionado y sobreentendido en el objeto. El proyecto inmediatezado en el signo transfiere su dinámica existencial a la posesión sistemática e indefinida de objetos-signo de consumo. Ésta, entonces, sólo puede rebasarse, o reiterarse continuamente para seguir siendo lo que es: una razón de vivir. El proyecto mismo de vivir, fragmentado, decepcionado, significado, se reanuda y se aniquila en los objetos sucesivos. "Moderar", el consumo o pretender establecer una red de necesidades capaz de normalizarlo es propio de un moralismo ingenuo o absurdo. De la exigencia decepcionada de la totalidad que se encuentra en el fondo del proyecto surge el proceso sistemático e indefinido del consumo. Los objetos-signo, en su idealidad, son equivalentes y pueden multiplicarse infinitamente: es preciso que lo puedan hacer para llenar, a cada momento, una realidad ausente. Finalmente, porque el consumo se funda en una falta o carencia es incontenible" (Baudrillard, 1985: 228-229).

⁶⁹⁶ Fidelitzat el xiquet a una determinada cadena, al començament consumirà espais dedicats pròpiament a ell però, més endavant, podrà anar expandint el consum a d'altres segments no destinats primordialment a ell, com s'apuntava. En definitiva, allò essencial és enganxar-lo com més prompte millor: "En el niño, la publicidad no solo ve un importante consumidor actual, sino, en alguna medida, sabe que está trabajando para el futuro: una vez creado y consolidado el hábito del consumo, es bastante fácil corregir su orientación, dirigiéndolo hacia la satisfacción de nuevas necesidades" (AAVV, 1980: 30).

mecanismes que tot seguit s'analitzaran, com ara la unió a determinats personatges famosos o determinats components que acaben configurant la via formal.

Aspectes singularitzadors del producte

A mig camí entre els mecanismes formals i els mecanismes associatius apareguts als espots se situen una sèrie de trets que apareixen units als productes que “també” s'anuncien en aquests segments, sobretot en els dos que tenen un clar objectiu econòmic –a banda del de la imatge de marca-. Es tracta d'uns elements distintius que intenten, fonamentalment, diferenciar aquests productes de la resta de competidors que hi ha i que s'assemblen en la seua fesomia principal. Són per tant, essencialment, elements més o menys informatius –més o menys denotatius i més o menys demostrables- que aspiren a bastir-se com un reforç complementari dels associatius, que són els que fonamentalment basteixen la imatge de marca i, així doncs, la centralitat del missatge que es comunica en aquests relats.

D'aquesta forma, un anunci com el del CD de *Cumple Cumpleaños* de *los Lunnis* que s'associava al gaudiment i la diversió en unió amb l'amistat i la família, apareix ara complementat amb una nova característica, més tangible, com ho és la inclusió d'alguns “accessoris” que contribueixen a configurar un producte complet. Així, el CD no apareix sol, sinó que també porta un DVD i “incluye versiones karaoke de todos los temas”. És a dir, en aquest cas es juga amb la idea d'una mena de regal, d'una mena de contingut extra al CD que es conforma com una promesa cap al consumidor/telespectador, totalment verificable amb l'adquisició del producte⁶⁹⁷.

De manera anàloga, l'anunci de la col·lecció completa en DVD de la sèrie *Pipi Calzaslargas*⁶⁹⁸ inclou com a element atractiu i tangible per al consumidor la rebaixa

⁶⁹⁷ Tot això, i com afirma Baudrillard, són elements que realment no singularitzen el producte sinó que, essencialment, contribueixen a engrandir les ànsies d'acumulació, de manera que el CD roman a l'interior de la sèrie de producció massiva: “El corolario de que todo objeto nos llegue a través de una elección es que, en el fondo, ningún objeto se propone como objeto de serie, sino que todos se nos ofrecen como modelos. El menos importante de los objetos se distinguirá de los demás por una diferencia: color, accesorio, detalle. Esta diferencia será dada siempre como específica. [...] De hecho, esta diferencia es una diferencia marginal (...) o más bien, una diferencia inesencial. En efecto, al nivel del objeto industrial y de su coherencia tecnológica, la existencia de personalización no puede satisfacerse más que en lo inesencial. Par personalizar los automóviles, el productor no puede sino tomar un chasis de serie, un motor de serie y modificar algunos caracteres exteriores o añadir algunos accesorios. El automóvil, en calidad de objeto técnico esencial, no puede ser personalizado, sólo pueden serlo los aspectos inesenciales” (1986: 160-161).

⁶⁹⁸ No és estrany que TVE aposte clarament per productes audiovisuals com els CDs i DVDs en les seues campanyes comercials. Cada vegada són més els infants que demanen regals com aquests, sobretot en la campanya de Nadal i a edats més primerenques (Remolar, 2006: 29). Així mateix, també cal destacar el fet que en tots aquests casos que estan analitzant-se el procés d'aparició del producte s'ha donat després de l'èxit de la sèrie televisiva, a diferència del que ocorre, com s'apuntava en la tercera part, en altres casos, en què el producte era previ a la sèrie televisiva. Es tracta, doncs, d'estratègies empresarials aparegudes arran de la bona acollida de les sèries, possiblement sense que estigueren pensades *ab initio*.

del preu “real” que apareix a la pantalla. Així, dels inicials 59’95 euros es passa, gràcies a la mateixa televisió, que fa un gran favor als telespectadors portant novament aquesta exitosa sèrie i ara abaratint el cost, a un “precio único, de excepción” i “insuperables” 39’95 euros. La rebaixa del preu configura aquesta oferta com una ocasió única i irrepetible, que s’ha d’aprofitar al moment. Així doncs, l’anunci es configura essencialment davall la idea d’un producte únic, un model, en paraules de Baudrillard, que es diferencia de la resta de col·leccions justament pel preu, tenint en compte la qualitat de la “serie estrella de la televisión”⁶⁹⁹.

Per altra banda, també destaca el fet que es remarca la idea de la compressió de tota la sèrie televisiva en un sol lliurament, en només 7 DVDs, idea que s’apunta dues vegades. Aquesta aglomeració dels capítols apareix com un extracte de la tendència a la miniaturització de la societat moderna, on cada vegada els productes es fabriquen més i més xicotets per poder multiplicar la seua producció en sèrie més fàcilment, de manera que aquesta miniaturització apareix com l’exponent màxim de la simulació, segons Baudrillard (1986).

Alhora cal parar atenció en el fet que aquesta venda compacta de tota la col·lecció conté a la seua matriu referències temporals inequívokes. L’accentuació del narrador en la compressió serial estableix una analogia temporal que s’evidencia en les seues mateixes paraules. Així, tot el temps que Pipi ha estat desapareguda, “todos estos años”, es condensen màgicament en “una entrega”, de manera que el consumidor no ha d’esperar gens per veure quan vulga l’episodi que vulga.

La venda del temps publicitari, que té inevitables col·lisions amb el temps del telespectador i que, doncs, el determina en bona part, apareix en aquest cas amb força. El preuat temps lliure de les persones es ven ací de manera directa però dissimulada, amb el final evocador que en última instància el telespectador és lliure per decidir què fer amb el seu temps, amb la compra, és clar, de la sèrie de DVDs⁷⁰⁰.

Justament aquesta referència temporal i l’aparició del producte configurat com a model singular i únic entren en estreta relació amb la idea de novetat que subjau a tots quatre segments publicitaris, tant als que només intenten bastir la imatge de marca com

⁶⁹⁹ Tanmateix, però, el mateix autor afirma la inexistència verídica dels mateixos models que apareixen, en realitat, com una fal·làcia singularitzadora que s’insereix al mateix centre de la societat de consum: “Finalmente, todo es modelo y ya no hay modelos. Pero en el fondo de las series limitadas sucesivas hay una transición discontinua hacia series cada vez más limitadas, fundadas en diferencias cada vez más íntimas y más específicas. Ya no hay modelos absolutos a los cuales se opongan categóricamente objetos de serie despojados de valor. Pues entonces ya no habría fundamento psicológico de la elección, y por consiguiente tampoco un posible sistema cultural. O por lo menos no habría sistema cultural capaz de integrar la sociedad industrial moderna en su conjunto” (1986: 161-162).

⁷⁰⁰ Tan lliure com el comprador dels cotxes de competició *Superslot* que patrocina un programa de la 2, en què “sólo tú decides el final”.

als que també intenten aconseguir uns rèdits econòmics, un concepte de novetat que, al mateix temps, intenta configurar els productes com a instàncies úniques, és a dir, intenta tractar-los com a figures singularitzades, com a models.

Aquesta idea novella estaria, ara més que mai, a mig camí entre els mecanismes associatius que creen la imatge de marca –remet inevitablement als nous temps en què entra la televisió, a una nova etapa, a un concepte de renovació permanent en lluita contra un detestable estatisme- i els aspectes descriptius i informatius dels productes – tant de venda com de programació-:

Para definir con más precisión el concepto de “personalidad genuina y exclusiva del producto” –y, por tanto, la “personalidad” del consumidor unido a su marca-, para precisar la naturaleza irreplicable del prestigio adquirido, para “marcar las diferencias” de todo el universo semántico construido como mundo posible, la publicidad añade una nueva configuración discursiva a todos los valores descriptivos que estimulan la ejecución del plan narrativo básico: el concepto de “novedad” (...) (Sánchez Corral, 1997: 277).

Els quatre segments autorreferencials són descrits, essencialment, com a nous, a través de diferents formes i amb més o menys claredat. Així, l’spot de *los Lunnis* ho afirma clarament a través de l’adjectiu “nuevas”, mentre que la campanya “Un juguete, una ilusión” ho fa mitjançant l’adjectiu “primero” i, sobretot, a través del component temporal, com és veurà tot seguit. És, aquest component, el que es posa també en funcionament als altres dos anuncis, al de *Pipi Calzaslargas* i al de l’anunci del nou programa televisiu, amb mots com “ahora”. En aquell, a més a més, altres comentaris com “precio único, de excepción” o “pídelo ya” confirmen aquesta idea de novetat que reaviva l’impuls consumista del destinatari⁷⁰¹.

En definitiva, el que s’intenta es impulsar el consumidor justament a això, a desenvolupar aquest paper repetitivament i interminablement. Procés retroalimentador de la publicitat que troba el seu paral·lelisme en aquell intent també retroalimentador de la televisió que, amb aquests anuncis, intentava assegurar-se la clientela consumista en el futur:

[...] como la pretensión de novedad exige internamente la característica de lo efímero, dado que lo permanente terminaría por negar la novedad, de ahí que el mensaje incite a cambiar continuamente de todo: de ropa, de coche, de imagen. La publicidad es de esta manera el ámbito lingüístico donde las personas de la sociedad de consumo encuentran su movilidad

⁷⁰¹ El concepte de novetat és un dels que més destaca en la psicologia de l’infant, segons es desprèn de nombrosos estudis, com ara el que va realitzar en el seu moment Jean-Noël Kapferer: “L’attrait de la nouveauté. Les enfants sont en permanent découverte : ils sont intensément intéressés par tout ce qui est nouveau. Mais dire « nouveau » ne saurait suffire. Quand le produit est nouveau, l’enfant a très envie de savoir ce qu’il est, ce qu’il fait, comment ça se passe : il est très demandeur d’informations et en général à ses dires n’en reçoit pas assez” (1985: 102).

social más genuina. Las cosas no se hacen para que permanezcan, sino para que signifiquen su propia personalidad y para que la signifiquen de manera exclusiva y en el menor periodo de tiempo posible (Sánchez Corral, 1997: 279).

La novetat, finalment, troba també el paral·lelisme en la idea de model singular anteriorment apuntada. Si aquesta evidenciava posteriorment la producció seriada d'un determinat producte, aquella troba la repetició novedosa una vegada darrere d'una altra. En essència, tot acaba conformant una volta més –*novament*– la retroalimentació necessària per a la publicitat, per seguir existint i per poder fer seguir existint la societat que la sosté:

La finalidad última del universo temático [publicitari] exige la exclusividad y la diferenciación de lo original y de lo nuevo. El carácter irrepitible de la novedad nos reenvía otra vez a la vanguardia y al arte para salvar la paradoja evidente de lo único diluido en lo múltiple (Sánchez Corral, 1997: 281).

Paral·lelament a la idea de novetat que sobrevola aquests anuncis publicitaris n'apareix una altra, la idea de totalitat. Allò nou apareix ací lligat a allò total, a tot. Un concepte, el de totalitat, que al mateix temps té diverses connotacions. Així, en alguns d'aquests segments la totalitat es refereix al mateix producte –en aquells que se centren en bona part en l'aspecte econòmic– a l'acumulació de diversos fetitxes, com ocorria en el CD de *los Lunnis*, que anava acompanyat d'accessoris que inclouen “todos los temas” o, en el cas de Pipi, a la “serie completa”. En aquests casos, el consumidor accedeix a l'absoluta col·lectivitat objectual, a l'acumulació pura i dura i a l'amassament d'artefactes. Tanmateix, però, segurament la implicació més important i interessant dins del món publicitari del concepte de totalitat rau en l'aglomeració dels interlocutors que en ell apaticipen: els enunciadors –els anunciants– i els enunciataris –els consumidors– s'agrupen en forma de massa, en forma d'audiència-. En definitiva, una totalitat que inclou “el mundo entero”, com afirma Pipi Calzaslargas.

Si en l'anunci dels *Lunnis* la totalitat inclou fonamentalment els destinataris, amb diferents grups –“tus amigos” i “toda la familia”– i en l'anunci del programa de TVE la totalitat afecta només els enunciadors, tant la narradora com l'anunciant –“llama al 902 174 174 y cuéntanoslo”⁷⁰²–, en la campanya solidària aquesta separació de la totalitat acaba fusionant tant els destinadors com els destinataris en una sola instància. La identificació entre els uns i els altres, per tant, és clou finalment a través del

⁷⁰² Aquest verb també podria incloure la totalitat dels telespectadors, la totalitat de l'audiència.

comentari compartit “con esta peonza jugamos todos”, blasmació sublim de la pura essència publicitària.

L'espectador intenta abastar-lo tot, situar-lo sota el poder del seu domini, a l'aixopluc del seu desig. I així se li ofereix clarament als anuncis, exaltant contínuament i repetidament aquesta golosa idea de la totalitat, que en última instància es converteix en una pura enganyifa que no fa sinó corroborar per un dels múltiples camins el truncament de la promesa publicitària, ja que, finalment, no serà ell el qui tindrà a l'albir aquesta totalitat sinó que seran altres instàncies, els enunciadors, els anunciants, els qui acabaran gaudint d'aquest luxe⁷⁰³.

Els famosos, titelles dels anunciants

Un altre dels mecanismes sobre els quals es recolzen la majoria d'aquests anuncis en el seu procés associatiu i constitutiu de la imatge de marca consisteix a fer participar determinats personatges famosos o, en alguns casos, alguns herois ficticis de marcada rellevància en el món infantil que, doncs, actuen *mutatins mutandis* amb els mateixos efectes i conseqüències que les persones conegudes.

Totes dues instàncies constitueixen models de conducta i de comportament socialment prestigiades, de manera que fan acte de presència desenvolupant un paper sacerdotal que els feligresos han o haurien de seguir. Al mateix temps, també tenen un poder d'*auctoritas* que els atorga un major potencial per afirmar determinats enunciats i idees que exposen⁷⁰⁴. En essència, el que es pretén és que s'associen els trets definitoris d'aquests personatges, que en aquests casos sempre són positius, amb el producte que anuncien⁷⁰⁵.

És aquest rol, per exemple, el que desenvolupen aquells famosos que apareixen a l'anunci de la campanya “La peonza solidaria”. Fernando Alonso, Olga Viza, Inés

⁷⁰³ Per a L. Sánchez Corral, el truncament de la promesa apareix, fonamentalment, com un fet comú a tot el discurs publicitari, que “presupone la situación inicial de carencia, la negación o ausencia de todas las isotopías positivas y, consiguientemente, la negación o ausencia de las connotaciones y de los objetos-signo para el sujeto no consumidor de productos”. Així, “la privación de la marca comercial, al no ser adquirida en el mercado tal y como invita el discurso, priva también de la “imagen de marca”, de los signos por ella transmitidos, de los subprogramas que cuenta el relato y de las competencias y de las ilusiones prometidas por las instancias de la locución” (1997: 327).

⁷⁰⁴ Segons Lomas, l'*auctoritas* “basa su razón analógica en la adecuación que se establece entre la causa y la opinión extrínseca que se pretende relacionar con ella” (1996b: 88).

⁷⁰⁵ Per a Ferrés, l'ús dels famosos en la publicitat pot derivar en un resultat adjacent, en la consecució d'una marca de gran importància, sempre jugant amb el factor associatiu: “En el fondo es tan eficaz la utilización de estrellas para promocionar marcas como la conversión de las marcas en estrellas. Se trata en ambos casos de mecanismos asociativos, transferenciales. En el primer caso se producen transferencias desde las necesidades psíquicas de los ciudadanos a la personalidad de las estrellas, y de éstas a los productos. En el segundo caso la transferencia es directa: de las necesidades psíquicas al producto, investido de personalidad. El producto-estrella como encarnación o respuesta a las necesidades más íntimas” (1996: 242).

Ballester i Cruz y Raya res tenen a veure amb allò que s'anuncia. Simplement apareixen en qualitat d' "herois socials" que els permet de posar en funcionament els camins emotius i irracionals dels telespectadors. No cal que l'argumentació que intenten bastir amb l'ajuda del narrador siga excessiva. La seua aparició i el joc d'imatges tendres que suposa la presència de xiquetes del tercer món sense cap bé al seu voltant són suficientment evocadores per apel·lar el destinatari i aconseguir l'efecte que es persegueix⁷⁰⁶.

Amb tot, els mecanismes projectius i empàtics estimulen el receptor a acostar-se cap a les intàncies enunciadores, els representants de les quals són aquests personatges famosos, per tal d'apropar postures entre els dos, d'una forma o d'una altra. Les figures representants són, doncs, els vertaders estimuladors d'aquests mecanismes que porten a la identificació en tots els casos entre els destinataris i ells mateixos:

Esta simbiosis entre la imagen del destinatario y la "imagen de la marca" constituye uno de los mecanismos fundamentales en la estrategia persuasiva de la publicidad, porque se crea así el clima adecuado para una comunicación por identificación, a través de los procesos complementarios: la empatía y la proyección. Por el primero, el destinatario acepta en calidad de propios los programas narrativos generados como promesas por el nombre propio de la marca. Por el segundo, proyecta sus aspiraciones como sujeto de estado en los valores descriptivos del producto (...) (Sánchez Corral, 1997: 192)⁷⁰⁷.

En aquest anunci, a més a més, cal parar esment al fet que la diversitat de camps de coneixement que abasten les persones populars que hi apareixen permet dirigir-se a amplis sectors socials, no només als xiquets. Així, el futbolista troba el seu eco entre els més joves; Olga Viza entre les persones adultes que aprecien la serietat i la informació; Inés Ballester i el seu equip entre els majors, sobretot de sexe femení, que segueixen el seu programa matinal; i, finalment, una instància com Cruz y Raya permet abastar unes capes civils ben diverses a través del seu humor⁷⁰⁸. Amb tot, es dedueix que totes les

⁷⁰⁶ Si bé entre els adults l'aparició de determinades *auctoritas* ja és important per, si més no, atorgar un grau de credibilitat superior a l'anunci on apareixen, sembla que en els xiquets aquesta influència és encara superior, almenys pel que fa a l'atenció, ja que com afirma Kapferer, "l'usage d'un personnage connu a conféré une valeur d'attention trois fois plus forte que l'usage de personnages non connus" (1985 : 55). En el mateix camí van les afirmacions contrastades d'Unnikrishan i Bajpai : "by comparison, similar advertisements made for STAR TV are far more successful. To the average viewer, they resemble other commercials: they are slick, interesting and absorbing. Even when they adopt an indirect approach, they use images that might have been selected by any other commercial to ensure that the viewer's attention is held: A man is writing postcards during a flight; the focus shifts to the hospital where he lies, dying. "It takes only one sexual encounter to contract AIDS" is enough to warn and inform the viewer of the dangers of the disease" (1996: 215).

⁷⁰⁷ Vg. 4.1.3.2.

⁷⁰⁸ Cal tindre en compte tot això perquè, segons apunta Kapferrer, la importància de saber escollir un bon model conegut és molt gran, ja que segons siga atractiu o no al receptor al qual es dirigeix, com ací els xiquets, té major o menor èxit: "Néanmoins tous les personnages célèbres n'ont pas la même efficacité : Mohammed Ali se révèle bien plus efficace que Lucille Ball qui ne modifie pas les préférences, au contraire. Enfin, l'expérimentateur avait inséré la photo d'un personnage inconnu (un homme anonyme). On peut constater que son effet persuasif est aussi élevé que celui du Président Ford. Manifestement l'usage d'une célébrité n'est pas la panacée : elle ne fait parfois pas mieux que n'importe quel présentateur anonyme. Il arrive même qu'elle éloigne l'enfant du produit. Néanmoins l'usage de la célébrité appropriée peut faire passer les préférences pour un produit de 36% à 60% !" (1985: 57).

persones són susceptibles de ser atretes pel mecanisme de la identificació, tant els xiquets i xiquetes com els adults, amb l'ajuda dels seus models o de les persones que més els agraden:

[...] el efecto de querer ser como algunos de los personajes de la televisión o poseer alguna de sus más destacadas características se observa en el hecho de que los receptores de todas las edades tienden a imitar las apariencias físicas y comportamientos de los personajes que ellos admiran. En este sentido, se ha demostrado que tanto niños como adultos en ocasiones adoptan las conductas de los personajes más atractivos o con mayor éxito en la sociedad o ambiente en el que viven (García Galera, 2000: 139)⁷⁰⁹.

Amb això, es comprén l'aparició de personatges coneguts en determinats anuncis televisius destinats als xiquets, amb la finalitat de constituir models de conducta –i, per tant, de fer (de consumir) el que ells fan en l'anunci- que marquen el camí que al seu darrere hauran de seguir:

[...] existe una fuerte relación entre la forma en que los niños dicen que ellos actuarían en una determinada situación y cómo ellos creen que actuarían sus personajes favoritos, con lo cual los personajes de la televisión se convierten en modelos de conducta para la audiencia infantil (García Galera, 2000: 139)⁷¹⁰.

Però aquests personatges models no es constitueixen com a actors *per se*, sinó que apareixen al servei d'una instància superior que els té sota el seu domini. Així, el vertader anunciant –en aquest cas la cadena televisiva- pren les estrelles per tal que actuen segons uns plans que ell ha traçat prèviament i que van encaminats a projectar-hi els desigs dels destinataris, sense que ni Fernando, ni Olga, ni ningú, tinga la potestat autònoma per variar aquest pla de ruta:

[...] tales actores del relato son “personajes-testimonio” que actúan dirigidos por instancias superiores como portavoces de la voz del destinador. Si se presentan como singularizados y dotados de nombre propio es en virtud de un artificio del discurso para imprimir autoridad documental y persuasiva a la voz suprema del destinador y para facilitar, además, la empatía, la identificación y la proyección psicológica. Pero es que, incluso en estos casos, el nombre y la individualidad de los personajes proviene del exterior del discurso, de la notoriedad y de la fama adquirida en la actividad profesional o artística de cada uno de ellos. No se trata, por tanto, de una personalidad conformada por las estructuras del discurso, como ocurre en el caso de las marcas de los productos, sino de una personalidad previamente configurada que la publicidad toma en calidad de préstamo (1997: 284).

⁷⁰⁹ Contràriament a tot això, J. L. León afirma que la inclusió de personatges famosos en els anuncis no aporta, realment, cap component destacable per al seu èxit, tot detectant “la ineficacia de los famosos tanto en consecución de recuerdo del mensaje, como de comprensión del anuncio, como de persuasión, mientras que la “gente normal” está más asociada a un mayor efecto específico de esta técnica en materia de persuasión” (1996: 130).

⁷¹⁰ Tanmateix, però, els espots infantils en què apareixen famosos no són molt abundants, potser per la raó que apuntava J. L. León o perquè molts dels espots infantils són estrangers i per tant els referents que podrien aportar no s'acoblen correctament en aquesta societat, a banda de la despesa que això suposaria.

Totes aquestes persones usades en la campanya miren, apel·len, directament el destinatari, inciten la seua mirada a través dels seus ulls. L'interés per accentuar el procés d'identificació de l'enunciatari i intentar apropiarlo al seu cercle d'influència és més fort que l'interés que podrien tindre a simular una conversa fictícia, ço és, l'aparició dels personatges en un moment de la seua vida, sense parar atenció a la càmera i descobrir-la amb la seua vista. És a dir, oferint una imatge de naturalitat i de "no-ficció", com ocorre, per exemple, en molts casos on els actors són desconeguts, són "persones normals", com ara a *Tricky salta pirata*, on els actors participaven de la festa sense mirar a càmera.

Aquesta apel·lació se situa, novament, davall dels dominis d'una instància superior. Així, s'enceta un joc ocular entre els representants dels destinadors i els destinataris que amaguen al seu interior tot un altre joc d'amagar i mostrar unes instàncies o altres, segons apunta el professor Zunzunegui:

[...] existe un caso de especial interés en los procesos de construcción de los simulacros de las figuras del *enunciador* y del *enunciatario* en el discurso televisivo. Se trata del caso que se conoce con la denominación de *interpelación* o *mirada a los ojos*.

[...] la mirada a la cámara por parte de un personaje instituye un "*es a ti a quien me dirijo*" que apunta directamente hacia el espectador. Nos enfrentamos, en este caso, a un yo –el que mira y ve- que se figurativiza en un él –el que se hace ver y que mira hacia aquel al que se quiere hacer que mire- mientras un tú –al que se hace mirar y es mirado pero no visto- es designado pero sin encarnar en ninguna figura.

Mientras el enunciador adquiere la apariencia fugitiva de un personaje, el enunciatario es identificado con un punto de vista desde el que es posible mirar sin ser visto, lo que le constituye como *Observador* ideal, como mirón a cubierto de cualquier interpelación real (1998: 213)⁷¹¹.

De manera, amb tot, que els famosos que apareixen als anuncis televisius, com ara a la campanya solidària de TVE, simplement ho fan en tant que permeten establir vies projectives amb una major efectivitat i a un ampli espectre de la població.

Ahora, però, aquestes funcions no solament apareixen o poden aparèixer activades en l'encarnació d'aquests famosos, sinó també en instàncies populars creades per la mateixa televisió. És el que ocorre, per exemple, en altres dos anuncis

⁷¹¹ Cal recordar que, per a R. Gubern, és aquest un tret essencial que distingeix la televisió del cinema, com s'ha vist a la segona part. Alhora, per a Santos Zunzunegui no només és això, sinó que, per una banda és símptoma de comunicació directa i, per l'altra, de veracitat: "El cambio de denominación al pasar del cine a la televisión marca las diferencias de funcionamiento del dispositivo en una y otra práctica audiovisual. De hablar de *mirar a la cámara* (denuncia de la presencia de ésta en tanto que operadora de ficción) se pasa a hablar de la *mirada a los ojos* (mecanismo de interpelación que funciona a través de la instauración de la confianza). Sólo se mira a la máquina para fingir que no viéndola se alcanza la comunicación con el espectador. Y ello porque, en la televisión, la mirada a los ojos del espectador que practica el presentador funciona como garantía de la realidad de las imágenes, invirtiendo el sentido de la operación con respecto al cine. Si en éste, la interpelación señala al espectador el estatuto ficticio de las imágenes, rompiendo la *suspensión of disbelief* que garantiza buena parte de la fuerza del relato filmico, en aquella por el contrario actúa como aval de verdad: alguien me interpela para ponerme en contacto con una realidad a la que de inmediato se me va a permitir acceder y cuya veracidad se me garantiza" (1998: 213-214).

autorreferencials que s'han apuntat, el de *los Lunnis* i el de *Pipi Calzaslargas*. Aquestes figures fictícies, popularitzades a través del mitjà de comunicació catòdic, apareixen en aquests casos com a instàncies que intenten projectar també els seus valors com a models socials en els destinataris als quals es dirigeixen. Així, s'adrecen pràcticament de manera exclusiva al segment infantil, amb els trets de diversió i de gaudiment com a bandera estandard, característiques bàsiques també de la seua personalitat. Paral·lelament, la clàssica xiqueta també evidencia aquests trets però, al mateix temps, la seua gran popularitat entre la gent més adulta fa que no sols siguen els més menuts els destinataris principals d'aquest anunci.

Amb tot, s'entreveu el poder de la televisió a l'hora d'interpel·lar els seus *targets*. Per una banda, perquè no només s'autoalimenta tant com desitge sinó perquè, alhora, pot crear els seus propis herois que amb el temps podran consolidar-se com a models de conducta d'àmplies capes socials, amb una gran facilitat per fer-ho entre les més joves. Però, a més a més, també pot actuar fins i tot sobre aquelles figures que no han estat pròpiament creades pel catodisme però que, en el fons, no serien res sense ell, sobretot per poder configurar-se com a referents socials. Aquests casos també són acollits plenament pel mitjà televisiu de manera que, amb aquells, conformen un conjunt àmpliament acceptat i amb gran força per dirigir-se als telespectadors i poder, d'aquesta forma, consolidar una determinada imatge de marca –diferent segons els objectius i els famosos que s'escullen en cada cas- i uns determinats clients traduïbles en números d'audiència i en números monetaris.

La via humorística

En la mateixa línia d'intentar activar les vies associatives i emotives dels destinataris per tal que facen l'acte perlocutiú corresponent apareixen ara els paràmetres humorístics i irònics. Aquest mecanisme es mostra amb força en dos d'aquests anuncis, amb implicacions i funcions ben diferents però amb uns mateixos objectius persuasius. A pesar que aquest component pot donar-se en la publicitat a través d'una gran diversitat de formes, és ben general la idea que la seua utilització és aconsellable per les potencialitats que ofereix, sobretot pel que fa a la fixació en el record humà:

Existen muchas formas de humor utilizadas en la publicidad, que se diferencian tanto en la intensidad (...) como en el grado de integración de los valores del producto dentro de la retórica de humor aplicada por el anuncio. Prácticamente todas las bases de datos muestran que los anuncios que incluyen el humor tienen una capacidad superior de recordación frente a la media [...] (León, 1996: 128)⁷¹²

D'aquesta forma es comprén l'afirmació d'Ignacio Ramonet, per a qui la inclusió del component humorístic esdevé un objectiu base al qual han d'arribar els espots en l'intent per trobar l'èxit desitjat amb la qual cosa, a jutjar per les seues paraules, hauria de ser ben general:

El spot publicitario aspira con frecuencia a hacer reír, sabe que la risa constituye la máxima comunicación aunque, al igual que todo mensaje publicitario, no tiene más remedio que utilizar el lenguaje de la clientela o, al menos, un código compartido (2000: 90).

Com s'havia apuntat a la quarta part del treball, l'humor constitueix una de les vies afectives i projectives més preuades pels infants en relació amb la publicitat. Des d'aquest punt de vista, s'explica com un anunci com el de Pipi Calzaslargas fonamente bona part de la seua argumentació i estructura narrativa en aquest element. Sobretot en l'humor visual, que era el més preuat pels més menuts. D'aquesta forma també és com s'entén l'inusual i singular diàleg que enceten el narrador i Pipi des del mateix inici de l'espot, de manera sobtadora i estranya. El component irònic es detecta ja amb el segon comentari de l'home, que activa el saber de molts dels destinataris adults en preguntar-li a la xiqueta què ha fet durant tots els anys enrere, en clara referència indirecta a la seua prorrogada desaparició de la xicoteta pantalla.

El segon component humorístic apareix amb una nova inclusió de la veu de Pipi mostrant alegria pel baix preu de la col·lecció de DVDs, comentari que va unit amb una imatge humorística d'un home molt gran al qual la menuda li tira un pastís a la cara. Aquesta segona intervenció és la que marca el punt més còmic de l'espot, ja que és quan el destinatari se n'adona que el diàleg entre les dues instàncies no és real sinó fictici, en el sentit que l'un no respon a l'altre directament, sinó que la veu del narrador és replicada amb talls de la sèrie que va ser rodada ja fa dècades però que apareixen ara constituint un vertader i curiós engranatge dialogat. La situació absurda, per tant, marca el seu apogeu resituant l'espectador en una esfera que fins ara no havia detectat.

⁷¹² El mateix autor, però, torna a afirmar que l'humor que més èxit té no és aquell que ofereixen els personatges famosos sinó, sobretot, aquell que emana de les persones més planeres, aquell que "no está ocasionado por personajes extravagantes sino por experiencias divertidas de gente normal en las que el producto juega un rol central" (1996: 129).

Finalment, i novament a través del diàleg, la xiqueta obliga descaradament el narrador a repetir tot el que ha dit però d'una manera més sonora, a la qual cosa ell accedeix condescendentment –“bueno, bueno”- i, d'aquesta manera, es tanca tota aquesta situació còmica i absurda que ha marcat el discórrer d'aquest singular diàleg que tindrà altres grans connotacions persuasives, com es veurà més endavant (vg 5.5).

A diferència de l'anterior humor, el component còmic que apareix en l'anunci de la campanya de “La peonza solidaria” s'emmarca en un context diferent, on el seu to melangiós i trist troba el contrapunt visual en el brevíssim però contundent toc graciós del duet Cruz y Ralla. Això serveix, fonamentalment, per tancar aquesta línia descoratjadora i engegar una espurna de confiança i d'esperança en els destinataris, que poden fer més gran amb la seua ajuda. És aquesta actuació, en realitat, una mostra dels trets caracteritzadors de la parella, el que podria dir-se un extracte de la seua imatge de marca, que ara es transmet sinecdòquicament per fer més suportable l'anunci.

De la mateixa forma, l'anunci del nou programa de TVE usa l'aspecte còmic a través d'una nova via, diferent de les dues anteriors però amb una funcionalitat semblant a la de Cruz i Ralla, és a dir, per acabar de cloure la narració. El que es fa en aquest cas, a través de la veu de la narradora, és deixar anar unes pistes que el destinatari segueix progressivament per arribar a la conclusió que els avis han estat les fonts de saviesa dels néts però que ara, amb el nou espai televisiu, aquests tindran l'oportunitat d'ensenyar-los noves coses i noves idees davant dels seus familiars i de tots els telespectadors. Així, la línia pren una direcció que ningú no esperava i crea en l'espectador un impacte de sorpresa que l'enganxa i que no el deixa indiferent.

Amb tot, es fa patent que l'element humorístic apareix en els anuncis infantils com un ingredient acceptable i apreciable, aconsellable, en aquest cas ajudant-se en bona part de personatges famosos i bastint la imatge de marca de la cadena televisiva. El mateix J. L. León afirma que els vertaders motius d'inclusió del fet humorístic o còmic rauen, fonamentalment, en la intencionalitat d'amagar les implicacions persuasives dels espots. En aquest sentit, apareixeria desenvolupant un paper d'embolcall dels últims objectius publicitaris per, d'aquesta forma, poder arribar més directament als destinataris sense alçar cap sospita del clar intent de canvi conductual:

Funciones de lo cómico. Función de apoyo a la persuasión. Dado que los esfuerzos persuasivos se detectan fácilmente en cuanto tales si descansan en un armazón argumental al viejo estilo, suscitando resistencias, éste ya no puede ser vehículo apropiado a la persuasión. El humor entonces permite ocultar la finalidad persuasiva o al menos disminuir su evidencia. Persuasión y humor van inextricablemente de la mano (...) ¿por qué ser

divertidos, por qué ofrecer diversión? Sencillamente para llamar la atención, para conseguir una cercanía mayor entre las gentes adquiriendo un sentido de poder sobre ellas, y a la vez naturalmente para hacerles el bien consiguiendo que ríen en medio de la vida demasiado adusta que llevan (2000: 144).

És per tot això, que l'humor, la ironia i la comicitat apareixen sovint en bona part dels espots dirigits als infants en general. Els girs narratius, els gags visuals, les situacions estranyes i absurdes són elements, tots ells, que agraden als menuts i els fan parar una major atenció als breus relats, alhora que actuen com una àncora que en bona part contribueix a quedar a la seua ment. Són moltes les ocasions que tots aquests components van encaminats a mostrar, també, els productes d'una manera diferent, a fer que els relats siguin singulars i a intentar, també en molts d'ells, que els progenitors i les persones adultes que hi apareixen com a actants queden ridiculitzats. En última instància el que es persegueix és, com la majoria dels mecanismes que s'activen als espots, apostar per un model persuasiu que atraga l'atenció dels destinataris i permeta esperonar els actes perlocutius, com més quantiosament i regularment, millor.

La via sonora

Un nou pilar recolza els mecanismes associatius que basteixen la imatge de marca en aquests espots. Es tracta dels components sonors formats, fonamentalment, per la veu dels narradors i dels actors que hi intervenen i per les melodies que acompanyen les diferents estructures narratives.

Tots quatre anuncis incorporen, com la immensa majoria dels formants del corpus, algun tipus de música que complementa llur estructura narrativa, tot i que aquestes aparicions són ben diferents segons els anuncis, fins al punt de desenvolupar autèntics papers protagonistes.

És el que ocorre, per exemple, en la campanya de “La peonza solidaria”, on la popular música melancoliosa Louis Armstrong *What a wonderful world* apareix com a porta principal que obri l'espot i que, juntament amb la cara trista de la xiqueta, ofereixen en safata unes perspectives per a allò que vindrà a continuació. En aquest cas, les notes de la cançó porten a terme un clar paper contextualitzador i principal que, en coordinació amb les imatges, prenen una mena de rol quasi actancial, amb un clar protagonisme.

Un paper semblant, però amb un menor grau d'importància, pren la música de *los Lunnis*, en aquest cas explicable perquè és justament el que s'està venent, la música com a mercaderia. Per això la cançó també es constitueix com a peça fonamental de l'espot que, alhora, contribueix decisivament a mostrar la imatge de marca –diversió, gaudiment- que la cadena proposa en aquest cas per als xiquets i xiquetes.

Per contra, la música ja pren un paper molt menys important en l'anunci de Pipi Calzaslargas, un paper ambiental que, tanmateix, a causa de la seua popularitat, apareix també com una marca identificadora de la sèrie i, per tant, atractiva per als telespectadors⁷¹³, a diferència de l'autèntic fons ambiental en què se situa la melodia de l'anunci del programa televisiu.

Amb tot, es demostra que la general aparició musical, si més no als espots infantils, es dona amb diferents funcions i graus d'importància que, tanmateix, actuen sempre persuasivament en estreta unió amb els altres elements formals que s'hi conjuminen, com ara les imatges, els colors, els comentaris, els sorolls, etc.

És, d'aquesta manera, que apareixen als quatre anuncis autorreferencials els diferents narradors, quatre veus en off que impregnen de dalt a baix llurs línies estructurals i que delaten, amb la seua aparició, que la instància intransferible i realment obligatòria en aquests relats és el destinador, al voltant del qual tot gira i l'existència omnipresent del qual es declara constantment. En tres d'ells el narrador és un home, mentre que només en una ocasió, l'anunci del programa televisiu vinent, la veu és femenina. No es tracta, evidentment, d'una casualitat, ja que, en general, la veu masculina és més preuada i eficient que la femenina, segons es desprén d'alguns estudis:

Un elemento no verbal como es el paralenguaje arroja cierta influencia, si bien menor a variables igualmente no verbales como son la música y el *casting* (...). El uso de voces de tono agudo así como las voces femeninas disminuyen el posible efecto persuasivo, en comparación con las voces eufóricamente masculinas (León, 1996: 131).

Les veus masculines semblen impregnar un to més seriós, més pregó, més desitjable i convenient, en definitiva, per als objectius persuasius que s'hi posen en funcionament. És així com s'explica que la pràctica totalitat dels anuncis televisius

⁷¹³ En realitat, aquesta música podria desenvolupar el mateix paper que els pressupòsits en la parla, és a dir, coneixements compartits entre l'emissor i el receptor que es constitueixen com a elements centrals en la comunicació humana: "En contra de lo que comúnmente se afirma, en las relaciones de causalidad no intervienen sólo dos elementos (causa y efecto) y no son exclusivamente lingüísticas. Toda relación causal, como toda argumentación, se apoya siempre en hipótesis compartidas: los supuestos. Los supuestos son conocimientos comunes a emisor y receptor, conocimientos que en muchas ocasiones alcanzan un nivel de aceptación social, generalizado (los tópoi, de Ducrot). Los supuestos son el cimiento en el que se sostiene la relación causa / efecto" (Gutiérrez Ordóñez, 1997: 36).

destinats tant als xiquets com a les xiquetes apareixen locutats per homes, fins i tot en aquells on la tendresa i l'amor maternal apareix com un element central de la imatge de marca, de manera que les dones narradores pràcticament es redueixen a aquells espots destinats exclusivament a les xiquetes.

Tots els narradors es dirigeixen als seus interlocutors en un llenguatge planer i senzill, perfectament comprensible per tots els receptors. L'intent fonamental és establir clars vincles relacionals entre els uns i els altres, per crear un efecte de proximitat i d'amistat que ajude a fusionar les dues instàncies, com s'apuntava anteriorment. D'aquesta manera, i si bé no apareixen col·loquialismes remarcables, l'estil lingüístic usat en tots aquests segments és eminentment proper als destinataris, sobretot quan parlen els actors –personatges-testimoni- dels anuncis⁷¹⁴.

Paraules de caire grupal com “tus amigos”, “toda la familia” o “hará las delicias de los más pequeños” s'uneixen amb l'ús de temps verbals en primera persona del prural –“con esta peonza jugamos todos”, “si tu abuelo es el mejor, llama al 902 174 174 y cuéntanoslo”- encaminats a englobar, a unir, els destinadors amb els destinataris, en un clar intent per crear efectes de seguretat i de germanor, d'impulsar el trasllat espacio-temporal dels receptors. És, al mateix temps, una clara marca de la força que té ja la cadena televisiva, transformada en un clar actant personificat que pot actuar sobre un altre actant, el destinatari, en aquest cas objectualitzat:

[...] cuando ocurre este fenómeno de predominio absoluto del destinador, se produce en gran medida la identificación entre el NOSOTROS que habla y la marca del producto, de forma que el sujeto-producto asume y se apropia del saber sobre su propio ser. Así, el destinador de la comunicación es suplantado por la propia mercancía, sin que el destinatario perciba que es ésta la que realmente habla y, por tanto, quien gobierna el dispositivo de la veridicción (Sánchez Corral, 1997: 180).

És, aquesta, una estratègia encaminada, al mateix temps que a englobar les dues instàncies en un mateix recipient, a amagar dissimuladament el poder que una té sobre l'altra, eliminant la diferent situació jeràrquica al davall de les formes verbals. La proximitat lingüística i comunicativa que es crea amb això basteix un clima de confiança, d'atenció i de preocupació amb els destinataris que permet treballar amb més profunditat i eficàcia tots els factors emotius activats:

⁷¹⁴ Les intervencions d'aquests personatges són, però, innòcues per a la línia narrativa dels anuncis, de manera que apareixen com a portaveus de l'autèntic anunciant, tot desenvolupant una estratègia testimonial a través de “cabezas parlantes que hablan como usuarios del producto (...); el experto incrementa la confianza (...); el famoso identifica la imagen del producto con la suya y arrastra a la identificación de sus seguidores” (Bassat, 1994: 105).

[...] si (...) la publicidad pone el énfasis en la emotividad afectiva de los mensajes frente a la racionalidad objetiva de la utilidad o de la tecnología de los productos: sueños, aspiraciones, deseos, fantasías se transportan más fácilmente en un vehículo discursivo provisto de mecanismos identificadores que en otro provisto de mecanismos distanciadores (Sánchez Corral, 1997: 219).

Amb aquestes mateixes finalitats s'insereixen altres elements lingüístics que, combinats amb la mirada directa dels personatges-testimoni, enceten una forta apel·lació en els receptors. Així, l'ús de segones persones singulars -“te enseñó”, “te llevó”, “ahora te toca a ti”, “ahora puede ser tuya”, “ahora puedes conseguir”- interpel·len directament els telespectadors que reben el missatge per una via sonora complementada, al mateix temps, per una via icònica. Aquest procés d'identificació i de direccionalitat és tan fort, tan directe, que Marcuse (1984: 122) arriba a afirmar que la proximitat –tant psicològica com física, com es veurà- que s'aconsegueix amb això acaba transformant-se en clares prescripcions, en poderoses obligacions per als receptors.

La mirada a la càmera dels personatges-testimoni –no només de Fernando Torres, d'Olga Viza, de Cruz y Ralla sinó també de *los Lunnis*- trenca psicològicament la barrera espacio-temporal que separa els destinadors dels destinataris i estableix un vincle comunicatiu amb dues implicacions, segons Sánchez Corral:

En nuestra opinión, esto es lo fundamental: el mecanismo de *reconocimiento* que se provoca entre los destinatarios y el personaje testigo. De eso se trata precisamente, de esa empatía con el personaje-narrador de fama convertido –porque él está ya en posesión del producto- en nuevo objeto del deseo para la contemplación de los destinatarios. Se producen, por tanto, dos *reconocimientos* o *sanciones* veridictorias positivas y favorables: la de la marca y la del personaje que narra o presenta la marca (1997: 184)⁷¹⁵.

Tot això es relaciona, al mateix temps, amb altres marques lingüístiques que van encaminades també a establir aquesta relació. Marques com ara adjectivacions valoratives o comentaris subjectius que els narradors es permeten de fer en els seus comentaris, sempre en positiu. Les referències al gaudiment familiar del CD de *los Lunnis*, el “si tu abuelo es el mejor” de l'anunci del programa televisiu, les portes que pot obrir un joguet per als xiquets necessitats –perquè és “una oportunidad, es alegría,

⁷¹⁵ La mirada directa a la càmera marca per al semiòleg Péninou l'aparició de dos tipus ben delimitats de publicitat visual: el règim del discurs i el règim del relat. En el primer l'enunciador apareix en la imatge i implica directament l'enunciatari, mentre que en el segon cas l'enunciador no apareix icònicament i, per tant, la interpel·lació és més indirecta i subtil. Aquestes marques estableixen, doncs, la diferència entre el discurs i el relat, segons l'estudiós francès: “Al pasar de los manifiestos contruidos sobre la posición frontal de los personajes a los manifiestos contruidos sobre la posición de perfil, o de espalda de los mismos, se introduce una diferencia de posición que no es accidental sino esencial pues se pasa, *ipso-facto*, de manifiestos que establecen con el lector relaciones objetivadas en el seno mismo de la imagen por conductas precisas, a manifiestos que ya no lo precisan. Y al hacerlo, se pasa de manifiestos contruidos sobre la *primera persona* a manifiestos contruidos sobre la tercera persona, del “Yo” al “Él” o “Ella”, de la implicación inmanente a la ausencia de implicación inmanente, de la presentación a la representación, del régimen sintáctico y semántico del discurso al régimen sintáctico y semántico del relato, del equivalente visual de la enunciación al del enunciado” (1976: 137).

es un sueño”- o l’adjectivació consistent i repetida de la sèrie de Pipi Calzaslargas, que apareix com la “serie estrella de la televisión” i “la serie más ingeniosa y divertida” constitueixen clars lligams i hamets que l’anunciant posa al davant dels enunciataris per portar a terme l’anhelada conjunció dual sobretot, i com es veu, a través de superlatius que intenten caracteritzar la sublimitat d’allò que s’anuncia.

Igualment apareixen com a llaços relacionals determinats temps verbals que, a banda de la inclusió de les dues instàncies a través de la primera persona del plural, com s’ha apuntat, intenten també establir un enllaç amb la declaracions de demandes i d’obligacions cap als telespectadors, fonamentalment mitjançant l’ús freqüent i repetit de les formes imperatives, dirigides expressament als telespectadors per tal d’incitar-los a l’acció de manera clara, sense amagatalls: “ayúdanos a construir un sueño. Compra tu peonza solidaria”; “Ahora te toca a ti”, “llama al 902 174 174 y cuéntanoslo”; “No te lo pierdas”, “Pídelo ya”.

Per últim, lingüísticament també destaquen les formes que en moltes ocasions adopten els enunciats dels diferents narradors en aquests segments publicitaris. Formes dialogades, exclamatives o preguntes retòriques es dirigeixen al receptor amb uns motius semblants als que s’han analitzat.

El diàleg entre el narrador i els personatges que apareixen en pantalla, tot i ser un cas molt estrany entre els espots que configuren el corpus, es dona ací en dues ocasions, amb notables diferències entre elles però amb la mateixa finalitat de dirigir-se al receptor dissimuladament, de manera que encara que ells dos s’intercanvien els torns de paraula, cada resposta s’encamina cap a les instàncies situades a l’altra banda de la pantalla⁷¹⁶.

⁷¹⁶ Aquesta és una de les nombroses característiques que A. M. Torrent apunta al seu llibre per caracteritzar els diàlegs que apareixen a la publicitat, entre les quals destaca:

1. La brevetat. Així com les converses ordinàries solen allargar-se força –tant com vulguin o puguin els interlocutors- els diàlegs publicitaris són curts. Una prova n’és que, generalment, inclouen només tres o quatre torns de parla, i encara n’hi ha alguns que se cenyeixen a l’intercanvi mínim de dos torns de parla.
2. La incompletesa. Els diàlegs dels anuncis comencen “in media res” i, en general, no utilitzen les fórmules rituals d’obertura i de tancament –el “bon dia”, “hola”, “adéu”, “ja ens veurem”, etc.- que assenyalen l’inici i el final dels diàlegs reals.
3. La densitat. No hi ha divagacions, ni tampoc el pas d’un tema a un altre, com succeeix en els diàlegs quotidians. Els interlocutors van al gra tan bon punt es troben i se centren en el producte que s’anuncia. A més, un dels interlocutors (el que coneix el producte) se sol “excedir” en la informació, i el seu llenguatge pren un aire poc natural.
4. L’artificiositat. Hi ha un cert encarcament en les paraules, conseqüència, en part, de la densitat del missatge, i en part també de l’exageració de la dicció i de l’entonació i dels canvis de ritme en els anuncis parlats: sempre molt lent en dir la marca, mentre que pot ser més ràpid a la resta de text.
5. La freqüència d’actes expressius. Tot i la densitat que comentàvem, sovint hi ha mostres de la reacció emocional que provoquen les paraules de l’interlocutor, a banda de la resposta lògica.
6. La duplicitat de destinataris. L’actor que representa que coneix el producte adreça les seves paraules tant a l’interlocutor que surt a la pantalla (o al personatge dibuixat), com al receptor que mira la televisió des de casa o que llegeix el diari. Això explica que aquest personatge pugui estar parlant a algú que té al costat, però que es dirigeixi també a nosaltres, els telespectadors o els lectors.
7. La fiscalització. Hi ha un personatge omniscient que, en els anuncis audiovisuals, pot sortir a la pantalla o quedar només com a veu en off, i en els anuncis impresos sol ser incorpori. Aquest personatge no intervé en el diàleg pròpiament dit,

Com s'ha dit, la forma dialogada que porten a terme Pipi i el narrador del seu spot es constitueix com una forma còmica que apel·la directament als destinataris, comicitat que es troba, sobretot, en la singularitat de l'acoblament que forma els dos torns de paraula que estableixen l'adult i la xiqueta. Contràriament, en l'anunci de "La peonza solidaria" el diàleg, tot i que també es porta a terme per les mateixes instàncies, la mirada directa dels personatges-testimoni als telespectadors canvia radicalment la forma com apareix el diàleg en comparació amb l'anterior. Ací es veu clarament que, tot i que ells contesten els comentaris del narrador, a qui realment es volen dirigir és a les persones que no veuen però que miren.

Pel que fa a les oracions exclamatives, la intenció del narrador consisteix a sorprendre els receptors, a requerir-los la seua atenció i fer que paren esment d'allò que està dient, alhora que aquestes exclamacions també mostren indirectament els trets extraordinaris d'allò que s'anuncia. En general, aquestes oracions són bona mostra també dels aspectes emotius que ronden de principi a fi els relats publicitaris:

[...] manifesten emocions i sentiments intensos, generalment plaer, alegria o sorpresa. Igual que les interrogatives, suggereixen un contacte interpersonal fort, perquè són pròpies de la comunicació informal, la que correspon a les relacions d'amistat o de familiaritat; mentre que són inexistents en els textos formals del món de la vida pública, de la ciència o de la tècnica.

L'entonació i l'èmfasi que només és possible donar als anuncis orals se substitueix en els escrits per l'ús molt lliure dels signes d'admiració i per "subratllats" tipogràfics diversos, des de l'ús de lletres més grans fins a la negreta. En general, les frases exclamatives apareixen al començament de l'anunci i en algunes ocasions constitueixen tot el seu text (Torrent, 1999: 90).

Com afirma l'autora, les oracions interrogatives apareixen als spots amb funcions semblants a les exclamatives, com a mostres emotives dels narradors i com a inquisicions directes als receptors però, sobretot, com a marques claríssimes de contacte o intent de contacte entre l'emissor i el receptor, ja que denoten proximitat i confiança:

[...] l'ús de frases interrogatives s'estén a molts eslògans i encapçalaments que pretenen crear una atmosfera de familiaritat entre emissor i receptor. Com que l'activitat de preguntar és la més freqüent en la comunicació quotidiana i la base de l'intercanvi que es produeix en el tu a tu, les fórmules interrogatives usades en els anuncis ens suggereixen que l'emissor és una persona pròxima, perquè se'ns adreça com si ens conegués, com si sabés coses de la nostra vida, la nostra rutina, les nostres inquietuds, els nostres desitjos (Torrent, 1999: 87).

però el fiscalitza mitjançant comentaris explicatius, aprovatoris o reprovatoris, consells, concrecions, etc., i, quan apareix representat, és un home en gairebé el 100% dels casos" (1999: 29-30).
En general, pot afirmar-se que aquests són els trets que caracteritzen els dos diàlegs que apareixen en aquests spots.

Als anuncis de la campanya solidària i de Pipi apareixen diverses interrogacions, algunes d'elles retòriques que, tanmateix, són contestades immediatament pels personatges-testimoni⁷¹⁷. Tot això, novament, deixa unes fortes evidències de les vertaderes intencions dels anunciats per tal d'establir el més proper contacte possible amb els espectadors televisius, bona part dels quals són, en tots aquests casos, els infants.

Amb tot, acaba configurant-se una totalitat d'allò més heterogènia, que inclou diversos tipus de sentències, que alberga al seu interior múltiples fórmules d'acostament als destinataris, que no es decanta per una via lingüística determinada. L'ampli ventall expressiu que la publicitat usa va unit tot en la mateixa direcció cap als interessos emotius que, al capdavall, acaba configurant un conjunt amb la diversitat com a tret més destacable:

Cabría preguntarse por tanto si existe en realidad un discurso publicitario como tal, es decir, si posee unas señas de identidad textual específicas y distintivas que le diferencian del resto de las prácticas discursivas desplegadas en los intercambios comunicativos de las personas o si, por el contrario, hay que considerar el espectáculo de la persuasión publicitaria como un lugar de encuentro entre las diversas modalidades del discurso y por tanto como un pastiche textual en el que se dan procesos de imitación o parodia de otros textos y ecos de otras voces textuales: el plagio, la alusión, la cita, la paráfrasis... confirmarían así la presencia de textos de diversa procedencia en el discurso publicitario, convirtiendo a éste en un perfecto ejemplo de polifonía textual o de intertextualidad (Lomas, 1996: 28).

Les relacions espacio-temporals

L'últim dels elements configuradors de la imatge de marca i de l'estructura que basteix aquest entramat emotiu i persuasiu es fonamenta en la manipulació i explotació de la dimensió espacio-temporal. Aquesta dimensió apareix conformada també a partir de l'objectiu aproximatiu que el destinador posa en funcionament per tal que el destinatari s'hi acabe fusionant i es denota clarament, en primer lloc, amb l'anàlisi de l'estructura narrativa dels anuncis.

J. Ferrés afirma que bona part dels espots publicitaris segueixen, pel que fa a aquesta estructura narrativa que inclouen, la tècnica del *flashing*, és a dir, "la presentació sucesiva de diferentes aspectos de una realidad, que destacan,

⁷¹⁷ Per a Sánchez Corral, totes les preguntes que apareixen als textos publicitaris són, en essència, retòriques, ja que contenen al seu interior la resposta prèviament concebuda: "en publicidad cualquier enunciado interrogativo (el presentado como retórico y el presentado como no retórico) vendría a ser una pregunta retórica o, cuando menos, una pregunta estratégica para conducir al destinatario hacia el objetivo planteado por el destinador" (1997: 197).

aparentement sin orden, sobre un fondo común” (Babin i Kouloumdjian, 1983: 45), de manera que espais diferents i temps diferents acaben coincidint en un mateix entramat persuasiu tot formant un mateix engranatge conjunt, a pesar de tindre aparentment una presentació en forma de mosaic:

Lo que confiere sentido y unidad al conjunto es la coherencia interna, basada en una buena dosis de subjetividad.

Mientras la narrativa tradicional se basaba en la lógica aristotélica, regida por las leyes de la causalidad, la deducción y la linealidad, en la construcción por *flashing* se privilegia la subjetividad, la intuición, la simultaneidad, la interrelación o la correlación.

No hay duda, en fin, de que todos estos recursos diegéticos aportan poco en cuanto a informaciones objetivas sobre el producto; pero, en cambio, potencian extraordinariamente la carga emotiva y el poder de fascinación de los mensajes (Ferrés, 1996: 31).

El desig que rau amagat, amb tota aquesta tècnica unificadora, és que el destinatari acabe fent un trasllat espacial –des d’ “allà” fins “ací”- i temporal “ara”- i, per això, bona part dels deíctics que apareixen van en aquesta línia, en l’exploració de la idea de proximitat identificatòria entre l’anunciant i els personatges-testimoni que apareixen als espots i els receptors, sobretot els xiquetes i xiquetes, però no solament ells. Al mateix temps, aquests deíctics amaguen el procés metamorfosejant que operen tant la mercaderia com els consumidors:

Los deícticos o conmutadores son índices que remiten al mensaje y al proceso de enunciación y que únicamente significan lo que les marca la situación por ellos mismos creada. Esta situación indicial o deíctica, que se formula dependiendo del concepto de referencia gestual, viene siempre determinada por un punto de partida que podemos localizar como el aquí-y-ahora, es decir, como el lugar y el tiempo del acto de la enunciación. (...) ésta es –y no casualmente- la deixis dominante: la situación que significa proximidad. (...) el efecto de sentido que producen en el destinatario es mostrar que la capacidad adquisitiva y la competencia para la performance pueden ejecutarse dentro del ámbito abarcado por la deixis enunciativa. No podía ser de otro modo para un discurso que pretende transmitir la sensación de inmediatez. Pero, además, por medio de estos instrumentos verbales específicos (...) se consigue la identificación objeto-persona (...) puesto que desde la proximidad espacio-temporal del aquí-y-ahora se pasa con facilidad a la situación posesiva correspondiente [...] (Sánchez Corral, 1997: 193-194)

Així, alguns d’aquests deíctics que mostren i inciten a aquest trasllat, pel que fa a la dimensió espacial, remetent inexorablement a la proximitat, sobretot marques de la segona persona, fonamentalment possessius –“tus amigos”, “tu peonza solidaria”, “te enseñó a pintar”, “te enseñó a saltar”, “te llevó por primera vez al parque”, “te toca a ti”, “tu abuelo”, “puede ser tuya”⁷¹⁸-. A més, algunes fórmules utilitzades pel narrador en

⁷¹⁸ Cal parar atenció a l’evident diferència que hi ha en l’ús d’aquests possessius de segona persona, que remetent a aspectes de confiança i de seguretat, respecte dels usos de possessius de tercera persona, molt més distants i llunyans: “Ibet ha recibido su primer sueño” contra “23 nuevas canciones de tus amigos favoritos”.

ocasions amaguen clarament referències a aquest trasllat espacial que se li demana al receptor, “Si tu abuelo es el mejor, llama al 902 174 174 y cuéntanoslo”, si és possible al plató, davant les càmeres. La fórmula de la primera persona del plural que fusionava l’enunciador i l’enunciatari, que anteriorment s’havia analitzat, conté al seu fons, alhora, unes clares connotacions traslacionals en l’àmbit espacial que inciten també a una fusió locativa:

Esto explica los esfuerzos de la publicidad por crear una imagen del destinador muy cercana y familiar a la imagen del destinatario. (...) No hay que olvidar que la eficacia final del discurso exige la confluencia de los desplazamientos de la marca y del consumidor en el espacio del /aquí/, en el que ya está establecido el actante destinador. El /aquí/ representa el espacio utópico donde el discurso crea la afectividad comunicativa imprescindible para que se haga posible una actividad manipuladora orientada hacia la irracionalidad de los deseos. No es extraño, por tanto, que la voz narradora del /nosotros/ pretenda crear un clima de confianza, de proximidad, de atención y de preocupación para con los destinatarios en su condición de futuros clientes. Un clima discursivo que, independientemente de que se dé o no en el mundo exterior a los anuncios, se construye en las instancias de la enunciación. Se trata, pues, de una proximidad lingüística y comunicativa (Sánchez Corral, 1997: 218).

Però si la dimensió espacial apareix explicitada de manera més o menys indirecta, la dimensió temporal esdevé en tots quatre anuncis un autèntic factòtum. Les referències al present, a l’ara, es multipliquen pertot arreu, en gran part pel *tempus fugit* de la publicitat i, també, com a conseqüència de la novetat que suposen alguns dels productes que s’anuncien: “estas Navidades” (Los Lunnis); “ahora te toca a ti” (anunci del programa); “Hoy, Ibet ha recibido su primer sueño” (La peonza solidaria); “Consigue ahora la serie de aventuras”, “la serie de aventuras más ingeniosa y divertida ahora puede ser tuya”, “ahora puedes conseguir los 7 DVDs”, “pídelo ya” (Pipi Calzaslargas)⁷¹⁹.

Aquesta dimensió, i a l’igual que ocorre amb les instàncies actancials que participen en el programa comunicatiu dels espots televisius –enunciador i enunciatari– tendeix a fusionar diferents moments temporals, el passat i el futur, en un de sol, el present. Això es fa evident, per exemple, en l’spot de la campanya solidària, on el temps de la xiqueta que rep el joguet i que se situa a milers de kilòmetres de distància és reubicat –tant temporalment com espacialment– en el present de l’enunciador i dels personatges-testimoni. Però sobretot, aquesta fusió temporal s’evidencia en l’anunci de Pipi Calzaslargas, on els nombrosos anys que ha estat absent la xiqueta –“¿Y qué has hecho durante todos estos años?”– queden finalment absorbits per la força de l’actualitat

⁷¹⁹ Cal parar atenció en el fet que l’establiment d’un temps present amb adverbis temporals com per exemple “ara” marquen, al mateix temps, la imposició de dos temps accessoris, un abans i un després i, doncs, l’aparició d’uns eixos temporals que han d’acabar amb una determinada solució, en aquest cas amb l’advocament del present.

més peremptòria que obliga el telespectador a consumir el més aviat possible, també atret per la força de la fórmula il·locucionària o de promesa que basteix l'estratègia publicitària⁷²⁰. En ambdós casos la diversitat espacial ha quedat reduïda al no res a través de la manipulació temporal que preconitza insistentment l'acció perpètua del telespectador per mantindre, amb això, la retroalimentació publicitària:

[...] esta “pulverización” del espacio a través del tiempo no es otra cosa que una manifestación límite de la propia vorágine temporal que provocan el concepto móvil de la moda, por una parte, y la recurrencia isotópica de la novedad, por otra. Ambas circunstancias –que se manifiestan en cualquier marca de cualquier producto– determinan la propia subsistencia del discurso comercial, al exigirle a la enunciación publicitaria un permanente estado de adecuación y de movilidad (Sánchez Corral, 1997: 310).

Les referències temporals al present esdevenen constants en aquests quatre anuncis autorreferencials de la televisió, que no solament pensa en els possibles clients del futur en atendre els xiquets sinó que, a la vegada, tampoc no lleva l'ull del temps més pròxim. Aquest fet arriba a ser tan patent i tan evident, que fins i tot es pot pensar en una discursivització temporal tendent a la venda d'aquesta dimensió. El temps esdevé, així doncs, un component més de la imatge de marca que implica novetat i que explicita la rapidesa amb què els consumidors s'han d'acostar a les noves mercaderies i, en aquest sentit, el mateix temps arriba fins i tot a posar-se a l'escaparata:

En la medida en que la publicidad impone el desplazamiento desde un enunciado de conjunción con el espacio disfórico hasta un enunciado de conjunción con el espacio eufórico, puede afirmarse que el proceso de narratividad existe y que, por lo mismo, el tiempo se convierte en portador del proceso y del programa narrativo que orienta este proceso. (...)

Estas recurrencias temporales subjetivizan de tal modo el discurso, mediante la personalización del tiempo, que se generan, por un lado, unas relaciones de contracción de no comprar lo anunciado; por otro lado, se genera la ilusión referencial de proximidad, de cercanía temporal y, por tanto, el carácter ineludible del instante de la adquisición del objeto (Sánchez Corral, 1977: 304)⁷²¹.

Amb tot, acaba configurant-se una imatge de marca de la cadena televisiva actual, moderna, en constant evolució però sempre “a la moda”, per oferir als seus telespectadors allò més punyent de l'actualitat. Tot això, però, sense oblidar uns determinats orígens, que ací es posen clarament de manifest i que els constitueixen com

⁷²⁰ En el segon exemple, però, es dona la “contradicció” de contraposar un temps present a un temps passat que, tanmateix, no s'articula com a menyspreable sinó com a evocador de bells i bons temps, com una recurrència a la tradició de la qual s'ha constatat feiaentment la seua positivitat. Això, però, xoca amb el rebuig a quelcom anterior, en aquest cas el preu, que és substituït pel més adequat preu actual del present.

⁷²¹ Per altra banda, el mateix autor apunta que, al mateix temps que es dona aquesta venda temporal, són molts també els espots que no inclouen cap referència explícita al temps i que, d'aquesta forma, el que intenten és establir uns paràmetres no ubicables per tal de lluitar contra la idea de la fugacitat publicitària, tot mostrant una idea totalment oposada, com ho seria la de la seua estabilitat i durabilitat. És, en aquest sentit, el que ell anomena “ucronia” (1997: 306).

la cadena amb més solera de l'oferta espanyola i, per tant, marca de tradició contrastada però amb clares referències al present-futur, explicitat amb l'interés que es declara per atansar els infants als braços de TVE. L'enllaç sense solució de continuïtat entre el passat i el futur amb el present acaben emmarcant tota la dimensió temporal a l'interior d'una estructura configurada per tal de crear evidents llaços emotius de les persones cap a la cadena televisiva.

5.4. Els espots per als xiquets: *Honda Movistar*

Els espots per als xiquets

El corpus total d'espots dirigits específicament als infants del sexe masculí està format per 36 anuncis, la majoria dels quals es caracteritzen per incloure joguets relacionats amb trets d'acció, de moviment, de força, d'aventures i fins i tot de violència, com es desprén d'una visió acurada del corpus. De fet, aquest component s'ha convertit en un dels maldecaps més importants dels crítics i analistes del discurs publicitari televisiu per a infants, ja que és aquest un dels més conreats en aquest context que, si bé no apareix de forma directa, sí que s'hi pot entreveure a través de diverses vies⁷²². Component que és potenciat a través de les fortes veus que els narradors masculins –només n'hi ha un que no té narrador– usen en els seus parlaments.

Si els colors clarets freds amb predomini dels roses i morats caracteritzen moltes de les tonalitats dels espots dirigits a les xiquetes, recoberts d'àmplies capes de blanc, ací els blaus i rojos amb predomini dels colors foscs –negre i gris especialment– empalustren molts d'aquests espots, fins a convertir-ne alguns en relats autènticament tètrics, com diversos temes que desenvolupen.

L'espot d'*Honda Movistar* que ocupa aquestes pàgines és exemplificador de tot el que s'ha apuntat, si més no en l'àmbit formal, ja que conté un narrador amb una veu potent i dinàmica que incita els protagonistes del relat i els seus enunciataris al moviment, a la velocitat i a l'acció. Al mateix temps, hi predominen colors blaus i foscos, tot i que la situació espacial en què té lloc la totalitat de les accions, un circuit de velocitat a l'aire lliure, les limita a un entorn exterior i, doncs, conté elements de la natura i cels blaus.

La música, que com s'ha apuntat és ben general en la publicitat infantil, apareix també ací, en aquest cas amb un paper fonamentalment de fons.

En definitiva, l'espot que tot seguit serà analitzat correspon a un exemple més o menys paradigmàtic dels trets i camins seductors i persuasius que la majoria dels espots continguts en aquest grup exploten repetidament. Si més no en l'àmbit formal, són molts els elements repetitius que caracteritzen molts dels anuncis analitzats, fins al punt

⁷²² Segons l'informe 3/2004 emés pel Servei d'Anàlisi de Continguts sota el títol de "La publicitat de juguines durant la campanya de nadal 2003-2004", només un 3'1 per cent dels anuncis que conformen el corpus objecte d'anàlisi contenen algun component de violència explícita. Tot i això, és evident que personatges com King Kong, que incloïa l'anteriorment analitzat espot de Burger King porta al seu damunt una sèrie de connotacions gens allunyades d'aquests elements violents, agressius i de lluita que són, alhora, els que apareixen repetidament al film que té el mateix títol.

que la majoria dels que se'n separen s'expliquen en realitat pels propis trets del producte. Amb això, i tenint en compte l'alta freqüència de plans i d'espots que succeeixen en pocs minuts i dins d'un mateix lot, fa molt difícil distingir un relat d'un altre, de manera que solament la redundància i la repetició dels "passes", juntament amb alguns punts d'originalitat i algunes vies de seducció exitoses, permetran apropar-se victoriosament als infants que reben els estímuls a l'altra banda del monitor.

Descripció de l'espot

F1: l'espot comença amb la capçalera identificadora de la marca de joguets Bizak, on aquesta paraula apareix progressivament a l'interior d'una el·lipse roja situada sobre un fons totalment blau, a partir d'una pols màgica –ho testifica el so- que entra per l'esquerra i que, juntament amb el nom de la marca, apareix a sota de l'eslògan –“el juguete es nuestro mundo”-. Davall d'aquesta figura el·líptica es veu, a més a més, el lloc web de la marca (F1a). Aquesta és la caràtula que serveix d'introducció a pràcticament la totalitat del espots pertanyents a Bizak.

F2: s'hi inicia un llarg pla que es fragmentarà en tres grans parts i que arribarà fins al f6. Apareix el xiquet protagonista de l'espot amb gorra i vestit amb camisa blava i pantalons negres, situat pràcticament al punt de fuga on les línies d'una pista automobilística convergeixen, al centre del quadre. Sobre la pista hi ha el pont amb els semàfors que donen l'eixida als vehicles en roig i, a ambdós costats, dues el·lipses roges amb el nom de la marca del joguet al seu interior.

F3: Com una mena de cortineta que separa el segon fotograma del quart, apareix aquesta imatge d'uns semàfors en dues files de tres llums cadascuna, les quatre primeres roges i les dues últimes taronges, en posició diagonal descendent cap a la dreta. El brevíssim pla fa un zoom per tal d'allunyar el motiu, de manera que es converteix en un quadre molt dinàmic que acaba introduint el següent.

F4: Hi apareix la segona part del fotograma dos, on el xiquet, situat al mateix lloc, s'ha apropat considerablement al quadre, de forma que la seua figura ja es pot distingir perfectament, així com també el joguet que porta en la seua mà dreta i el comandament que agafa amb la mà esquerra. Amb el cap fa un moviment cap a la dreta que acaba amb una mirada al fora de camp.

F5: Novament com una mena de cortinetes per empalmar el fotograma 4 amb el 6 apareix una imatge, en aquest cas la del desplegament de la bandera de final de carrera, amb els corresponents quadres blancs i negres.

F6: La imatge que començava amb el fotograma 2 acaba ara amb la corresponent tercera part, on el xiquet s'ha apropiat definitivament al lloc d'emplaçament de la càmera i apareix amb un pla mitjà aguantant clarament la moto Honda Movistar sota el seu braç dret. Les ulleres de sol que porta i la seua mirada cap al fora de camp homogeni doten al protagonista d'un aire seriós i misteriós, alhora que de concentració.

F7: L'última imatge que serveix per encadenar dos fotogrames apareix ara, en aquest, mostrant un detall del pont d'eixida i d'un lateral de la pista, sense que tinga massa sentit, si no és amb la funció d'empalmar els dos quadres tot just apuntats.

F8: El xiquet hi apareix a través d'un primer pla de la cara que, amb un moviment de cap mira al fora de camp dret, amb les seues ulleres de sol i amb un lleuger contrapicat. Al fons, entre ell i el cel, apareix un fragment del semàfor del pont amb una llum roja i una altra taronja.

F9: Per primera vegada –deixant de banda el segon fotograma- s'encadenen dos quadres per tall, on apareix, ara, el xiquet en pla mitjà llarg mirant cap al terra seguit d'un moviment de càmera en aquesta direcció. Continua amb la moto sota el seu braç dret i amb el comandament per radiocontrol a la seua mà esquerra.

F10: El gest cap avall que es feia en l'anterior quadre és seguit ara per l'aparició de la mà del xiquet que deixa la moto al terra sobre la línia d'eixida, en direcció a l'esquerra del quadre. Per tant, els dos plans segueixen el *raccord* de moviment. A la part inferior del quadre apareix la frase “Precio superior a 60 €”.

F11: Situada la càmera en posició fixa i amb una angulació no canònica en diagonal, apareix per la part dreta del quadre la moto que, per tant, manté amb l'anterior fotograma el *raccord* de direccionalitat. Ara es pot veure amb detall la totalitat del joguet, format per la moto i el seu conductor. A més es pot llegir perfectament el nom de la marca de la moto –“Honda”- i sobretot del seu patrocinador –“Movistar”-. A la part inferior del quadre continua la indicació del preu del producte.

F12: Hi compareix una nova imatge dels semàfors sobre el pont, que configura una rèplica del fotograma 3, tot i que en aquest cas la inclinació és diferent, d'esquerra a dreta en direcció ascendent. Ara les sis llums roges enceses s'apaguen ràpidament i donen lloc a l'aparició del número 60 al pannel contigu, com si d'una repetició del preu del joguet es tractara. En aquest cas, però, el color del cel ha canviat totalment, ja que si

al tercer quadre era completament blau i amb núvols, ara és gris. A la part inferior del quadre encara es pot llegir el preu.

F13: Encara per tall apareix un detall de la part inferior de la moto començant per darrere i fent un escorç mentre fa un derrapatge al davant de la càmera en direcció cap a l'esquerra del quadre. A la part inferior de la imatge hi ha el preu del joguet.

F14: Mantenint el *raccord* de direccionalitat hi entra la moto sencera amb el conductor en direcció esquerra/dreta, fins que a partir d'un determinat moment la càmera se n'allunya i la moto es fa més menuda mentre se'n va en direcció esquerra/fons del quadre. El preu continua prenent la part inferior de la imatge.

F15: La càmera, que havia quedat endarrerida en l'anterior fotograma, avança ara la moto i l'enquadra totalment des de la part frontal mentre va fent moviments d'esquerra cap a dreta. El preu continua apareixent-hi.

F16: Per tall s'enquadra la part superior de la moto i la part inferior del conductor, des del genoll fins al muscle esquerre, encara en direcció dreta/esquerra del quadre. Ràpidament, la càmera fa una panoràmica vertical que acaba amb un primer pla del casc del conductor, que mira cap al fora de camp esquerre. És cap al final d'aquest fotograma que desapareix el preu del joguet de la pantalla.

F17: Com una continuació del punt on s'havia quedat la imatge al fotograma 14 apareix ara aquest, amb la inclusió de la imatge de la moto i del seu conductor des d'una posició posterior allunyada que, finalment, acaba amb la càmera arribant al damunt del motorista fins que aquest se'n va per la part inferior esquerra del quadre, tot deixant només una part molt menuda de la roda del darrere.

F18: Començant amb un detall d'un fragment de la roda posterior i, per tant, a través d'un *raccord* de semblança amb el fotograma anterior –i també de direccionalitat i de moviment- s'introdueix en aquest quadre la moto que a poc a poc s'allunya de la càmera fins que apareix completa enmig de la pista de velocitat i acaba fent-se menuda a mesura que avança.

F19: És en aquest fotograma que el *raccord* de direccionalitat mantingut des del començament es trenca, ja que la moto i el conductor es veuen sencers i anant d'esquerra a dreta i amb una angulació diagonal.

F20: Novament es restaura la direccionalitat d'inici, de dreta a esquerra i, per tant, novament es trenca el *raccord* de direccionalitat, amb l'anterior fotograma, tot i que els plans són tan velocs que s'ha d'estar molt atent per detectar aquests

trencaments. La moto apareix sencera a excepció de la part més davantera de la roda, mentre que la part superior del conductor no entra a l'interior del quadre.

F21: Inversament al quadre anterior, apareix ara la moto sencera a excepció feta de la part més posterior de la roda, tot i que finalment es veu per complet fins que se'n va per l'esquerra del quadre. En la major part del fotograma, la part superior del motorista tampoc no s'aprecia.

F22: El moviment d'esquerra a dreta de la moto en posició allunyada trenca una vegada més el *raccord* de direccionalitat respecte del quadre anterior. La novetat, però, rau ací en el fet que les mans del xiquet prenent el comandament de la moto apareixen per la part inferior esquerra del quadre, i mostren així que tots els moviments de la moto que s'havien repetit durant diversos fotogrames havien estat possibles gràcies a ell. A més a més, es pot llegir per primera vegada, en la part inferior del quadre, el text "Pilas incluidas", que es mantindrà fins a l'últim fotograma.

F23: L'últim trencament del *raccord* de direccionalitat es dona ací amb l'aparició de la moto amb el motorista de dreta a esquerra i venint des d'una posició allunyada a una posició propera, de manera que d'un pla sencer es passa, a través del moviment de la màquina, a un pla molt més curt, que acaba tallant la roda davantera pel cantó inferior esquerre.

F24: L'espot acaba amb un fotograma que inclou la moto en posició estàtica i en direcció dreta/esquerra sobre la pista de carreres, amb un fons amb el cel blau i la vegetació verda, a la vegada que la mà del xiquet deixa, per la part esquerra del quadre, el comandament al terra, al costat de la moto. Retirada la mà, el logotip de Bizak apareix a la part superior, amb clara redundància amb la caràtula i els fotogrames 2, 4 i 6, on també feia acte de presència.

La repetició formal; la repetició de formes

Com s'ha apuntat al llarg del present treball, la redundància és un dels trets fonamentals de la publicitat a causa de les característiques intrínseques d'aquest tipus de comunicació. Aquesta redundància s'aborda als espots des de diverses vies. En aquest sentit, als aspectes formals que determinen i identifiquen aquest spot en concret – alguns dels quals s'han apuntat al començament- com ara la música, la veu masculina del narrador, els elements cromàtics o els components de moviment i d'acció que

incorpora, se'ls afegeix també la repetició de motius que es porta a terme en la comunicació del breu relat.

A banda de tots aquests camins repetitius, cal atansar-se acuradament als elements redundants que es poden apreciar a l'interior mateix del discurs publicitari que, tot i tindre una brevíssima durada de 20 segons, la canònica de la majoria dels espots, reclou al seu nucli no pocs efectes repetitius. De fet, la majoria dels relats publicitaris que s'inclouen al corpus, és a dir, la majoria dels relats publicitaris infantils –però no solament ells- es confeccionen partint solament d'uns pocs motius que aniran reiterant-se al llarg de la línia narrativa. En aquest cas, aquests elements són, a banda del preeminent joguet, el xiquet i el logotip de la marca Bizak.

Aquest últim apareix en cinc dels vint-i-quatre fotogrames de l'espot, tot establint una entrada i una eixida, ço és, una benvinguda que marca i deixa pauta de la pertinença del joguet i un acomiadament que recorda a l'enunciatari quina és aquesta pertinença que, per si de cas no ho fa, també se li rememora a través de la via oral. És, si fa no fa, el mateix que es donava a *Tricky salta pirata*.

Els objectius proposats intenten aconseguir-se sobretot a través del dinamisme de l'inici i de la seua combinació cromàtica, roig viu sobre fons blau –és l'únic motiu roig de tot l'espot- amb lletres blanques al seu interior. El logotip, però, en unió estreta amb el nom de la marca proposa, a més a més, altres funcions, segons apunta J. Saborit:

El logotipo y la marca suponen la síntesis visual del producto, y actúan como agente diferenciador de sus competidores.

La aparición del logotipo y la marca se destina a la fijación en el espectador, de la imagen visual del nombre del producto o de la marca. No funcionan como palabras sino como imágenes, aun cuando su legibilidad es importantísima. Sirven de nexo entre el anuncio y el producto. La importancia del logotipo o la marca es mayor en el diseño del propio objeto, de cara a potenciar sus atractivos, independientemente de la publicidad que no lo asume como referente.

Debido a su carácter más visual, el logotipo y la marca presentan una frecuencia superior a la del texto escrito. Estos dos elementos fundamentales en el diseño del objeto, resultan accesorios al conjunto del anuncio televisivo, actúan, no de un modo que altere el mensaje o constituya parte de su esencia, sino como un plus significativo, vínculo visual entre el anuncio y el referente. El proceso adquiere sentidos potencialmente opuestos. De un lado, el logotipo y la marca en tanto síntesis visual del objeto, actúan como referentes del anuncio, en representación del producto. De otro, al ser percibidos en el soporte del objeto real, -cuando éste se encuentra en el lugar de la compra-, remiten al mensaje publicitario, que adopta sus imágenes generalmente como broche final (1994: 85-86).

Pel que fa al xiquet, la sua presència es fonamenta també en cinc fotogrames al començament de l'espot, en què la imatge de la seua cara permet ser reconegut a través de la pantalla, identificació que es blasma en el fotograma 8 amb un primer pla que

elimina qualsevol dubte al voltant de la seua identitat. A partir d'aquest punt, la seua presència en la narració s'inserirà metonímicament a través de la imatge de la seua mà que, en tres plans més, apareixerà per algun cantó del quadre per posar en marxa i controlar la moto amb el motorista. Reconegut el xiquet i la possessió que té a les seues mans, només cal una xicoteta part del tot per mostrar al receptor que és ell qui controla en tot moment els exagerats moviments de la moto i que, doncs, les imatges ja poden centrar-se per complet en ella.

Tant el primer dels motius –la marca- com aquest segon –el xiquet- constitueixen elements reiteratius que enceten sengles vies seductores cap al telespectador, amb dos resultats ben diferents però amb un mateix objectiu. Mentre que el primer intenta, com s'ha dit, encabir i recordar als enunciataris la casa a què pertany el joguet –es tracta, per tant, d'un recurs de nominació- el segon intenta crear un vincle de reconeixement entre ell i aquells que el miren. De fet, a partir de la seua presència ferma a l'espot, s'enceta un procés d'identificació de mirades que acabarà amb l'adquisició per part dels receptors d'aquesta mirada, possessió que es blasmarà en el contundent fotograma 22, on ells –nosaltres- mirem descaradament a través dels ulls del xiquet de les ulleres de sol.

Però l'element més redundat en pràcticament la totalitat dels espots infantils és el fetitxe protagonista, és a dir, el joguet que s'anuncia. A diferència del que ocorre en molts anuncis per a adults, on el producte anunciat en ocasions apareix poc o fins i tot solament s'insinua –de vegades s'exploten altres vies diferents al de la mostració per arribar al receptor- els anuncis per a xiquets i xiquetes es basen sobretot en l'exposició al·literativa del producte⁷²³.

L'aparició de la moto es fa diverses vegades amb plans que varien des de la proximitat fins a una llunyania notable, deguda tant als moviments del vehicle com al dinamisme que també la càmera projecta en el telespectador. Tot aquest ventall de possibilitats que ofereix la imatge es relaciona estretament, alhora, amb els comentaris que aporta el narrador. Per tant, aquesta redundància del fetitxe es basa majoritàriament en el sentit visual per tal d'arribar als telespectadors, recolzat sovint, com ací, per la paraula, que s'encarrega de nominar-lo:

Lo relevante de una operación de representación y de nominación tal, viene dado por el hecho de ser característica de un tipo particular de estrategia publicitaria (...) en la cual el producto comparece, de este modo, como el referente esencial del discurso, desde donde

⁷²³ És una cosa diferent, per tant, del que ocorre per exemple a l'anunci de *Burger King*.

dicho producto es nombrado a través del signo lingüístico, y representado a través del signo icónico, acreditando con este movimiento su ausencia del conjunto textual. El producto es aquello de lo que se dice, pero en ningún caso está presente en el decir (López, 1988: 19).

L'atorgament d'una identitat al producte no és solament el pas d'allò "no anomenat" a allò "anomenat" sinó que, en realitat, es constitueix com un dels pocs signes que realment individualitza el joguet de la resta de productes que omplien el sac de regals. És, al mateix temps, el pas del realisme de la matèria al simbolisme de la persona, com afirmava G. Péninou (1976: 97). És aquesta, per a l'autor francès, la primera operació bàsica de persuasió, en què la mercaderia pren capacitat i identitat individual, procés que ja s'havia iniciat des del mateix començament amb l'aparició del nom de la marca.

El nom del joguet –"Honda Movistar"- és repetit pel narrador dues vegades, una al començament i una al final, de manera que novament, i a l'igual que feien el logotip i el nom de la marca, estableixen un punt de partida i un punt i final al relat⁷²⁴. Tanmateix, però, el procés d'identificació més important es porta a terme a través de l'aparició del joguet en la xicoteta pantalla. Des del fotograma 10 al 24 només hi haurà un fugaç moment –el fotograma 12- en què la moto i el motorista desapareixeran del quadre, de manera que la seua presència no només es converteix en normal sinó també en necessària i fins i tot podria dir-se que perenne.

Al mateix temps que es mostra el joguet repetidament, el nom individual del producte que porta escrit al carenat de la moto recorda al receptor quina és la seua identitat, amb nom "Honda" i cognoms "Movistar". La rapidesa dels moviments i de successió de plans fa que siga impossible la lectura del nom en tots els fotogrames, tot i que no és gens difícil fer-ho almenys en 6 d'ells –fotogrames 10, 11, 14, 20, 23 i 24-. És fàcil, per tant, que el receptor reconega dins d'aquest spot el nom del producte. Però la magna quantitat d'espots i de noms que omplien les graelles televisives, sobretot en la campanya nadalenca, fa que els elements redundants apareguen recursivament i repetitivament a l'interior de les breus línies narratives que es posen en funcionament. No queda altra alternativa per singularitzar i identificar el joguet que es vol promocionar. I el nom, es converteix clarament en l'estendard d'aquesta singularització.

⁷²⁴ De fet, aquest procediment és justament el que utilitza Bizak en els anuncis dels seus productes de manera pràcticament calcada i general.

El caràcter del joguet

Identificat el nom del joguet per part del receptor, l'emissor ha de singularitzar-lo ara per tal d'imposar satisfactòriament la imatge de marca a través de la incorporació de trets distintius i únics.

La personalitat del producte, en aquest cas, s'estableix a partir de la seua adjunció a adjectius desitjables i atractius per als xiquets. L'Honda Movistar protagonista de l'espot és una màquina "potent" que permet una "millor conducció" – millor conducció que la resta dels vehicles i joguets que *a priori* són semblants en característiques-. Que ofereix, en definitiva, una "conducció perfecta" amb "increïbles" tombades, "gràcies al seu sistema jayro" que incorpora. Els atributs permeten (de)mostrar que la moto és, en essència, un clar exemple de les qualitats que agraden als infants, un clar exemple d'acció, de velocitat, d'aventura, de possibilitats sense límit, d'imitació dels herois que cada diumenge veuen a la xicoteta pantalla.

Totes aquestes informacions que el receptor rep al seu cap de manera embolcallada sota informacions en un principi objectives i totalment demostrables apareixen, alhora, com a promeses que fa l'anunci presentades en forma d'avantatges i satisfaccions que podrà rebre –o que es pensa que podrà rebre- el consumidor del producte. A més a més, s'hi podrà arribar fàcilment, ja que en cap moment no s'entreveu cap obstacle o cap treball per tal d'arribar-hi, sinó que s'ofereix de forma totalment gratuïta i perfectament assolible, sense esforç⁷²⁵.

Adjuntats els adjectius al joguet, la qualificació s'estableix positivament per representar la mercaderia com si d'una persona es tractara, ço és, per poder portar a terme el procés d'antropomorfització que s'indicava a la segona part del treball i que ja s'havia iniciat amb la dotació d'un nom propi. Al mateix temps, se la prepara per iniciar la prova d'actualització qualificant que acabarà amb el procés d'antropomorfització i que mostrarà al telespectador de què és capaç i, sobretot, de quins avantatges gaudirà el consumidor amb la seua adquisició.

⁷²⁵ És, aquesta, una de les dualitats pràcticament inalterables de la majoria dels relats publicitaris on, mentre es nega qualsevol entrebanc per al receptor, s'afirmen infinitat de lloances per al producte: "Lo que desde el punto de vista del consumidor se oculta (adquisición del dinero, el trabajo para poder comprar), desde el punto de vista de la mercancía se exhibe (...) para incorporarlo a la "imagen de marca"" (Sánchez Corral, 1997: 128).

L'exaltació del joguet

La promesa d'Honda Movistar es comunica, principalment, a través de dues vies persuasives que confeccionen l'itinerari nuclear del relat. Els atributs anteriorment apuntats que caracteritzen la mercaderia es poden explicitar i resumir solament en un d'ells, aquell que determina la seua qualitat nova i que, alhora, la diferencia de la resta dels productes semblants, de manera que permet establir el jurament de fer coses diferents i "increïbles", mai no pensades en un joguet d'aquestes característiques. I en estreta unió amb aquesta qualitat de novetat, pot associar-se fàcilment la qualitat de modern, característica especialment agradable a les ments dels més joves:

Hoy, lo moderno se venera como cualidad universal, algo que todo producto desea ser y a lo que todo niño aspira. Los responsables de marketing han definido lo moderno como clave de éxito social, como el factor determinante para establecer la pertenencia, la popularidad, la aceptación o la exclusión a las que van a someternos los compañeros. Y aunque no hay duda de que el deseo de aceptación social es un aspecto básico del desarrollo, el marketing lo ha convertido en condición sine qua non de las mentes infantiles. La potenciación de lo moderno constituye un buen ejemplo de hasta qué punto las prácticas publicitarias destinadas a los adolescentes, para quienes el tema de la aceptación social es incluso más importante, se han filtrado a la esfera infantil. En una reciente encuesta realizada a 4002 niños de entre 8 y 12 años, el 66% se definió como "moderno". Y la razón de ello es que, en parte, lo moderno ha llegado a ser el tema dominante del marketing infantil (Schor, 2006: 66)⁷²⁶.

La paradoxa de la novetat que es converteix en un aspecte de confiança cap al consumidor es porta a terme lingüísticament amb el text i adjectius apuntats i visualment amb la repetició de plans a una velocitat també "increïble", mostrant totes aquestes possibilitats que es proposen. Al mateix temps, aquest efecte de novetat contribueix a emmascarar aquell efecte menys agradable de treballar per tal d'aconseguir els diners per poder adquirir el joguet, tot i que el preu apareix en quadre durant un temps més que notable⁷²⁷.

La via de la novetat deixa lloc, cap al final de l'anunci, a la via del programa-promesa que podrà desenvolupar el consumidor a partir de la possessió del fetitxe, programa que es blasma en dues realitats, allò que farà *-poder-fer-* i allò que serà –

⁷²⁶ La mateixa autora apunta algunes de les implicacions que comporta la qualitat de modern i que ajuden a explicar l'èxit infantil d'aquest tret: "Lo moderno también se relaciona con parecer mayor de lo que se es. En marketing y en publicidad se toma este deseo infantil y se modela de distintas formas. En anuncios destinados a niños pequeños intervienen algunos de más edad. Recurren a adultos famosos para anunciar productos o marcas que compran los niños. Representan mundos de fantasía en los que el niño o la niña se imaginan mayores de lo que son. Lo moderno también se asocia a una sensibilidad antiadulta, y en muchos anuncios se representa a niños con carácter, más listos que sus profesores, que engañan a sus padres. Y, por último, lo moderno tiene que ver con lo que es peligroso, tabú o está prohibido. Entre los anunciantes, lo "atrevido" ha sido y sigue siendo el adjetivo del momento. No lo que excede los límites del atrevimiento, porque eso sería demasiado peligroso, pero sí lo que roza la situación límite, lo que fuerza el límite" (2006: 67).

⁷²⁷ Vg. el concepte de novetat més desenvolupat a l'espot de TVE.

poder-ser-. És, aquest programa, el que blasmarà el procés de semiotització de la mercaderia, que acabarà actuant sobre el consumidor per finalitzar l'itinerari antropomòrfic.

Des d'aquest punt de partida, l'esquema del *poder-fer* es tradueix principalment a través de les enumeracions que ha explicat el narrador sobre les propietats i possibilitats que la nova moto té, juntament amb les imatges veloces que s'hi concatenen. El xiquet podrà portar al límit el producte, ja que les seues característiques així ho permeten.

Però al mateix temps el xiquet es convertirà, *serà*, sobretot el millor pilot del món, l'únic que podrà fer això amb la manipulació del radiocontrol, com fa el protagonista de l'anunci. Es convertirà, *serà*, en definitiva, el número u, com ho va ser la temporada anterior Dani Pedrosa amb una moto i una vestimenta calcades.

El joc seductor que s'estableix amb els dos paradigmes i el referent autèntic – real- de l'experiència de Pedrosa actuen sobre l'inconscient per convertir el joguet en un clar símbol de victòria i d'èxit individual. L'objecte permet superar qualsevol aguait d'obstacle que pugui aparèixer o dificultar el camí, qualsevol visió, per minsa que siga, d'angoixa i de pena. El xiquet es defineix, aleshores, ja no a partir del que realment és sinó a partir de la possessió de la moto i de les seues peripècies que li permet fer i, sobretot, que li permet ser:

Se trata de conferir personalidad al producto para que el consumidor adquiera personalidad a través del producto. Se trata de convertir el producto en un símbolo que permita identificarse con un grupo social asumido como referencia, o desmarcarse de un grupo social para tomar como referencia un grupo social de rango superior.

Se consumen símbolos, más que productos. O se consumen productos porque se necesitan los valores que simbolizan. Y este simbolismo es, además de artificial, inconsciente y a menudo irracional (Ferrés, 1996: 228).

L'estat de carència de l'objecte no es manifesta explícitament, no es mostra com un estadi possible, a pesar que el narrador sap que l'infant en parteix. A més a més, i a diferència del que ocorria en l'anunci de Burger King, la satisfacció dels desigs del xiquet no es curullen en el relat, sinó que es deixen en l'aire a l'espera que el consumidor complete el final pensat.

Aquesta possibilitat de mancança de possessió s'esborra amb els usos que se'n fa dels imperatius, constants i a bastament repetits en els comentaris, a pesar que dues d'aquestes formes sí que permeten identificar l'estat de carència del xiquet que, tanmateix, finalment serà pal·liat per poder convertir-se en el millor pilot de tots –

“descubre el reto”⁷²⁸ i “conviértete en el número uno”-. Tot i això, en la primera part del relat ja s’escenifica i es representa literalment que el joguet és davall la fèrula de l’infant, a través de les formes “acelera a fondo” i “llévala al límite”, de manera que es dona per fet tant que sabrà esbrar al màxim totes les prestacions que li ofereix el producte com que aquest acabarà convertint-lo en el millor pilot de tots. La possessió, per tant, i tot i que no es blasma en l’anunci, es dona per suposada.

El valor del joguet

De tot el que s’ha explicat fins al moment s’infereix que l’objecte publicitat comporta de manera associada una sèrie de valors que poden extraure’s de l’anàlisi tant de la part lingüística com de la part icònica. Són, aquests valors, els que atrauen el consumidor, els que l’inciten a l’adquisició.

Pel que fa a la forma lingüística, el narrador aposta contundentment per oferir directament les possibilitats de la moto, sobretot en referència a les seues prestacions. A través de les informacions que s’apuntaven anteriorment s’intensifica la idea que la novetat del producte trenca amb les barreres establertes fins al moment pels joguets amb semblants característiques. Així, disposa noves oportunitats al consumidor de gaudir-ne i de crear les seues pròpies formes d’expressió, fins al punt de poder convertir-se en el número u.

Aquesta essència global, el fet d’aspirar a convertir-se en el millor pilot de tots, s’explicita dissimuladament a l’interior d’una fórmula copulativa d’imperatiu. Així, “conviértete en el número uno” equival a dir “sigues el número u”, expressió que, ara amb el verb “ser”, pot extrapolar-se al producte: “el producte és el número u”; “el xiquet és, així doncs, també el número u”⁷²⁹. La idea de l’èxit social apareix a través d’aquesta popular i coneguda metàfora, que alhora es consolida com un pilar bàsic dels valors d’aquest spot i, en realitat, de la publicitat en general (vg. 3.2.1.).

Paral·lelament, l’altra qualitat bàsica del producte també es dona a través del verb copulatiu “ser”, en aquest cas de manera clara. El joguet incorpora un nou sistema

⁷²⁸ Cal notar com, si anteriorment –anunci de Burger King- el repte que se li proposava al xiquet apareixia dissimulat narrativament a través de la trama que posava en funcionament el relat –mitjançant el diàleg pare/fill- ara el desafiament apareix explicitat, de forma directa, a través de la veu del narrador que, sense cap mena d’embús, proposa al telespectador provar les prestacions de la nova moto.

⁷²⁹ Aquest sil·logisme sintetiza clarament la tesi de Péninou quan afirma que la publicitat ha partit per a funcionar de la idea constantment reiterada que viure bé depèn de tindre més. Però d’un “viure més bé” gràcies a les coses, ha pretès passar a un “ser més” a través de les coses (Péninou, 1987: 105).

de conducció, el sistema jayro, de manera que la moto es caracteritza en bona mesura per ser una novetat: “el joguet és nou”. Mitjançant el verb copulatiu “ser” es movilitzen, així, les dues principals característiques o valors que s’infereixen a través del pla lingüístic, l’un directament, l’altre de forma amagada.

Així mateix, i de forma directa a través de la paraula, els atributs i característiques que el narrador aporta contribueixen a entendre el valor pragmàtic del joguet, ço és, a mostrar tot allò que hom pot fer amb la moto radiocontrol Honda Movistar.

En segon lloc, el valor que s’infereix mitjançant la via icònica remet directament a la idea de velocitat i d’acció. La meitat dels plans que conformen la totalitat de quadres -14 de 28- mostren la moto amb el seu pilot a grans velocitats i fent moviments i acceleracions d’allò més variats i complicats, alhora que estèticament atractius. Això, unit a la rapidíssima successió de plans que té lloc en els vint segons de durada de l’espot –la mitjana és de 0’83 plans per segon- marca una empremta que irremeiablement remet a aquesta idea de velocitat, idea que redundantment es potencia també a través de la inclusió de la música ambiental.

Aquest nou valor, el de la velocitat, s’explicita novament a través d’una transposició en què intervé, una vegada més, el verb copulatiu. De tot això s’extrau la idea que “la moto és veloç” i, doncs, la velocitat apareix unida al producte com un dels tres valors que s’hi associen indèstriablement, juntament amb el de la novetat i el de l’èxit⁷³⁰.

Finalment, l’aparició constant de la moto circulant a grans velocitats remet directament a la inclusió d’una altra idea, en aquest cas a través d’un procés metonímic en què el producte significa una cosa a banda del que realment és⁷³¹. La moto es converteix en el mitjà a través del qual el xiquet pot expressar i explicitar la seua tècnica i la seua habilitat. Però, més enllà, el menor pot arribar fins als límits d’allò imaginable, és a dir, la moto es converteix en una expressió d’alliberament, d’aventura i de diversió al límit, com cap altre fetitxe ho permet⁷³². Tot aquest joc de valors rau, en última

⁷³⁰ Cal notar com això entra en total contradicció amb el que els estaments oficials comuniquen a través dels mitjans de comunicació constantment, amb la idea que no cal córrer per arribar als llocs. De fet, és ben possible que minuts posteriors a l’emissió d’aquest espot n’apareguera un altre en què la DGT persuadiria els conductors de conduir veloçment. Per tant, en aquest tipus de publicitat s’incita els infants a seguir una línia que més endavant intentaran corregir. Així doncs, alguns dels valors que es prenen des de menuts han de ser posteriorment esmenats per tal d’evitar comportaments no desitjables que, en realitat, han estat inculcats des d’edats ben primerenques.

⁷³¹ Per a G. Péninou, aquesta és una de les figures retòriques essencials en la publicitat i que més possibilitats ofereix per comunicar el valor que es desitja comunicar (1976: 121).

⁷³² En definitiva, aquest espot segueix fil per randa els principis rectoris de qualsevol anunci publicitari, que suposen la centralització del receptor i la manipulació de les vies persuasòries del relat per seduir-lo: “La publicidad no ha de centrarse en el producto sino en el receptor. Se trata de hallar un lugar privilegiado en la mente del cliente potencial. Se trata de conocer sus posibilidades y sus

instància, a l'interior d'una clara dualitat que se salda, però, d'una manera no esperada per part del consumidor, amb la venda de quelcom més que el propi producte:

La publicidad, antes que vender productos, vende valores. O, para ser más exactos, para vender productos vende valores. La publicidad juega con la dualidad carencia-satisfacción. Pero las carencias a las que se refiere suelen ser de valores, mientras que la satisfacción que ofrece es de productos, con lo que, por una parte, la publicidad potencia los valores, en cuanto hace tomar conciencia de su carencia; y, por otra parte, los trivializa, tanto por el tratamiento que les da como- sobre todo- porque reduce su satisfacción a la adquisición del producto en cuestión (Ferrés, 1996: 276)⁷³³.

A més de tot això, el present producte conté al seu interior una particularitat ben peculiar que també tenen alguns dels espots que conformen el corpus. A la vegada que s'intenta vendre tota aquesta sèrie de valors, l'estratègia se centra en la filiació que els menuts poden encaminar a partir d'aquest precís instant cap a l'empresa de mòbils *Movistar* –segurament no trigarán molt de temps a poder tindre un telèfon d'aquest tipus a les seues mans- i també cap a la marca de motos *Honda*, que ja poden demanar a partir dels catorze anys.

A l'igual que succeeix amb el *Wolkswagen* de *Barbie*, es fa un intent prematur per apropar els infants a determinats interessos comercials pròpiament destinats a adults però que en un futur no massa llunyà arribaran a les mans dels que ara són xiquets. Recordant les afirmacions de Kapferer, els infants que dels 7 als 18 anys estableixen la predilecció per una determinada marca la mantenen generalment vint anys després. Els objectius, per tant, és clar que no es detenen en la compra d'aquest producte, sinó que van més enllà, molt més enllà, ja que de fet es fa una inversió de futur que potser durarà tota la vida⁷³⁴.

debilidades, para sacar partido de ellas. Más que ofrecer argumentos racionales para la compra, más que basar los anuncios en cualidades intrínsecas del producto, en valores funcionales, se trata de anunciar el producto asociándolo a valores emotivos del receptor" (Ferrés, 1996: 225).

⁷³³ Amb tot, la venda de valors es constitueix com una estratègia més fàcil i atractiva per als consumidors, segons afirma el mateix autor poc després: "Tal vez tenga más fuerza la publicidad como venta de valores que como venta de productos. Y ello por dos motivos. Ante todo, porque la venta de valores es menos consciente y, en consecuencia, activa menos defensas racionales. Si es cierto que los sujetos tienden a cerrarse cuando advierten intenciones persuasivas en un mensaje, este mecanismo de bloqueo, de defensa mental, de filtro cognitivo, no se desencadenaría en cuanto a los valores. El sujeto puede ser consciente de que en los espots se le intentan vender productos, pero difícilmente advierte que, a través de ellos, se le están vendiendo valores. Por otra parte, desde el punto de vista de la promoción de productos, los anuncios compiten entre ellos, y en este sentido contrarrestan su eficacia; en cambio, desde el punto de vista de la promoción de valores, se refuerzan, se potencian. La mayor parte de los anuncios venden el mismo tipo de valores" (1996: 276).

⁷³⁴ El tema de la fidelització de l'infant s'ha desenvolupat amb major deteniment al punt 4.1.3.1.

Els procediments retòrics

Els camins persuasius i retòrics de l'espot s'inicien amb la mateixa introducció de la caràtula inicial, a partir de l'eslògan que sempre apareix adjunt a la marca. “El juguete es nuestro mundo” va precedir d'una nebulosa de menudes estrelles que, amb el reforçament del so que remet a aspectes onírics, transporta el telespectador a un món diferent del real, un món dominat pel joguet i on la felicitat i la diversió semblen perpetuar-se sense solució de continuïtat⁷³⁵. Un món capitanejat per la marca Bizak, com bé anuncien els xiquets que repeteixen pnemotècnicament el breu mot⁷³⁶.

Amb aquest procediment, la presència del destinador s'esclareix des del primer moment. L'estratègia que es disposa s'ocupa majoritàriament de fer creïble tot allò que s'hi diu, de fer-lo versemblant i de crear confiança en els receptors:

[...] la necesidad que experimenta el destinador de manifestar su presencia discursiva, para solicitar de los destinatarios el único crédito que se puede solicitar: el de la confianza en la veracidad autobiográfica del enunciador. Otra opción no es posible porque los enunciados eufóricos y sentimentales propuestos carecen de la objetividad de la *historia* para hablar por sí solos (Sánchez Corral, 1997: 177).

Aquest objectiu s'intenta aconseguir majoritàriament a través de la veu del narrador que, doncs, ha de ser creïble. Immediatament apareix aquesta acompanyant el primer pla del relat pròpiament dit, aparició caracteritzada per la potent veu, alegre, dinàmica i segura d'allò que diu⁷³⁷.

L'imperatiu inicial, l' “acelera a fondo con la nueva motocicleta radiocontrol *Honda Movistar*”, enceta un joc de doble direccionalitat en què l'apel·lació especular a què remet la veu fa participar directament el receptor del relat. Així, aquest imperatiu s'insereix tot just amb la primera aparició del xiquet protagonista de l'espot, de manera que, per una banda, es pot pensar que a ell se li dirigeix mentre que, per l'altra part, és

⁷³⁵ L. Sánchez Corral, basant-se en les afirmacions que O. Reboul (1978) fa, inclou les següents afirmacions al voltant de la força de l'eslògan publicitari: “El *slogan* reconvierte cualquier otra función del lenguaje en función *fática*, porque, al intentar crear la comunicación en su mismo circuito, se excluye toda interferencia, dejando las dos únicas opciones de silenciar o de repetir el *slogan*. Desde el punto de vista semionarrativo, el *slogan* podría ser definido como la configuración discursiva del influjo o manipulación. Y esto es así porque, al no transportar ni “comunicación” ni información, ni intercambio, sino únicamente signos conativos o fáticos, lo que recibe el sujeto es simple circulación de signos efímeros que tienden hacia el sentido de lo único” (1997: 242).

⁷³⁶ El nom de la marca desenvolupa les següents funcions, segons Vázquez i Aldea: “La marca, como todo nombre propio, sólo sirve para individualizar; su función lingüística se limita a proporcionar la información sobre cómo se llama el objeto, sin indicar qué es. En los Discursos Modelados la imposición de un nombre presenta una pervivencia, bien de su poder significativo original, o de sus valores asociados” (1991: 103).

⁷³⁷ El mateix Sánchez Corral marca algunes de les pautes que ha de caracteritzar l'enunciador d'un anunci si vol fer creïble i versemblant tot allò que hi diu: “El enunciador de un discurso sin posibilidad de verificación necesita más que ningún otro construir en su interior una figura o imagen de sí mismo convincente. Por esta razón existen muchas marcas lingüísticas e icónicas que tienen por finalidad inducir al destinatario a reparar en la presencia del destinador como sujeto que habla desde el anuncio a través de la palabra o a través de la imagen” (1997: 177).

evident que també als “altres” xiquets es marca l’obligatorietat de provar “la nova moto *Honda Movistar*”.

És justament quan es nomena per primera vegada el nom del producte que l’infant de l’espot apareix en primer pla a través d’un lleuger contrapicat per donar-li més força expressiva i semàntica. En realitat, tot això contribueix a atorgar una doble potencialitat, tant a ell mateix com al producte. L’autoritat d’un marca l’autoritat de l’altre i, en aquesta dual combinació, s’insereix el telespectador amb la proximitat del seu *alter ego* de la xicoteta pantalla i la força il·locucionària de la veu narradora. S’inicia, d’aquesta manera, tota una cadena de recurrències retòriques que contribueixen a imbuir l’espot d’unes vies irracionals i seductores que intentaran calar en la part més pregonada del jove telespectador (vg. 2.2.1.). Sobretot en l’àmbit lingüístic, el narrador disposa un curt text farcit de recursos retòrics que delaten l’embelliment i la preparació a què ha estat sotmés prèviament.

En primer lloc es detecta l’ús de la rima, metaplasme que contribueix a accentuar la finalitat persuasiva del llenguatge publicitari mitjançant la concordança entre la terminació de diversos mots i que ajuda, per la seua pròpia naturalesa acústica, a afavorir la fixació pnemotècnica del text⁷³⁸:

-“Más potencia, mejor conducción. Descubre el reto de la verdadera competición”

Així mateix, de l’anàlisi acurat d’aquest text publicitari es desprèn que l’al·literació apareix contínuament a través de la repetida i continuada aparició i ús de consonants bilabials que, alhora que permeten també una millor inclusió memorística, contribueixen a fer més agradables els sons que el narrador pronuncia amb accelerada rapidesa⁷³⁹:

-“Acelera a fondo con la *nueva*⁷⁴⁰ *motocicleta* radiocontrol *Honda Movistar*. *Más potencia, mejor* conducción. *Descubre* el reto de la *verdadera competición*. *Llévala al límite*. *Conducción perfecta, increíbles tumbadas, curvas al límite* gracias a su *sistema jayro*. *Conviértete* en el *número uno*. *Motocicleta* radiocontrol *Honda Movistar*. *De Bizak*”

⁷³⁸ Per a J. M. Lotman la figura de la rima no només té una funció pnemotècnica sinó també rítmica i ajuda, fonamentalment, a tornar sobre elements anteriors del missatge: “Aquí es preciso subrayar que semejante “vuelta” hace revivir en la conciencia no sólo la consonancia, sino también el significado de la primera palabra rimada. Tiene lugar algo profundamente distinto del habitual proceso lingüístico de transferencia de significado: en vez de una cadena, consecutiva en el tiempo, de señales que sirven a los fines de una determinada información, nos hallamos ante una señal de compleja construcción y naturaleza espacial: la vuelta a lo ya percibido” (1978: 143).

⁷³⁹ Apareixen en cursiva aquells mots que contenen alguna bilabial.

⁷⁴⁰ El narrador no pronuncia la labiodental fricativa sonora /v/ sinó que fa una bilabial.

Basant-se en l'estudi que fa Freud dels textos i de la manipulació fonètica que apareixen al llenguatge dels acudits, Sánchez Corral assegura que els procediments de repetició fonètica –com la rima i l'al·literació que ací apareixen- no només contribueixen a la memorització i repetició dels enunciats sinó que, a més a més, aquests jocs lingüístics permeten deixar en segon terme l'autèntic significat de les paraules. Aquests elements jugarien, doncs, a favor del publicista per retardar o, si més no, esquivar les informacions objectives que *a priori* podrien o haurien de donar-se del producte:

La presencia de rasgos fonéticos idénticos, al situarse frente al principio de la economía informativa y retardar la aparición de informaciones nuevas, crean una tensión semántica entre lo nuevo esperado y lo ya conocido. Estos artificios acústicos, hábilmente distribuidos y combinados con los artificios visuales, contribuyen a establecer correspondencias psíquicas elementales e inmediatas (1991: 91).

Igualment s'hi poden detectar diferents vies en l'explotació retòrica de la supressió, que apareix diverses vegades per abreujar el text en la mesura que siga possible i fer-lo, d'aquesta forma, més directe, versàtil i fluid. La no aparició d'elements normalment necessaris en les oracions no impedeix, però, la “fàcil” comprensió per part dels oients del seu significat més bàsic, “ya que la claridad y transparencia del mensaje es una ley básica en la confección de los anuncios” (Sánchez Corral, 1991: 106).

La supressió més bàsica és l'el·lipsi, ço és, l'omissió d'un o diversos elements oracionals. En aquest cas, aquesta figura apareix en repetides ocasions, fonamentalment eliminant el nom propi –i/o comú- del joguet i els corresponents verbs que haurien d'acompanyar-lo:

-(La motocicleta tiene) “más potencia”, (y la motocicleta permite) “mejor conducción”

-(La motocicleta permite una) “conducción perfecta” (y también permite / e) “increíbles tumbadas”

-(Tú toma) “curvas al límite gracias a su sistema jayro”

Paral·lelament, també es detecta un zeugma, figura que consisteix a fer intervindre en dos o més enunciats un terme que solament apareix expressat en un d'ells:

-“Acelera a fondo (con la nueva motocicleta radiocontrol Honda Movistar)”

(...). “Más potencia, mejor conducción” (con la nueva motocicleta radiocontrol

Honda Movistar) “Descubre el reto de la verdadera competición” (con la nueva motocicleta radiocontrol Honda Movistar)

Per últim, també hi apareix el tercer dels procediments supressius que apunta Sánchez Corral a la seua obra, l'asíndeton, l'eliminació de nexes tant coordinants com subordinants, figura ben normal en molts dels textos publicitaris que deriva, per a l'autor de *Retórica y sintaxis de la publicidad*, “de las preferencias del lenguaje de la publicidad por la yuxtaposición o sumas sin detalle, mediante las que un texto queda reducido a su contenido informativo indispensable o a la simple enumeración de objetos o series que, en otro tipo de discurso, hubieran merecido un tratamiento locucionario más extenso” (1991: 107). Exemples d'aquesta figura serien:

-“Motocicleta radiocontrol Honda Movistar” (que es) “de Bizak”

-(La motocicleta permite una) “conducción perfecta” (y también permite / e) “increíbles tumbadas”

En contraposició a les supressions, que possibiliten l'economia del text publicitari i la seua major direccionalitat, apareixen les adjuncions, en aquest cas en forma d'enumeració. Aquesta figura permet amplificar i ressenyar determinats elements i detalls del conjunt descriptiu o, com ací, accentuar les possibilitats de manipulació de la moto:

-“Conducción perfecta, increíbles tumbadas, curvas al límite gracias a su sistema jayro”⁷⁴¹

Per altra banda, L. Sánchez Corral (1991: 125) inclou la hipèrbole i la comparació a l'interior de l'apartat dels metalogismes, mecanismes que permeten recórrer a l'objectivitat de la realitat tal i com és per tal de separar-se'n i obtindre efectes a partir d'aquesta separació.

L'aparició d'hipèrboles lingüístiques al text no s'explicita com un fet extraordinari, ja que la majoria dels autors consideren que és aquesta una de les figures retòriques essencials i caracteritzadores del discurs publicitari⁷⁴². La hipèrbole permet accentuar quantitativament els trets associats al producte, de manera que activa la imaginació del receptor a través de l'exageració del sentit, com ocorre per exemple en els dos casos que aporta la veu del narrador, ambdós estructurats a través de sengles imperatius dirigits al telespectador:

⁷⁴¹ L'ús d'aquesta figura retòrica en els textos publicitaris pot explicar-se pels següents motius: “La mera seriación de los éxitos de venta, de las cualidades simbólicas o de las características técnicas se presentan como razones suficientes para comprar el objeto promocionado, sin que sea necesario dar argumentaciones sólidas y bien tratadas” (Sánchez Corral, 1991: 113).

⁷⁴² Vg. L. Sánchez Corral (1991: 128) o G. Péninou (1976: 151), entre molts d'altres.

-“Llévala al límite”

-“Conducción perfecta”

Al mateix temps, i de manera camuflada, el text inclou una sèrie d’afirmacions que d’alguna manera semblen dissimular una implícita comparació amb d’altres productes de similars característiques. Així,

-“Más potencia, mejor conducción. Descubre el reto de la verdadera competición”

sembla convocar una referència anterior a d’altres motos i vehicles en general per radiocontrol que, tanmateix, no ofereixen la versatilitat i prestacions d’aquest nou joguet. La comparació permet, en aquest cas, obtindre un doble triomf, ja que a la vegada que exalta el joguet que publicita, deixa en un segon lloc –en un mal lloc- la resta dels productes i, per tant, troba el benefici en el menyspreu de l’altre, ni que siga de forma implícita⁷⁴³.

A l’interior dels metasemes apareixen fenòmens retòrics com ara la metàfora, figura també essencial i repetidament utilitzada als textos publicitaris. Els metasemes permeten passar d’una significació a una altra de diferent, tot pervertint el sentit de les paraules per fer creure que una determinada realitat és tota una altra (Sánchez Corral, 1991: 125). Des d’aquest punt de partida, la metàfora funciona perfectament en la publicitat, ja que permet unir dos significats a priori independents en un de sol, segons convinga al publicista⁷⁴⁴. Així, una sentència com la que inclou el relat

-“Conviértete en el número uno”

transforma el xiquet consumidor del producte en el millor pilot del món, en un conductor com Dani Pedrosa.

Finalment cal apuntar, pel que fa a l’àmbit lingüístic, l’estratègia circular sobre la qual es compon el text del relat i que marca, en definitiva, l’adscripció redundat del missatge a un determinat enunciat, en aquest cas Bizak. Si la primera imatge del relat

⁷⁴³ Al mateix temps, la comparació implícita pot ser un bon mecanisme per a l’establiment d’alguns anti-programes narratius i per tal d’incitar el destinatari a establir qualificacions de valor, no solament d’allò que ha vist, sinó també d’allò que no ha vist (Sánchez Corral, 1997: 153).

⁷⁴⁴ Per a G. Péninou és, aquesta, una figura essencial del discurs publicitari: “La metàfora publicitaria ofereix inapreciables avantatges. La primera se refereix al caràcter necessàriament motivat de la aproximació. La relació entre el metaforitzant i el metaforitzat no té cap caràcter necessari, ja que qualsevol dels dos pot existir amb independència de l’altre, i per tant la relació que els uneix és de fet en la metàfora procedeix amb claredat d’un disseny precís que és imprescindible per conjuntar en ella dos espais fenomènics independents. És aquesta motivació la que fa transparents tant la intenció com la lectura. Per això la metàfora, si la seva comprensibilitat no falla, transmet instantàniament el valor exaltat (frescor, naturalitat, suavitat, standing). Polaritza a més la lectura del manifest sobre aquest valor, ja que fa abstracció de tots els altres atributs de l’objecte amb excepció de la que ella figura, subratllant així selectivament la distinció. De aquí que sea a la vegada direccional (ja que orienta la interpretació del sentit) i limitativa (ja que permet l’expressió visual de la abstracció) i empàtica (ja que maximitza en general el comparat respecte al comparat dins de la comparació). Per últim, i gràcies a la originalitat de l’acercament, pot crear el xoc perceptiu inaugural al obligar a coexistir (...) objectes dependents de esferes de pertinença insólites (...)” (1978: 118).

correspon ja a la marca, l'última que clourà la cadena icònica també inclou el mateix motiu que, en aquest cas serà, a més a més, reforçat mitjançant la via oral del narrador.

La present estructura circular, però, apareix marcada i reforçada per un doble motiu recurrent que enceta i acaba l'espot. Així, al nom de la marca Bizak se li afegeix estretament el nom del producte, "motocicleta radiocontrol Honda Movistar", llarg nom que es repeteix al començament i al final, tot creant una perfecta unió estilística i atractiva per a quedar a la ment dels joves telespectadors.

L'estructura circular és ben freqüent en la publicitat televisiva però, segurament, fins i tot és més normal i conreada en la publicitat televisiva infantil, per tal que sobretot el nom del producte quedi a la memòria dels infants. En definitiva, la seua força comunicativa la fa prou general en la publicitat:

En virtud de esta distribución temática espacial, el destinatario es atrapado en el poder comunicativo de la comunicación, porque se le cierra la posibilidad de desviarse en la lectura por el efecto que produce la acción de reenvío desde el final al principio. La insistente frecuencia con que aparecen manifiestos organizados de esta manera permite afirmar que se trata de una composición arquetípica de los mensajes comerciales. Composición arquetípica que bien pudiera definirse como una tautología prolongada, entendiendo que entre el primer miembro (A) y el segundo (también A) se desarrolla el cuerpo central del anuncio. Este cuerpo discursivo cumple la función de justificar los elementos del marco tautológico (Sánchez Corral, 1997: 215-216)⁷⁴⁵.

Deixant de banda el component lingüístic, que aporta un gran nombre de mecanismes retòrics per persuadir el consumidor, en l'àmbit visual també se'n detecten alguns de ben importants i representatius.

La redundància visual se situa a l'escalafó més alt de les figures retòriques icòniques des del primer moment, des del primer quadre –fotograma 1- en què la marca apareix repetida dues vegades en la pantalla –ahora que els xiquets la nomenen també una a l'interior de l'el·lipse roja del centre i l'altra a la part superior, en forma d'adreça electrònica. Aquesta al·literació es donarà també, finalment, al fotograma 24, en què apareix de nou la repetició visual del logosímbol de Bizak.

A pesar que l'anterior redundància és la que obri i tanca l'espot publicitari, la més atraient i visiblement detectable és la que remet a l'aparició del producte a la xicoteta pantalla. Com s'ha apuntat anteriorment, el motiu format per la moto i el seu corresponent conductor protagonitzen els fotogrames 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23 i 24, és a dir, la pràctica totalitat de les imatges que conformen el cos

⁷⁴⁵ L'elevada freqüència en l'ús d'aquesta estructura circular fa que aquest recurs estigui en estreta relació amb el concepte de superestructura analitzada a la segona part, ja que en bona mesura permet identificar un d'aquests relats com un text publicitari.

visual del relat. S'intenta que el producte no desaparega de la vista dels infants, que el tinguen sempre present i puguem veure, així, les possibilitats que ofereix la "perfecta conducció" del joguet.

La disposició redundant tant de la marca com, sobretot, de la moto en diversos plans, atén a una ben pensada estratègia estructuradora del relat narratiu d'aquest espot. Efectivament, els diversos fotogrames de la moto són, en essència, iguals, ja que ofereixen el mateix motiu. Tanmateix, però, el seu enquadrament diferent, la seua relació interna –els fotogrames 14, 16, 20 i 21 formen una cadena; el 13, 14a 17 i 18 també; al 15, 19, 22 i 23 s'apropa la moto a la càmera a gran velocitat- i el dinamisme de les accions que hi apareixen representades, juntament amb la música ambiental, formen un perfecte conjunt audiovisual amb els trets predilectes dels infants, ja que la multiplicació ràpida de les exposicions de la moto afavoreix que els xiquets no abandonen tan ràpidament les informacions i idees que es llancen, segons Brée (1995: 77)⁷⁴⁶. A tot això cal afegir, a més a més, que la simplicitat semàntica que suposa aquest conjunt, amb pocs elements per tal de ser desxifrats, permet una millor recepció, reconeixement i memorització del producte. Així mateix, la continuada repetició de la moto, sobretot en la segona part de l'anunci, així com també del nom de la marca al final, permet que els infants, que descendeixen sensiblement la seua atenció en la segona fase dels espots (Brée, 1995: 76), es queden amb la idea central desitjada: nom i marca del producte⁷⁴⁷.

Una variant de la repetició seria l'anàfora, la repetició d'algun element que ja ha aparegut anteriorment. Així, la inserció del logosímbol tindria bona part d'aquesta figura retòrica, igual com també la imatge del semàfor que apareix per primera vegada al fotograma 3 però que, posteriorment, es repeteix al 12, sense cap altra funció més important que suturar l'estructura narrativa i crear una sèrie de petjades conegudes pel destinatari.

Paral·lelament, també es detecta a l'espot una el·lipsi important, una elisió de l'embolcall del producte –fotograma 24- a diferència del que ocorre en molts dels anuncis que conformen el corpus, on generalment apareix en l'últim fotograma formant

⁷⁴⁶ Per a l'autor, aquesta ràpida repetició d'un mateix motiu, amb un alt grau de dinamisme permet "mantener la informació en la memoria a corto plazo y paliar así los problemas de almacenamiento", ahora que també pot ajudar "a una estrategia de entrenamiento y de esa forma contribuir a facilitar la retención" (1995: 77).

⁷⁴⁷ Totes aquestes repeticions apuntades, sobretot de forma visual, guarden una forta relació amb el concepte de tautologia, una figura lògico-literària que inclou una proposició el predicat de la qual no afegeix res nou al tema. Això és, en essència, el que ocorre ací.

part indestriable del *packing shot*. En aquest cas la seua supressió pot provocar un efecte important en la identificació del producte a l'hora de comprar-lo a la botiga:

El *packaging* es muy importante para los niños, pues es el vector principal de reconocimiento visual, incluso, por lo demás, cuando el nombre de la marca ha sido olvidado. Desempeña también una función afectiva, pues los niños podrán encontrar en él a sus personajes familiares. En realidad, su función como elemento de ayuda para la decisión será generalmente determinante en el momento del proceso de selección (Brée, 1995: 261)⁷⁴⁸.

La no aparició del paquet permet, però, una composició triangular dels tres elements més centrals d'aquest relat. Així, a la part superior de la piràmide apareix la marca, a l'esquerra el comandament radiocontrol –element que s'apunta dues vegades a través de la paraula- i la moto amb el seu conductor a la dreta. En essència, es conforma una composició diferent a les de la resta de *packing shots* però atractiva visualment⁷⁴⁹.

Als fotogrames 10 i 22 es detecten dos exemples de sinèdoques visuals, en què la mà del xiquet expressa la totalitat de la persona, ço és, la part representa la totalitat⁷⁵⁰. Aquesta es constitueix com una de les sinèdoques visuals més generals als espots publicitaris infantils, ja que és ben normal l'aparició de mans manipulant tota una diversitat de joguets. Aquesta mà és necessària, en moltes ocasions –no és aquest el cas, però- per de(mostrar) que els productes que apareixen als anuncis no funcionen sols, sinó que han de ser manipulats pels infants. En cas que aquesta mà no apareguera, les imatges amb els moviments dels productes podrien portar a enganys als menors.

Finalment cal apuntar un últim mecanisme que, en l'àmbit icònic, també es dona moltes vegades als anuncis que conformen el corpus. Es tracta de la semblança, normalment de vestuari, que existeix entre els infants que protagonitzen els espots i els joguets que manipulen. En aquest cas, el xiquet que apareix al començament de l'anunci i que després solament es reconeix a través de la mà sinècdòquica estableix, amb la seua vestimenta, una clara connexió amb el pilot de l'Honda Movistar.

⁷⁴⁸ Per la seua banda, J. Ferrés aporta un cas concret de la importància que té el paquet de qualsevol producte, no només en el cas dels joguets: "En los años cuarenta el propio Loewe relanzó las ventas de Lucky Strike renovando tan sólo la presentación de la cajetilla. Se ha demostrado que la distribución de un producto puede incrementarse hasta un 25% renovando tan sólo el packaging. Es la cultura del envoltorio. Hoy más que nunca es cierto que en muchos casos es el hábito lo que hace al monje" (1996: 252).

⁷⁴⁹ L'altre fotograma que també remet a una composició visual atraient és el segon que, a través de la composició focalitzada, fa convergir totes les línies de la imatge en el punt central, el xiquet.

⁷⁵⁰ Per a G. Péninou, aquesta també és una de les figures retòriques essencials en publicitat, per les possibilitats icòniques i narratives que ofereix, tot i que en aquest cas el motiu mostrat no és l'objecte: "La sinèdoque (...) se ofrece (...) como una vía particularmente interesante para los que deseen mantener la presencia visual del objeto a promover, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo. Mediante una reducción característica, mantiene la representación del objeto, pero sin provocar (...) su debilitamiento o su destino. En la imagen construida sobre la sinèdoque, el objeto sometido a tratamiento no evacua ni cede lo esencial del espacio. Muy al contrario, efectúa una reconquista tanto más espectacular cuanto que sólo moviliza en su beneficio uno de sus elementos constitutivos (...)" (1978: 119).

En la concepció del xiquet-actor com una mena de tipus a seguir, aquest recurs és utilíssim des del punt de vista de l'enunciatari per tal d'imitar-lo tant actitudinalment com estèticament o fins i tot intel·lectualment⁷⁵¹. Aquest xiquet, alhora, es relaciona estretament amb el producte, ja que va vestit a imatge i semblança dels autèntics pilots de l'equip motociclista *Honda Movistar*⁷⁵². En aquest procediment els actors mostren i porten freqüentment atuells i articles de manera pareguda i imitadora dels fetitxes que posseeixen:

[...] manifestaciones de isomorfismo habitualmente presentes, al menos en la publicidad de modelo dominante, son las relaciones espacio/objeto establecidas en términos de forma, y así mismo, aquéllas que, formal o cromáticamente, vinculan a actor y objeto, igualmente a actor y logotipo, finalmente, a logotipo y objeto.
De este modo se constata que logotipo, figuras (humanas o humanizadas) e incluso configuraciones espaciales, constituyen predominantemente representaciones, ramificaciones, legados isomórficos del objeto publicitado; legados, depositados a lo largo del spot, que de un modo u otro contribuyen a edificar universos eminentemente objetuales (López, 1988: 84).

L'estratègia imitadora no es deté solament entre el triangle telespectador-protagonista-jogueta sinó que, a més a més, en aquest cas s'afegeix Dani Pedrosa, autèntica icona i ídol de masses que molts menors voldrien seguir. La recurrència al famós –ni que siga de forma indirecta- estableix un referent totalment identificable i real per als infants ben atractiu per desenvolupar els seus impulsos més irracionals, en paraules de Ferrés (1996). A més, l'al·lusió al món real de l'equip de Pedrosa s'estableix en la disposició de l'estructura narrativa de l'espota, situat enmig del seu ecosistema normal, enmig d'una pista de carreres. Així, no sols es comparteix la vestimenta, la moto i el nom de l'equip sinó, a més a més, el medi pròpiament particular del famós pilot que, per tant, acumula punts de versemblança a sobre seu.

Amb tot, es deixa en evidència que la manipulació retòrica a què ha estat sotmesa l'estructura narrativa d'aquest espota –tant lingüística com icònica- ha estat fruit

⁷⁵¹ De fet, ocorre de la mateixa forma pel que fa a la violència que els infants veuen a la televisió, que esdevé també un motiu d'imitació en aquest cas gens desitjable: "la mayoría de los estudios realizados al respecto muestran que existe una tendencia entre los receptores a desear ser como los personajes que ven en la televisión, personajes que cuentan con unas características determinadas y que, en cierta forma, tienen cierto parecido con ellos mismos. Estos componentes de atracción despiertan un especial interés por prestar una mayor atención al programa, personajes y acciones, y, con posterioridad, por imitarlos" (García Galera, 2000: 139-140).

⁷⁵² Aquesta característica suporta contundentment part de la tesi de N. Postman, en el seu afany per cohesionar el món adult amb el món infantil: "La indústria de roba infantil ha experimentat grans canvis en l'última dècada, de manera que el que abans era reconegut d'una manera inequívoca com a roba "infantil", de fet, ha desaparegut. Els nois de tretze anys ara porten vestits de tres peces per anar a les festes d'aniversari, i els homes de seixanta anys porten pantalons texans per anar a les festes d'aniversari. Les noies d'onze anys porten talons alts i el que abans era un senyal clar d'informatilitat i energia juvenils, les espadenyes esportives, ara, segons diuen, significa el mateix per als adults. La minifaldilla, que era l'exemple més desconcertant del desig dels adults d'imitar un estil de vestir infantil, de moment està passada de moda, però, en lloc d'això, pels carrers de Nova York i San Francisco podem veure dones adultes que porten mitjons blancs i sabates de nena petita. El que vull remarcar és que estem experimentant una inversió d'una tendència, que va començar al segle XVI, d'identificar els infants segons la manera de vestir. A mesura que disminueix el concepte d'infantesa, en disminueixen també els senyals simbòlics" (1990: 153).

d'una estratègia prevista per endavant, on cada element aporta el seu gra de sorra per confeccionar, tot plegat, un producte ben elaborat i ben cohesionat. La retòrica, com va afirmar Pignotti en el seu moment, esdevé una eina perfecta per al món de la publicitat i els seus creadors:

La retórica, entendida como técnica de embellecimiento del discurso, parece prestarse perfectamente al juego persuasivo de la publicidad y, de hecho, si quisiéramos dibujar un mapa de las figuras publicitarias, encontraríamos plasmados todos los tropos aristotélicos (1976: 79).

Trets positius, trets negatius

Els recorreguts retòrics de l'espot, si bé estan fonamentalment encaminats a seduir el telespectador per tal que s'aventure en l'adquisició del producte, fan una altra cosa a banda d'exaltar els trets positius del joguet.

La implicació que apareixia anteriorment a l'hora de parlar del joguet i, de retruc, dels "altres productes" semblants que conformen la competència, apareix ara de forma general en l'estructura narrativa. El tractament audiovisual que es fa de les propietats atractives de la moto –velocitat, aventura, diversió, èxit social- n'amaguen, al mateix temps, d'altres menys abellidores⁷⁵³.

Així, per exemple, l'excel·lència del producte embolcalla aspectes com la despesa que pot comportar l'ús de les piles, així com la mateixa despesa del joguet, que en cap cas no s'especifica amb exactitud. Al mateix temps, el narrador deixa entreveure que qualsevol xiquet pot conduir la moto amb tanta destresa com ho fa el protagonista a pesar que, segurament, no serà exactament així en la realitat. I molt menys si es té en compte que el circuit que constitueix l'espai del relat no és assequible a les possibilitats de pràcticament cap infant⁷⁵⁴.

⁷⁵³ És, per això, que una de les tècniques seguides pel narrador en aquest espot ha estat la descriptiva, dels atributs positius de la moto, que ha permès perfectament amagar la resta: "Molts anuncis són descriptius. I no és estrany. Descriure una cosa consisteix a representar-la amb paraules per fer-nos veure com és, encara que no la tinguem al davant. Per tant, la descripció és, en principi, el model més adequat per fer conèixer el producte, dir-ne les qualitats o especificar les parts de què consta, i també per detallar-ne el funcionament. Però també és el model més adequat per fer l'elogi del producte, subratllant-ne tot el que té de bo i silenciand-ne els aspectes negatius, seguint selectivament la tradició retòrica del gènere epidictic" (Torrent, 1999: 10).

⁷⁵⁴ El fet d'amagar les informacions negatives no sols és particular del llenguatge publicitari sinó que, en l'àmbit de la comunicació social, també sovint solen prendre's aquestes vies per tindre èxit al davant del receptor, com apunten Vázquez i Aldea: "Destrucción de las connotaciones negativas. Es el campo del eufemismo. Se evitan así las asociaciones desagradables, incluso cuando parecen ser inevitables, como al designar la vejez, la enfermedad, etc. (aparecen entonces los sintagmas que neutralizan el tabú: "tercera edad", "disminuídos físicos") (...) El empleo de estas técnicas no es un mero efecto estilístico o adorno para oídos finos; por el contrario, constituye un argumento retórico que nos indica el punto de vista del emisor. La publipropaganda gasta con rapidez estos sintagmas neutralizadores, y desarrolla una interminable carrera de creación de eufemismos: "tercer mundo... países menos desarrollados... en vías de desarrollo... países del futuro... naciones surgentes... jóvenes naciones"" (1991: 34). Al mateix temps, apareixen connotacions positives creades *ad hoc*: "Creación de connotaciones positivas. La retórica clásica dedicaba un exordio

Amb tot, l'omissió de tots aquests aspectes que en cap moment no es presenten a l'anunci comporta l'aparició a escena d'un procediment metonímic que intenta comunicar una visió sempre atraient i positiva d'allò que apareix en la xicoteta pantalla però que, vertaderament, no respon de manera fefaent a la realitat:

Desde la lógica de la seducción, se seleccionan metonímicamente las dimensiones de la realidad que interesan, las que resultarán gratificadoras para el usuario potencial, transfiriéndolas al producto, y se escamotean las negativas burlando la lógica racional. La publicidad como reino de la contradicción lógica (Ferrés, 1996: 256).

Efectivament, la publicitat solament se serveix dels mecanismes seductors positius que el producte permet a l'anunciant, fet originari de moltes de les crítiques que es dirigeixen a la publicitat perquè menteix o, si més no, no diu absolutament tota la veritat. La persuasió es fonamenta justament en aquesta selecció d'elements "informativals", en la collita de determinats trets que poden modificar els judicis dels destinataris de forma positiva i atraient per als anunciants. En cap cas, però, no apareixeran a escena els trets més negatius, els efectes secundaris, els problemes que poden portar aparellats.

superficial o "insinuatio" cuando el asunto, meta de la persuasión, se presentaba difícil, bien porque el Receptor se encontraba indispuesto o bien porque existiesen prejuicios ya creados. Recomendaba una táctica de "disimulo" de carácter sentimental, que sirviese para captar las simpatías y crear una imagen positiva" (1991: 34).

5.5. Els espots per a les xiquetes: *Lilou*

Tu, si tu

“Riiiiing!!!!!!” No t’adormes i estigues atenta! Tinc una cosa per contar-te. O millor, per mostrar-te. Escolta i mira!

Açò és el que sembla voler dir el primer dels vint-i-un plans que conformen aquest spot d’una nina anomenada Lilou, mitjançant l’acció que es posa en marxa a través de la famosa mà de la publicitat infantil –fig 1-. El viu color rosa de la portada indica quin és el camí cap al paradís que es busca. Trucada al timbre de la porta que es troba en la “o”, analogia històrica del forat al més enllà, de l’orifici que ens transportarà a la idealitat, on tot és perfecte.

Tranquil·la, no t’esglaies. Sorpren-te si vols, com el simpàtic àngel de la guarda que es troba a les portes de la felicitat i que acaba fent l’ullet, un senyal de complicitat que dona confiança, per assegurar que allà on es pretén transportar el telespectador tot serà segur –fig 2-. Aquesta segona figura, amb la mirada inquisidora que ofereix, ja mostra a la bestreta el *modus operandi* del que serà l’estructura seductora del relat: una mirada directa constant cap a l’enunciatari de l’spot o, més acuradament, enunciatària.



Fig 1 (primer pla)



Fig 2

Mirada: equivalència

L’spot s’endinsa a la màgia de l’altre món i el primer que apareix és justament un efecte màgic, recordat per les bombolles que viatgen constantment per l’aire: una xiqueta de curta edat està prenyada. Però lluny d’estar preocupada, gaudeix de la seua

esperada maternitat, com si es tractara d'allò més normal. La mateixa xiqueta-actriu ho *canta* –no només ho conta sinó que a més a més ho fa de forma cantada- en el precís moment en què es presenta: “Voy a ser mamá” –fig 3-. Una xiqueta que, d'igual manera com ocorre en molts altres espots infantils, es tracta d'un personatge anònim, sense individualització i que, per tant, intenta tendir a una representació de la globalitat, de la col·lectivitat femenina infantil que pot rebre aquest anunci.

A partir d'ací, els dos plans següents –fig 5 i 7-, introduïts mitjançant sengles fosos entre uns i altres –fig 4 i 6- acaben de mostrar la xiqueta des de diferents punts de vista, a la manera d'un narrador omniscient que tot ho sap i que tot ho veu. Els plans que van del 2-4 incorporen, per tant, un sol element, un sol motiu en el qual l'enunciari ha de fixar-se obligatòriament: no hi ha cap dubte, la xiqueta està embarassada.

No només s'ha utilitzat el pla més llarg de tot l'anunci –el segon- per emfasitzar aquesta idea sinó que, per tal d'assegurar de totes totes que el miracle pot portar-se a terme sense cap mena de dificultat ni trencament de tot allò que conforma el nostre esquema vital, es recalca primerament mitjançant un pla americà i, a continuació, amb un primer pla de la panxa, agafant-se-la amb molta cura, amb un més que significatiu instint maternal, com també ocorre en el quart pla.

Al mateix temps, la lletra que acompanya ambdós fotogrames és també ben significativa i contribueix, en última instància, a corroborar allò que s'ha accentuat visualment: “...estoy esperando...”, paraules repartides una a cada pla.

De la mateixa forma, la composició de la imatge tampoc no és gratuïta. La xiqueta apareix situada de perfil per tal d'accentuar la panxa que porta al seu interior una nova vida i, juntament amb la seua disposició al quadre, el decorat i la seua lleugera inclinació, es dóna pas a la tercera imatge, aquesta vegada elidint fins i tot la cara de la *mare*. La cara de la futura mamà tornarà, però, al quart pla, en el qual es fa una panoràmica en vertical per mostrar tota la seua figura fins a la zona central –fig 7 i 8-. En aquest pla, la xiqueta torna a interpel·lar a través de la vista i de manera directa i sense obstacle els enunciataris, els receptors que, situats a l'altra banda de la pantalla, identifiquen la jove actriu amb un espill narcisista susceptible d'establir i desenvolupar un procés identificatori, marca simbolitzadora del procés fusional que alhora es porta a terme:

[...] planos que componen el spot (..) en términos de mirada al espectador, en términos de apelación a éste en un plano puramente escópico; no responden, por tanto, a una configuración de tipo informativo, luego cognitivo, sino que apuntan a establecer una relación especular, narcisista, entre actores y espectadores, sostenida necesariamente en el plano imaginario de la mirada. Del mismo modo, aún cuando el hecho de mirar a los ojos del espectador, actualiza tanto a la figura que interpela –la del enunciador- como a la figura interpelada –la del enunciatario, figura interior al texto creada por éste como su espectador o lector idóneo, o si se quiere, como pauta de participación en el mismo-, no obstante, en tanto el modo de interpelación funda el espejo, asistimos a un proceso fusional-identificadorio que desvanece cualquier diferencia previa entre ambas figuras, subsumidas así por la lógica de la indiferencialidad imaginaria (López, 1988: 54).

La idea que la xiqueta està embarassada hauria pogut explicitar-se només amb una imatge. Tanmateix, però, amb la repetició constant del mateix motiu s'evidencia que hi ha alguna cosa més que no es mostra de forma clara, que no s'exhibeix directament. Aquests tres plans funcionen realment com una mena d'espill en el qual la xiqueta que es troba "a l'altre costat de la pantalla" no solament s'hi veu reflectida sinó que, amb la interpel·lació de la mirada directa per part de la seua companya, trenca amb l'espai heterogeni i se'n passa al camp homogeni a fer-li costat. És, aquesta idea, la més important, la que tracta de portar la xiqueta-receptora cap a una primera identificació amb la xiqueta-actriu.

En aquest context, la protagonista televisiva es configura com un model fictici que posarà en funcionament l'estratègia seductora a través ja no d'una interpretació sinó d'una pseudoactuació o, més bé, d'una sobreactuació. Tot el que ella farà ocuparà l'espai de la hipersignificació, tant els seus gests com els seus actes, fet que la portarà a evidenciar, finalment, la farsa que representa (López, 1988: 124). En essència, la xiqueta es mostrarà, doncs, com una instància fictícia que apareixerà, bàsicament, per oferir-se directament a les enunciatàries:

Fingimiento del fingimiento; evidenciando su artificio. En ausencia de personaje alguno – es decir, de un sujeto dotado de un cierto espesor experiencial, de una cierta resistencia a mi mirada-, el spot no ofrece otra cosa que un modelo espejismo de mi deseo que en nada se me resiste, que en todo se me ofrece (González Requena, 1992)⁷⁵⁵.

I aquesta estratègia seductora tindrà, com a referent central i pràcticament perpetu en aquest relat, la mirada directa i inquiridora de l'actriu cap a les xiquetes que, situades a l'altra banda de la pantalla, la rebran i la reclamaran sense possibilitat

⁷⁵⁵ Fragment de la conferència que Jesús González Requena va oferir en el curs Anàlisi del spot publicitari. Modelos teóricos, metodologías, ejercicios prácticos (1992) a la Universidad Internacional Menéndez Pelayo de Cuenca amb el títol de "El punto ciego del spot".

d'escapatòria. Aquestes seran, doncs, l'autèntica presa que cercarà la "model" amb la seua mirada:

En suma, un modelo –todo imago- cuya mirada reconoce al espectador como su objeto de deseo, pero mirada que, como él mismo, carece de espesor, así pues, mero espejismo de Yo, nada (López, 1988: 124).

Amb tot, l'enunciadora –la seua ambaixadora- intentarà fusionar-se, convertir-se en una sola instància amb l'enunciatària –la xiqueta telespectadora- a través de l'estratègia seductora que activaran les successives mirades directes que s'oferiran, així, com un objecte de desig per a les receptores: "Tal es lo propio del mecanismo del espejo imaginario: produce la fantasía de la fusión narcisista con el otro, es decir, la fantasía de recomposición de la plenitud originaria" (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 22). Aquesta unió es portarà a terme, fonamentalment, a través de la manipulació i estructuració dels signes seductors:

Yo te digo, con signos, que tengo más que signos, que soy otra cosa que signo, que enunciador: que tengo, que soy, lo que tú deseas. Y para probártelo te doy algo más que un signo: una mirada que te reconoce como Objeto de Deseo.

En suma, "Yo soy más que signo, soy seducción: imago activa, mirante, que te colma".

Es así como el seductor se propone, de manera eficaz, como el objeto de deseo del seducido –"yo soy lo que tú deseas"-, es decir, como el objeto identificatorio para el Yo del seducido. Y, de esta forma, las figuras del enunciador y del enunciatario, aun conservando sus posiciones formales –el uno habla y el otro escucha, el uno se muestra mientras el otro mira...-, tienden a abolir toda diferencialidad semántica (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 22)⁷⁵⁶.

Amb l'estratègia seductora dominant en aquest espot, els objectius no se centren sobretot en el fetitxe sinó, fonamentalment, en l'apel·lació imaginària, en el deliri i en el desig que es posa en funcionament, de forma que tot, en aquest model, se situa al servei dels anhels més bàsics i intangibles:

El spot seductor (...) delira y hace delirar en tanto construye la realidad del objeto imposible (el objeto del deseo imaginario); ya que no se trata del objeto empírico, siempre insatisfactorio, por ello incesantemente aquél –el objeto imaginario- se sigue buscando –a lo largo de la vida-, y por ello también, cada vez más, la publicidad reconstruye dicho objeto imaginario con notable eficacia (López, 1988: 116).

⁷⁵⁶ Amb altres paraules però, en essència, amb els mateixos trets bàsics, caracteritza Antía López els espots de caràcter seductor: "En las estrategias seductororas (...) lo característico es que los lugares del enunciador y del enunciatario estén ocupados por figuras que detentan los roles respectivos de seductor y seducido. Así, el seductor pone en escena un gesto de reclamo para la identificación, mostrándose como objeto de deseo del seducido, en el marco de una economía propiamente espe(cta)cular. Configurado de este modo el espejo imaginario, la fantasía fusional entre ambos, aún cuando enunciador y enunciatario mantengan sus lugares: quien habla y quien escucha, quien se exhibe y quien mira, se habrá perdido todo principio semántico de oposición (...). Predominará, por tanto, en este caso, la inscripción constante del plano de la mirada, así como la función fática del lenguaje, aquella destinada únicamente a mantener-atestiguar el contacto entre ambas figuras" (1988: 114-115).

A l'interior d'aquest paradigma, i seguint la mateixa autora, l'espectador ja no intenta "descodificar la informació que es dóna sobre l'objecte" sinó que, en la mesura que l'objecte es configura com la instància que imaginàriament pot pal·liar el seu deliri, aquell passa a "desitjar l'objecte" (1988: 116). De manera que, essencialment, els espots d'aquest tipus configuren la seua estructura com un objecte de consum per al telespectador, que se li ofereix directament i constantment, perpètuament.

En aquest sentit, l'apegalosa lletra de la cançó no fa sinó confirmar l'equivalència fusional d'ambdues instàncies, amb l'ús de la primera persona que tant pot fer referència a la xiqueta-actriu com a la xiqueta-receptora en el moment en què la cante. La relació s'estableix ja des de l'inici, de forma directa.



Fig 3 (segon pla)

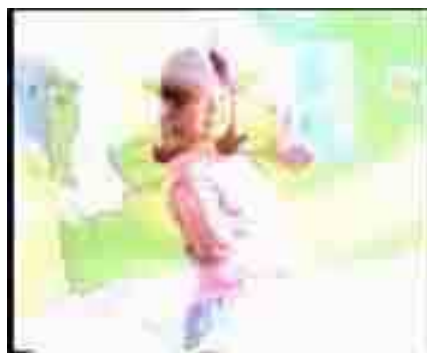


Fig 4



Fig 5 (tercer pla)



Fig 6



Fig 7 (quart pla)



Fig 8

Mirada: igualació

El conjunt d'aquestos tres plans en què la xiqueta-actriu és la protagonista indiscutible, donen pas immediat per tall a la segona part de l'espot, en què el motiu principal esdevé ja el fetitxe amb nom propi: Lilou. La pronúncia d'aquest nom es fa coincidir amb el cinquè *frame*, en què justament apareix la imatge de la criatura acompanyada per la xiqueta-actriu –fig 9- i, per tant, la paraula comença a desenvolupar ja la funció d'anclatge que predominarà al llarg de tot l'anunci, de suport al que es veurà a la pantalla.

La xiqueta besa, de nou maternalment, la figura del calb, que de moment mira al fora de camp homogeni. El miracle s'ha fet real i Lilou ha adquirit presència, la presència típica de les nines de les xiquetes, amb els ulls clarets i perduts, els pocs cabells rossets i un insinuat somriure als llavis. Un nadó perfecte, sense cap defecte, que per a qualsevol xiqueta que el mire pot fer-li nàixer immediatament el desig de ser mare. Desig accentuat encara més si cap per la proximitat que aporta el primer pla, que realça l'emoció, el sentiment, la tendresa de la imatge i que apel·la, en definitiva, a l'inconscient esperonat, amb tot això, per l'anhel de maternitat. Un primer pla, doncs, que apel·la a la totalitat de manera irreversible, en aquest cas una totalitat diferent de la que es veia als anuncis autorreferencials de TVE, on remetia, allà, a la col·lectivitat receptora i enunciativa. En aquest cas, el ninot simbolitza, explícitament, la totalitat posseïdora de la xiqueta, les expectatives sublimades en una maternitat prematura però perfecta:

[...] el campo de la imagen enunciativa ha de postularse como un campo absoluto, campo de la totalidad (“yo lo tengo –yo lo soy- todo, absolutamente todo, lo que tú deseas”).

Ese “todo”, ese carácter absoluto del objeto –se halle dotado de una imaginaria humana o se trate de la emergencia visual del objeto publicitado- se retoma en todos los parámetros sonoros, verbales y visuales del spot.

Verbalmente: la palabra “todo” y sus sinónimos invaden las bandas sonoras y las inscripciones textuales de los spots contemporáneos.

Visualmente: trabajo de puesta en escena que conduce a producir el efecto de esa extrema definición (hiperrealista, pero esta vez en el sentido de imaginaria, delirante), de esa intensidad de contornos que caracteriza al objeto publicitado mostrado en primer plano: un objeto visualizado como immaculado y pleno, dotado de una inusitada densidad cromática y, a la vez, carente de huella alguna que lo singularice; un objeto, en suma, visualmente absoluto. En muchos casos este efecto se halla reforzado por la abstracción del fondo, por la renuncia a su inserción en un contexto concreto y por su emplazamiento en el mismo centro del cuadro. Se debe anotar además que este efecto de plenitud es también un efecto de irrealización, de inverosimilitud –es decir, en nuestra terminología, de imaginarización. Pues la imagen que se construye no es la de un objeto singular (real), tampoco la de un objeto genérico (semiótico), sino la del Objeto de Deseo (imaginario) (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 27).

En aquest punt comença una nova línia semàntica a l'interior de l'espot, en què Lilou pren el protagonisme i s'entreveu un joc en el qual es pretén igualar el fill a la mare. Aquest joc de moment solament s'ha insinuat, perquè ambdós porten un vestit molt paregut, sobretot pel que fa al color i pel fet que, quan ella acaba de besar la seua criatura, el gest facial que fa pràcticament és idèntic al de Lilou –fig 10-.

La cerca per la igualació segueix sense solució de continuïtat després d'un fos –fig 10-, en què es trenca l'eix i es fa coincidir la posició del fill de la figura 9 amb el de la mare a la figura 11 i viceversa. S'està intentant portar a terme una identificació entre ambdós protagonistes, encara que la segona continua mostrant el seu instint maternal cap al seu nadó que, per la seua posició en el quadre –part esquerra- pren ja definitivament el protagonisme, el pes de l'espot, tot i que a la figura 11 es pot veure perfectament ja que les dues instàncies semblen només una, pareix que formen part d'un sol conjunt.

Lilou desenvolupa, així, el paper principal dels següents plans, en què apareix singularitzat ocupant la totalitat del quadre, com havia ocorregut amb la xiqueta anteriorment. Abans, però, s'hi fa una última igualació entre la mare i el fill, ara ja sense cap mena de dubte: les dues instàncies conformen una sola unitat, un conjunt indivisible –fig 12-. La imatge de la nina de la figura 11 desapareix en el fos, de forma que ara s'hi presenta mitjançant l'anticipació del següent pla i se superposa en part a la de la xiqueta, que sembla que tinga Lilou enmig dels seus braços i/o que aquestos formen part *pro indiviso* del menut cosset. Alhora se succeeix, de manera

explícitament visual i clara, la metamorfosi humana de l'objecte que es persegueix en tota la publicitat:

Verdaderamente asistimos, en muchos spots, a una sucesión de superposiciones de diversos objetos –personas y cosas- los unos sobre los otros. Se trata –y esto debe ser entendido en el sentido literal, no en el metafórico- de una metamorfosis visual que explicita con extraordinaria nitidez el carácter antropomórfico de todo objeto en tanto objeto de deseo. De hecho, basta con detener la imagen durante los largos encadenados en los que se superpone la figura del objeto, en plano detalle, con la del primer plano del actor publicitario, para constatar cómo emerge en la pantalla una figura mixta, fusional, del actor-objeto –es decir, del objeto literalmente antropomorfizado, dotado de unos ojos que miran, seductores, al espectador que lo contemple (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 38-39).

Efectivament, i com si els autors de *El spot publicitario* hagueren vist aquest fos, s'inclou aquest mecanisme per fusionar, per una banda, les dues instàncies de la xicoteta pantalla i, per l'altra, per crear un clima preparatori per al seté pla –fig 13-, clau en tota aquesta seqüència. Un pla en què per primera vegada el fetitxe mostra un clar tret humà, desenvolupa una acció que el qualifica d'ésser viu. Una acció importantíssima: dirigeix als enunciataris una mirada directa, una mirada adreçada al telespectador, una mirada dirigida a la xiqueta-receptora amb uns ulls que li diuen que l'espera, que la vol, que necessita de la seua estima. I, amb això, s'enceta a l'interior d'aquest spot el que González Requena i Ortiz de Zárate anomenen metàfora delirant:

[...] la metàfora delirante es un sistema –una cadena- de metamorfosis que constituye en delirante al objeto publicitario. Esto es, pues, lo metaforizado: el propio objeto publicitario en tanto Objeto Absoluto del Deseo del espectador (1995: 39)⁷⁵⁷.

A nivell formal, tots aquells sentiments no solament s'expressen mitjançant la mirada, sinó també, i com succeïa en cinqué *frame*, mitjançant un primer pla encara més curt que l'anterior. La disposició de la figura és, a més a més, perfecta, ocupant l'àrea central del quadre i amb els dos ulls que, després d'un moviment giratori del coll

⁷⁵⁷ Antía López, a la seua obra, recull aquesta etiqueta i l'explica de la següent forma: “Puede definirse la metàfora como un artefacto de producción de sentido; atendiendo a esta definición, paradójicamente, la Metáfora Delirante no corresponde de modo estricto a una operación metafórica. De hecho, no se convocan dos significantes en proceso (semiótico) de sustitución de uno por el otro, sino dos imágenes en proceso (imaginario) de fusión. El motivo, entonces, de esta denominación viene dado por el hecho de que el fenómeno así nombrado está asociado a verdaderas metáforas construidas icónicamente:

- a) Término 1 de la sustitución metafórica: un objeto presentado conforme a las siguientes características: gran definición visual, en grandes primeros planos, abstraído del fondo o fuera de un contexto verosímil, ocupando el centro del cuadro, mostrado en plano subjetivo del espectador, acompañado en ocasiones de voz en off que proclama la oferta del mismo a dicho espectador.
- b) Término 2 de la sustitución metafórica: un actor ocupado en la puesta en escena del carácter seductor de la oferta explicitada verbalmente. Para esta tarea utiliza como instrumento principal la mirada al espectador.
- c) La asociación entre la imagen de uno y otro término se produce de diversas formas: mediante similitud cromática, formal, posicional, cercanía de ambas imágenes y, de modo decisivo, por superposición por montaje. Dicha asociación conduce, en último término, a la conversión visual de una de las imágenes en la otra” (1988: 128-129).

–novament apareix un tret humanoide en el fetitxe- se situen justament al terç central. La xiqueta-actriu ha perdut importància, no és necessària en aquest moment, perquè l'acció és desenvolupada ara pel “tu” –receptor- i l’ “ell” –joguet-. La mà a la boca acaba de certificar que Lilou, nom que es pot llegir, nom que el personalitza, que el singularitza de nou, està viu.

A continuació, i rememorant el cinqué pla en què es feia coincidir la imatge amb el nom del joguet, Lilou, el seté coincideix amb l’adjectiu “guapo”, que el caracteritza per primera vegada. Aquesta caracterització però, serà continuada en els quatre plans següents –fig 15-18-, introduïts per un nou fos –fig 14-, en què la mirada, els ulls, estructuraven tota la composició. Aquestes quatre figures representen, exactament, allò que els autors anteriors afirmen, amb l’aparició d’imatges atraients visualment perfectes i, alhora, descontextualitzades per complet del seu espai, dels braços de sa mare i posades, ara, en un espai il·localitzable, irreal, inversemblant, que contribueix a fixar tota l’atenció en la xicoteta figura. I, al mateix temps, que contribueix a continuar caracteritzant, una vegada més, el joguet com una persona, ja que la successió de tots quatre quadres escenifica, clarament, els seus moviments personificadors.

Tots aquests plans serveixen per demostrar, per tant, que Lilou té vida, que pot portar a terme determinades accions. Alhora, i, a més a més, aquestes imatges descriuen i mostren les característiques del producte, juntament amb la paraula, que novament intervé amb una funció d’anclatge -“todo articulado”- tot confirmant, a la vegada, que estan dissenyades per a la mirada de les enunciatàries.

La sèrie acaba, per una banda, amb una nova mirada cap al telespectador, sobretot cap a la xiqueta-receptora –que denota, al mateix temps, que aquesta imatge és per a ella, només per a ella- i introduint al mateix temps una comparació que culminarà en la següent imatge –fig 19- “se dobla como un bebé de verdad”.

Per tant, la mirada frontal i les accions que s’han mostrat estan plenament justificades, perquè Lilou és igual que un nadó real, i per això apareixen totes les carícies i sentiments que sa mare li ha dedicat i que la xiqueta-espectadora li haurà de dedicar. La imaginació de ser mare als deu anys configurarà, amb tot, les fortes pulsions d’atracció cap al xiquet virtualment viu que es pot tindre, sense cap esforç, als braços, per sempre.



Fig 9 (cinqué pla)



←Fig 10

Fig 11→
(sisé pla)



Fig 12



Fig 13 (seté pla)



Fig 14



Fig 15 (vuité pla)



Fig 16 (nové pla)



Fig 17 (desé pla)



Fig 18 (onzé pla)

Mirada: identificació

Introduïts per la comparació al dotzé pla –“se dobra como un bebé”- en què ja ha quedat suficientment clar que la mare ha tingut un fill, un Lilou, i que aquest té tots els atributs d'un humà, tot queda disposat i preparat ara per a introduir el telespectador en el clímax de l'espot. La xiqueta-actriu es torna a mirar maternalment una vegada més la seua criatura –fig 19-, en aquest cas establint un clar paral·lelisme amb el sisé pla –fig 11-, encara que ha canviat de nou l'eix. Mostra, a més a més, un goig desmesurat per la possessió del fill, del fetitxe, i sembla, novament, que les dues figures formen un sol conjunt, que tot és una mateixa figura. Però ara, el pla ja no anirà seguit de la mirada del joguet, com ocorria anteriorment, sinó que els enunciaris s'introdueixen miraculosament en la visió de la mare, comencen a veure a través dels seus ulls, a convertir-se en el seu *alter ego*.

Es tracta del punt central en què, en un sol pla, es recull tota la teoria de la identificació entre les instàncies que intervenen explícitament en la publicitat. I tot es

fa, evidentment, de forma subtil, d'una manera tan agradable, ràpida i senzilla que és difícil adonar-se d'allò que hi ha al davant.

El procés identificatori i fusional que s'havia iniciat amb els plans en què la xiqueta apel·lava directament les seues interlocutores a través de la mirada directa a la càmera –figura 3 i 7- es completa ací de forma rotunda amb la sublimació de les dues visions en una de sola⁷⁵⁸. Aquest procés fusional és impulsat per diferents vies i per les mateixes característiques de la xiqueta que apareix amb el fetitxe.

En primer lloc, aquesta xiqueta representa els trets fonamentals de la majoria de les xiquetes que són susceptibles de sentir-se atretes per aquest spot, ço és, el que es diria una xiqueta normal, una xiqueta que, així, s'apropa mitjançant la semblança formal i fisonòmica a moltes altres xiquetes. Això es tradueix, en la pràctica, en una porta oberta per al procés identificador, ja que aquelles persones que estan més a prop, que són semblants als seus interlocutors, esdevenen normalment millors models de seguiment que aquells situats en l'elit, guiadors de molts menys seguidors pel mecanisme de la semblança.

En segon lloc, és evident que es tracta d'una xiqueta atractiva, és a dir, dins de les possibilitats que permetia a l'anunciant escollir la protagonista, se'n va escollir una guapa, pel simple fet que “en la televisión el atractivo de los personajes es condición indispensable, con lo que se potencia su credibilidad y su capacidad de influencia” (Ferrés, 1996: 65).

Aquestes dues característiques apareixen reforçades amb potència per la perenne felicitat de la xiqueta que es deu, en bona part, a la possessió que del fetitxe gaudeix, manipulació que ha aconseguit sense cap esforç visible i sense cap obstacle aparent. Per tant, aquest premi apareix configurat com un factor atraient a l'enunciatari, ja que “el hecho de que se premien las actitudes y comportamientos que van en la línea deseada y se castiguen los que van en la línea opuesta potencia la interiorización de las pautas de conducta de estos modelos” (Ferrés, 1996: 65). En la mateixa línia va, justament, la mostració evident d'aquesta felicitat i gaudiment inapel·lable de la

⁷⁵⁸ Aquest procés fusional té molt a veure amb el pensament primari i els elements associatius que internament es detecten en les persones i que permeten identificar-se, fonamentalment a través d'imatges, amb els models que tenen al davant: “Mientras que el pensamiento secundario se expresa fundamentalmente mediante el lenguaje verbal (pensar como conversar con uno mismo), el pensamiento primario, igual que el inconsciente, se expresa sobre todo mediante imágenes. Los mecanismos de funcionamiento del pensamiento asociativo se comprenderán si se reflexiona sobre la utilización de las palabras. Basta que se asocie repetidas veces una palabra con una realidad para que la simple presencia de la palabra genere automáticamente la imagen mental de la realidad correspondiente. Y todo ello de manera arbitraria, no racional. Decir que el pensamiento primario es asociativo equivale a decir que funciona por asociación libre, no por argumentaciones racionales. Funciona por contigüidad o similitud, mediante el mecanismo de la transferencia” (Ferrés, 1996: 51).

protagonista, visualització de les emocions que facilita de manera clara i contundent la identificació amb ella⁷⁵⁹.

En essència, tots els trets bàsics de la xiqueta protagonista contribueixen, de manera clara i evident, a establir el procés fusional amb les xiquetes telespectadores. La seua configuració estereotipada apareix com un model atractiu als ulls de les menudes que, amb l'ajuda del joc visual que s'estructura amb les mirades, tendeix a desembocar irremeiablement en aquesta identificació tan buscada i treballada:

Los niños tienen tendencia al pensamiento binario, a encasillar a las personas conforme a dualidades simples: buenos y malos, listos y tontos, ricos y pobres, altos y bajos, gordos y flacos... Esta tendencia simplificadora les facilita la interpretación de la realidad y, al mismo tiempo, les garantiza la identificación fácil con personajes absolutamente positivos y la proyección de sentimientos hostiles hacia personajes absolutamente negativos (Ferrés, 1996: 154).

La figura 20 mostra Lilou en l'aire, agafat per les mans de la xiqueta-actriu que ara més que mai, s'identifica amb la xiqueta-receptora. Perquè les dues miren el mateix, l'una mira a través de l'altra, es produeix una metamorfosi en què la segona, si ja feia estona que estava a l'espai homogeni, ara s'encarna en la xiqueta-actriu, en la posseïdora del joguet, en la mare del Lilou, que li torna la mirada directament i l'espera amb els braços ben oberts, com si fóra el seu salvador, i amb un somriure que fins i tot sembla més expressiu que abans, a l'igual que els ulls.

A través de la mirada s'estableix una correspondència entre dos espais centrals, aquell de la televisió que es veu, que apareix en quadre, i aquell que, a l'altra banda de la pantalla, és ocupat pels telespectadors. Esdevé, d'aquesta forma, un joc referencial en què allò que queda per fora del quadre tendeix a obviar-se, a suprimir-se del món referencial i narratiu:

Sin embargo, esto no debe ser entendido necesariamente en términos de una radical exclusión del espacio *off* homogéneo. Pues aun cuando así sucede en muchos de los spots más ejemplares de este modelo (...) nada impide que pueda ser ocasionalmente movilizado. Pero cuando esto suceda podrá observarse, en todo caso, que su presencia, al estar sometida a la lógica seductora, tenderá a supeditarse a la estructura dual –y espectacular- definida por el espacio escénico- habitado por el objeto de deseo- y el espacio *off* heterogéneo –habitado por el espectador (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 25-26).

⁷⁵⁹ De fet, per a Ferrés (1996: 65), aquesta característica no és única de la publicitat sinó que, per extensió, es dona a la majoria dels segments televisius, tot contribuint a explotar i magnificar tots aquests processos identificatoris i associatius amb els models que apareixen a la pantalla pixelada.

Aquesta dualitat deriva, finalment, en la concessió d'un estat inversemblant a l'espai televisiu d'aquests tipus d'espots, com és el cas, en què no només no es donen referències ubicables en la realitat sinó que, a més a més, s'evidencien justament aquestes característiques pròpies de l'artificialitat que destil·la el *chroma key*:

Por este procedimiento, el espacio *in* queda puesto en evidencia como espacio de una representación construida para (alimentar el deseo de) el espectador y, necesariamente, pierde toda verosimilitud: en el spot, la voz que me habla, el actor que se me muestra, y aun el objeto que se me ofrece, todos me miran, todos miran hacia mí, a la vez que me reconocen situado en mi cuarto de estar (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 25-26)⁷⁶⁰.

Amb tot aquest joc, al mateix temps que s'estableix una pròxima i forta interconnexió entre els dos espais apuntats es porta a terme, alhora, una fusió entre ambdues instàncies participants, Lilou i la xiqueta telespectadora, fusió que es configura com un exponent clar del tipus d'espots seductors, segons anomena el professor González Requena:

Una de las formas más habituales de esta supeditación consiste en la ambigüación del estatuto espacial de la mirada a cámara: nos referimos al caso, cada vez más frecuente, de la mirada a cámara del actor que puede ser leída, a la vez, como mirada dirigida al espectador que se encuentra en contracampo heterogéneo o (y) como mirada dirigida a otro actor u objeto del spot, y en cuanto tal ubicado en espacio *off* homogéneo. La función de esta ambigüedad consiste en identificar a ese segundo personaje u objeto como equivalente escénico del espectador, lo que permite al spot conservar su estructuración en términos duales.

Este procedimiento permite generar duplicaciones indefinidas de los dos términos de la relación dual sin por ello alterar su propia estructura (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 26).

Tot plegat, s'entén que la primera mirada de la xiqueta-actriu a la xiqueta-receptora, intentava (de)mostrar-li que ella també podia ser perfectament la mare, perquè ambdues eren iguals. A continuació, la mirada de Lilou ho confirmava i trencava amb els dos espais que allunyaven tota possible comunicació indirecta entre les tres instàncies. Ara, però, es dona un pas endavant i la mirada de la xiqueta-actriu es converteix en identificació amb la mirada de la xiqueta-receptora, de forma que només hi resten dues instàncies amb una estreta relació de mare(s) i fill.

⁷⁶⁰ Per això, fonamentalment, la majoria dels espots d'aquest estil renuncien a crear espais versemblants i, per contra, ubiquen els actants a l'interior d'espais totalment preparats *ad hoc*, de manera que es renuncia clarament al "tratamiento realista (verosímil) de los decorados y escenarios del spot: un espacio realista generaría como efecto de sentido un universo dotado de autonomía, de independencia con respecto a quien lo mira. El dispositivo delirante exige todo lo contrario: que el espacio se evidencie como construido para una mirada que pueda gozarlo. (Dentro de esta tendencia a la inverosimilitud, pueden incluirse operaciones ya habituales como la saturación de la señal cromática –no colores verosímiles, sino colores excitantes)" (1995: 24-25).



Fig 19 (dotzé pla)



Fig 20 (tretzé pla)

Ja sóc mare

Un nou miracle s'acaba d'aconseguir sense cap mena de patiment: la xiqueta-receptora s'ha convertit de la forma més fàcil i ràpida possible en mare. Ara, per tant, ha de tindre cura del seu nadó i estar al seu costat mentre fa tot allò que es fa als xiquets acabats de nàixer, com per exemple banyar-lo, donar-li de menjar o ajudar-lo a fer les seues necessitats, tema recurrent i explotat a la publicitat infantil que aporta molta naturalitat i “realisme” al producte⁷⁶¹. És, en definitiva, un tret més de l'antropomorfització a què estan sotmesos aquest tipus de joguets amb l'afegit que, en aquest cas, es tracta d'una característica més singular i curiosa per als telespectadors.

La mare gaudeix enormement amb el simple fet d'estar al seu costat mentre Lilou fa totes aquestes activitats –fig 21-23- , que són descrites paral·lelament per la veu en off de la xiqueta-actriu: “lo podré banyar” –catorzé pla-, “darle un bibe” –quinzé pla- “y hacerle un pipí” –setzé pla⁷⁶²-. Un gaudiment que s'expressa amb la continuada rialla que té a la boca provocada per la manipulació del nadó que, com s'apuntava anteriorment, esdevé un clar simbolisme de la totalitat, que presumiblement roman sota els desigs i poder de la xiqueta:

En este espectáculo de lo imaginario donde una constelación de objetos siempre deseables se encadena en una metamorfosis permanente en la que el Todo para el Deseo no cesa de ser configurado en lo imaginario, el goce no deja de ser nombrado, invocado, representado.

⁷⁶¹ Per a J. M. Esteve aquests aspectes que abunden en la publicitat destinada a les xiquetes s'aproximen amb força al mal gust: “en la publicidad dirigida a niñas, donde el realismo en la identificación roza el límite del mal gusto. No se trata ya sólo de que se fomente la identificación de la niña con el papel maternal, en las más variadas formas que éste puede adoptar en el cuidado del recién nacido, sino de que se promocionen muñecos que llegan al extremo de babear y llorar, tener mocos y pupas, además de otros que realizan, con sorprendente verismo, necesidades fisiológicas que los padres normales no solemos contar entre las mejores gracias de nuestros hijos” (1983: 41).

⁷⁶² Cal notar, en tot aquest argot, la familiaritat i col·loquialismes de molts dels mots que empra la narradora.

Pues, ¿cómo no habría de comparecer el goce en un espacio donde Todo, en el orden del Deseo, se ofrece? (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 46).

Aquest goig que s'explicita en la cara de la xiqueta –i de la majoria dels protagonistes dels espots, sobretot dels infantils- és, per als autors, una explicitació inversemblant, una desmesura que transforma, com abans, la realitat en hiperrealitat i l'allunya, doncs, de l'efecte de versemblança:

Y es, sin duda, un goce extremo, absoluto, el que voluntariosamente interpretan los actores del spot cuando entran en contacto con el producto. (...) el gesto del actor es sin duda, en términos realistas, desproporcionado, inverosímil. Pues no es un gesto amablemente placentero, sino uno desmedidamente gozoso –explícitamente orgásmico, en buena parte de los casos. Es, en cualquier caso, en el plano imaginario, un gesto apropiado, incluso insuficiente. Pues pretende expresar ni más ni menos que el goce absoluto que se presupone derivado del acceso al Objeto Absoluto del Deseo (González Requena i Ortiz de Zárate, 1995: 47).

És en aquests plans, a més a més, que s'inclou la lletra menuda, obligada per les lleis que regeixen la publicitat televisiva –fig 24-. Una lletra de color blanc que es dilueix en el fons i que està situada al cantó inferior dret, justament el de menys força del quadre, perquè és on la mirada anirà en últim lloc i, amb la rapidesa d'intercanvi de plans, es fa ben difícil llegir-la.

Aquestos tres plans són introduïts per diferents fosos –fig 25-28- que, si bé tenen una funció embellidora, com també ocorre amb la resta, a la vegada comporten de nou una relació semàntica d'igualtat entre Lilou i la xiqueta-actriu, com ocorria a la segona part de l'anunci: la xiqueta sempre es fon en la posició en què es trobarà el joguet al pla posterior. Sembla que aquella s'encarne en aquest *stricto sensu*, irremeiablement i de manera repetida.

Alguns d'aquests fosos són extraordinaris per la seua composició i connotació que porten aparellada. Així per exemple el que apareix a la figura 26, en què tres imatges, dues de la mare i una del fill se superposen íntimament creant un tot travessat pel biberó, amb una forma fàl·lica que obliga el telespectador que l'analitza a recordar que el personatge masculí, defenestrat totalment als anuncis per a les xiquetes, és necessari en la procreació, en la relació sexual, en el manteniment de l'espècie humana.

Extraordinaris per la seua manipulació i treball són els representats a les figures 27 i 28, que apareixen entre els plans quinzé i setzé. En el primer s'observa que, mentre que la totalitat de la imatge anterior –fig 22- comença a diluir-se, a difuminar-se, apareix només una part de la posterior –fig 23-, justament Lilou i justament enmig de la

figura de la xiqueta-actriu. De manera que hi ha, doncs, dos Lilou, un a la part esquerra i l'altre a la part dreta, formant novament un conjunt indivisible de sa mare i seguint el principi d'inclusió gestàltic.

Una cosa pareguda ocorre en el segon dels fosos que s'han apuntat –fig 28-, en aquest cas amb una sensible variació: la silueta de la xiqueta del quinzé pla desapareix, a pesar que la de Lilou es manté. Apareix, però, la silueta de la xiqueta del setzé pla, juntament amb la del joguet d'aquest mateix pla. Així doncs, continua havent-hi dos Lilou, un dels quals, el de la dreta, apareix singularitzat fent les seues necessitats, mentre que l'altre, el de l'esquerra, torna a aparèixer formant conjunt indivisible amb la figura femenina.

Amb tot, es confirma que Lilou segueix tenint una importància clau en tota aquesta part, on continuen explicant-se les característiques i virtuts que té, tot i que ara sempre acompanyat per la presència de la xiqueta-actriu. De la mateixa forma, el conjunt de fosos que s'encadena entre els diferents plans perpetua el procés identificatori entre el fetitxe i la protagonista –i, de rebot, de la xiqueta-receptora que ja fa estona que s'ha identificat amb la xiqueta-actriu- alhora que introdueix d'altres elements més dispersos però interpretables sense, aparentment, cap explicació raonable.



Fig 21 (catorzé pla)

Fig 22 (quinzé pla)

Fig 23 (setzé pla)



Fig 24



Fig 25 (entre pla 13 i 14)



Fig 26 (entre pla 14 i 15)



Fig 27 (entre la 15 i 16)



Fig 28 (entre pla 15 i 16)

Jo sóc la mare

Una vegada mostrades totes les possibilitats del xiquet, primer apareixent ell solament i després acompanyat per sa mare –la xiqueta-actriu / la xiqueta-receptora-, arriba un altre punt clau d’aquest discurs, com ho és el desseté pla de la sèrie, en què la xiqueta alça una vegada més la criatura en braços i, una vegada més, mostra un clar instint maternal –fig 29-.

Situada a la part esquerra del *frame*, el terç fort, apareix en forma d’enquadrament conatiu, de manera que els espectadors i fonamentalment la xiqueta-receptora es torna a endinsar en la seua ment, en la seua visió, s’hi torna a identificar. Almenys això podria semblar en un primer moment, perquè la imatge acaba amb Lilou mirant a la càmera frontalment, a l’igual que ocorria als plans set i tretze. Però en aquest cas, aquesta mirada adquireix una notabilitat encara major: Lilou “passa” de la xiqueta-actriu i es dirigeix directament, sense cap mena d’obstacles, a la xiqueta-

receptora –fig 30⁷⁶³- que es troba a l'espai homogeni des de ja fa una bona estona i que se l'ha mirat tant o més maternalment que la primera, com s'ha observat a la figura 20. D'aquesta forma comença a configurar-se ja clarament un món totalment confeccionat per a la visió de la xiqueta telespectadora. Lilou ja no mira la protagonista sinó la potencial compradora, en una operació dialogant clara i sense embuts que evidencia una proximitat aclaparadora i un enteniment clar i ras⁷⁶⁴ que, en última instància, pressuposa l'aparició d'una mena de joc especular, ara ja no amb la protagonista, sinó amb el mateix fetitxe:

[...] la imagen electrónica se configura como un particular espejo, un espejo identificatorio, y en esa medida, narcisista: algo, una imago, se hace presente y yo, satisfactoriamente, me reconozco en ella, pues, se me devuelve una imagen que reconozco como propia. En suma, alguien o algo construido en términos de gestalt deseable surge y con ella me identifico; proceso que transcurre siempre al margen de lo significativo del spot –el signo-, es decir, funcionando en una economía que no es semiótica sino espectacular –especular-, que no es semántica –conceptual- sino escópica (López, 1988: 42).

Ara, ella és ja suficientment important per a gitar-lo al llit i mirar-lo mentre intenta dormir –fig 31-, perquè Lilou continua amb el mateix somriure i els ulls oberts de bat a bat. El picat subjectiu (de)mostra ben a les clares tota aquesta connotació, picat subjectiu, lògicament, pertanyent a l'enunciatària. La xiqueta-receptora ha passat *motu proprio* de compartir la maternitat a ser la posseïdora principal del fetitxe.

En aquest sentit, a la xiqueta-actriu només li queda o bé seguir cantant als telespectadors –“Qué ilusión...”, fig 32-, amb una continuada interpel·lació i expressivitat amb la mirada i el primer pla, o bé seguir amb l'esperança –la il·lusió que diu- d'adquirir-ne un als reis que s'apropen, encara que segueix amb el gaudiment desmesurat amb què ha aparegut en tota la seua intervenció a l'anunci. Per això el pla vinté –fig 33- es fa coincidir justament amb l'explicitació d'aquest desig –“...estoy esperando un Lilou”- per part de la xiqueta i acaba, d'aquesta manera, la cançó, que ha unit les primeres parts de l'anunci amb aquesta part final.

Aquest pla funciona com una mena d'epíleg, de cloenda de tot l'espot, en què es mostra el joguet i la caixa a l'interior del qual es trobarà a la botiga. S'entreveu ja que la “ilusión” de la xiqueta es pot tornar en desil·lusió, perquè no apareix cap dels accessoris que es mostraven a l'espot, ja que el joguet ve sol, sense cap mena

⁷⁶³ Cal notar, però, com en aquesta imatge continua la línia semàntica que tracta d'igualar mitjançant la inclusió als fosos Lilou amb la xiqueta-actriu.

⁷⁶⁴ En aquest cas, es deixa de banda, totalment, la creació de l'ambigüitat que apareix moltes vegades en la publicitat, fent coincidir les mirades dels protagonistes amb les dels telespectadors a través de formes subjectives de visió, com ocorre ací, per exemple, al fotograma 13. Totalment diferent resulta, però, el present quadre.

d'acompanyament, encara que la curta durada d'aquesta imatge, l'intent d'amagar la lletra menuda i sobretot la inclusió de quatre plans més els fosos corresponents amb l'aparició d'accessoris –fig 21, 22, 23 i 31- creen una altra impressió en la ment del receptor, justament la que es pretén. Perquè, al fi i al cap, la il·lusió és la que crea el mateix espot.

Al mateix temps, aquesta imatge, que serveix per tancar la línia “narrativa” de l'anunci, també és el nexa d'unió entre la primera part –fig 1 i 2-, aquella en què apareixia el logotip del producte i que també es pot veure ací, i l'última –fig 34-, perquè a la part inferior dreta de la caixa s'observa idèntic motiu, tot completant-lo mentalment amb el principi de continuïtat.

Ambdues imatges, la primera i l'última, quedarien deslligades totalment de la part interna de l'espot de no ser pel pla vinté. D'aquesta forma hi entren, encara que siga de forma “transversal” i constitueixen, així, una mena d'annex inicial i final del que ha estat tota una esplèndida estratègia persuasiva i seductora, rematada per la veu càlida d'una dona, ara sí madura –l'instint maternal pren ara cos, pren ara existència, es realitza, s'explicita- que pronuncia el nom de la marca, que en aquest cas coincideix amb el de l'anunciant, i el “live Smoby” o “Smoby live”, ambigüitat que ajuda a apropar una vegada més el receptor al producte, ja que pot referir-se tant a l'un com a l'altre. Entre ambdós hi ha una relació d'amistat, d'amor real, de tot cor, com ho indica el punt de la “i”.



Fig 29 (desseté pla)



Fig 30



Fig 31 (dihuité pla)



Fig 32 (denové pla)



Fig 33 (vinté pla)



Fig 34 (pla vint-i-uné)

L'esquelet d'una vida

Analitzat pla a pla, sembla com si l'espot fóra simplement una successió ràpida d'imatges que s'encadenen majoritàriament mitjançant fosos i que desenvolupen algunes línies semàntiques i argumentals com les que s'han comentat més amunt. Tanmateix, però, si es pega una ullada més detingudament, es pot comprovar com hi ha

quelcom més, s'hi entreveu una estructura interna totalment definida i perfecta en la seua consecució. Vist així, l'anunci es pot dividir en sis parts ben diferenciades.

La primera d'elles està formada per dos plans, concretament el primer i l'últim -1, 21- que funcionarien, segons s'ha dit, com una mena d'annex de tot allò que es contarà en el cos de l'espot. Consisteixen, en essència, en la porta d'entrada i la porta d'eixida, el començament i el final.

Una vegada a l'interior del cos s'encadenen tres plans -2, 3, 4- de la xiqueta, amb els corresponents fosos, que, a la vegada que presenten una de les protagonistes, també indiquen que la mirada serà punt clau de tot aquest entramat.

El *jingle* característic de l'espot, que havia començat al pla 2, enllaça perfectament la segona amb la tercera de les parts que, formada per tres plans més -5, 6 i 7- serveix per introduir, ara, la segona de les instàncies que hi participen, Lilou, que segueix amb la línia semàntica acabada d'encetar de la mirada cap al front, cap al telespectador.

La quarta part, però, s'aparta sensiblement de tots aquests aspectes, en primer lloc, amb el silenciament de la cançoneta, que dona pas a la veu de la primera narradora, la mateixa xiqueta-actriu i que, recolzant les imatges, inicia la descripció conjunta de les virtuts del producte, primer amb l'aparició aïllada, singularitzada de Lilou -plans 8, 9, 10 i 11-, i després amb l'ajuda de la xiqueta-actriu -plans 12, 13, 14, 15 i 16-. Serà precisament a l'inici d'aquest bloc que es donarà un dels dos punts clau en la persuasió d'aquest espot, amb la identificació de les mirades de la xiqueta-actriu i de la xiqueta-receptora, que és corresposta amb la consegüent mirada directa de Lilou -plans 12 i 13.

Aquesta identificació serà el pas previ a la culminació en la cinquena de les parts on, només amb dos plans -17 i 18- s'arriba al clímax narratiu amb la distinció entre la xiqueta-actriu i la xiqueta-receptora, que ara tindrà el seu propi pes a l'espai homogeni i podrà manipular i tindre compte de Lilou, que la correspondrà dirigint-li també la mirada directament.

Una vegada realitzades les identificacions que es pretenien, només cal acabar l'espot, quedar-se amb les xiquetes i acomiadar-se de la resta dels telespectadors. I això es fa amb dos plans més -19, 20-, que mostren la il·lusió que té la xiqueta-actriu per aconseguir el Lilou, la imatge del qual s'inserta al final de la part narrativa per servir de recordatori. La cançó, que ha tornat en aquests dos últims plans, serveix per

tancar el cercle iniciat a la segona i tercera part, a l'interior del qual es trobaran les dues més importants: la quarta i, sobretot, la cinquena.

L'esquema total simbolitza, per tant, una mena d'anells que inclouen els uns amb els altres, que es fan més profunds a mesura que s'arriba als plans més importants, al clímax:

-Part 1: annex d'entrada (pla 1)

-Part 2: presentació xiqueta (plans 2, 3, 4) → mirada directa de xiqueta-actriu

-Part 3: presentació Lilou (plans 5, 6, 7) → mirada directa de Lilou

-Part 4: virtuts de Lilou → sol (plans 8, 9, 10, 11)

-identificació mirada xiqueta-actriu
i xiqueta-receptora (plans 12, 13)

→ acompanyat (plans 14, 15, 16)

-Part 5: possessió mirada xiqueta-receptora (plans 17, 18)

-Part 6: final (plans 19, 20)

-Part 1: annex d'eixida (pla 21)

Tota aquesta estructura interna que no és producte de l'atzar acaba de connectar-se mitjançant altres elements que, per comuns, poden passar desapercebuts, però que tenen la seua importància cabdal. Elements com per exemple el component cromàtic, amb els colors rosa, blau, verd i blanc que apareixen caracteritzant els primers 20 plans i que configuren la línia estètica de l'anunci de manera semblant a com ocorre en la majoria dels espots per a xiquetes.

Però ací encara es pot anar un pas més enllà si s'analitza la seua connotació, si es té en compte que el rosa és el color que en la cultura occidental s'associa a tot allò femení, que el blau i el verd són pràcticament d'obligada aparició en qualsevol espot dirigit a les xiquetes i que el blanc, per últim, pot connotar la idea de puresa, de virginitat de les xiquetes que, a l'igual com la Verge Maria, poden parir sense perdre-la, com miraculosament s'ha esdevingut a l'anunci. En aquest context, el roig del pla 21 serveix per confirmar que ja s'ha acabat la part narrativa i per recordar al telespectador el nom de la marca. A més a més, la solidesa d'aquest color es relaciona directament amb la del rosa del primer pla.

Juntament amb els colors hi ha els fosos per completar l'estètica de l'espot que, a la vegada, també han conduït una línia semàntica, la de la inclusió de Lilou en la xiqueta-actriu i, per identificació, en la xiqueta-receptora. I tot açò s'ha portat a terme

minuciosament, fins i tot es podria dir que de forma encoberta, mitjançant un recurs que en principi s'associa simplement amb l'estètica i/o canvi temporal o espacial però que ací s'ha utilitzat amb connotacions totalment diferents.

Finalment, cal parar atenció també en la utilització que es fa del nom del joguet, l'únic que es personalitza i s'identifica clarament i que també ajuda a unir les diferents parts de l'espot. Per una banda, apareix de forma escrita als plans 1, 7, 13 i 20⁷⁶⁵, bé al logotip o bé al vestit que porta i, per l'altra, s'introdueix en la lletra de la cançó als plans 5 i 20. S'ha anat recordant, així, el nom del fetitxe cada cert temps, que queda remarcat al penúltim pla, en què apareix de forma escrita en una nova inclusió del logotip i de forma sonora, a través de la xiqueta que canta. Tot, en definitiva, al servei de la seducció i de la memorització.



Fig 35

⁷⁶⁵ Cal notar com aquesta aparició del nom escrit es fa gairebé cada 6 plans, excepte l'última, en què s'insereix després de 7.

CONCLUSIONS

Com s'ha comprovat al llarg del present treball, la relació entre els infants i els discursos televisius comença de forma ben primerenca en la vida dels més menuts. De fet, i com s'ha vist, algunes investigacions apunten que ja al voltant del segon any d'existència els xiquets i xiquetes possiblement veuen la televisió perquè volen, és a dir, perquè així ho han decidit. De manera que fàcilment es pot arribar a la conclusió que els infants hodierns s'uneixen a la televisió pràcticament des del començament i, en conseqüència, que es troben influïts, ni que siga mínimament, pel mitjà catòdic des de ben prompte.

És per això que són molts els autors que han copsat el fet que en el procés de socialització del xiquet de hui dia la televisió juga un paper central que s'ha de tindre en compte i que s'ha d'entendre en tot el seu abast i totes les implicacions. I que s'hauria d'unir, al mateix temps, als altres dos grans pilars en aquest procés de socialització infantil, com ho són la família i l'escola, unió tant en sentit de reconeixement com de funcionament i d'implicació.

Efectivament, aquesta realitat comporta entendre el procés d'integració social dels menors com un procés que se sosté sobre tres fonaments principals. Amb això, s'evidencia el paper que els *media*, en concret un *media*, tenen en el desenvolupament de les persones, si més no de les que viuen en les societats més avançades, fins al punt que alguns han afirmat que sense la televisió els infants serien uns ens "desadaptats a l'entorn social actual" (Gubern, 1987).

En aquest context, són molts els que paren atenció a les possibilitats que la televisió ofereix per ser aprofitada pedagògicament en les escoles. Per una banda, perquè en la mesura que els xiquets i xiquetes ja es tan acostumats al seu discurs poden adquirir determinats coneixements amb la seua ajuda; i per l'altra part, perquè veuen la televisió com una font que origina discursos i coneixements que haurien de ser entesos de forma correcta. Ens trobem immersos, en definitiva, en una situació que moltes vegades col·lideix amb el món educatiu, fonamentalment a causa del xoc de dues visions pedagògiques, una més antiga i tradicional que no acaba d'integrar els *media*, l'altra més moderna i innovadora.

En canvi, a l'interior de la família el discurs catòdic ha estat adoptat amb gran naturalitat, fins al punt de conquerir pràcticament tots els habitacles domèstics, l'últim dels quals està sent les habitacions dels infants. Una conquesta que ha comportat

diverses conseqüències de cabal importància que han acabat per tamisar sensiblement el desenvolupament social, cognitiu i afectiu dels més joves.

Aquesta integració catòdica ha suposat, entre altres, que els progenitors deixen moltes vegades en les seues mans la *vigilància* dels més xicotets, cosa que ha portat alguns a afirmar que la televisió desenvoluparia, en molts casos, un paper maternal o de cangur. Aquesta “deixadesa” hauria estat un dels factors que ha influït en l’augment del consum televisiu per part dels infants que, a hores d’ara, és ben notable, en molts casos major fins i tot que el temps que passen en l’escola. I això també ha influït, al mateix temps, en el fet que cada vegada més s’aguaiten a discursos que no han estat creats *ex professo* per a ells, sinó que es dirigeixen específicament als adults, cosa que encetaria el que alguns anomenen *adultització dels infants* i que, entre d’altres, implicaria l’adquisició d’una perspectiva vital i social que no es correspondria amb la seua edat.

Aquest ha estat un dels motius principals que ha impulsat els governs d’aquestes societats més avançades, en especial de la nord-americana i de les europees, a desenvolupar una detallada legislació (Vidal, 2007) per fer front a aquestes realitats que potencialment poden no ser beneficioses per a les criatures i que, en moltes ocasions, s’han relacionat amb fets lamentables com ara assassinats, violència a les aules, segrests, abusos sexuals, iniciació a les drogues, etc., tot i no ser demostrada la majoria de les vegades aquesta suposada relació. És a dir, davant fets terribles d’aquests tipus, la televisió ha estat el boc expiatori on vessar els mals, a pesar que el seu doll es troba de fet en un ventall molt més ample de factors que acaben conjuminant-se. Amb tot, l’estricta reglamentació al respecte ha contribuït a determinar enormement les imatges que poden eixir en els espots infantils, la forma de fer-ho i les instruccions o reglamentacions que inexcusablement s’hi *haurien* de poder llegir.

En realitat, les característiques tot just apuntades de l’ús televisiu que fan els nens són part inextricable de tot el context televisivo-infantil que s’ha desenvolupat pormenoritzadament en les pàgines que configuren la quarta i cinquena part del present treball. S’explica, per tant, per factors d’allò més diversos, que van molt més enllà de les conseqüències que ha tingut la massiva incorporació d’aparells catòdics a l’interior de les cases, com ara la progressiva desaparició de les graelles de programació infantil.

El desenvolupament i triomf de la televisió comercial, fonamentada en la cerca de la major audiència i, en aquest sentit, per l’interés d’apropar-se al major nombre de gent possible, ha arraconat la franja infantil a cadenes i parts del dia concretes, davall la idea que no és econòmicament prou forta per atraure la publicitat i, en conseqüència, per

extraure'n beneficis. En aquesta conjuntura, els programes per als xavals es localitzen sobretot als matins, a les primeres hores dels dies feiners i un poc més tard durant els caps de setmana. I, sobretot, en aquelles cadenes que hem anomenat "secundàries", com ara *la 2*, *Canal 33* o *Punt 2*.

Això explicaria, en part, el fet que els xiquets consumeixen discursos televisius per als adults, en bona mesura perquè són moltes les franges horàries en què no hi ha res destinat específicament a ells. I, alhora, això també ajudaria a interpretar o a albirar el futur èxit que s'espera de la televisió temàtica, amb nombrosos seguidors com els que conformen la joventut, que podrà trobar-hi discursos apropiats, fet que potencialment pot encetar una futura fidelització originada justament per la manca o arraconament de la programació infantil en la televisió més generalista.

En aquest marc, la publicitat televisiva infantil es consolida, juntament amb algunes sèries de dibuixos animats i de ficció, com un dels pocs segments televisius específicament destinats als més menuts. De tal forma que, gairebé per força, ha d'incorporar els mecanismes persuasius que els infants més aprecien i que millor atenen. Així, els recursos humorístics o l'aparició de músiques pregnants i recurrents es converteixen en ingredients pràcticament obligatoris a l'hora d'apropar-se a ells. Això, unit al ràpid canvi de plans i a la curta durada que normalment tenen, al voltant de vint segons, converteix aquests espais en una potent font d'atracció per a les ments infantils. De fet, aquests dos últims elements esdevenen d'importància cabdal en l'atracció que els espots imposen sobre els xiquets i xiquetes. Efectivament, els dos són part fonamental de la brevetat temporal que encisa els més menuts, brevetat temporal tant en la durada dels plans com en la durada de la trama que, en pocs segons, acaba tancant-se fermament i que, així doncs, no arriba a cansar l'atenció dels menors, ben minsa i poc regular, sobretot en discursos més llargs.

Segons s'ha comprovat en l'anàlisi del corpus, els espots infantils poden dividir-se en dos grans grups: els que promocionen aliments especialment pensats per als xiquets i les xiquetes i els que publiciten joguets. Mentre que els primers apareixen a la xicoteta pantalla de forma més regular, durant la major part de l'any, els segons es concentren més en les dates, ja que fonamentalment protagonitzen els talls promocionals de Nadal i del final del curs escolar, èpoques en què els pares solen tindre preferència per aquest tipus de mercaderies.

En la mesura que aquests dos grups es localitzen sobretot en els talls publicitaris que apareixen entre els programes infantils, es podria també afirmar que,

com que les programacions per a ells estan sent bandejades, *a priori* també haurien de ser menys els exemples d'aquesta publicitat. Tanmateix, però, això no es correspon amb la realitat, ja que es detecta una clara tendència a l'aparició d'aquests espots entre els programes per als adults, que en part troba la seua explicació en la intenció de fer que els progenitors coneguen de primera mà el mercat de productes infantils i, així, poder comprar els que realment desitgen els menors.

Amb tot, és aquesta publicitat televisiva, més que la resta, la que majoritàriament impulsa els infants a desitjar determinades mercaderies, de manera que es configura com un dels principals orígens de les demandes que els menors fan als seus pares, demandes que cristal·litzen com la primera mostra d'influència econòmica que tenen al sinus de les famílies actuals. Des d'aquest punt de partida, però, els infants marquen cada vegada més i més les decisions que determinen el funcionament de l'economia familiar, fins a l'extrem que aquesta influència no es deté en els productes que els afecten directament, sinó que cada cop més actuen sobre compres més generals.

De tal forma que en l'actualitat el xiquet és considerat per la majoria com un autèntic agent econòmic que influeix en gran mesura en les finances de les famílies actuals cosa que, al mateix temps, el configura com un clar atractiu per a les empreses que es publiciten, en aquest cas, a la televisió. Així, per poder arribar a ells, són moltes les ocasions que s'utilitzen xiquets i xiquetes en els seus discursos, alhora que també productes no especialment dissenyats per a ells s'introdueixen en segments eminentment infantils amb el clar objectiu de fidelitzar clients per al futur. Estratègia que, per altra banda, no s'atura en la publicitat, sinó que fins i tot és la mateixa televisió la que obri els seus programes als més xicotets per tal d'assegurar-se l'audiència durant el major temps possible, com s'ha pogut veure en l'anàlisi d'un dels espots del corpus.

Per tot això, el xiquet concebut com un agent econòmic de primer ordre s'endinsa en una nova perspectiva que incorpora nombroses possibilitats a la publicitat televisiva que, així, entén els infants sota paràmetres eminentment monetaris, a l'igual que ho fa amb les persones en general. Sobretot si es té en compte, com demostren la majoria dels estudis realitzats al respecte, que són els productes més publicitats els que més es venen. I això, pel que fa a la publicitat infantil, no és menys cert, ja que per exemple l'anàlisi de les cartes als reis mags demostren a les clares que els infants demanen, cada vegada més, allò que veuen a la publicitat, sobretot a la publicitat televisiva, com hem pogut comprovar personalment en els nostres estudis.

Segons s'ha demostrat, els espots infantils contenen bàsicament les mateixes parts que apareixen als espots convencionals per a adults. És a dir, de forma general, al començament es tracta de ressaltar el caràcter del producte i exaltar-lo adequadament, en moltes ocasions exageradament, a través sobretot de recursos retòrics propis dels discursos publicitaris. En aquesta exaltació, el producte apareix associat a determinats trets que el valoritzen i que fan que el receptor els relacione amb determinats aspectes, com ara l'amistat, la felicitat o la pertinença a un grup concret.

A poc a poc, però, aquesta línia s'endinsa la majoria de les vegades en el camí de la personificació del joguet, que és caracteritzat mitjançant adjectius propis de les persones. Així, el producte apareix recobert a l'interior de paràmetres antropomòrfics, sobretot dels més humans, com ara els sentiments, l'alegria, les rialles i el plaer, recobriment que derivarà finalment en una apel·lació cap als receptors d'aquests discursos. Aquesta personificació arriba a ser tan extrema que, en ocasions, com ocorre per exemple en la publicitat de nines, aquestes poden fins i tot tindre necessitats fisiològiques, com si d'un nadó de carn i ós es tractara.

D'aquesta forma, la mercaderia passa a esdevindre una mena d'ésser viu, caracteritzada antropomòrficament però, sobretot, amb potestat per portar a terme accions importants a l'interior de la narració audiovisual, fins al punt que serà ella qui en la majoria dels casos portarà *la veu cantant* de les actuacions que es desenvolupen. Amb tot, aquells casos que contenen figures antropomòrfiques sovint acaben vessant una mirada directa sobre les xicotetes ninetes que, a l'altra banda de la pantalla, estan consumint l'espectacle audiovisual. Mirada que curullarà l'autèntic *modus operandi* de bona part dels espots infantils, que basteixen tot un procés de transformació en què el producte esdevé fonamentalment una figura humana en el sentit bàsic, que finalitza amb una relació estreta entre ell i el telespectador infantil que, principalment mitjançant els ulls, intenta atraure'l per promoure-hi unes necessitats fictícies evidenciades en dissenys reals d'adquisició de la mercaderia.

Fins aquest punt, l'infant espectador ha pogut anar identificant-se amb els actors que participen en la trama narrativa que els breus segons de l'espot configuren espectacularment. Una identificació afavorida per tractar-se de personatges semblants a ells que gaudeixen extremadament amb la manipulació del joguet que, implícitament, s'entronitza com a font de plaer indiscutible, cosa que pretén desencadenar en el menut receptor un desig d'imitació que l'impulsa, també, justament a desitjar eixa font de plaer.

Amb tot, el procés finalitza amb la concepció del telespectador com un client que ha de ser captat en el major nombre possible. D'aquesta manera, el que es consolida és tot un segon procés de transformació en què la persona passa a concebre's com una instància propera a *l'objecte*, que ha de ser acumulat. Així és com s'esdevindrà el procés de semiotització a l'interior dels espots infantils, que acabarà consolidant els joguets com una mena d'instàncies captadores de consumidors que fins i tot inciten, ben sovint de forma directa, a la compra.

Un consum que posarà cadascú al lloc que li pertoca, en la mesura que plasmarà l'adquisició d'un producte que ha estat prèviament associat amb determinats valors. La seua adquisició podrà suposar, per exemple, la pertanyença a un determinat grup d'amics, que perfectament poden compartir aquest mateix producte i que, amb això, comparteixen ara un nou tret en comú. En definitiva, més enllà de la compra d'una mercaderia, el que s'adquireix és un valor simbòlic que actualitza la persona. Un consum que, finalment, s'associa mentalment a altres idees que es deriven de la manera com es porta a terme la narració publicitària. De tal forma que sembla permetre, en la majoria dels exemples, assolir la felicitat perenne que mostren els xiquets actors i el plaer desmesurat que suposadament implica l'estreta interacció amb el joguet. Per tant, s'estructura en essència tota una imatge d'un consum que va molt més enllà d'allò material i palpable per arribar a les mateixes entranyes dels sentiments humans.

A més, és important destacar com la majoria dels exemples de publicitat infantil incideixen en una determinada ideologia, fixada *ab initio* i ben específica. Una ideologia que, fonamentalment, preconitza el consum il·limitat dels productes que apareixen a la xicoteta pantalla, independentment de la seua funcionalitat. De fet, i com ja ha quedat dit, aquesta funcionalitat queda totalment arraconada en un segon terme. Perquè la publicitat actual ja no la focalitza, sinó que para atenció principalment als valors associats.

Qualsevol mercaderia, qualsevol objecte, qualsevol producte que es publicita és exaltat per damunt de la resta amb la pretensió que s'adquireisca. De tal forma que l'incitant i excitant intercanvi econòmic que es relata plasma, en realitat, el màxim exponent de l'actual societat de consum. Efectivament, tot esdevé un *continuum* en forma de bucle que s'entrellaça estretament. Per una banda la televisió –els mitjans de comunicació–, d'un altre costat la publicitat i, finalment, les persones que apareixen com a clients d'uns i d'altres i que acaben possibilitant i explicitant les seues relacions en forma de consum, tant catòdic com econòmic. És en bona part com, així, es perpetua

l'actual sistema, sostingut per aquesta tríada configurada pels mitjans de comunicació, pel màrqueting i pel consum. I de fet, són els mateixos *media*, en aquest cas la mateixa televisió, la que apareix com un dels principals agents que intenta donar-se a conèixer entre els més joves, amb la clara intenció d'encetar la creació de futurs "clients" que es transformen en audiència dels seus segments.

Això explica també, en bona part, per què molts dels discursos analitzats es basen en aquesta idea consumista i, en aquest sentit, es fa palès com són molts els que van més enllà mostrant un clar èmfasi en la idea d'acumulació de les mercaderies. Així, en nombrosos exemples el que s'explota és el col·leccionisme, la consecució de tota una sèrie de productes que trobaran el seu sentit en la mesura que siga completada. És, aquesta, una idea important i clara en aquests discursos infantils que, amb això, introdueixen els menors en aquest consum perenne que no només els permetrà bellugar-se de ple en la societat de consum sinó que alhora els servirà per poder allargar-la en el temps.

Amb aquest objectiu, les estratègies de mercat per arribar-hi són diverses. Són moltes les ocasions en què s'embolcallen sota el paraigua de la novetat, que s'explota fins a límits insospitats, recursivament, per tal de renovar aquest consum i fer que els infants no deixen de desitjar "noves" mercaderies, sobretot per estar al dia i tindre l'última aparició. D'aquesta manera és com productes similars esdevenen pràcticament alhora nous i obsolets en un breu lapse temporal de tal forma que, l'obsolescència que preconitzava ja fa anys Baudrillard (1985) per a la publicitat en general, potser es veu maximitzada en el discurs de la publicitat infantil, sobretot quan s'aproximen les dates de Nadal, en què totes les empreses jogueteres semblen ser innovadores i tindre nous productes en el mercat. Idea que, en essència, és falsa, ja que la majoria d'aquests productes són ben semblants i homogenis.

Aquesta recursivitat i semblança de molts dels productes que apareixen cada any al mercat –en bona part perquè es basen en uns mateixos personatges o sèries de ficció, tant cinematogràfiques com televisives- provoca, de fet, una uniformitat notable en tot el ventall de productes infantils, tant de joguets com d'aliments. Amb això, els infants, a l'hora de decidir-se per un o altre, acaben basant-se sobretot, per una banda, en les mateixes característiques formals de la publicitat i, per l'altra, en l'embolcall que es veu en la tenda. És, bàsicament, una cosa pareguda al que ocorre amb els programes televisius, que cada vegada s'homogeneïtzen més i més fins al punt que només

l'embolcall, ço és, el logotip de la cadena o els presentadors i/o actors, acaben incorporant majoritàriament els aspectes singulars i diferenciadors.

En la mesura que en publicitat es pot vendre qualsevol cosa, fins i tot aquest component de novetat es posa a l'abast dels xiquets i xiquetes, així com també el component temporal. De fet, el mateix concepte de novetat ja implica connotacions referents al temps, que es veuen accentuades per la insistència que bona part d'aquest tipus d'espots posen en què es faça una compra immediata. En aquest sentit, és molt interessant destacar com en pocs discursos com el que ens ocupa es maximitza tan extremadament aquesta explotació del *carpe diem*, si bé en aquest cas imposada sota paràmetres econòmics. Així, s'explota repetidament l'aprofitament del temps present, el consum instantani, bé per tal de beneficiar-se de determinades ofertes o promocions que només estaran en un temps molt limitat, o bé per tal de fer-se justament amb l'última novetat del mercat que, com s'ha dit, esdevindrà obsoleta o compartida per bona part dels altres de seguida.

De fet, també aquesta idea de singularitat s'intenta ressaltar a pesar que, com s'ha demostrat, són molts els productes que s'assemblen, cada vegada més. Però aquesta singularitat porta implícita l'assoliment del triomf i de l'èxit perquè, en realitat, en totes les competicions només hi ha un guanyador que, en conseqüència, es diferencia de la resta.

És aquesta només una mostra de la gran quantitat d'estereotips que apareix als discursos publicitaris infantils, estereotips que contribueixen de manera essencial a la preconitzada repetició i recursivitat de les seues idees i que, al mateix temps, es basteixen com a exemples d'aquells elements que no haurien d'aparèixer en els discursos per a xiquets. Components com ara el fet que pràcticament la totalitat de les vegades que hi intervenen els progenitors desenvolupen un rol eminentment autoritari que, per altra banda, normalment acaba sent ridiculitzat amb l'entronització dels seus fills. O també components com la separació sexual, que es dona en la gran majoria dels espots analitzats, de forma que quan els productes són per a xiquetes només elles hi apareixen i, quan són per a xiquets, només ells ho fan. Exemples que, evidentment, s'allunyen del que pràcticament a diari escoltem als mitjans de comunicació, que demanen una relació més estreta tant entre pares i fills com entre els dos sexes.

En definitiva, les anàlisis dels espots seleccionats posen en evidència que tot plegat acaba configurant-se un sistema ideològic definit fonamentalment sobre elements com la felicitat, el consum o l'èxit, fórmules que són explotades repetidament en

pràcticament la totalitat dels espots amb una finalitat ben clara, el manteniment del sistema social establert, en què les transaccions econòmiques derivades de la compra-venda de mercaderies acaba imposant-se en l'actualitat. Consegüentment, el que s'intenta és justament perllongar aquest estat perquè, en essència, i com bé la majoria dels estudiosos apunten, tant la televisió com la publicitat configuren discursos eminentment conservadors que tracten de continuar mantenint allò que ja tenen aconseguit, almenys mentre no s'albire una nova eixida que la millore.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

ABRIL, G.

1997 *Teoría general de la información*, Madrid, Cátedra.

ADAM, J. M. i BONHOMME, M.

1997 *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión*, Madrid, Cátedra.

ADORNO, T. W.

1969 *Interpretaciones. Nueve modelos de crítica*, Monte Ávila.

1983 *Teoría estética*, Madrid, Orbis.

AGOSTINI, A.

1984 “La tematizzazione. Selezione e memoria dell’informazione giornalistica”, dins de *Problema dell’Informazione*, ix/4, octubre-desembre.

AGUADED, J. I.

1994 “Propuestas para incorporar los medios de comunicación en los centros educativos”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 135-157).

1999 *Convivir con la televisión. Familia, educación y recepción televisiva*, Barcelona, Paidós.

2000 “La educación sobre televisión. Propuestas para la utilización didáctica del medio televisivo en la escuela”, dins de *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós. (José Manuel Pérez Tornero, compilador) (pp. 221-233).

ALONSO, M. i MATILLA, L.

1980 *Imágenes en libertad*, Nuestra Cultura, Madrid.

ALONSO, M.; MATILLA, L. i VÁZQUEZ, M.

1995 *Teleniños públicos / Teleniños privados*, Madrid, Ediciones de la Torre.

ALTHUSSER, L.

1972 *Ideología y aparatos ideológicos del Estado. Notas para una investigación*, Buenos Aires, Nueva Visión.

ÁLVAREZ, L. M. i ÁLVAREZ, M. N.

1988 *El consumo va a la escuela*, Barcelona, Laia.

- ÁLVAREZ MONZONILLO, J. M.
1997 *Imágenes de pago*, Madrid, Fragua.
- ÁLVAREZ, T. i CABALLERO, M.
2001 *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- ÁLVAREZ, M.; HUSTON, A.; WRIGHT, J. i KERMAN, D.
1988 “Gender differences in visual attention to television form and content”, dins de *Journal of Applied Developmental Psychology*, vol 9, (p. 459-475).
- ARAGÓ, J. M^a
1979 “La violencia en la televisión: su impacto entre los niños y los adolescentes”, dins d’*Infancia y aprendizaje*, desembre.
- ARNANZ, C. M.
2002 *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Barcelona, Gedisa.
- ARNHEIM, R.
1974 “Virtues and Vices of the visual media”, a OLSON, D. R. (1974), *Media and symbols: the forms of expression, communication and evaluation* (pp 180-210). Chicago, National Society for the Study of Education.
1979 *El pensamiento visual*, Buenos Aires, Eudeba.
1980 *Estética radiofónica*, Barcelona, Gustavo Gili.
- ARROYO ALMARAZ, I.
2000 “Los niños ante el televisor” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco i DE ANDRÉS TRIPERO, Tomás (coords.) *La representación del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp. 187-200).
2000a “Las imágenes mentales del niño prolongan las imágenes televisivas” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 95-106).
- AUGÉ, M.
1997 *La guerre des rêves*, París, Seuil.
- AUMONT, J.
1983 “Le pint de vue”, dins de *Communications*, n° 38.
1992 *La imagen*, Barcelona, Paidós.
- AUMONT, J. i MARIE, M.

- 1999 *Análisis del film*, Barcelona, Paidós.
- AAVV
- 1980 *El mundo de la publicidad*, Barcelona, Salvat Editores, S.A..
- AAVV
- 1982 *Las técnicas de la imagen*, Barcelona, Mitre.
- AAVV
- 1982 *El niño ante la televisión*, Barcelona, Juventud.
- AAVV
- 1991 *Financiación y publicidad de las radiotelevisiónes públicas y privadas*, València, RTVV.
- AAVV
- 1992 *La imagen*. Madrid, Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- AAVV
- 1993 *Audiencia y programación*, València, RTVV.
- AAVV
- 1995 *Manual de periodismo*, Barcelona, Prensa Ibérica.
- AAVV
- 1997 *Estatut Professional de la Redacció de RTVV*, València, Radiotelevisió Valenciana
- AAVV
- 1997 *La televisió a l'era digital*, Barcelona, Columna.
- AAVV
- 2000 *Normas básicas sobre publicidad*, Madrid, Civitas.
- AAVV
- 2001 *Fonaments de la comunicació*, Aldaia, Universitat de València, Ángel López i Manuel Pruñonosa eds.
- AA.VV.
- 2001b *La publicidad del nuevo siglo. El entorno tecnológico. La aportación de las nuevas tecnologías en comunicaciones al desarrollo de la publicidad en España en el horizonte 2005-2010*, Carat España.
- AA.VV.
- 2006 *El anuario de la televisión 2005/06*, GECA.
- AA.VV.
- 2007 *Alternativas a la televisión actual*, Barcelona, Gedisa.

- AA.VV.
2007 "Publicidad e infancia", dins de AA.VV. *Alternativas a la televisión actual*, Barcelona, Gedisa (pp. 101-150).
- AA.VV.:
2007 "El efecto pigmalión en televisión: Orientaciones propuestas sobre la influencia de la televisión en la infancia", edició electrònica.
1986 *L'ère de la communication*, París, Le Centurion.
- BABIN, P. i KOULOUMDJIAN, M. F.
1983 *Les nouveaux modes de comprendre. La génération e l'audiovisuel et de l'ordinateur*, París, Ed. du Centurion.
- BAGET I HERMS, J. M.
1994 *Historia de la televisión en España*, Madrid, Feed-Back.
- BAGKIDIAN, B. H.
1983 *The media monopoly*, Boston, The Beacon Press.
- BAKER, C. E.
1994 *Advertising and a democratic press*, Princeton, Princeton University Press.
- BAL, M.
1985 *Teoría de la narrativa. (Una introducción a la narratología)*, Madrid, Cátedra.
- BANDURA, A. i WALTERS, N.
1977 *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*, Madrid, Alianza.
- BAÑOS RODRÍQUEZ, T.
2003 *Product placement. Estrella invitada: la marca*, Madrid, CIE Dossat, 2000.
- BARBOTIN, E.
1976 *El lenguaje del cuerpo*, Pamplona, Ediciones de la Universidad de Navarra, 2 vols.
- BARROSO GARCÍA, J.
1988 "Lenguaje y realización en la televisión y en el vídeo", dins de Telos, nº 9.
1996 *Realización de los géneros televisivos*, Madrid, Editorial Síntesis.
- BARTHES, R.
1972 *Mythologies*, Nova York, Hill and Wang.

- 1986 *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*, Barcelona, Paidós.
- 1987 *El susurro del lenguaje. Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona, Paidós.
- 1989 *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*, Barcelona, Paidós.
- 1990 *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.
- BASSAT, L.
- 1994 *El libro rojo de la publicidad*, Barcelona, Folio.
- 1999 *El libro rojo de las marcas (Cómo construir marcas de éxito)*, Madrid, Espasa Calpe.
- BATON-HERVÉ, E.
- 2000 *Les enfants téléspectateurs. Programmes, discours, représentations*, París, L'Harmattan.
- BAUDRILLARD, J.
- 1970 *La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza y Janés.
- 1982 *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI.
- 1984 *Las estrategias fatales*, Barcelona, Anagrama.
- 1985 *El sistema de los objetos*, Madrid, Siglo XXI, 5ª ed.
- 1987 *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós, 3ª ed.
- 1988 *El otro por sí mismo*, Barcelona, Anagrama.
- 2000 *De la seducción*, Madrid, Cátedra.
- BEAUD, P. i altres
- 1991 “Geomètre contre Saltimbanque: la prédominance de la programmation dans la TV française” a *Reseaux, Hors Série*.
- BECEIRO, S.
- 2003 “Toda la temporada de la televisión en España”, dins de *Telos*, nº 55, maig-juny 2003.
- BECH, S. i BORRELL, J.
- 1989 *Com es comenta un text literari*, Barcelona, Barcanova.
- BENAVIDES DELGADO, Juan
- 1997 *Lenguaje publicitario*, Madrid, Síntesis.
- BENTHAM, Jeremy
- 1989 *The Panopticon Writings*, editat per Miran Božovič, Londres, Verso.
- BENVENISTE, E.
- 1966 *Problemes de linguistique générale*, París, Gallimard.

- 1969 “Sémiologie de la langue (1)”, *Semiotica* I, 1.
 “Sémiologie de la langue (2)”, *Semiotica* I, 2.
- BERGER, John
- 2002 *Modos de ver*, Barcelona, Gustavo Gili, 7ª ed.
- BERMEJO BERRIOS, JESÚS
- 2006 *Mi hijo y la televisión*, Madrid, Pirámide.
- BERNARDO PANIAGUA, J.M.
- 2006 *El sistema de la comunicación mediática: de la comunicación interpersonal a la comunicación global*, València, Tirant lo Blanch.
- BERRIO, J.
- 1983 *Teoría social de la persuasión*, Barcelona, Mitre.
- BESANÇON, A.
- 2003 *La imagen prohibida*, Madrid, Siruela.
- BETTELHEIM, B.
- 1977 *Psicoanálisis de los cuentos de hadas*, Barcelona, Crítica.
- BETTETINI, G.
- 1984 *La conversación audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- BLANCH, M.
- 1998 *Cómo se miden las audiencias en radio*, Barcelona, CIMS.
- BLUM, R. A. i LINDHEIM, R. D.
- 1989 *Programación de las cadenas de televisión en horarios de máxima audiencia*, Madrid, IORTV.
- BLUMLER, J. G. (Coord.)
- 1993 *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch.
- 1993a “Confrontaciones actuales en la televisión de la Europa Occidental”, dins de BLUMLER, J. G. (Coord.) *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch (pp. 11-17).
- 1993b “La televisión pública ante el diluvio comercial”, dins de BLUMLER, J. G. (Coord.) *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch (p. 21-38).
- 1993c “Valores vulnerables en juego”, dins de BLUMLER, J. G. (Coord.) *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch (pp. 39-63).
- BLUMLER, J. G. i WOLFGANG HOFFMAN-RIEM, Jay
- 1993 “Nuevas funciones para la televisión pública”, dins de Blumler, J. G. (coord.) *Televisión e interés público*, Barcelona, Bosch (p. 257-275).

- BÖCKELMANN, F.
 1983 *Formación y funciones sociales de la opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- BOURDIEU, P.
 1997 *Sobre la televisión*, Barcelona, Edicions 62.
- BRÉE, J.
 1995 *Los niños, el consumo y el marketing*, Barcelona, Paidós.
- BRIZ GÓMEZ, A., PRUÑONOSA TOMÁS, M. i SERRA ALEGRE, E.
 1987 “Notas sobre el uso de la retórica en la publicidad televisiva”, dins d’*Estudios de lingüística*, núm. 4, Universidad de Alicante (pp 87-105).
- BRONFENBRENNER, M.
 1996 *Macroeconomic alternatives*, Arlington, AHM.
- BRUNER, J.
 1984 *Acción, pensamiento y lenguaje*, Compilació de José Luis Linaza, Madrid, Alianza
 1988 *Realidad mental y mundos posibles. Los actos de la imaginación que dan sentido a la experiencia*, Barcelona, Gedisa.
- BRYANT, W. K. i GERNER, J. L.
 1981 “Televisión use by adults and children: a multivariate análisis”, dins de *Journal of Consumer Research*, núm. 8, pp. 154-161.
- BUCKINGHAM, D.
 2000 *Crecer en la era de los medios electrónicos. Tras la muerte de la infancia*, Madrid, Morata.
 2003 *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*, Barcelona, Paidós.
- BUONANNO, M.
 1999 *El drama televisivo. Identidad y contenidos sociales*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E.
 1999 *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Barcelona, Gedisa.
 2002 “Televisión: errores y frenos en el camino digital”, dins BUSTAMANTE, Enrique (coordinador), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona, Gedisa (pp. 213-264).

- 2003 “Televisión digital: globalización de procesos muy nacionales”, dins de BUSTAMANTE, Enrique (coordinador), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Barcelona, Gedisa (pp. 167-206).
- 2006 *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Barcelona, Gedisa.
- BUSTAMANTE, E. i GIU, I.
- 1988 “Televisión: desequilibrios en cadena” (pp. 109-162), dins de E. Bustamante i R. Zallo (coords.) *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal.
- CABANILLAS, P.
- 1999 *Intervención del Director General de RTVE (Pío Cabanillas) en el Congreso de los Diputados*, 24 de març de 1999. Madrid, Centro de Documentación de RTVE, 564.
- CABANILLES, A.
- 1989 “Serialitat i producció textual. La telesèrie: tradicions i tipologies”, Salvador, V. (ed.), *Teletextos I*, València, Universitat de València.
- CADHET, A. i CATHELAT, B.
- 1971 *La publicidad. Del instrumento económico a la institución social*, Barcelona, Editorial Hispano Europea.
- CAMPO VIDAL, M.
- 1996 *La transición audiovisual pendiente*, Barcelona, Ediciones B.
- CAMPS CERVERA, V.
- 1993 “La tiranía de la audiencia”, dins de *Telos*, núm 35, setembre-novembre.
- 1994 “Televisión, mercado y ética”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 61-67).
- CAMPUZANO, A.
- 1996 “La integración de los medios en el currículum”, a Ferrés, J. I Marqués, P. (comps.), *Comunicación educativa y nuevas tecnologías*, Barcelona, Praxis.
- CARMONA, R.
- 2000 *Cómo se comenta un texto filmico*, Madrid, Cátedra.
- CARBONELL, J.

- 1992 *Apaga... y vámonos. La televisión: guía de supervivencia*, Barcelona, Ediciones B.
- CARO, A.
- 1994 *La publicidad que vivimos*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- CARRERAS I SERRA, LI.
- 1991 “Financiación de las televisiones públicas y financiación de una programación pública”, dins de AAVV, *Financiación y publicidad de las radiotelevisiones públicas y privadas*, València, RTVV (pp. 35-50).
- CASETTI, F.
- 1998 *El pacto comunicativo en la neotelevisión*, València, Episteme.
- CASETTI, F. (compilador)
- 1988 *Tra me e te*, Torino, VQPT. RAI.
- CASETTI, F. i di CHIO, F.
- 1991 *Cómo analizar un film*, Barcelona, Paidós.
- 1999 *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*, Barcelona, Paidós.
- CASETTI, F. i ODIN, R.
- 1990 “De la paléo- à la néo-télévision. Approche sémio-pragmatique”, dins de *Communications*, nº 51.
- CASTAÑARES, W.
- 1995 “Nuevas formas de ver, nuevas formas de ser: el hiperrealismo televisivo”, dins de *Revista de Occidente*, nº 170-171.
- CASTELLBLANQUE, M. R.
- 2001 *Estructura de la actividad publicitaria. La industria de la publicidad de la A a la Z. España: un caso extrapolable*, Barcelona, Paidós.
- CASTELLS, P. i BOFARULL, I.
- 2002 *Enganchados a las pantallas. Televisión, videojuegos, Internet y móviles*, Barcelona, Planeta.
- CEBRIÁN HERREROS, M.
- 1995 *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Madrid, Síntesis.
- 1998 *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Madrid, Síntesis.

- CODINA, M.
 2007 “Regulación de contenidos televisivos y publicitarios dirigidos a niños y jóvenes en España”, dins de *Uteca. La televisión en España. Informe 2007*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- COLOMBO, F.
 1976 *Televisión: la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili.
 1983 *Rabia y televisión*, Barcelona, Gustavo Gili.
- CONTRERAS, J. M.
 1992 “La programación infantil en televisión”, a *Infancia y sociedad*, 14 (pp. 13-23)
- CONTRERAS, J. M.; PALACIO, M.
 2001 *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis.
- CORTÉS LAHERA, J. A.
 2001 *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Pamplona, EUNSA.
- CUETO, J.
 1982 *Mitologías de la modernidad*, Barcelona, Salvat.
- CHAVES, N.
 2001 *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 6ª edició.
- CHION, M.
 1993 *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, Barcelona, Paidós.
 1999 *El sonido. Música, cine, literatura...*, Barcelona, Paidós.
- CHOMSKY, N. i RAMONET, I.
 1995 *Cómo nos venden la moto*, Barcelona, Icaria.
- DAYAN, D. i KATZ, E.
 1995 *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DEBORD, G.
 1976 *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote.
- DEBRAY, R.
 1994 *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Barcelona, Paidós.

- 1995 *El estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, Buenos Aires, Manantial.
- DELVAL, J.
- 1992 *Aprender a aprender (I). El desarrollo de la capacidad de pensar*, Madrid, Alambra Longman.
- 1994 *El desarrollo humano*, Madrid, Siglo XXI
- DÍAZ NOSTY, B.
- 1998 *Informe anual de la comunicación. Estado y tendencias de los medios en España*, Madrid, Tiempo.
- DIBERDER, A. i COSTE-CERDAN, N.
- 1990 *Romper las cadenas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- DICHTER, E.
- 1963 *La estrategia del deseo*, Buenos Aires, Huemul, S.A.
- 1968 *Las motivaciones del consumidor*, Buenos Aires, Editorial Sudamericana, S.A.
- DIJK, T. A.
- 1992 *La ciencia del texto*, Barcelona, Paidós.
- DONDIS, D. A.
- 2000 *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*, Barcelona, Gustavo Gili, 14ª ed.
- DOOB L. W.
- 1947 "The behavior of attitudes", a *Psychological Review* 54.
- DORR, A.
- 1986 *Television and children. A special medium for a special audience*, Beverly Hills, Sage.
- DURAND, J.
- 1972 "Retórica de la imagen publicitaria", dins de Christian Metz *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo (pp. 81-115).
- DURANDIN, G.
- 1995 *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona, Paidós.
- 2001 *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona, Paidós.
- ECO, U. i altres

- 1973 “Il pubblico fa male alla televisione?”, “Una dicotomia fondamentale: informazione e finzione” a *Tra informazione ed evasione*, RAI; VQPT n. 36.
- ECO, U.
- 1974 “¿El público perjudica a la televisión?”, dins de *Simposio Internacional de Comunicación*, Italia.
- 1975 *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- 1977 *Tratado de semiótica general*, Barcelona, Lumen.
- 1981 *Lector in fábula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo*, Barcelona, Lumen.
- 1986a *La estrategia de la ilusión*, Barcelona, Lumen.
- 1990 *I limiti dell'interpretazione*, Milà, Bompiani.
- 1999 *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, Barcelona, Lumen, 5ª ed.
- EGUIZÁBAL, R.
- 2001 *Fotografía publicitaria*, Madrid, Cátedra.
- ENZENSBERGER, H. M.
- 1986 “Constituents of a Theory of the Media”, dins de HANHARDT, John G. (ed.): *Video culture*, Layton, Utah, Peregrine Smith Books.
- 1991 *Mediocridad y delirio*, Barcelona, Anagrama.
- EHRENBERG, A. S. C.
- 1974 “Repetitive advertising and the consumer”, dins de *Journal of Advertising Research*, abril 1974.
- ENEL, F.
- 1971 *El cartel: lenguaje, funciones, retórica*, València, Fernando Torres editor.
- ESTEFANÍA, J.
- 2002 “El fenómeno de la globalización”, dins de Tamayo-Acosta, J. L. (dir) *10 Palabras clave sobre globalización*, Navarra, Verbo Divino (pp. 19-51).
- ESTEVE, José Manuel
- 1983 *Influencia de la publicidad en t.v. en los niños*, Madrid, Narcea.
- EWEN, S.
- 1988 *All Consuming Images*, Nova York, Basic Books.
- FABRI, P.

- 1990 “La fuerza de la ficción”, dins de AADD *Publicidad: semiótica e ideología*, Madrid, Contrapunto (pp 13-30).
- FABBRINI, S.
- 1990 “La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa”, dins de *Democrazia e Diritto*, núm 2.
- FARRÉ COMA, J.
- 2005 “Catalogació provisional dels formats publicitaris no convencionals” (pp. 21-34), dins de AAVV *Quaderns del CAC*, núm 22.
- 2005b *Invitació a la teoria de la comunicació*, Valls, Cossetània.
- FARRÉ COMA, J. i FERNÁNDEZ CAVIA, J.
- 2005 “La publicitat no convencional a la televisió generalista” (pp 3-20), dins de AAVV *Quaderns del CAC*, núm 22.
- FEATHERSTONE, M.
- 1991 *Consumer culture & Postmodernism*, Londres, Sage.
- FELIU GARCÍA, E.
- 1984 *Los lenguajes de la publicidad*, Universidad de Alicante.
- FERNÁNDEZ CAVIA, J.
- 2002 *El consumidor adolescent. Televisió, marques i publicitat*, UAB, UJI, UPF, UV editors.
- 2005 *La pantalla amiga? Nens i adolescents davant el nou entorn audiovisual*, Tarragona, Arola Editors.
- 2005b “Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió” (pp. 35-48), dins de AAVV *Quaderns del CAC*, núm 22.
- FERRAZ MARTÍNEZ, A.
- 1995 *El lenguaje de la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- FERRER ROSELLÓ, C.
- 1998 *Persuasió oculta*, Madrid, Edimarco.
- FERRÉS, J.
- 1994 *Televisión y educación*, Barcelona, Paidós.
- 1994a *La publicidad, modelo para la enseñanza*, Madrid, Akal.
- 1996 *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*, Barcelona, Paidós.
- FIERRO, A.

- 1993 “Desarrollo de la personalidad en la adolescencia, dins de Palacios, Jesús; Marchesi, Álvaro i Coll, César (eds.) *Desarrollo psicológico y educación, I. Psicología evolutiva*, Madrid, Alianza Editorial.
- FLICHY, P.
1982 *Las multinacionales del audiovisual*, Barcelona, G.Gili.
- FLOCH, J. M.
1993 *Semiótica, márketing y comunicación. Bajo los signos, las estrategias*, Barcelona, Paidós.
- FONT, D.
1981 *El poder de la imagen*, Barcelona, Salvat Editores S.A..
- FONTCUBERTA, J.
1998 *Hora cero*, Barcelona, Thassàlia.
- FORD, B. i FORD, J.
1995 *Televisión y patrocinio*, Madrid, IORTV.
- FRANZEN, G.
1994 *Advertising effectiveness*, Henley on Thames, NTC.
- FRECCERO, C.
1988 “Le valeur d’usage de l’audience”, dins de *Médias-Pouvoir*, nº10, París.
- FREEMAN, M.
1991 *Guía completa de la fotografía*, Barcelona, Leopold Blume.
- FRIED, M.
2000 *El lugar del espectador. Estética y orígenes de la pintura moderna*, Madrid, La balsa de la medusa.
- FROMM, E.
1976 *¿Tener o ser?*, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1992.
- FURTH, H.
1979 *Las ideas de Piaget. Su aplicación en el aula*, Buenos Aires, Kapeluz.
- GALBRAITH, J. K.
1992 *La cultura de la satisfacción*, Barcelona, Ariel.
- GALLARDO PAÚLS, B.
2001 “Teoria de la persuasió”, dins d’AAVV: *Fonaments de la comunicació*, Aldaia, Universitat de València (Ángel López i Manuel Pruñonosa eds).
- GARCÍA DE CASTRO, M.

- 2002 *La ficción televisiva popular. Una evolución de las series de televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA GALERA, M. C.
- 2000 *Televisión, violencia e infancia. El impacto de los medios*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA GARCÍA, F.
- 2000 “La imagen del niño en la imagen”, dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco i DE ANDRÉS TRIPERO, Tomás (coords.) *La representación del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp. 7-25).
- GARCÍA JIMÉNEZ, J.
- 1996 *Narrativa audiovisual*, Madrid, Cátedra.
- 1999 *Información audiovisual. Orígenes, conceptos, identidad*, Madrid, Paraninfo, vol. I.
- GARCÍA MATILLA, A.
- 2003 *Una televisión para la educación. La utopía posible*, Barcelona, Gedisa.
- GARCÍA MATILLA, E.
- 1990 *Subliminal: escrito en nuestro cerebro*, Madrid, Bitácora.
- GARCÍA UCEDA, M.
- 2001 *Las claves de la publicidad*, Madrid, Esic.
- GARDNER, H.
- 1993 *Arte, mente y cerebro: una aproximación cognitiva a la creatividad*, Barcelona, Paidós.
- GAUDREAU, A. i JOST, F.
- 1995 *El relato cinematográfico. Cine y narratología*, Barcelona, Paidós.
- GAVALDÀ, J. V.
- 1995 “Referencia y performatividad en el discurso publicitario: las reglas del flujo televisivo”, dins de Nuria Girona i Manuel Asensi (eds.), *Tropos del Cuerpo*, Universitat de Valencia, pp. 117-133.
- 1998 “Las fronteras de la “cultura clip” y el régimen temporal de la telecomunicación”, J. Calvo i D. Jorques (eds.), *Estudios de Lengua y Cultura Amerindias II*, València, Universitat de València, pp. 352-369.

- 2002 “El discurso televisivo y sus estrategias de legitimación”, dins de *La cultura mediàtica. Modes de representació i estratègies discursives*, València, Universitat de València (pp. 117-132).
- GAVALDÀ, J. V.; GREGORI, C.; ROSSELLÓ, R. X. (eds.)
2002 *La cultura mediàtica. Modes de representació i estratègies discursives*, València, Universitat de València.
- GAVALDÀ, J. i PELLISSER, N.
2003 “La escritura audiovisual”, dins de J. M. BERNARDO, J. GAVALDÀ, N. PELLISSER coords. *El debate sobre la cultura de la imagen*, Sevilla, Naul Llibres (pp 3-24).
- 2004 “Referencia y performatividad en el discurso publicitario: las reglas del flujo televisivo”, dins de GIRONA, Núria i ASENSI, Manuel (eds) *Tropos del Cuerpo*, Universitat de Valencia (pp. 119-133).
- GENETTE, G.
1989a *Figures III*, Barcelona, Lumen.
1989b *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*, Madrid, Taurus.
- GIORDANO, E. i ZELLER, C.
1999 *Políticas de televisión. La configuración del mercado audiovisual*, Barcelona, Icària.
- GIROUX, H. A.
2000 “¿Son las películas de Disney buenas para sus hijos?”, dins de STEINBERG, SH. R. i KINCHELOE, J. L. (Comps.), Morata, Madrid (pp 65-78).
2001 *El ratoncito feroz. Disney o el fin de la inocencia*, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Madrid.
- GODZICH, W.
1993 *The language market Under the hegemony of image*, Centro de Semiótica y Teoría del espectáculo, València.
- GOMBRICH, E. H.
1979 *Arte e ilusión*, Barcelona, Gustavo Gili.
- GÓMEZ AMIGO, S.
2007 “El público infantil presta más atención a las ofertas temáticas en España”, dins de *Telos*, núm 73, octubre-desembre.
- GÓMEZ, J. M. I BLANCO, J.

2005 "Los niños en la publicidad. Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos", dins de ZER, núm 19 (pp. 53-76).

GOMIS, L.

1991 *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Barcelona, Paidós.

GONZÁLEZ LOBO, M. A.

1994 *Curso de publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.

GONZÁLEZ, J. L.

1988 *Persuasión subliminal y sus técnicas*, Madrid, Biblioteca Nueva.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A.

1996 *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

GONZÁLEZ REQUENA, J.

1986 *La metáfora del espejo. El cine de Douglas Sirk*, Madrid, Hiperión.

1988 *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Madrid, Cátedra.

1989 *El espectáculo informativo. O la amenaza de lo real*, Madrid, Akal.

1995 *El paisaje: entre la figura y el fondo*, València, Eutopías.

GONZÁLEZ REQUENA, J. i ORTIZ DE ZÁRATE, A.

1995 *El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo*, Madrid, Cátedra.

GONZÁLEZ SEARA, L.

1969 *El cine y la television en la cultura "mosaico"*, Madrid, Escuela Oficial de RTV. MIRAR 'BÉ L' ANY, QUE NO ESTIC GENS SEGUR

GOODRUM, A. i DALRYMPLE, H.

1990 *Advertising in America. The First 200 Years*, Nova York, Harry N. Abrams.

GOTTLIEB, S.

1998 *El niño de tres años*, Paidós, Buenos Aires

GRANDI, R.

1995 *Texto y contexto en los medios de comunicación: análisis de la información, publicidad, entretenimiento y consumo*, Barcelona, Bosch.

GREIMAS, A. J.

1973 *En torno al sentido. Ensayos semióticos*, Madrid, Fragua.

1993 *La semiótica del texto. Ejercicios prácticos*, Barcelona, Paidós, 2ª ed.

GREIMAS, A. J. i COURTES, J.

1982 *Semiótica*, Madrid, Gredos.

- GUBERN, R.
- 1987 *La mirada opulenta. Exploración de la iconosfera contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili.
- 1996 *Del bisonte a la realidad virtual*, Barcelona, Anagrama.
- 1997 “Medios icónicos de masas”, Madrid, *Historia 16*.
- GUTIÉRREZ ORDÓÑEZ, S.
- 1997 *Comentario pragmático de textos publicitarios*, Madrid, Arco.
- HABERMAS, J.
- 1981 *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- 1989 *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*, Madrid, Cátedra.
- HALLEY, R. I., STAFFARONI, J. i FOX, A.
- 1994 “The Missing measures of copy Testing”, a *Journal of Advertising Research*, maig-juny, 46-60.
- HALL, S.
- 1980 “Encoding/Decoding in television Discourses”, a S. Hall, D. Hobson, A. Lowe i P. Willis, *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchinson.
- HALLORAN, J.
- 1974 *Los efectos de la televisión*, Madrid, Editora Nacional.
- HAUG, W.
- 1987 *Commodity Aesthetics, Ideology & Cultura*, Nova York, Internation: al General Editions.
- HAWKINS, R. P. i PINGREE, S.
- 1982 “Television’s influence on social reality”, dins de *Television and Behavior*, t. 2, edició a càrrec de D. Pearl, L. Bouthilet i J. Lazar, Rockville, National Institute of Mental Health, pp 224-247.
- HERREROS ARCONADA, M.
- 1992 “Perspectivas de la publicidad para la próxima década”, dins de *Anuario Comunicación Social 1992/Tendencias*, Madrid, Fundesco.
- 1995 *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*, Barcelona, Pòrtic.
- HOWARD, M.
- 1992 *Strategic Deception in the Second World War*, Londres, Pimlico.

- HUICI, Adrián
 1999 *Cine, literatura y propaganda. De los santos inocentes a El día de la bestia*, Sevilla, Ediciones Alfar.
- IGLESIAS, F.
 1990 *La televisión dominada*, Madrid, Rialp.
- JALLY, S.
 1990 *The Codes of Advertising. Fetichism and the political economy of meaning in the consumer society*, Nova York, Routledge.
- JAUSET, J. A.
 2000 *La investigación de audiencias en televisión*, Barcelona, Paidós.
- JENSEN, K. B. i JANKOWSKI, N. W.
 1993 *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona, Bosch.
- KAPFERER, J. N.
 1985 *L'enfant et la publicité. Les chemins de la séduction*, París, Dunod.
 1992 *La marca, capital de la empresa*, Bilbao, Deusto.
- KINCHELOE, J. L.
 2000 "McDonald's, el poder y los niños: Roland McDonald (Ray Kroc) lo hace todo por ti", dins de STEINBERG, SH. R. i KINCHELOE, J. L. (Comps.), Morata, Madrid (pp 239-255).
- KLAPPER, J.
 1974 *Efectos de las Comunicaciones de Masas*, Madrid, Aguilar.
- KOTLER, P.
 1985 *Fundamentos de mercadotecnia*, Mèxic, Prentice Hall.
 1991 *Dirección de marketing*, Madrid, Prentice Hall, 1992.
- LABORDA, X.
 1993 *De Retòrica. La comunicació persuasiva*, Barcelona, Barcanova.
- LACALLE, C.
 2001 *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, Barcelona, Gedisa Editorial.
- LACAN, J.
 1977 *Psicoanálisis. Radiofonía & Televisión*, Barcelona, Anagrama.
 1978 *La metáfora del sujeto. La letra y el deseo*, Argentina, Homo Sapiens.
 1981 *El Seminario I: Los escritos técnicos de Freud*, Barcelona, Paidós.

- 1983 *El Seminario II: El Yo en la teoría de Freud*, Barcelona, Paidós.
- 1984 *El Seminario III: Las Psicosis*, Barcelona, Paidós.
- LANGE, A. i RENAUD, J. L.
- 1988 “L’avenir de l’industrie audiovisuelle européenne. European Institute for the Media”, *Media monograph*, nº 10, Manchester.
- LANGER, J,
- 2000 *La televisión sensacionalista. El periodismo popular y las “otras noticias”*, Barcelona, Paidós.
- LARSON, C. i SANDERS, R.
- 1977 “Faith, mystery, and data. An analysis of “scientific” studies of persuasion”, *Quarterly Journal of Speech* 61 (1975).
- LE DIBERDER, A. i COSTE-CERDAN, N.
- 1990 *Romper las cadenas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- LEHU, J. M.
- 2001 *Fidelizar al cliente. Marketing, internet e imagen de marca*, Barcelona, Paidós.
- LEÓN, J. L.
- 1994 “La eficacia de la publicidad en tiempos de crisis”, dins de Benavides Delgado, J. (Ed.), *Crisis de la publicidad*, Madrid, Edipo S.A..
- 1996 *Los efectos de la publicidad*, Barcelona, Ariel.
- LINAZA, J. L.
- 1991 *Jugar y aprender*, Madrid, Alambra Longman.
- LINDE PANIAGUA, E. i VIDAL BELTRAN, J. M.
- 2007 *Derecho audiovisual*, Madrid, Colex.
- LIPOVETSKY, G.
- 1990 *El imperio de lo efímero*, Barcelona, Anagrama.
- LOMAS, C.
- 1996a “A este lado del Edén. Ética, estética y retórica de la publicidad”, *Textos de didáctica de la Lengua y de la Literatura*, nº 7 (pp 53-68).
- 1996b *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Barcelona, Octaedro.
- LÓPEZ, A.
- 1988 *La publicidad en televisión*, Caja España.
- LÓPEZ EIRE, A.

- 1998 *La retórica en la publicidad*, Madrid, Arco Libros.
- LÓPEZ GARCÍA, Á.
- 1985 “Retórica y Lingüística: una fundamentación lingüística del sistema retórico tradicional”, dins de J. M. Díez-Borque (coord.): *Métodos de estudio de la obra literaria*, Madrid, Taurus (pp 601-654).
- 1998 *En medio de los medios*, Zaragoza, Prames.
- LÓPEZ VIDRIERO, M. L.
- 1989 “Imagen y palabra”, dins d’*Historia 16*, nº 157.
- LÓPEZ DE ZUAZO ALGAR, A.
- 1990 *Diccionario del periodismo*, Madrid, Pirámide.
- 1984 *Llei de creació de la Radiotelevisió Valenciana*, València, Generalitat Valenciana
- LOTMAN, J. M.
- 1978 *Estructuras del texto artístico*, Madrid, Istmo.
- LOTMAN, J.; Escola de Tartu
- 1979 *Semiótica de la cultura*, Madrid, Cátedra.
- LUCAS MARÍN, A.
- 1996 *Introducción a la sociología. Para el estudio de la realidad social*, 4ª ed, Madrid, Eunsa.
- LULL, J.
- 1988 *World Families Watch Television*, Lull ed., Newbury Park i Londres, Sage.
- 1990 *Inside Family Being. Ethnographic Research on Television’s Audience*, Londres-Nova York, Comoedia Book, Rotledge.
- MARCUSE, H.
- 1984 *El hombre unidimensional*, Barcelona, Planeta-Agostini.
- MARCH CERDÀ, J. C. i GARCÍA CALVENTE, M. M.
- 1994 “Infancia y medios de comunicación. Nacidos con la tele”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 29-32).
- MARCH CERDÀ, J. C.; RUFO, A. i MÓN, Á.
- 1994 “Medios de comunicación e infancia: seis sombreros para un análisis”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 35-57).

- MARIET, F.
 1992 *La televisión Americaine*, París, Económica.
 1993 *Déjenlos ver la televisión*, Barcelona, Urano.
- MARTÍN BARBERO, J.
 1987 *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*, México-Barcelona, Gustavo Gili.
- MARTÍN BARBERO, J. i REY, G.
 1999 *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*, Barcelona, Gedisa.
- MARTÍN-LUNA, V.
 2000 “La televisión y su repercusión en la infancia. Investigaciones” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco i DE ANDRÉS TRIPERO, Tomás (coords.) *La representación del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp. 177-187).
- MARTÍNEZ, Q.
 1995 “La influència de la societat”, *Senderi. Quaderns d’educació ètica*, 13, 14, 15, Barcelona, Eumo Editorial
 1996 *Aprenuem a llegir la publicitat*, Barcelona, Eumo Editorial.
- MASSELOT-GIRARD, M.
 1996 “Écrans du quotidien, école d’aujourd’hui”, a Masselot-Girard, M. (comp.), *Les cahiers du Creslef, 41-42. L’enfant, la télévision et l’école*, Besançon, Université de Franche-Comté.
- MATTELART, A.
 1989 *La internacional publicitaria*, Madrid, Fundesco.
 2000 *La publicidad*, Barcelona, Paidós.
- MATTELART, A. i MATTELART, M.
 1981 *Los medios de comunicación en tiempos de crisis*, Mèxic, Siglo XXI.
 1995 *Historia de las teorías de la comunicación*, Barcelona, Paidós.
- MAY, R.
 1959 *Cine y televisión*, Madrid, Rialp.
- MCDougall, J i CHANTREY, D.
 2004 “The making of tomorrow’s consumer”, dins de *Young consumers*. Vol. 6 Issue 1 Quarter 4.
- McLUHAN, M.

- 1968 *La comprensión de los medios como extensiones del hombre*, Mèxic, Diana.
- 1996 *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*, Barcelona, Paidós.
- McLUHAN, M. i FIORE, Q.
- 1967 *War and Peace in the Global Village*, Nova York, Bantam Books,
- McNEAL, James U.
- 1992 *Kids as customers: a handbook of marketing to children*, New York, Lexington Books.
- McQUAIL, D.
- 1991 *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*, Barcelona, Paidós.
- MEDINA LABERÓN, M.
- 1998 *Valoración publicitaria de los programas de televisión*, EUNSA.
- MEDRICH, E.,
- 1979: “Constant television: a background to everyday life”, dins de *Journal of Communication*, vol 26, nº3 (pp. 172-176).
- METZ, C.
- 1972 “Más allá de la analogía, la imagen”, dins de Christian Metz *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo (pp. 9-22).
- 1972a “Imágenes y pedagogía”, dins de Christian Metz *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo (pp. 205-214).
- MEYERS, W.
- 1987 *Los creadores de imagen*, Barcelona, Planeta.
- MEYROWITZ, J.
- 1994 “La télévision et l’intégration des enfants, la fin du secret des adultes”, *Réseaux* nº74, 1994, p55-88.
- 1999 “No sense of place: the impact of electronic media on social behaviour”, a H. Mackay I T. O’Sullivan, *The media reader: continuity and transformation*, Londres, Sage Publications (pp 99-120).
- MILES, S.
- 1998 *Consumerism as a way of life*, London, Sage publications.
- MILLÀ, R.

- 2000 *La realitat 'en directe'. Realització d'informatius diaris a la televisió*, Barcelona, Pòrtic.
- MOLES, A.
- 1985 *La comunicación y los mass-media*, Bilbao, Mensajero.
- MONTOYA VILAR, N.
- 2000 “Los estereotipos de la voz en la publicidad dirigida a la infancia” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco i DE ANDRÉS TRIPERO, Tomás (coords.) *La representación del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp. 105-116).
- MORAGAS, M. de i PRADO, E.
- 2000 *La televisión pública a l'era digital*, Barcelona, Pòrtic.
- MORLEY, D.
- 1996 *Televisión, audiencias y estudios culturales*, Buenos Aires, Amorrortu editores.
- MULVEY, L.
- 1988 “Placer visual y cine narrativo”, *Centro de semiótica y teoría del espectáculo*, Valencia, Fundación Instituto Shakespeare / Instituto de Cine y RTV
- MUNARI, B.
- 2002 *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 14ª edició.
- MUÑOZ GARCÍA, F.
- 1994 “Efectos de la televisión en los niños”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 159-167).
- MURCIANO, M.
- 1992 *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- MURIEL RUANO, C.; NUENO, J. L.
- 2004 *Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana*, Madrid, Ediciones Deusto.
- NAVARRO DE LUJÁN, V. L.
- 1997 “El modelo de televisión autonómica”, *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 19.

- NÚÑEZ, P.
 2000 “La publicidad y el niño: Un enfoque interdisciplinar” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 209-220).
- NÚÑEZ LADEVÈZE, L.
 1979 *El lenguaje de los media. Introducción a una teoría de la actividad periodística*, Madrid, Pirámide.
- ORIOI DAUDER, J. A. i ORIOI i GIRALT, J.
 1995 *Diccionari de figures retòriques*, Barcelona, Llibres de l'índex.
- OROZCO, G.
 1996 *Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
 2000 *Lo viejo y lo nuevo*, Madrid, Ediciones de la Torre.
- ORTEGA, E.
 1997 *La comunicación publicitaria*, Madrid, Pirámide.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E.
 1992 *La publicidad en televisión: estilos, slogans, promociones, inversiones*, Madrid, Mundi-Prensa.
- PALACIO, J. M.
 1995 “El pozo sin fondo de la televisión, dins de *Noticias de la Comunicación*, núm. 134.
- PALACIO, M.
 2001 *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- PANOFSKY, E.
 1973 *La perspectiva como forma simbólica*, Barcelona, Tusquets Editores.
- PÉNINOU, G.
 1972 “Física y metafísica de la imagen publicitaria”, dins de Christian Metz *Análisis de las imágenes*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo (pp. 116-135).
 1976 *Semiótica de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.
 1981 “Narration et Argumentation dans la publicité”, *Le Français dans le Monde, Nouvelles approches de la publicité* (pp 28-38), París, Hachette-Larousse.
- PERELMAN, CH.; OLBRECTHS i TYTELA, L.

- 1978 *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*, Editions Université de Bruxelles
- PÉREZ CALDERÓN, M.
- 1980 *La televisión, de cerca*, Barcelona, Argos Vergara.
- PÉREZ CARREÑO, F.
- 1988 *Los placeres del parecido. Icono y representación*, Madrid, Visor.
- PÉREZ JIMÉNEZ, J. C.
- 1995 *La imagen múltiple. De la televisión a la realidad virtual*, Madrid, Julio Ollero.
- PÉREZ ORNÍA, J. R. i NÚÑEZ LADEVÉZE, L.
- 2003 “Programación infantil en la televisión española. Inadecuada relación entre oferta y demanda”, dins de Telos, núm. 54, juliol-setembre (pp. 103-115).
- 2006 “Lo que los niños ven en la televisión”, dins de ZER, núm 20 (pp. 133-177).
- PÉREZ TORNERO, J. M.
- 1994 *El desafío educativo de la televisión. Para comprender y usar el medio*, Barcelona, Paidós.
- 1997 “Educación en televisión”, a Aguaded, J. I (comp.), *La otra mirada a la tele. Propuestas para un consumo inteligente de la televisión*, Sevilla, Consejería de trabajo e Industria.
- 2000 *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*, Barcelona, Paidós. (José Manuel Pérez Tornero, compilador).
- PESTANO RODRÍGUEZ, J. M.;
- 2002 “La digitalización de utopías. Desarrollos y retos de la televisión interactiva”, dins de *Área Abierta*, nº 5, març 2002.
- PIAGET, J.
- 1968 *Educación e instrucción*, Buenos Aires, Proteo.
- PIEDRAHÍTA, M.
- 1994 *El rapto de la televisión pública*, Madrid, Noesis.
- PIGEAT, H.
- La televisión por cable empieza mañana*,
- PIGNOTTI, L.

- 1976 *La super nada. Ideología y lenguaje de la publicidad*, Valencia, Fernando Torres editor.
- PILATI, A.
1990 *L'industria dei media. Scenari modinali degli anni '90*, Milan, Seme.
- PINO, C. del i OLIVARES, F.
2006 *Brand Placement: integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias*, Barcelona, Gedisa.
- POLAINO-LORENTE, A.
2000 “Patología psiquiátrica de los menores agresivos: “Akira”, un modelo filmico de imitación” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 65-94).
- POLLAY, R.
1986 “The Identification and distribution of values manifest in print advertising 1900-1980”, a Pitts i Woodside (eds.), *Marketing and personal values*, Lexington.
- PONTÓN, F.
1994 “El diseño de la programación infantil y juvenil en televisión”, a Radiotelevisión Valenciana (comp.), *Televisión. Niños y jóvenes*, València, RTVV.
- POPPER, K.
1996 “Una patente per fare TV”, dins de G. Bosseti (ed.), *Cattiva maestra televisione*, Milan, Reser.
- PORCHER, L.
1994 *Télévision, culture, éducation*, París, Armand Colin.
- POSTMAN, N.
1990 *La desaparició de la infantesa*, Vic, Eumo.
1991 *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del show business*, Barcelona, Ediciones de la Tempestad.
1993 *Conscientious Objectes. Stirring up trouble about, technology and education*, Londres, Heinemann.
- POZZATO, M. P.
1992 *Dal «gentile pubblico» all'Auditel*, Torí, VQPT-Nuova Eri.
- PRADO, E

- 1992 “Tendencias internacionales de programación televisiva”, dins de *Telos*, núm 31, setembre-novembre.
- PRATKANIS, A. i ARONSON, E.
- 1994 *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*, Barcelona, Paidós.
- PRIETO RODRÍGUEZ, M. A.; MARCH CERDÀ, J. C.; SALAS ORELL, A. i TOMÁS VIVES, M. M.
- 1994 “¿Cómo es la televisión que le gusta a los niños y a las niñas?”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 251-259).
- PROPP, V.
- 1977 *Morfología del cuento*, Fundamentos, Madrid.
- PUTO, Ch. i WELLS, W. D.
- 1984 “Informational and transformational advertising”, dins de T. C. Kinnear (ed.), *Advances in consumer research, XI.*, Ass. For Consumer Research, Provo.
- RAMÍREZ ALVARADO, M. M.
- 2000 “La imagen de la infancia: aspectos iconográficos” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco i DE ANDRÉS TRIPERO, Tomás (coords.) *La representación del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp. 61-67).
- RAMONET, I.
- 1997 “Apocalipsis en los medios”, dins de *Le Monde diplomatique*, nº 18, abril (pp. 1 i 14-15).
- 1998 *La tiranía de la comunicación*, Barcelona, Editorial Debate.
- 2000 *La golosina visual*, Madrid, Editorial Debate.
- 2000a *Propagandes silencieuses. Masses, télévision, cinéma*, Paris, Galilée.
- 2001 “La fábrica de los deseos”, a *Le Monde Diplomatique*, núm. 67.
- REARDON, K. K.
- 1983 *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*, Barcelona, Paidós.
- REBOUL, O.
- 1978 *El poder del slogan*, Vallència, Fernando Torres editor.
- REEVES, R.
- 1964 *La realidad en la publicidad*, Valladolid-Madrid, Sever-Cuesta.

- REIG, R.
2000 *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona, Paidós.
- REMOLAR FRANCH, A.
2006 “La influència de la publicitat en les cartes als reis mags dels xiquets de Betxí (4-7 anys)”, dins del *VI Vila de Betxí*, Publicacions de l’Ajuntament de Betxí (pp 11-45).
- REY, J.
1996 *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*, Barcelona, Paidós.
- RICARTE, J. M.
1999 *Creatividad y comunicación persuasiva*, València, Aldea Global.
- RICO, L.
1992 *TV, fábrica de mentiras. La manipulación de nuestros hijos*, Madrid, Espasa-Calpe: Ministerio de Educación y ciencia.
1994 “La vida no es un invento mío: 1ª parte”, dins de March Cerdà, Joan Carles (coord.) *La generación T.V.*, Granada, Escuela Andaluza de Salud Pública (pp. 77-85).
- RICHERI, G. (ed.)
1983 *La televisión: entre servicio público y negocio*, Barcelona, Gustavo Gilli.
1994 *La transición de la televisión*, Barcelona, Bosch Comunicación.
- RÍO ÁLVAREZ, Miguel del i ROMÁN BLAS, Mariano
2005 *Programación infantil de televisión: orientaciones y contenidos prioritarios*, Madrid, IORTV.
- RIZZA, N.
1989 *Costruire palinsesti*, Torino, Nuova ERI.
1989a *Costruire palinsesti. Modalità logiche e stili della programmazione televisiva tra pubblico e privato*, Torí, RAI/VQPT.
- ROBERTSON, T. S., ROSSITER, J. R.
1974 “Children and Commercial persuasion : an attribution theory analysis” dins de *Journal of Consumer research*, vol 1, juny 1974 (pp 13-20).
- ROBINSON, J. i EATWELL, J.
1973 *Introducción a la economía moderna*, Madrid, Fondo de cultura económica, 1991.

- RODRÍGUEZ BRAVO, Á.
 2000 “La voz de los personajes en el cine infantil” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 189-198).
- ROGLÁN, M. i EQUIZA, P.
 1996 *Televisión y lenguaje. Aportaciones para la configuración de un nuevo lenguaje periodístico*, Barcelona, Ariel.
- ROM i RODRÍGUEZ, J. i SABATÉ i LÓPEZ, J.
 2005 “Amb les joguines no s’hi juga” (pp. 71-79), dins de AAVV Quaderns del CAC, núm 22.
- ROMERO, J.
 2000 “Televisión y aprendizaje significativo: Una relación paradójica” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 137-144).
- ROS MARTÍNEZ, F. J.
 1996 “Alianzas globales en multimedia”, *Informe Fundesco 1996*, Madrid, Fundesco.
- ROSSITER, J. R. i ROBERTSON, T. S.
 1974 “Children’s TV commercials: testing the defenses, dins de *Journal of Communication*, nº 24 (pp 137-147).
- RUIZ COLLANTES, F. X.
 2000 *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*, Barcelona, UAB Servei de Publicacions.
- SABATÉ, J.
 1997 *La publicitat*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.
 1999 *La publicitat en català*, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.
- SABATÉ i LÓPEZ, J. i SOLANAS GARCÍA, I.
 2005 “El tractament de la publicitat en la Directiva Europea de Televisió sense Fronteres” (pp. 63-70), dins de AAVV Quaderns del CAC, núm 22.
- SABORIT, J.
 1994 *La imagen publicitaria en televisión*, Madrid, Cátedra.
- SÁNCHEZ-BIOSCA, V.
 1995 *Una cultura de la fragmentación. Pastiche, relato y cuerpo en el cine y la televisión*, València, Filmoteca de la Generalitat Valenciana.

- SÁNCHEZ CORRAL, L.
 1991 *Retórica y sintaxis de la publicidad. (Itinerarios de la persuasión)*, Córdoba, Universidad de Córdoba.
- 1997 *Semiótica de la publicidad. Narración y discurso*, Madrid, Síntesis.
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L.
 1997 *Crítica de la seducción mediática*, Madrid, Tecnos.
- SÁNCHEZ PARDO, L., MEGÍAS QUIRÓS, I. i RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E.
 2004 *Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Madrid, FAD-INJUVE.
- SÁNCHEZ TABERNERO, A. et alii
 1997 *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, EUNSA.
- SANTIUSTE BERMEJO, V.
 2000 “Imaginación. Desarrollo cognitivo y aprendizaje” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 31-41).
- SAPERAS, E.
 1987 *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.
- SAPERAS, E. i GIFREU, J.
 1995 “El formato de la información en las televisiones europeas. Elementos comunes y peculiaridades significativas”, *Telos*, 42.
- SARTORI, G.
 1998 *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- SAUSSURE, F.
 1980 *Curso de lingüística general*, Madrid, Akal Universitaria
- SCANNELL, P.
 1988 “Radio times: the temporal arrangements of broadcasting in the modern world”, dins de P. Drummond I R. Paterson, eds., *Television and its Audience*, Londres, British Film Institute.
- SCHMITT, B. i SIMONSON, A.
 1998 *Márketing y estética. La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*, Bilbao, Deusto.
- SCHOR, J. B.

- 2006 *Nacidos para comprar, los nuevos consumidores infantiles*, Barcelona, Paidós.
- SCHRAMM, W. i ROBERTS, D. F.
1972 *The process and effects of mass communication*, Urbana, University of Illinois Press.
- SCHRAMM, W., LYLE, J. i PARKER, E. B.
1961 *Television in the lives of our children*, Stanford University Press.
- SCHUDSON, M.
1984 *Advertising. The Uneasy Persuasion*, Nova york, Basic Books.
1987 “The new validation of popular culture: sense and sentimentality in Academia”, dins de *Critical Studies in Mass Communication*, vol 4, n°1.
- SERRA i ALEGRE, E.
2001 “La comunicació publicitària”, dins d’AAVV: *Fonaments de la comunicació*, Aldaia, Universitat de València, (Ángel López i Manuel Pruñonosa eds).
- SERRA, E.; PRUÑONOSA, M.; BRIZ, A.
1988 “La retòrica avui: reflexions sobre la seua utilització en la publicitat televisiva”, dins de *Millars. Filologia*, vol. 9, Col·legi Universitari de Castelló (Universitat de València) (pp 13-21).
- SERRANO, S.
1996 *Cap a una lògica de la seducció*, Barcelona, EUB s.l.
- SHAW, E.
1979 “Agenda-setting and mass communication theory”, *Gazette (International Journal for Mass Communication)* XXV, 2, pp 96-105.
- SHIMP, T. A.
1976 “Methods of commercial presentation employed by national TV Advertisers”, a *Journal of Advertising*, 5, 4.
- SINGER, J.
1976 *Dreaming and fantasy*, London, George Allen & Unwin.
1978 *The stream of consciousness: scientific investigations into de flow of human experience*, Chichester, John Wiley & sons.
- SOLARINO, C.
1993 *Cómo hacer televisión*, Madrid, Cátedra.

- SOLER, P.
 1991 *La investigación motivacional en marketing y publicidad*, Bilbao, Deusto.
- SOLEY, L. C. i CRAIG, R. L.
 1992 “Advertising pressures on newspapers: A survey”, a *Journal of Advertising*, desembre 1992.
- STEINBERG, SH. R. i KINCHELOE, J. L.
 2000 “Basta de secretos. Cultura infantil, saturación de información e infancia posmoderna”, dins de STEINBERG, SH. R. i KINCHELOE, J. L. (Comps.), Morata, Madrid (pp 15-44).
- TALENS, J.
 1979 *Esriptura i ideologia. Teoria artística i pràctica política*, València, Eliseu Climent ed.
 1986 *El ojo tachado: lectura de “Un chien andalu” de Luis Buñuel*, Madrid, Cátedra.
- TARRONI, E.
 1962 *Los niños, la radio y la televisión*, Madrid, Studium.
- TERRIBAS, M.; PUIG, C.
 2001 “La teatralización de la esfera privada y la hibridación de los géneros televisivos. El caso *Big Brother*”, a *Formats 3*, Barcelona, 2001.
- TICHENOR, P. J., DONOHUE, G. A. i OLIEN, C. N.
 1980 “Mass Media and differential growth in knowledge”, dins de *Public Opinion Quarterly*, vol. 34, estiu 1970; *Community, Conflict and the Press*, Beverly Hills, Califòrnia, Sage Publications.
- TOMLINSON, A.
 1989 “Home mixtures: doing i yourself in a privatised world”, dins d’A. Tomlinson, ed. *Consumption, identity and Style*, Londres, Comedia/Routledge.
- TORCHI, A.
 1989 “Palinsesti a confronto”, a VQPT, desembre.
- TORRENT, A. M.
 1999 *La llengua de la publicitat*, Barcelona, Publicacions de l’Abadia de Montserrat.
- TOSCANI, O.

- 1995 *Adiós a la publicidad*, Barcelona, Omega.
- TREMBLAY, G.
- 1988 “La noción de servicio público”, a *Telos*, nº 14, Madrid, juny 1988.
- TUNSTALL, J.
- 1977 *The media are american*, Londres, Constable.
- UNNIKRISHNAN, N. i BAJPAI, S.
- 1996 *The impact of the television advertising in children*, New Delhi, Sage.
- USPENSKI, B. A.
- 1996 *Semiótica de la composición. El políptico del cordero místico de Gante, de Van Eyck*, Valencia, Episteme.
- VALLEJO-NÁGERA, A.
- 1987 *Mi hijo ya no juega, solo ve la televisión*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy.
- VANDER ZANDEN, J. W.
- 1990 *Manual de Psicología Social*, Barcelona, Paidós.
- VATTIMO, G.
- 1990 *La sociedad transparente*, Barcelona, Paidós.
- VÁZQUEZ, I. i ALDEA, S.
- 1991 *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publipropagandístico*, Zaragoza, Universidad de Zaragoza.
- VEGA MARTÍN-LUNAS, A.
- 2000 “La televisión y su repercusión en la infancia. Investigaciones” dins de GARCÍA GARCÍA, Francisco (coord.) *La imagen del niño en los medios de comunicación*, Madrid, Huerga Fierro (pp 177-187).
- VELASCO, C.
- 1988 “Publicidad y política en la guerra civil”, a *Historia 16*, nº 143.
- VERÓN, E.
- 1976: “Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política”, a AAVV *Lenguaje y comunicación social*, Nueva Visión, Buenos Aires, pp 96-125.
- 1983 “Il est là, je lev ois, il me parle”, a *Communications*, nº 38.
- VICTOROFF, D.
- 1980 *La publicidad y la imagen*, Barcelona, Gustavo Gili.
- VYGOTSKY, L. S.

- 1973 “Aprendizaje y desarrollo intelectual en la edad escolar”, dins de AAVV *Psicología y pedagogía*, Madrid, Akal (pp 23-39).
- 1979 *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*, Barcelona, Crítica.
- 1990 *La imaginación y el arte en la infancia. Ensayo psicológico*, Madrid, Akal (2ª ed)
- VILCHES, L.
- 1984 *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*, Barcelona, Paidós.
- 1988 “Teoría de la imagen/pedagogía de la imagen”, a Rodríguez Illera, J. L. (comp.), *Educación y Comunicación*, Barcelona, Paidós.
- 1993a *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Barcelona, Paidós.
- 1993b *Teoría de la imagen periodística*, Barcelona, Paidós, 2ª ed.
- 1995 “La televerdad. Nuevas estrategias de mediación”, *Telos*, 43.
- VILLAFANE, J.
- 1993 *Imagen positiva*, Madrid, Pirámide.
- VINYES, T.
- 1994 *Guía práctica de la publicitat*, Barcelona, Columna.
- VOLLI, U.
- 2003 *Semiotica della pubblicità*, Roma, Laterza.
- Wartella, E.
- 1995 Media and problem behaviors in young people. In Rutter, M. and Smith, D, (Eds.), *Psychological Disorders in Young People: Time Trends & Their Origins*. Chichester, England: Wiley (pp. 296-323).
- WHITAKER, R.
- 1999 *El fin de la privacidad. Cómo la vigilancia total se está convirtiendo en realidad*, Barcelona, Paidós.
- WILLIAMS, R.
- 1990 *Television, technology and cultural form*, Londres, Routledge.
- WILLIAMSON, J.
- 1978 *Decoding advertisements. Ideology and meaning in Advertising*, London and Boston, Marlon Boyars.
- WINN, M.
- 1977 *The Plug-in drug*, Nova York, Viking Press.
- 1979 *TV, Drogue?*, París, Fleurus.
- WOLF, M.

- 1984 "Géneros y televisión", *Anàlisi*, 9.
- 1994 *Los efectos sociales de los media*, Barcelona, Paidós.
- 1996 *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós, 3ª ed.
- WOLTON, D.
- 1992a *La información y la guerra*, México, S. XXI.
- 1992b *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Barcelona, Gedisa.
- 1997 *Penser à la communication*, París, Flammarion.
- YOUNIS, J. A.
- 1994 *La influencia social de los medios de comunicación en la infancia y la familia*, Madrid, Ministerio de Asuntos Sociales (edició policopiada).
- ZALLO, R.
- 1988 *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal.
- 1988a "La publicidad: una industria transnacional" (pp. 271-302), dins de E. Bustamante i R. Zallo (coords.) *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal.
- 1992 *El mercado de la cultura*, Donosita, Gakoa.
- 1995 *Industrias y políticas culturales en España y País Vasco*, R. Zallo (Dir.), Bilbao, Universidad del País Vasco.
- ZOLLO, P.
- 1995 *Wise up to teens: insights into marketing and advertising to teenagers*, Ithaca, New York, New Strategist Publications, Inc.
- ZUNZUNEGUI, S.
- 1985 "Televisión: el silencio de la imagen", dins de *Contracampo*, núm. 39. (pp. 17-26).
- 1989 *Pensar la imagen*, Madrid, Cátedra.
- 1994 *Paisajes de la forma. Ejercicios de análisis de la imagen*, Madrid, Cátedra.
- 1996 *La mirada cercana. Microanálisis filmico*, Barcelona, Paidós.

