

IMATGES I DISCURSOS EN LA FRAGMENTACIÓ DEL COS

M. Cagigós, T. Cátedra, E. Puig

Supervisió: J. Pujol

ÍNDIX

I. INTRODUCCIÓ.....	4
II. PLANTEJAMENT DE L'ESTUDI	5
III. METODOLOGIA.....	8
III.1. Els ANUNCIS PUBLICITARIS	9
III.2. Els GRUPS DE DISCUSSIÓ	9
III.2.1. <i>Criteris de Selecció de la Mostra</i>	11
III.2.2. <i>Disseny del guió d'entrevistes</i>	12
IV. METODOLOGIA DE L'ANÀLISI DEL MATERIAL.....	14
IV.1. ANÀLISI DEL MATERIAL	14
IV.1.1. <i>Anàlisi del Material Publicitari</i>	15
IV.1.2. <i>Anàlisi del Material dels Grups de Discussió</i>	15
IV.1.3. <i>Identificació de Línies Temàtiques</i>	17
V. PROVA PILOT	21
V.1. MOSTRA D'ANUNCIS	21
V.2. DISSENY DELS GRUPS DE DISCUSSIÓ	21
V.2.1. <i>Mostra</i>	21
V.2.2. <i>Guió de la Prova Pilot</i>	21
V.2.3. <i>Procediment</i>	22
V.3. IMPLICACIONS METODOLÒGIQUES DE LA PROVA PILOT	23
V.3.1. <i>Implicacions en el Procediment</i>	23
V.3.2. <i>Implicacions en la Definició de la Mostra</i>	24
V.3.3. <i>Implicacions en el Guió de les Entrevistes</i>	27
V.4. MOSTRA FINAL	29
V.4.1. <i>Anuncis Publicitaris</i>	29
V.4.2. <i>Grups de Discussió</i>	29
VI. L'IDEAL DE COS	31

VI.1.	EL MATERIAL PUBLICITARI	31
VI.2.	ELS GRUPS DE DISCUSSIÓ	32
VI.2.1.	<i>El Cos Bonic</i>	32
VI.2.2.	<i>El Cos Lleig</i>	36
VI.2.3.	<i>El Físic és la Persona</i>	38
VI.2.4.	<i>La Bellesa Fatal</i>	40
VI.3.	MATERIAL AUXILIAR	43
VII.	EL CYBORG	45
VII.1.	EL MATERIAL PUBLICITARI	45
VII.2.	ELS GRUPS DE DISCUSSIÓ	46
VII.2.1.	<i>Del Cos com a Màquina al Cyborg</i>	46
VII.2.2.	<i>El Cyborg com a Adaptació al Medi Social</i>	48
VII.2.3.	<i>L'Engany de les Aparences</i>	51
VII.3.	CONCLUSIONS	54
VIII.	COS I DESIG	57
VIII.1.	MATERIAL PUBLICITARI	57
VIII.2.	ELS GRUPS DE DISCUSSIÓ	58
VIII.2.1.	<i>Un nou cos</i>	58
VIII.2.2.	<i>Nous disigs</i>	61
VIII.2.3.	<i>La dona insatisfeta</i>	63
VIII.2.4.	<i>La dona agressiva</i>	66
VIII.2.5.	<i>L'home objecte</i>	68
VIII.2.6.	<i>Desig de ser objecte</i>	69
VIII.2.7.	<i>Model de relació heterosexual</i>	70
VIII.3.	CONCLUSIONS	71
IX.	ELS COSSOS DE LA POSTMODERNITAT	74
IX.1.	EL MATERIAL PUBLICITARI	75
IX.2.	ELS GRUPS DE DISCUSSIÓ	77
IX.2.1.	<i>El Cos Fragmentat</i>	77
IX.2.2.	<i>El Cos Col·lectiu</i>	84
IX.2.3.	<i>L'Eterna Joventut</i>	91

X. CONCLUSIONS	100
XI. BIBLIOGRAFIA.....	115

I. Introducció

Aquest estudi relaciona l'ampli marc general de la publicitat amb un tema emergent en les ciències socials on es torna a qüestionar que el cos sigui una evidència per si mateix, que sigui independent i/o preexistent a la cultura. Es parteix del punt de vista que en les diferents cultures el cos té diferents significats i per tant diferents formes de concebre'l i de viure'l. A més a més, l'interès teòric per la temàtica del cos ve reforçat en la nostra societat per l'emergència d'aquest com a element de *preocupació social* tan en termes de *salut* (exercici, dietes,..., "*sentir-se bé*") com de *bellesa* (cirurgia estètica, noves tecnologies..., "*veure's bé*"). Una de les bases en que es fonamenta la venda d'estils que sovint fa servir la publicitat passa per la utilització dels significats del cos. Un cos que es pretén que sigui normatiu mitjançant l'ús de canons de bellesa. Ara la bellesa passa pel control del cos, per modelar un cos que sempre imperfecte, ha de ser sotmès a les més variades modificacions per tal d'assemblar-se a un model normatiu ben allunyat del quotidià. Però els valors derivats d'aquest afaïonar normatiu fomenten que apareguin noves categories de persones: aquelles que poden apropar-se a l'ideal normatiu i les que no ho podran fer mai, donant peu a noves formes de discriminació.

II. Plantejament de L'estudi

El pas d'un capitalisme de producció a un capitalisme de consum, produeix entre altres coses que la **publicitat** passi de centrar-se en les necessitats bàsiques dels consumidors a centrar-se en el producte. D'aquesta manera, ja no s'adapta el producte al consumidor sinó que ara és el consumidor qui s'ha d'adaptar al producte. La publicitat classifica als consumidors, crea classes de consumidors, informant sobre: estils de vida, condicions socials, comportaments, formes de pensar, valors, normes... socialment desitjables, del grup de membres consumidors de la marca del producte. La publicitat no parla del món sinó que construeix un món. S'estableix com a dispositiu de domesticació que amb els seus discursos i imatges, fa la funció d'homogeneïtzar, curant a aquells que són diferents, que es desmarquen del ideal normatiu, amb la pretensió que ens adaptem a la nova realitat. (Ibáñez, J)

Per altre banda, la publicitat utilitza els símbols, rituals..., de la cultura en la que es realitza i alhora crea un "idioma ritual"(Goffman, 1976) propi i característic seu. Per tant no podem donar per suposat que aquesta és un reflex de la "realitat social" en la que es crea ni tampoc hem d'obviar el context sociològic al que pertany. Així la publicitat generant-se en el marc d'un sistema de valors es constitueix com a un producte de la cultura. Alhora que, si tenim en compte la gran influència dels mitjans de comunicació per generar i potenciar creences, estils de vida, valors..., la publicitat pren un paper privilegiat en el procés de construcció d'una determinada "realitat social".

Un dels protagonistes principals d'aquesta posada en escena és el **cos**. El cos apareixent en la publicitat constantment, instrumentalitzant-se i utilitzant-se com a vehicle per formar estils de vida, per ensenyar els actes adequats, els models que cal copiar, l'estètica a seguir..., per entrar a formar part del món que s'ofereix en els anuncis. En el marc de la publicitat ens trobem amb un discurs dominant que està creant un nou concepte de salut perversament associat al de bellesa. Donant força, així, a un *culte al cos* que ja no està en contradicció amb el de l'ànima sinó que substitueix aquest i exerceix la seva funció ideològica (Baudrillard, 1974).

Aquest estudi parteix de la idea de Baudrillard (1974) que "en tota cultura, la manera d'organitzar la relació amb el cos reflexa la manera d'organitzar la relació amb les coses i la manera d'organitzar les relacions socials", sent "l'estatus del cos

un fet cultural". Per tant, en una societat capitalista "l'estatus general de la propietat privada s'aplica igualment al cos", així, es substitueix la visió instrumental/màgica del cos induïda pel procés de treball i per la relació amb la natura de la societat tradicional, per convertir-se en l'objecte preferit de "treball i d'inversió narcisista".

A partir d'aquests elements es planteja una recerca sobre *Les Imatges i Discursos sobre el cos* que es generen en la publicitat en la que es realitza la següent pregunta: **Quins són els significats del cos?** Per contestar aquesta pregunta aquest estudi parteix de (a) les imatges del cos generades per la publicitat; (b) les lectures que se'n fan d'aquestes imatges; i (c) altres imatges i discursos que corroboren aquests significats.

Al ser aquest un estudi cultural implica que tant els discursos publicitaris, les imatges sobre el cos, així com la interpretació que d'ells se'n faci, no son deslligables del context socio-cultural en el que es creen. Per tant, l'estudi de les imatges del cos generades per la publicitat permet una major comprensió de creences, valors, normes i ètiques de la nostra cultura.

Per explorar els significats sobre el cos es parteix de l'analogia entre 'cos' i 'text', tenint en compte les diferents experiències que poden emergir gràcies als significats negociats i construïts de forma compartida.

Text	Lectura	Llenguatge Comú
El Cos	L'Experiència	Significats Compartits

Aquest treball parteix de l'anàlisi d'anuncis publicitaris. Seguint l'analogia, la lectura és quelcom més que el text; consisteix en la interacció de dos horitzons, el de l'anunci i el de la persona persones que el veu. Dit d'un altre forma, l'anunci genera una necessitat de sentit que, depenent de la posició interpretativa de l'espectador, es transforma en una determinada lectura. Sota aquesta perspectiva no es considera a la persona com un consumidor passiu d'imatges amb significats predeterminats sinó com a un actor social amb un paper actiu en la configuració del sentit d'allò rebut.

A l'hora d'analitzar els significats del cos és possible de seguir dos corriols diferents. El primer d'ells consisteix en preguntar-se con les formes de veure el cos que s'han produït en un moment històric concret, passat o present. L'altra consisteix en intentar esbrinar les possibilitats de futur que s'obren a partir de l'anàlisi d'aquelles

formes de comprensió relativament minoritàries que es desenvolupen en un temps present.

És aquesta segona perspectiva la que constitueix el context en el que es situa aquest estudi. Això, però, suposa fer front a la impossibilitat d'augurar quines seran les formes futures de comprensió del cos. Resoldre aquesta dificultat passa per reconèixer que no es vol definir un futur sinó explorar els possibles escenaris que es dibuixen a partir de constatar les tendències presents. Aquest treball fa servir el concepte de 'límit' com a element indicador de canvi. Són aquells elements que existeixen en el límit del que està acceptat majoritàriament el que assenyala les transformacions que poden esdevenir. Aquest treball, doncs, analitza les formes d'entendre el cos que s'estan dibuixant des de posicions relativament minoritàries per sondejar els escenaris de futur que se'n deriven. Amb 'relativament minoritàries' es vol ressaltar que no es tracta d'interpretacions marginals, excloses de qualsevol acceptabilitat social, sinó que estan disponibles socialment encara que no es tracti d'aquelles que estan tradicionalment acceptades. És per aquest motiu que s'ha escollit l'àmbit publicitari, d'àmplia ressonància social, com a territori d'escorcoll per ensopegar amb formes limítrofes de comprensió del cos.

L'objectiu general que es planteja en aquest estudi és doncs veure el significats que es generen de les formes limítrofes de representació del cos generades des de la publicitat, objectiu general que es pot desglossar en els següents objectius específics:

- Identificar formes de representació del cos produïdes per la publicitat que es situen en el límit de la comprensió tradicional i majoritària.
- Explorar les lectures que es deriven d'aquestes representacions tenint en compte les interpretacions que emergeixen tant de postures majoritàries com minoritàries.
- Comparar i contrastar les imatges sobre el cos generades per la publicitat amb les que apareixen en el discurs de la gent per tal d'identificar formes emergents de comprensió del cos.
- Corroborar la plausibilitat de les formes emergents identificades a partir de la seva contrastació amb altres maneres d'expressió cultural.

III. Metodologia

Les característiques d'aquest estudi i els objectius que se'n deriven aconsellen la utilització d'una metodologia qualitativa que pugui recollir tant les diferents lectures de les imatges del cos generades per la publicitat com les que apareixen al discurs de la gent. El fet de tenir en compte ambdós elements deriva de considerar que les formes de comprensió social no es generen en un buit ideal sinó que emergeixen a partir d'una certa materialitat textual, representada en aquest cas per l'anunci. Es parteix doncs que l'anunci (**text**) produeix una certa experiència (**lectura**), la qual no seria possible sense un cert posicionament enunciativ, és a dir, sense un determinat marc interpretatiu social i cultural que permet l'adscripció d'un significat concret a tot allò que ens envolta.

Per assolir els objectius de l'estudi es genera una **mostra d'anuncis** emesos a les cadenes estatals i autonòmiques. Aquesta mostra es prendrà atenent a dos criteris principals: es busca, per una banda, que els anuncis plantegin algun tipus de **límit**, algun tipus de trencament amb les concepcions tradicionals dels cos així com als límits del propi cos i per l'altra, la seqüència d'emissió dels anuncis ha de ser similar a la de televisió, per tal de no cansar a les persones que els veuran. Aquesta mostra d'anuncis permet de generar una primera impressió de les formes limítrofes de representació del cos.

La mostra d'anuncis es presenta a **grups** de persones que un cop hagin vist els anuncis, opinaran sobre ells. S'utilitzen **grups de discussió** perquè el debat en grup afavoreix una interacció més realista que aquella obtinguda a les entrevistes individuals donat que es minimitza la dinàmica pregunta/resposta, essent així, molt més ric el material discursiu obtingut. L'anàlisi d'aquest material textual proporciona un panorama de les diferents lectures que se'n deriven de les formes limítrofes de representació del cos al mateix temps que corrobora o refuta les impressions generades en la fase dels anuncis publicitaris.

Per a complementar la comprensió i definició de les formes emergents de comprensió del cos es recullen representacions del cos aparegudes a altres formes d'expressió cultural tan escrita (revistes, diaris, fanzines, magazines...) com visual (televisió, art,...). A partir de l'anàlisi textual i de la imatge d'aquestes representacions s'exemplificaran les estratègies interpretatives identificades a partir del anàlisi dels anuncis i dels grups de discussió.

III.1. Els Anuncis Publicitaris

Per tal d'explorar aquelles lectures del cos que, encara que minoritàries en el moment present, són llavors potencials de formes compartides d'entendre el cos es selecciona una mostra d'anuncis en les que es suggereixi un trencament amb les concepcions tradicionals de cos. En altres paraules, es seleccionen anuncis en els que el cos aparegui fora dels límits dels nostres paràmetres habituals d'intel·ligibilitat. Per seleccionar la mostra s'ha seguit el procediment següent:

1. Presa de contacte individual amb els anuncis publicitaris que apareixen en diferents franges horàries. Discussió dels diferents anuncis pel grup investigador i primera identificació d'aquells que trenquen amb concepcions tradicionals de cos.
2. Visualització sistemàtica dels anuncis apareguts en les franges horàries de gran audiència: diari de 13:00 a 14:00 i de 20:00 a 23:00; caps de setmana de 14:00 a 23:00 durant dos mesos. Gravació en vídeo d'aquells anuncis que suposen una representació del cos en els límits d'intel·ligibilitat social.
3. Visualització dels anuncis pel grup investigador i identificació dels criteris que permeten classificar l'anunci com a no convencional. Selecció d'una primera mostra d'anuncis en que la forma en que el cos es presentat faci problemàtiques certes categories tradicionals i que possibiliten lectures innovadores.
4. Presentació del material seleccionat a un grup de voluntaris desconexors de l'objectiu de la recerca. A partir de la discussió grupal dels anuncis es selecciona la mostra definitiva. En base a l'estudi pilot, es decideix de confeccionar dues bateries diferents d'anuncis per dues raons principals. En primer lloc, administrar les mateixes bateries d'anuncis pot induir a la persona encarregada del grup de discussió a suggerir les interpretacions aparegudes en grups anteriors. En segon lloc, fer servir dues bateries permet ampliar la variabilitat discursiva de les respostes sense que s'incrementi el cansament dels entrevistadors

III.2. Els Grups de discussió

Richard A. Krueger, en el seu llibre *El grupo de Discusión. Guía práctica para la investigación aplicada* (1991) considera que "és un procediment molt apropiat quan

l'objectiu és explicar com percep la gent una experiència, una idea o un fet" (p. 26^{*}). Aquesta tècnica concentra certs aspectes rellevants relacionats amb el present estudi:

- Tot i que la conversa en els grups de discussió no és del tot lliure en tant que està centrada a certs temes que ens interessa tractar, *el rol directiu* de la persona que entrevista queda en certa manera minimitzat al facilitar-se una dinàmica en la que són els propis participants els que sovint introdueixen els temes especificats en el guió d'entrevista (en el cas de que aquest estigui ben dissenyat).
- Es facilita *la introducció de temes i senderes no esperades* al guió de les entrevistes en funció dels interessos dels participants en el grup de discussió, enriquint així la varietat del material discursiu obtingut.
- El grup de discussió propicia *una interacció més realista* que la que pot proporcionar una entrevista individual, minimitzant la dinàmica pregunta - resposta (García-Borés et al. 1994), transformant l'entrevista en una conversa.
- És una tècnica que s'apropa més a *una situació quotidiana*, a la manera en que se solen produir les converses entre grups de gent al llocs on se solen reunir, o en paraules de Krueger " els grups de discussió situen a les persones en situacions naturals, de la vida real, a diferència de les situacions experimentals controlades típiques dels estudis quantitativs" (p. 49^{**}).
- Permet obtenir *una gran quantitat de discursos amb una mínima quantitat de recursos materials, temporals i espacials*. Els grups de discussió solen estar formats entre 5 i 10 persones que manifesten les seves maneres d'entendre un determinat tema sense la pressió d'haver d'arribar a cap tipus de consens. D'aquesta manera s'obté per cada grup els discursos sobre el cos que, tot i no prendre'ls com a exclusius de les persones que els expressen, sí que són indicatius d'uns significats compartits pels components del grup.

* La traducció al català és de l'equip.

** La traducció al català és de l'equip.

L'anàlisi del discurs (Potter i Wetherell, 1987; Edwards i Potter, 1992) constitueix la base metodològica que guia el disseny i anàlisi de les entrevistes en grup generades a partir dels grups de discussió.

III.2.1. Criteris de Selecció de la Mostra

Donat que l'objectiu d'aquest estudi no és el de delimitar el tant per cent de la població general que representa una determinada opinió o actitud envers el cos, deixa de tenir sentit fer servir el criteri de representativitat de la mostra. Així doncs, no és tant important la representativitat o la intensitat de la presència de certs trets com les diferents formes d'entendre el cos que es poden donar en la població. Precisament, aplicant el criteri de representativitat implicaria eliminar de bon començament aquelles formes de comprensió a les que precisament l'estudi està dirigit; aquelles formes minoritàries i limítrofes. La funció de la mostra no serà el de representar la població sinó de dibuixar-la a partir d'assenyalar aquells elements rellevants. La diferència entre ambdues tipus de mostres pot quedar més clar amb una analogia. Posem, per exemple, que s'ha de dibuixar un mapa d'una zona concreta. Aquest mapa pot estar confeccionat a partir d'una correspondència exacta i proporcional entre les distàncies entre els elements del paisatge i els del mapa. El mapa, en aquest cas, representaria el paisatge. Una altra forma de fer aquest mapa consistiria en assenyalar els elements *rellevants*, a nivell subjectiu, del paisatge. Alguns elements apareixeran proporcionalment més grans en funció la importància respecte de l'objectiu amb el que el mapa ha estat confeccionat. Certs elements poden tenir una gran significació en termes d'orientació, de definició de certs límits territorials o de rellevància per la realització d'una tasca concreta; elements que serien inexistents en el primer tipus de mapa.

És per aquest motiu que en lloc de confeccionar una mostra representativa es dissenya una *mostra estratègica* (García-Borés, Pujol et al 1994, p. 63) a partir del criteri de variabilitat, es a dir, de recollir un ampli ventall de concepcions diferents sobre la temàtica que tractem. Aplicar aquest criteri suposa, per una banda, acceptar que els discursos reproduïts en l'entrevista no són exclusius de les persones que la formen sinó que són representatius d'uns significats culturals en moviment i transformació. D'altra banda, la utilització d'aquests criteris suposa obtenir una idea dels estrats en que es troben les concepcions sobre un determinat tema. La mostra representativa ofereix una visió estàtica del fenomen, afavorint les postures compartides per gran part de la població en un moment determinat. La

mostra estratègica, en canvi, permet recollir formes minoritàries de comprensió que o bé són en vies d'extinció o bé poden fer replantejar les actuals i, per tant, ser susceptibles de generar canvi. (García-Borés, Pujol et al, 1994, p. 64) Per tant, és així que la mostra estratègica dóna dinamisme al fenomen estudiat, tenint en compte postures que no necessàriament han de ser compartides per gran part de la població, sinó que solen ser assumides per un determinat grup en un moment concret.

A l'hora de definir els grups de discussió s'apliquen els criteris generals següents:

- El primer té a veure amb la **homogeneïtat del grup**. Es busca que els grups formats siguin el més homogenis possible en aquells aspectes més rellevants que els caracteritzen per tal de facilitar unes diferenciacions més grans entre les postures dels participants que aquelles que es produirien en un grup heterogeni, proporcionant d'aquesta manera una gran riquesa de matisos dins la mateixa posició discursiva.
- El segon criteri té a veure amb la **relació entre els participants**. Es proposa el que hi hagi certa relació de familiaritat entre els integrants dels grups per a facilitar la interacció verbal i estalviar alhora la fase de reconeixement previ per la que passen tots els grups de discussió.

III.2.2. Disseny del guió d'entrevistes

El marc conceptual en que es basa l'estudi estableix tres elements diferenciats a l'hora d'analitzar la forma en que la persona es posiciona davant de l'anunci: text, lectura i experiència. L'anunci constitueix la base material, el text, que possibilitarà una certa interpretació, una certa lectura. Tant la identificació del text com la producció de la lectura depenen de l'existència d'un conjunt de significats compartits. L'anunci ha de ser prou familiar com per a que pugui ser comprensible, per a que pugui ser llegit. Per altra banda, el fet d'haver seleccionat anuncis que estan en els límits dels nostres patrons habituals d'intel·ligibilitat implica que hi hauran certs elements difícils d'incorporar en la realitat del nostre món quotidià. L'experiència generada per aquests elements induirà a la producció de noves lectures que a la llarga són susceptibles de generar canvis en les nostres formes de comprensió del món social.

Text, lectura i experiència són elements entrelligats que només són separables analíticament. El guió d'entrevista, però, ha de facilitar l'espai en que aquests puguin ser expressats. Els aspectes que haurien de ser desenvolupats pels participants són:

1. Identificació dels elements rellevants en l'anunci
2. Interpretació del sentit dels elements identificats.
3. Reflexió sobre aquells elements difícils d'interpretar o que generen certa estranyesa.
4. Relació i/o identificació amb l'anunci.

IV. Metodologia de l'Anàlisi del Material

En aquest estudi es pretenen explorar formes innovadores de concebre el cos, que s'estan plantejant a partir del desenvolupament de fenòmens més o menys minoritaris en el moment present, i que a la llarga poden generar canvis en les nostres formes de comprensió del món social. Emmarcant-nos en aquesta perspectiva, la noció de límit es torna un concepte clau a l'hora de dur a terme l'anàlisi del material. Així, basant-nos en aquesta noció s'analitzen aquelles representacions del cos que trenquen amb les concepcions tradicionals i qüestionen els límits del cos.

IV.1. Anàlisi del Material

En l'anàlisi del material discursiu es realitza un anàlisi temàtica. Amb això volem dir que: s'identifiquen aquells temes que apareixen en les lectures dels anuncis (text) i el contingut dels quals fa referència als significats del cos, alhora d'estar plantejant un qüestionament dels límits d'aquest. Permetent-nos, així, la comprensió d'aquestes noves formes d'entendre i viure el cos que es desmarquen de les tradicionals, tant com de les implicacions que poden tenir, en un futur, a nivell social.

Per altra banda, cal recordar que a la *lectura* se la considera un *entrecreuament entre dos textos*, (el de l'anunci (Text A) i el de les persones que el llegeixen (Text B)), és a dir, que l'anunci afecta a la/les persona/es que el veu/en i aquesta/es, des del seu posicionament enunciatiu particular, genera/en una certa lectura. Per tant, a més a més d'analitzar les lectures que es fan dels anuncis, també, cal analitzar els anuncis llegits (Text A: "base material").

D'aquesta manera, l'anàlisi del material consta de dues fases íntimament relacionades que són (a) *L'anàlisi dels anuncis* on es té en compte tant el contingut dels anuncis com les lectures que els investigadors fan d'aquests anuncis; i (b) *l'anàlisi del material obtingut en els grups de discussió* on es du a terme una interpretació de les lectures fetes pels participants en l'estudi. Ambdós anàlisis proporcionen un efecte de contrast que permet de generar nous temes, definir els ja identificats i eliminar els que no obtenen un grau suficient de precisió.

IV.1.1. Anàlisi del Material Publicitari

Es realitza un anàlisi centrat en els anuncis concebuts com a textos, dels que s'analitza: el contingut, la direcció i el significats simbòlics i metafòrics.

1. **CONTINGUT:** Ens preguntem per: (a) Quines parts del cos són importants (per exemple cara, mans, cabell,...); (b) Quin cos és important (cos anònim, cos social, personatge famós,...); (c) Què es corporalitza o corporeitza.; (d) Quin són els altres cossos que apareixen; i (e) En quin escenari es mouen els cossos (música, color,...)
2. **DIRECCIÓ:** Ens preguntem per què és el que fan els cossos i pel què és el que se'ls fa (el cos que sedueix i que és seduit).
3. **SIGNIFICATS SIMBÒLICS I METAFÒRICS DEL COS:** On tractem de copsar quina metàfora s'està mantenint a través dels cossos tant presents com absents (si manifesten desig, sofisticació, naturalitat, etc.)

Com ja s'havia comentat, en l'apartat de "Selecció de la mostra d'anuncis", s'escullen anuncis que mostren imatges del cos fora dels nostres paràmetres habituals d'intel·ligibilitat. Això, implica que en un principi els investigadors prenen un paper de lectors actius davant de les imatges que es mostren en els anuncis.

En aquestes lectures dels anuncis es realitza una primera identificació d'unes primeres línies temàtiques per on les imatges del cos poden estar prenent uns significats diferents a aquells tradicionals sobre el cos.

Aquestes línies temàtiques identificades a partir de la noció de límit funcionaran com a primeres hipòtesis, alhora d'analitzar el material discursiu produït en els diferents grups.

IV.1.2. Anàlisi del Material dels Grups de Discussió

Per interpretar els fragments del material discursiu es tenen en compte els següents elements: (a) context interpretatiu; (b) contingut; i (c) referències als anuncis.

(a) Context Interpretatiu

Cada entrevista es considera com un text que forma un discurs en la seva totalitat. D'aquesta manera, el llenguatge i els significats dels fragments no són independents del text d'on surten, per tant, considerem que cal conèixer bé cada text (entrevista) a l'hora d'interpretar.

Seguint amb això, considerem que per interpretar i donar sentit a cada fragment d'entrevista no es pot obviar el context discursiu on s'ha produït. Aquí podrien entrar aspectes grupals, que tot i que no s'analitzin, en alguns casos, si que pot ser necessari introduir informació sobre: la posició des d'on parlen, la dinàmica de cada grup (la relació entre els participants, motiu que els conforma com a grup...)..., per tal d'entendre el sentit del fragment.

(b) Contingut dels fragments:

Mitjançant un criteri de contingut: un fragment del text es pot incloure en un tema o pot suggerir una nova línia temàtica. Però, en tots els casos apareix un procés circular a l'hora d'interpretar. En el sentit de que: són els fragments del text que fan possible definir i configurar una línia temàtica; i és aquesta línia temàtica que al definir-se funciona com a marc interpretatiu per entendre el fragment.

Com que el contingut del tema (línia temàtica) serveix de marc interpretatiu a l'hora d'analitzar els fragments d'entrevista, en l'anàlisi d'aquests es fan explícites les claus de lectura i definicions que es posen en joc a l'hora d'interpretar el fragment dins del marc temàtic corresponent.

Les claus de lectura, en principi, es desprenen del que implica la línia temàtica corresponent. Però en la pràctica, és la lectura i la identificació del tema en el fragment que fan possible que aquestes es facin explícites. D'aquesta manera, alhora que les claus de lectura fan possible la interpretació del fragment emmarcat en una línia temàtica, també, proporcionen una major comprensió del fenomen al que fa referència la línia temàtica en qüestió.

(c) Referència als Anuncis

Quan en el diàleg que apareix en un fragment es fa referència a un/s anunci/s de la mostra, ens preguntem per: "Quins són els elements del anunci (Text) en que s'han fixat a l'hora de fer la seva lectura?"

Partim de que la lectura és un entrecreuament entre dos textos: el de l'anunci i el de les persones que el llegeixen (és a dir, dels significats compartits que fan possible que generin aquesta lectura determinada). D'aquesta manera, a l'hora d'interpretar, ens basem en els **elements del anunci identificats** pels lectors i, a més a més, el nostre previ coneixement del TEXT (anunci) al que es fa al·lusió, ens permet introduir més informació (detalls, descripcions...), proporcionant així un marc més ampli per donar sentit al fragment analitzat.

IV.1.3. Identificació de Línies Temàtiques

Aquest procés implica l'aplicació d'un procés interpretatiu que s'etiqueta com anàlisi intra - temàtica. Aquesta aproximació suposa l'anàlisi cada tema per separat i fer explícits els significats, les imatges..., per comprendre què és el que fa possible cada una de les maneres d'entendre i viure el cos. A partir d'una primera lectura del **material discursiu**, produït en els grups, **s'identifiquen les línies temàtiques**. La noció de *Límit* és un concepte clau a l'hora d'identificar els temes. Així, quan parlem d'identificació de temes ens referim a: fer explícites les línies en les que el seu contingut i la seva forma passen per un qüestionament dels límits tradicionals del cos. Les línies temàtiques s'identifiquen a partir de:

- (a) Les línies temàtiques identificades en l'anàlisi dels anuncis.
- (b) La lectura del material textual dels grups de discussió.
- (c) Com efecte de contrast en el procés d'elaboració d'altres línies temàtiques

(a) Línies temàtiques identificades en l'anàlisi d'anuncis

Aquestes línies són identificades pels investigadors al realitzar una lectura i anàlisi dels anuncis seleccionats. Aquest anàlisi previ permet fer una aproximació i definició del que s'entén i configura cada un d'aquests línies. Aquestes definicions ens permeten fragmentar els textos, al identificar en les lectures dels grups el contingut al que es fa referència en aquestes. Per tant, aquestes primeres línies o temes funcionaran com a guies i/o claus de lectura a l'hora de llegir i fragmentar el material discursiu.

Per altra banda, cal recordar que aquests temes funcionen com a hipòtesis. És a dir, que es plantegen com a possibles línies per on es poden estar dibuixant fenòmens innovadors en relació al cos i, d'alguna manera, s'estan posant en qüestió els límits d'aquest. Per tant, cal veure si l'anàlisi del material discursiu ens permet l'elaboració i comprensió dels fenòmens suggerits en l'anàlisi del material publicitari o, pel contrari, són línies temàtiques que no es manifesten en el discurs dels diferents grups.

(b) Línies temàtiques obtingudes a partir dels grups de discussió

En aquest cas, ens referim a la identificació de línies temàtiques en les pròpies lectures dels grups de discussió (en el material discursiu). És a dir, que no són línies o temes de les que, abans de començar l'anàlisi del material, ja teníem un idea prèvia (com en el cas anterior), sinó que s'extreuen al llegir i començar a fragmentar el text per analitzar les lectures dels grups.

Les formes (a) i (b) d'identificar les línies temàtiques, en el material discursiu, es fan simultàniament. Ja que, quan es llegeix el material discursiu es va fent una primera categorització segons el contingut definit en els temes identificats en la lectura dels anuncis. Però, alhora, aquella part del material que no es pot incloure dintre d'aquests temes, però, que està fent referència als significats del cos ens fan crear altres categories temàtiques.

(c) Línies temàtiques obtingudes con efecte de contrast

L'elaboració dels temes identificats ens amplien el camp de visió. És a dir, el fet d'analitzar i elaborar els temes fa que es puguin fer explícits certs significats del cos que enriqueixen, així, la temàtica estudiada. Això, ens permet tenir en compte certs aspectes, apareguts en el discurs, que en un principi podien haver estat considerats com a simples matisos d'un línia temàtica (o fins i tot podien estar-nos passant desapercebuts). Considerar a aquests aspectes en tota la seva complexitat ens força a dedicar-los un tema.

Els textos considerats a l'hora d'elaborar els temes són:

(a) Anuncis de la mostra.

(b) Lectures dels anuncis produïdes pels grups de discussió.

(c) Material auxiliar (publicitat en revistes i altre material textual).

NOTA: El material Auxiliar es concep com un material textual complementari. Per tant, més que ser utilitzat per l'elaboració i configuració inicial dels temes, es pren com un material per exemplificar i complementar alguns dels temes.

L'elaboració de les línies temàtiques requereix un procés reflexiu en el que entren en joc: (1) els anuncis de la mostra; (2) les lectures que es fan en els grups de discussió; (3) el que nosaltres entenem i definim que es allò que configura cada tema. Per tant, ens trobem amb que: en qualsevol intent de descripció i d'explicitació de les pautes que es segueixen en aquest procés, caiem en un excés de simplificació i de linealitat, emascarant, així, la circularitat entre aquests tres elements, fonamentals, que ens permeten elaborar i perfilar el contingut i la forma de cada tema en concret.

Tot i així, inclourem una petita descripció, però sempre recordant la circularitat permanent en el procés d'anàlisi i elaboració:

(a) Quan la línia temàtica ja ha estat identificada en l'anàlisi publicitari pot dir-se que:

- L'anàlisi de les lectures dels anuncis fetes per nosaltres com a investigadors, ens permet fer una primera definició, més o menys perfilada - segons la claredat del tema.
- Basant-nos en aquesta definició, es fa una relectura d'aquells anuncis en els quals se'ns suggeria el tema en qüestió (segons la lectura i l'anàlisi que havíem fet els investigadors). La relectura de l'anunci/s (prenent com a clau de lectura la definició de la temàtica), ens aporta, alhora, més elements que enriqueixen i ajuden a perfilar la definició i comprensió del fenomen.
- Per altre banda, aquesta primera definició ens permet identificar la línia temàtica en les lectures dels grups de discussió. Els fragments de les entrevistes que s'inclouen en els diferents temes, també, ens permeten perfilar-los. Així, a partir de l'anàlisi de les lectures podem aprofundir sobre quins són els aspectes i eixos que configuren cada tema, així com intuir els significats i experiències que fan generar certes lectures dels anuncis.

(b) Quan el tema no venia prèviament identificat

- En el moment en que s'intueix en el text (material discursiu), o durant l'elaboració d'altres temes, es fa una primera definició. Aquesta s'anirà perfilant a mesura que es vagi analitzant el material discursiu que fa referència al tema identificat.
- Sempre que en les lectures generades pels grups, on es suggereix el tema identificat, es faci al·lusió a algun anunci de la mostra, serà possible fer una relectura d'aquest anunci, dintre la línia que marca la definició del tema identificat. (Com es fa quan es un tema prèviament identificat pels investigadors en els anuncis).
- En aquests casos el material auxiliar és esclaridor al proporcionar exemples que permeten elaborar i perfilar millor algunes de línies temàtiques.

V. Prova Pilot

L'objectiu de la realització de les proves pilot és, en primer lloc, la d'obtenir unes dades a partir de les quals es pugui adaptar el guió d'entrevista als contextos i grups als quals serà utilitzat. En segon lloc, el de partir d'una experiència per tal d'establir el procediment més adequat per l'obtenció de material discursiu a partir de la mostra d'anuncis seleccionada.

V.1. Mostra d'Anuncis

Es fan servir els anuncis següents: Canal Plus, Levis (New Orleans), Channel 5, Tito Bluni, Onda Cero, Danone i Levis (ambient ficció). (Veure annexes)

V.2. Disseny dels Grups de Discussió

V.2.1. Mostra

La mostra de les proves pilot ha estat configurada per cinc grups de discussió. Per la formació d'aquests grups s'ha tingut en compte els criteris d'homogeneïtat i de relació entre els participants.

Descripció del grups de discussió: Grup 1, 2, 3, 4 i 5

V.2.2. Guió de la Prova Pilot

Introducció:

- Què us han semblat aquests anuncis?

Identificació del Text:

- Què recordeu? Quins cossos recordeu?
- Quins són els personatges principals? Quines parts es ressalten a l'anunci?

- Quins altres personatges recordeu?
- Quins altres elements recordeu de l'anunci? (música, color, ambient...)

Interpretació dels elements identificats:

- Quina funció tenen aquests elements (element identificat) en el conjunt de l'anunci?
- Què fa (expressa) el/els personatges principals?
- Quina sensació provoquen (causen als altres personatges de l'anunci), Qué fan?
- Amb què (cosa, persona) s'està relacionant el producte que anuncien?
- Quin és el cos? Com definiu el cos? Quins elements formen part del cos (colònia, roba, etc..)?

Reflexió sobre els elements difícil d'interpretar:

- Que os ha semblat estrany en l'anunci?
- Què faríeu per a millorar els anuncis?
- Què eliminaríeu dels anuncis?

V.2.3. Procediment

En la realització de les proves pilot s'han seguit tres fases que marquen l'ordre temporal de com es desenvolupen les entrevistes. Aquestes són les següents:

- *Presentació:* Un cop situat el grup en el context on es desenvoluparà l'entrevista cal deixar clar quin és el motiu d'aquesta reunió, així com establir quin és el paper tant de la persona que porta l'entrevista com la dels participants en la discussió.
- *Visualització dels anuncis.*

- *Discussió del grup:* Un cop s'han vist els anuncis la persona que porta el grup fa una primera pregunta (com, per exemple, "Què os han semblat els anuncis?") per iniciar la conversa. A partir de les primeres respostes es desencadena la discussió entre els participants del grup. L'entrevistadora anirà introduint els temes o aspectes que li interessa tractar, però sempre mantenint una actitud receptiva i de respecte del que s'està dient, és a dir que es parteix dels elements identificats com a rellevants per cada grup.

V.3. Implicacions Metodològiques de la Prova Pilot

Les cinc entrevistes que componen la prova pilot han permès d'introduir certs matisos tant pel que fa: (1) al procediment seguit; (2) a la definició de la mostra d'anuncis; i (3) a la dinàmica i estructura dels temes a discutir. L'experiència proporcionada per aquestes primeres entrevistes ha permès d'afinar el procediment a seguir per tal de crear un context apropiat que faciliti la producció de noves lectures sobre el cos.

V.3.1. Implicacions en el Procediment

Pel que fa a la **presentació** podem fer explícita o no la temàtica que volem investigar. Per exemple, es pot començar dient: "Estem fent una investigació sobre els significats del cos que genera la publicitat...", o bé, fer un plantejament inicial més genèric i menys explícit com: "Estem fent un estudi sobre els anuncis de publicitat...". Pel que fa a la primera forma de presentar-nos veiem que crea confusió, ja que els participants en la discussió no han de perquè compartir o entendre el mateix que nosaltres quan parlem de "significats del cos", i provoca preguntes com: "*però a què et refereixes amb lo de cos?*...". Per altra banda, fa que al visualitzar els anuncis es focalitzi l'atenció en "el/s cos/sos", deixant de banda, així, altres elements que creen el context a partir del qual es pot interpretar i llegir l'anunci en general, així com, permeten donar significat a aspectes més particulars (com podria ser el cos). Pel que fa a la segona presentació, al ser més general, s'està donant més marge de llibertat alhora d'introduir aquells aspectes, temes, elements... que cada grup en concret considera rellevants per fer una interpretació de l'anunci. Per tant, hem optat per aquesta forma d'iniciació al tenir en compte que un dels objectius de l'estudi és explorar les diferents lectures sobre el cos, donant importància a aquelles que són minoritàries i/o innovadores, i que per assolir-lo

considerem que cal escoltar i deixar que sigui cada grup que estableixi les claus de lectura de l'anunci (text) des del seu posicionament enunciatiu.

Un altre element del procediment fa referència a la visualització dels anuncis, que es realitza després de la presentació. Es passen dues vegades seguides la seqüència d'anuncis (que és en temps i número d'anuncis similar a la de televisió). Als participants en els grups de discussió se'ls hi diu que si volen tornar a veure tota la seqüència, o bé, veure'ls un per un, es tornarien a passar.

En algun d'aquests grups de discussió pilot després d'una llarga estona d'estar comentant els anuncis que ja s'havien vist, han demanat de veure'ls un per un i parar-se cada cop a comentar-los. Aquest fet ens ha aportat unes dades interessants en quan al procediment, ja que ha permès comparar i contrastar el desenvolupament del discurs d'un mateix grup quan es comenten els anuncis després d'haver vist tota una seqüència seguida, de quan es comenta un per un seguint una seqüència discontinua. Aquestes dades ens permeten veure que no rebem més informació o la discussió no és més rica si es comenten els anuncis per separat, ja que la lectura es fa a partir de prendre la mostra dels anuncis com un únic text del qual es van comentant diferents parts que es van entrelligant, és a dir que encara que la discussió estigui centrada en un sol anunci s'utilitzen els altres per comparar i, així, interpretar l'anunci en qüestió.

En canvi, si es comenta un per un, quan l'anunci - que acaben de visualitzar i que, per tant, toca ser comentat- s'entén a partir de la comparació o relació amb un altre, els mateixos interlocutors tallen o fragmenten el seu discurs (per exemple dient: "... això ara no toca, ja ho diré en el pròxim anunci..."), entenent que en aquell moment han de centrar-se en aquell anunci i deixar de comentar aquells elements d'altres anuncis que li serveixen per fer la lectura. A part de tallar el "fil argumental" dels participants, quan es tornen a comentar els anuncis fent una visualització discontinua i centrant-se en cada un d'ells, no veiem que es produeixi una lectura més exhaustiva sinó que es torna a dir el mateix que ja s'havia dit. S'ha optat per tant per una forma de visualitzar-los continua on es passaran dues vegades la seqüència d'anuncis i no es farà veient-los un per un aïlladament.

V.3.2. Implicacions en la Definició de la Mostra

Tant els resultats obtinguts a la prova pilot com les reconsideracions d'algun dels conceptes que preniem abans ens han porta a establir uns criteris més definits en

l'elecció de la mostra de participants. A diferència dels grups utilitzats a la prova pilot on només es feia servir un criteri ampli d'homogeneïtat i un de familiaritat entre els participants, ara es fa necessària la utilització de més criteris i de fer un acotament més rigorós dels anteriors per a la formació dels grups:

- El *tamany* dels grups "ha de ser prou petit com per que tots tinguin la oportunitat d'exposar els seus punts de vista i lo prou gran per que hi hagi diversitat en els seus punt de vista" (Krueger, pag33^{***}). Aquest criteri és difícil d'acomplir si el grup no té més de quatre participants i menys de dotze, així que els grups que convoquem estan compostats per entre cinc i deu persones.
- Cal que els grups formats siguin "*el més homogenis possibles en quan als aspectes més rellevants que els caracteritzen*" (García-Borés, Pujol et al.1994,pag63). Aquest criteri fa referència a que els seus membres comparteixen maneres d'entendre la vida, es regeixen per una ètica semblant, es tracta d' un grup on es pot fer una caracterització dels significats que tenen en comú, de les normes, valors, que els conformen, però no a priori sinó que suposem que existeix aquesta ètica comuna, que es va conformant i pactant en la interacció quotidiana.
- Un altre factor que aconsella la utilització de *grups homogenis* és que "els grups heterogenis produeixen respostes més estereotipades que reflexen millor el criteri pel que la persona ha estat seleccionada i als que les intervencions serveixen per a reafirmar cada una de les seves postures". (García-Borés, Pujol et al, 1994, p. 63) Els grups homogenis permeten una diferenciació entre les diferents postures dels participants, facilitant, de vegades, que les postures dels participants vagin variant al llarg de la conversa tot i proporcionant una major riquesa de matisos dins la mateixa posició discursiva.
- S'ha intentat, a la mesura del possible que els grups es definissin no tant per criteris relacionats amb variables aïllades com l'edat sinó més per criteris que permetessin fer una definició rellevant dels grups en termes de la seva capacitat generadora d'interpretacions. Un criteri que compleix aquest requisits és el d'*experiència* entesa com

^{***}La traducció al català és de l'equip.

generada a partir d'un context material/generacional. Contextos similars generen experiències similars. Així ens podem trobar amb grups integrats només per homes o només per dones, o per ambdós depenent dels contextos experiencials diferents en que es troben i als que es comparteixen i experiencien unes o altres formes d'entendre el cos.

- Relacionat amb *la relació existent* entre les persones que participen al grup de discussió, s'ha intentat, sempre que així ha estat possible, que els participants es coneguin prèviament, evitant així que el grup esdevingui una "reunió d'estrany". A més de facilitar la interacció verbal, la familiaritat entre els participants agilitza l'entrevista al no haver de passar per una primera fase en que les intervencions es dirigeixen a explorar el tipus de persona i les postures presents al grup. Aquest és un criteri important per al nostre estudi ja que no tractem de copsar "La Veritat" del que diuen les persones que participen als grups de discussió, ni volem saber si allò que està dient una persona es degut a la seva història personal. Intentem recollir un ampli ventall de les formes en que s'entén el cos a la nostra societat i per aconseguir això partim de que els grups de persones que es coneixen o tenen alguna cosa en comú, quan parlen sobre un tema estant construïnt el que diuen en aquell moment, però alhora estan fent servir els significats compartits que tenen en comú i que provenen precisament, d'aquest bagatge comú.

El criteri de *certa familiaritat* entre els participants a més facilita que l'entrevista s'assembli el màxim possible a una situació quotidiana. Els grups es van a buscar allà on es reuneixen, allà on es donen les converses, on hi han les interaccions. Així el grup tant pot ser un grup que es reuneix per fer teatre i que tenen aquesta afició en comú, com un grup que es troba sempre al mateix local social o en un bar. Que l'entrevista esdevingui el més semblant a una conversa habitual, ajuda a minimitzar la dinàmica pregunta - resposta típica de moltes entrevistes. Tant el criteri de la familiaritat com la preocupació per treure els grups dels llocs on aquests se solen reunir posen a la investigadora en la posició de preguntar-se pels fenòmens socials allà on aquests es donen i no en la de crear situacions extraordinàries que sovint no tenen a veure amb el desenvolupament de les situacions quotidianes.

V.3.3. Implicacions en el Guió de les Entrevistes

En aquest apartat es discuteixen aquells aspectes que són importants de tenir en compte durant el desenvolupament de la **discussió en grup**, com es el rol de la entrevistadora i del guió d'entrevista del qual es parteix, (dos aspectes que difícilment poden ser deslligats). L'entrevistadora era qui donava l'inici a la discussió fent una pregunta general (per exemple, "Què us han semblat aquests anuncis?"), i anava introduint durant la discussió aquells temes que interessaven que fossin tractats, però sempre partint del que es deia en cada grup en concret. La transcripció d'aquestes primeres entrevistes pilot ens han servit per modificar aquelles preguntes que eren més "intrusives" i, per tant, que desorientaven i/o tallaven el discurs que s'estava produint.

Per tant, aquestes primeres experiències ens fan perfilar el guió. Així, **el guió d'entrevista definitiu** consta dels quatre aspectes que haurien de ser desenvolupats pels participants, dintre dels quals apareixen un seguit d'interrogants que han sigut perfilats i modificats. Tot i així, el guió d'entrevista, està plantejat com una guia per l'entrevistadora i no com un llistat de preguntes que s'han de formular inevitablement en tots i cada un dels grups de discussió. D'aquesta manera, podríem dir, que les preguntes que figuren en el guió són més qüestions que es plantegen les entrevistadores sobre el que s'està dient en el grup - obligant-los, així, a estar atents i a no perdre el seu rol- més que per fer-se explícites durant la discussió.

Introducció:

- Què us han semblat aquests anuncis?
- Què us ha cridat l'atenció?
- Què us ha agradat dels anuncis?
- Què us ha agradat menys?

Identificació del text

- En què t'has fixat quan miraves l'anunci?

- Quins són els personatges principals ? Quines parts es ressalten als anuncis?
- Quins són els altres personatges ? Quines parts es ressalten als anuncis?
- Quins altres elements recordeu de l'anunci? (música, color, ambient....)
- Quins cossos recordeu? Quines parts?

Interpretació dels elements identificats:

- Quina funció tenen aquests elements (elements identificats) al conjunt de l'anunci?
- Què fan (expressa) el/els personatges principals?
- Què fan (expressa) el/els altres personatges ?
- Quina sensació provoquen el/els personatges principals als altres personatges?
- Quina sensació provoquen a la gent?
- Quina sensació us provoca?
- Amb què (cosa, persona, estil de vida) s'està relacionant el producte que anuncien?
- **(Quin és el cos? - Text)**
- Com descriu el cos?
- Quines parts del cos et criden més l'atenció?
- Quins elements formen part del cos (colònia, roba, cotxe....)
- Quins elements us fan definir el cos així?

- Quina relació hi ha entre coses i cossos?

Reflexió sobre els elements difícils d'interpretar:

- Quin és el missatge que extraieu de l'anunci?
- Què us ha semblat estrany o curiós a l'anunci?
- Què faríeu per a millorar els anuncis?
- Què eliminaríeu dels anuncis?

Relació i/o identificació amb l'anunci:

- Com penses que aquests anuncis es relacionen amb tu / la teva vida / amics?
- De quina manera us veieu identificats amb l'anunci?

V.4. Mostra Final

V.4.1. Anuncis Publicitaris

La mostra final inclou un total de dotze anuncis dividit en dues bateries. La primera d'elles amb set anuncis: Levis (New Orleans i ambient futurista), Tito Bluni, Channel 5, Canal Plus, Onda Cero i Danone. La segona, també amb set espots publicitaris: Canal Plus, Tito Bluni, Levis (ambient futurista i sirenes), Martini, Pepe Pardo i Coca Cola Light. Els anuncis estan descrits en l'annex.

V.4.2. Grups de Discussió

S'han realitzat vint-i-cinc entrevistes formades per un número de participants que oscil·len entre cinc i deu, depenent dels criteris de formació dels grups que s'han explicat anteriorment. Els contextos de realització de les entrevistes

han estat molt variats intentant, sempre que ha estat possible, que s'assemblassin a un entorn familiar per les participants.

Per tal d'evitar un llenguatge discriminador es fa referència a les persones que han participat en els grups de discussió sempre en femení, per exemple, "les participants...", assumint que es tracte de "les persones participants...", encara que els grups estiguin formats per persones de tots dos gèneres.

VI. L'Ideal de Cos

Els comentaris sobre els anuncis fan palesa la referència a un model de cos que constitueix un ideal que és a la vegada envejat i rebutjat. A l'hora de parlar sobre aquest model de cos es fa servir una oposició entre el que la persona és i el que aquesta aparenta. Aquesta dicotomia s'estructura de forma asimètrica de forma que la forma en que la persona apareix arriba a assimilar el que la persona és. L'aparença, a més, serà la clau que obrirà (o tancarà, segons el cas) la porta a espais i experiències socials. El caràcter dominant de l'aparença arriba fins al punt de consumir a tota la persona. La transformació de la persona des d'un "saber ser" a un "saber estar" s'exemplifica en la diferència entre "ser gras" i "estar gras". Mentre que en el primer cas estem parlant d'un estat amoral en el que la persona no té agència, en el segon ens trobem en un espai moral on es defineix indirectament un objecte normatiu al que s'ha d'aspirar. En aquest apartat s'exploraran els models normatius que apareixen en la discussió dels anuncis i l'articulació de la dicotomia entre el ser i l'estar.

VI.1. El Material Publicitari

L'anunci que millor exemplifica la presència de models de bellesa i les possibilitats que s'obren a les persones definides com "atractives" és el del Canal Plus. En aquesta paròdia d'anunci apareix una persona "lletja" en un context, l'anunci de colònies, on s'espera una persona "atractiva". Aquesta expectativa d'un cert atractiu físic posa de manifest l'existència implícita d'un model. La seva absència fa al personatge que l'intenta suplir "ridícul" al manca-l'hi aquelles trets "necessaris" per realitzar aquest rol. El protagonista està realitzant una sèrie de moviments i d'accions que corresponen a un cos diferent, a un cos atractiu; i és precisament aquesta falta d'adequació que posa de manifest l'existència d'una norma social que defineix el que certs cossos poden fer. L'anunci de la colònia de "Tito Bluni" constitueix el seu contrapunt. En aquest últim podem veure cossos que sí poden realitzar el rol de ser objectes de desig al emmotllar-se al ideal de bellesa. El contrast entre ambdós anuncis evidencia el patró diferenciador del "lleig" i el "bell". Les restriccions suggerides per l'anunci de Canal Plus porten a la invisibilitat del cos lleig en aquells espais socials utilitzats en els anuncis. Les normes socials estableixen que una aparença antiestètica és inadequada en un conjunt concret de contextos, normes que es posen de manifest quan aquestes es trenquen.

VI.2. Els Grups de Discussió

VI.2.1. El Cos Bonic

Les entrevistes esbossen un model de cos bonic al que se l'hi obren un ventall de possibilitats. Veiem un exemple.

1. S5: El de los hombres que salen ...
2. S3: ¿Sexo? Hombre, es atractivo, es un cuerpo sano, que ves un cuerpo atleta, sano, no se le ven... no ves ese cuerpo y piensas en cosas porno ni...
3. S1: es que tu por ejemplo yo pongo a mi marido, escucha ...
4. ENTR: El cuerpo sano, ¿sólo sale en este segundo anuncio?
5. S5: no y en esos que corren también.
6. S1: gente sana, gente que... que no tiene, se ve gente sin problemas, gente con alegría. Ara, yo pongo ahí a mi marido y no se vende una escoba [...]
7. [risas]
8. S3: Y el mío menos.
9. [Risas]
10. S1: Los ponemos ahí desnudos a los nuestros y no se venden una escoba.
11. S4: Pobrecillos tu.

Aquest fragment fa referència als anuncis de la colònia Tito Bluni i calçat esportiu Nike. La tercera intervenció identifica els cossos de l'anunci amb trets positius com 'sa', 'atlètic', 'atractiu', i fuig de les connotacions negatives que es podrien derivar del component sexual. A aquest cos, un cos bonic, s'oposa el cos dels marits, un cos que "no vendria ni una escombra". Mentre que els cossos dels anuncis **poden** vendre, els dels marits s'han de mantenir en la penombra donat el seu aspecte físic, objecte de les rialles que sorgeixen en el fragment. Els marits apareixen com el negatiu dels cossos atractius i de desig que apareixen en l'anunci; es realitza una oposició entre "l'ideal" (el cos de l'anunci) i "l'actual" (el cos del marit). Imaginar els marits desfilant per la passarel·la es converteix llavors en un espectacle ridícul semblant al que es produeix en l'anunci de Canal Plus, on apareix el cos lleig en el context del cos bonic. Estar bonic, "estar bo", implica la obertura de múltiples possibilitats de les que els que "estan lletjos" són exclosos. El que ven en aquests anuncis no és la personalitat de la persona, el seu "ser", sinó la seva aparença, el seu "estar". La forma en que la persona apareix, "estar bo", es barreja amb com la persona és, "ser bo", una oposició recurrent al llarg de les entrevistes.

Un element més en la transformació de l'aparença en essència es reflecteix en com l'estil de vida permet a les entrevistades definir l'estat psicològic de la persona. La sisena intervenció defineix a la gent de l'anunci del calçat esportiu Nike com "sense problemes" i "alegre". El fet de mostrar el cos en activitats definides com a "sanes" porta a incloure a aquella persona en un grup de gent caracteritzada per un conjunt de trets psicològics. El cos que apareix sa per fora és sa per dintre. Els anuncis del iogurt de la marca Danone han fet servir aquest concepte i apareixen referències freqüents a aquests anuncis. Aquest n'és un exemple:

1. María: Y del de Danone que decís?
2. Valentín: Una felicidad... [risas] Sí, yo lo veo todo muy bonito... [risas] Yo de grande quiero ser así, y quiero vivir en un sitio así, de verdad!
3. Carmen: Yo lo que veo es el cambio de estrategia, antes era el 'cuerpos Danone', y además ya era así...
4. Luisa: Y ahora hacen gente feliz y todo bonito...
5. Maite: Gente sana, gente sana.
6. Valentín: Gente sana...
7. Carmen: Han pasado de enseñar cuerpos a intentar enseñar personas.
8. Luisa: Pero gente sana, no solo como cuerpo, o sea, no solo como a...
9. Maite: Por dentro. Sana por fuera y por dentro, o sea feliz...
10. Luisa: Exacto, felices y tranquilos, paseando...
11. Valentín: No, pero es que... Es el sumum. ¿Que haces para sentirte muy bien? hago deporte, corro por la playa, jugar a fútbol delante de un cura - que no lo entiende -...
12. Luisa: Saltan a cuerda, los niños.
13. Valentín: Saltar a cuerda, exacto...
14. Carmen: Ah si, es aquí que sale el cura, es verdad.
15. Valentín: Mmm... Y que sale y por... "Pero, para ser mas sano aun ¿que haces? Hombre!, como Danone, por favor!" Y además con una sonrisa en plan película americana: "Hola cariño, he asesinado a tu mujer. Oh, que ilusión!"
16. Luisa: Pero no solo salen chicos y chicas jóvenes.
17. Valentín: No.
18. Luisa: Salen niños, salen...
19. Carmen: Si, vuelve a ser la estética, salud,... y...
20. Valentín: Si.

El cos "sa per dintre i per fora" inclou referències tant físiques com psicològiques. L'estat tranquil·litat i calma del cos reflecteix la serenitat mental de la persona. En la setena intervenció s'explicita el moviment del "cos" a la "persona": "abans mostraven cossos, ara mostren persones"; i aquestes persones es caracteritzen per un cert estil de vida que es resumeix en la paraula "salut". Aquest fragment enllaça la temàtica del model de cos, "el cos sa", amb dos altres elements que estructuraran el conjunt del tema. Es tracta, en primer lloc, que la persona es redueix al seu cos i, en segon lloc, la crítica al model ideal de cos. Identificar el model de cos amb un

cert estil de vida implica atribuir a la persona una certa agència respecte del seu estat físic. En aquest fragment es fa servir el concepte de "salut" com element definidor d'aquest cos, però se'n podrien considerar d'altres (com, per exemple, el piercing, pràctica que s'està estenent en l'actualitat). El cos reflecteix d'aquesta manera "el ser" de la persona". El iogurt Danone permetia tenir un "cos com una estàtua" i ara es relaciona amb un estil de vida que inclou elements com la platja, el saltar a corda o l'esport. Aquests elements connecten el consumir iogurt amb possibilitar un nou cos (aspecte que es desenvolupa amb més profunditat en l'apartat sobre la metàfora del cyborg). La onzena intervenció explicita l'actitud crítica a aquest model, condemnant la idealització continguda en la idea de que "menjar un iogurt Danone" converteixi al cos en més natural. Reforçant aquesta idea tenim el següent fragment:

1. Teo: Y, ¿Porque pensáis que hacen eso?
2. Raquel: Pues, porque hoy en día todos le estamos dando una importancia al cuerpo que yo diría exagerada, todo un culto al cuerpo, todo el mundo a los gimnasios, todo el mundo a los sitios de adelgazamiento, a tener un cuerpo bueno...
3. Maribel: Y también el anuncio ese de Danone, ese que se ve en la playa, un cuerpo que, comiendo yogur, vas a tener un cuerpo como esa persona, es lo que incita la imagen esa, que también está bien; y me gusta también la música que tiene... que es agradable, una música que llama...
4. Manuel: Pero aparte, yo hago hincapié, si por ejemplo, un pantalón que es Levis, o lo que sea, solo se lo puede poner un tío con cuerpo diez, como ese, o una tía, yo creo que el anuncio no va dirigido a la gran masa de gente... Porque si una persona no tiene ese cuerpo, ¿cómo se va a poner esos pantalones? ¿Y le van a quedar bien...?
5. José: Yo creo que si que está bien enfocado, porque en el momento en que sale mucha gente, que ese es un desfile, dice que cualquiera puede llevar el pantalón...
6. Raquel: Sí, sale mucha gente, pero no barrigona, con buche, los que salen están bien...
7. José: No, luego los que digamos le ponen el pantalón, o se ponen el pantalón, y eso son las figuras principales, pero al salir mucha gente significa que cualquiera puede ponerse ese pantalón.
8. Maribel: Pero aparte de eso hay y somos personas que por tal de que se anuncie en televisión da lo mismo que le calga mas bien o mas mal, yo misma se que los tejanos no me sientan bien y me los pongo...
9. José: Pero es que claro, si encima te pones otro pantalón mas fino, aun te sentirías peor. El tejano, dentro de todo esto, aprieta los michelines, y dices: bueno, llevo un tejano, que es una vestimenta informal, mientras que si te pones ya un pantalón fino pues aun te va a quedar peor en ese aspecto, o te va a resaltar mas cualquier defecto que tengamos en el cuerpo.

La preocupació per la temàtica del cos i el fet de fer explícit que depenent de l'aspecte físic pot portar-se un cert tipus de roba, com en el cas de la novena

intervenció, torna a ser indicatiu de les normes socials existents al voltant del cos que s'ha de tenir i les possibilitats que aquest obre. La quarta intervenció fa servir l'expressió "cossos deu" per fer referència a un cos que s'aproxima a la norma de cos bell. Els texans, per exemple, només poden portar-se per aquests tipus cossos, roba que en altres tipus corporals no quedaria tan bé. Es torna a tenir, doncs, que hi ha cossos que queden exclosos de portar certa roba, tal i com la novena intervenció explicita. El que queda per la gent normal és una aproximació a un model que roman necessàriament llunyà. Aquesta mateixa intervenció fa palès que el cos imperfecte pot portar certa roba en tant que els seus defectes quedin ocults. Es poden portar pantalons texans en tant que dissimulin la grassor d'un cos que no podria portar un altra tipus de roba.

La constant referència a "tenir un cos com aquesta persona" que ressegueix el conjunt del fragment fa patent la presència d'un desig d'aproximació al model ideal que permetrà esbatarar les portes de l'acceptabilitat social. L'existència d'aquest desig s'expressa tant en termes d'admiració com de rebuig; d'admiració pel que es voldria ser, de rebuig pel que no s'arribarà a ser. És precisament aquest desig el que justificarà la fusió del producte comercial amb la persona, procés que es presenta en l'apartat sobre el cyborg.

1. ENTR: ¿Qué pensáis del tío este, del...?
2. S2: Está como un Dios.
3. S1: Risas.
4. ENTR: ¿Tiene alguna expresión de la cara o... Que sensación os da?
5. S1: De felicidad. Que está sudando el pobre y se bebe la Coca cola fresquita y se queda en la gloria.
6. S3: Y se queda tiritando el tío.
7. S4: No. No, el pavo va de exhibicionista allí ... Venga mira como me la ...
8. S3: A mi me da la sensación de que no, eh?, de que el pavo ...
9. S2: yo creo que no, yo creo que tampoco.
10. S1: es un trabajador que sube allí y se bebe la Coca Cola, el pobre lo que está asfixiado.
11. S4: Venga vamos, ¿me vais a decir que el pavo va ahí en medio a tomarse una Coca Cola? Donde se ha visto que un repartidor de Coca Colas va a una empresa, recargue una máquina y se ponga allí y... ra ra ra.
12. S3: Y se rasque una tío.
13. S4: Venga, venga.
14. S1: Está sudando el pobre.
15. S4: Se la mete en el bolsillo y según va bajando las escaleras... se la trinca.
16. S5: Pero es que ese tío no es repartidor de Coca Colas, no lleva el traje de la Coca Cola. En el otro anuncio no repartía Coca colas [...]
17. S2: Es verdad.
18. S5: ...estaba currando abajo.

19. S3: Vamos a ver.
20. S2: Simplemente lo contratan para que suba, para que suba el paquete de Coca Cola que ha dejado el empresario que trabaja para la Coca Cola, que lo ha dejado abajo...
21. S5: Al tío lo han contratado para que beba la Coca Cola allí, sólo para eso.

Tres idees destaquen en les set primeres intervencions d'aquest fragment: "estar com un deu", "l'expressió de felicitat" i "l'exhibicionisme". La primera d'elles es realitza en funció del cos del protagonista. "Estar com un deu" constitueix una frase feta que assenyalava el *súmmum* de la perfecció física, en aquest cas del cos del noi de l'anunci de la Coca Cola; apuntant d'aquesta forma la seva excel·lència corporal. A continuació es qualifica el seu estat anímic de "feliç" (cinquena intervenció) en base a l'expressivitat corporal i a l'estructura narrativa de l'episodi (tenir set i veure). Finalment, la setena intervenció conclou l'episodi amb el qualificatiu "exhibicionista". Aquest qualificatiu és possible en tant que es dona la circumstància de que s'està davant d'un cos quasi perfecte, un cos envejable que es pot exhibir. Les següents intervencions defineixen fins a quin punt l'episodi correspon a un acte en que es mostra el cos de la persona o producte d'una necessitat física (la set). La conclusió a la que s'arriba, reflectit en les últimes intervencions, dona raó a aquesta interpretació. El fragment posa de manifest la relació entre "bellesa física" i "possibilitat d'exhibició", entre "quin cos es mostra" i "que pot fer aquest cos".

VI.2.2. El Cos Lleig

1. L: Clar, lo simpático también entra.
2. L: Els del Plus normalment són així..., molt divertits.
3. J: Es como esos anuncios que salen en los carteles publicitarios de la calle y de las paradas de autobús que te sale la gente de color verde, feísimos todos. Todos son feísimos.
4. C: Antihéroe, antiestético ...
5. CH: Si, la fealdad del Woddy Allen, no?
6. L: O posen tíos molt guapos o posen tíos molt lletjos, mai un terme mig, és com molt marcat.

La conversa d'aquest fragment gira al voltant del model de lletjor; un model que surt d'allò establert com a norma social però que la publicitat utilitza exagerant els trets que poden fer més lletja encara la persona que protagonitza l'anunci, com explicita la tercera intervenció referint-se a posar els models de color verd. En exagerar tot el que pot contribuir a fer lleig un determinat cos (aparentar poca salut, poca netedat, amb un color que no és l'esperat) s'està per una banda, posant de manifest tot el que aquests cossos no poden fer al resultar ridículs en fer-les donat que són

accions que corresponen a cossos normatius, és a dir, als cossos "bells". Per altra banda, en fer manifesta una lletjor tan extrema, s'està utilitzant el mateix esquema que pel cas dels cossos macos: fer servir models ideals que no són mai assolibles. Els models de bellesa són tan perfectes que mai s'hi pot arribar; els models lletjos posen de manifest a on no hem d'arribar. En tots dos casos queda acotat el model de bellesa normativa: dirigint-se cap a la bellesa i fugint del 'horror' de la lletjor.

1. José: Siempre que una persona es fea se va al recurso del humor...
2. Ramón: Tengo un amigo que dice: 'Yo soy feo, pero me gustaría ser aun mas feo para así salir en los anuncios, y ganaría dinero'.
3. José: Juegan con los extremos los anuncios, o con los mas guapos o con los mas feos.

La lletjor és un horror tan gran que pot arribar, com apunta la segona intervenció, a convertir a la persona en un "espectacle de circ". Mentre que la bellesa acapara la nostra atenció com allò al que s'ha d'arribar, la lletjor mostra allò que no hem de ser. Es reforça doncs la idea que l'anunci de Canal Plus posa de manifest al mostrar el ridícul dels lletjos. Bellesa i lletjor es converteixen doncs els dos pols sobre els que la persona ha de situar-se, un equilibri en el que està en joc l'acceptació social de la persona. Les participants, a més, fan servir els termes "bells" i "lletjos" situant-se fora del centre de la categoria. La que parla no és "bella" o "lletja", però un terme mig, entre l'ideal i l'exclusió social.

1. S4: El de Canal Plus.
2. S1: Es muy divertido.
3. S4: Es feísimo.
4. S2: A mi me divierte mucho.
5. S4: Es feísimo, muy tópico.
6. S1: Al revés, no?
7. S4: No muy tópico, un chiste fácil.
8. S1: Ah, bueno, eso si, pero es divertido.
9. S3: Lo de la Bacanal no, no es un anuncio, es un anuncio del Canal Plus.
10. S4: Que sí, que ya lo sabemos.
11. S3: O sea que no es un anuncio de...
12. S1: De una...
13. S3: Es un anuncio del Canal Plus para llamar la atención.

En aquest fragment es discuteix sobre l'anunci de Canal Plus on apareix una persona lletja en un context d'anunci de colònia, on es suposa que la gent és atractiva. En el fragment es fa servir l'adjectiu "lleig" per referir-se al protagonista de l'espot. Ser lleig vol dir no adequar-se als cànons de bellesa que imperen en un determinant moment històric. En el fragment, però, l'anunci es etiquetat al mateix temps de "divertit" i de "lleig". Els dos adjectius es dirigeixen, però, a dos elements

diferents. El protagonista queda definit en funció del seu cos, i el divertiment es troba en el contrast entre la lletjor del protagonista i la demanda d'una persona atractiva per part del context. El personatge es defineix en funció de la seva estètica corporal i a partir d'aquí s'estableix la seva falta d'adequació amb el context en que aquest es troba, el que resulta en un "acudit", un "fet divertit". El cos lleig queda així exclòs "de forma seriosa" d'aquells contextos on s'exigeix una aparença física atractiva. Ser lleig vol dir quedar exclòs d'un conjunt d'activitats socials.

1. Gloria: Y el de Danone, la gente allá corriendo, tope sana, haciendo vida... Bueno...
2. Alba: ... la gente haciendo deporte y comiendo bien.
3. Marta: Pero también es gente guapa y con un estilo de vida...
4. Alba: Claro, también son guapos.
5. Gloria: Claro, no te pondrán un tío de 200 kg. corriendo por la playa, "gente sana"! Y el tío, piensas vale tío, te tomaras 50 yogurs pero...

Per finalitzar, el cos lleig també indica un cert estil de vida, una certa forma de ser. La gent sana és gent bonica, i els cossos lletjos també queden exclosos d'aquesta forma de viure. La lletjor és l'expressió d'un pecat que s'ha perpetrat contra el cos. Córrer per la platja és un símptoma de salut que els cossos adequats poden realitzar, però no un cos de dos-cents quilos, que no és saludable. A més, com apunta la cinquena intervenció, el ser gras assenyala que s'ha realitzat un atemptat contra aquest cos com, per exemple, prendre's cinquanta iogurts. El cos lleig indica d'aquesta forma la realització d'una acció pecaminosa. La perversió de l'associació entre producte i bellesa es magnifica si es considera que menjar iogurts farà més lleig al lleig al voler imitar fora de context aquelles accions assignades als cossos bells.

VI.2.3. El Físic és la Persona

Al llarg de les entrevistes apareixen referències constants a com l'aparença reflecteix el ser de la persona. L'etiquetatge d'una persona com a 'atractiva' implica l'atribució d'un conjunt de característiques de personalitat associades a l'aspecte físic. Aquesta forma d'entendre a la persona atansa la parella cos i persona fins, en alguns casos, arribar a igualar ambdós conceptes. El cos s'entén com aquell agent que possibilita o nega la realització de certs actes. O dit d'un altre manera, depèn del teu cos pots fer unes coses i no unes altres. Es posen de manifest les diferències entre les possibilitats "reals" i les simbòliques del cossos. (Les limitacions simbòliques de certs cossos).

1. S5: Pero eso es defender que el tío..., "como es tan guapo pues es muy sencillo muy majo y muy buena persona", que a lo mejor lo es pero en el anuncio no quiera decir nada del tío, de lo buena persona que es
2. S2: No de buena persona no, claro, del cuerpo si
3. S3: Seguro que si no fuera buena persona no estaría tan bueno, porque asociado al estar muy bueno a ser muy buena persona. Así todos los malos que te salen, primero que están bufaos ...
4. S2: Bufaos y son feísimos
5. S3: Están bufaos. El Swtzeneguer por ejemplo
6. S1: Sí, y los buenos son buenos y son guapos
7. S2: Sí

Aquesta discussió il·lustra la relació entre tenir un bon cos y ser una bona persona. La conversa gira entorn a la primera intervenció on es qüestiona l'associació entre aspecte físic i característiques personals. El fet de realitzar aquesta crítica és un primer indici de que s'està davant d'una creença que es percep com generalitzada, aspecte que queda confirmat dos intervencions més endavant. Els arguments donats reben una confirmació retòrica en la segona intervenció que, per una banda, confirma l'argument donat anteriorment però, a la vegada, mostra una falta d'entusiasme amb la conclusió a la que s'ha arribat. La tercera intervenció resol el dilema creat per la primera intervenció al explicitar la lògica quotidiana que iguala ser atractiu amb ser una bona persona. Aquesta conclusió es confirmada per l'altra gent que participa en el grup a partir d'identificar els dolents com a 'bufats', fent referència a l'excessiva massa muscular dels que apareixen com a 'dolents'. El fragment, en termes generals i especialment en les intervencions posteriors, fa servir els models de cos que apareixen en el món del cinema per justificar l'associació cos – caràcter. Els dolents són per una banda bufats i lletjos; els bons, per l'altra, són "bona gent i atractius". És important de destacar aquí com les persones identifiquen reflexivament els models culturals que es transmeten a partir dels mitjans de comunicació.

El fet de que la persona atractiva 'sigui' bona persona, o que s'és 'bona' en el sentit físic i personal del terme, explicita la relació d'igualtat entre 'estar' (aparença) i 'ser' (essència). L'explicació d'aquesta relació d'igualtat queda de manifest en el desenvolupament de la metàfora del cyborg. En tan que la persona té control del seu aspecte físic mitjançant la fusió amb productes de consum (com, per exemple, colònies, cremes o roba) es converteix en parcialment responsable del aspecte físic que ofereix als altres. La falta de cura, o la cura inadequada del cos (en el cas dels 'bufats', dels exageradament musculosos), revela l'interior de la persona. El cos es converteix així en 'el mirall de l'ànima', en l'expressió necessària d'un 'ser' que l'habita.

- 1 José: Hay una relación entre identidad y cuerpo: tu eres lo que eres tu cuerpo.
- 2 Ramón: Si, pero esto ocurre con todo, y tu eres lo que haces, si has hecho una carrera de esto eres eso... parece que tengas que tengas que cuidarte para ser feliz.

Aquesta idea queda explicitada en aquest fragment amb la frase "tu ets el que el teu cos és" fins al punt que, fins i tot, la felicitat es converteix en un "saber estar" més que en un "saber ser"; per arribar a la felicitat s'ha d'aprendre a tenir cura d'un mateix. La persona ja no pot excusar-se en la seva "forma de ser" per justificar les seves accions donat que l'aparença, el que es fa, és la base sobre la que es constitueix la identitat de la persona. L'essència deixa pas a l'aparença com a element definidor introduint la responsabilitat individual com criteri diferenciador entre el "bo" (o bonic) i el "dolent" (o lleig).

VI.2.4. La Bellesa Fatal

Al mateix temps que les intervencions identifiquen l'ideal de cos definit per la publicitat a partir dels models de "bonic" i "lleig", també es produeix una crítica a aquest model. Un dels temes més repetits consisteix en la irrealitat del cos que es presenta com a perfecte. A continuació es presenten diferents exemples.

1. L: I una altra cosa, els tios que ens venen són tios catxes que normalment a les ties no els hi molen...
2. J: Eso es lo que se dice ...
3. MA: Perquè són massa irreal, no ho sé... són tan, tan, tan, que ... falta ... falta com realitat ...
4. L: Fa fàstic.
5. L: Ahora esta de moda ... la moda no sé què, heroin-look ... fins fa poc, els típics tios [...]
6. MA: Dóna la sensació d'irrealitat ... un tio tan perfecte com que falta alguna cosa allà... i amb les ties també passa, el que passa és que estem com més acostumades ... i no som així.

Una primera apreciació consisteix en assenyalar el que els hi falta als "homes perfectes". La tercera intervenció assenyala que els hi falta 'realitat'. A què es pot referir aquesta falta de realitat? Tenint en compte que el que es presenta en publicitat és la representació d'un cos perfecte, que precisament fa que els models guanyin molts diners, la irrealitat d'aquest cos té la seva base precisament en la falta de defectes. Aquesta perfecció "fa fàstic", com declara la quarta intervenció. Hi ha, per una banda, que aquests personatges son inassolibles; aspecte que es desenvoluparà més endavant. Per altra banda, certes característiques són exagerades, com posa de manifest la cinquena intervenció al referir-se a models

amb un cos tan prim que semblen consumidors d'heroïna, acabant en una estètica malaltissa.

1. C: Sí, però per exemple les noies totes semblen anorèxiques
2. L: És veritat.
3. C: Totes estan anant cap allò...
4. M: Però als anuncis predominen les ties voluptuoses...no anorèxiques...
5. O: El que estan fent a les passarel·les és horrible, hi ha noies que fan angúnia.
6. LL: Hay unas en el metro... de Blanco ...
7. L: Ohhh!
8. C: És horrorós...
9. L: Kelvin Klein també ...
10. C: Mango, també, entres i la talla gran és així ..., jo no hi entro...
11. L: Jo fa anys que no hi entro ...
12. C: Però encara que siguin voluptuoses són altes i primes, estan bé de tipus...
13. L: Això dels pits tampoc és tan ... això només a "los vigilantes de la playa" ...

El voler ser bonic té les seves conseqüències. La primera intervenció parla sobre un model de bellesa no compartit per la persona, catalogant a les noies amb cossos esprimatxats "d'anorèxiques". La referència a l'anorèxia obra una oposició entre els cossos reals i els cossos ideals, etiquetant al model de bellesa no compartit com a "malalt". Les participants tenen cossos 'reals' mentre que la roba a les tendes està dissenyat per cossos 'ideals', "malalts", pels cossos anorèxics. Es tracta, per una banda, d'un model que no és pot assolir, per la referència a la roba que és massa petita; i, per l'altra, a un model que es rebutja. Mentre que el cos atlètic es considera model de "salut", el cossos prim s'ubiquen en aquest cas sota la categoria de "malalt".

La cinquena intervenció menciona el sentiment de fàstic i d'angúnia que genera el cos anorèxic de les noies a les passarel·les de moda. Aquesta sensació pot explicar-se combinant les dues premisses anteriors: es tracta d'un cos que qüestiona els canons presents i, a més, que mostra les limitacions del propi cos comparat amb el del model, tal com s'explicita en la desena intervenció en termes de la roba que és massa petita. El model que s'està oferint es caracteritza en les entrevistes com a malaltís, sense vitalitat, amb una imatge que a vegades s'associa amb el món de la droga; un model que encara que diferent al de la majoria d'anuncis basats en salut i vitalitat, es percep com a normatiu.

El caràcter necessàriament mutant i parcialment sectari de la publicitat fa que generi models de cos contradictoris. L'anunci s'ofereix al públic en general encara que el producte es dirigeix a un grup de gent concret. La persona rep un conjunt de

missatges que, encara que no van específicament dirigits al seu grup social, ofereix una certa forma d'entendre el model normatiu de cos. Els anuncis que utilitzen cossos extremadament prims es contradiuen amb el model de salut àmpliament acceptat per gran part de la població i reproduït constantment en el mateix mitjà publicitari. Aquest efecte posa en dubte la lògica de la publicitat on generar un model per a vendre un cert producte contradiu normes socials generalment compartides. Permet, per altra banda, innovar a l'oferir noves formes d'entendre la nostra realitat social fins arribar als propis límits de l'acceptabilitat¹. El caràcter mutant del model publicitari encaixa amb la cultura individualista que s'està imposant lentament en el món occidental. Hi ha una progressiva necessitat d'expressió individual on el cos constitueix la superfície per excel·lència d'actuació a partir, per exemple, del vestir, el pentinat o el piercing. El que acaba essent important és el que el cos permet fer, diferenciant-se dels altres, de manera que l'estar es converteix en una forma de ser.

1. C: Home, i lo del "chico Martini..."
2. L: Però aquest per exemple en blanc i negre...ambientat en els 50...no?
3. O: A mi em fa angúnia
4. C: Sí?
5. L: Sí...?
6. O: A mi em fa angúnia, em fa "vergüenza ajena" ...la cara del tio...
7. C: No, però per exemple, és una exageració total el del "chico Martini..."
8. L: És com pel·lícula, una pel·lícula dels anys 50...
9. MA: És que són persones irreals, són irreals.

La irrealitat dels models ideals s'explicita un altra cop en aquest extracte. La seva admiració ve donada precisament per la seva impossibilitat provocant tan admiració com malestar. En la sisena intervenció es fa explícita l'angúnia que genera el noi de l'anunci de la beguda Martini. Es tracta d'un personatge que ha guanyat el seu atractiu no per la seva proximitat al cànon de bellesa sinó com a resultat dels successius espots publicitaris de la marca. La publicitat, doncs, genera models de bellesa allunyats en un primer moment de la norma social però que a la llarga passen a formar part del referent cultural d'un moment històric particular. La sensació d'estranyesa, de vergonya, d'angúnia, es transformen posteriorment en acceptació, de la mateixa manera que els cossos musculosos, els cossos sans, són ara models d'admiració i de consum. La

¹ Cal recordar les crítiques que s'han fet a revistes que fan servir a models excessivament primes per a vendre els seus productes de bellesa donat que inciten a l'anorèxia en noies adolescents.

creació cultural que suposa la generació de models te, però, conseqüències, tal i com es posa de manifest en l'anàlisi del fragment següent.

1. MA: El que passa és que el prototipus d'home que posen li falta com la vida, no? Falta veure com una persona allà. En canvi a les noies les posen com una mica tontetes, no? A mi em dóna la sensació que no és només que els hi falti sinceritat sinó que semblen tontes, no? Una cosa és que no hi hagi sinceritat, no? Que falti com realisme, no? L'altre és que posin les ties com tontetes, jo crec que és bastant així ...
2. O: I a més de tontetes, descarades...i que no podien ser-ho...
3. C: Però totes són secretàries...I el de Martini és tan increïble...
4. MA: Però jo crec que el de Martini ha triat com una cosa com més pel·lucera, jo crec que té la seva gràcia, perquè ja és irreal...

Aquest fragment realitza una crítica al model d'home i de dona que es presenta en els anuncis publicitaris en termes de la falta de personalitat d'aquests personatges. La primera intervenció explicita aquest aspecte en termes de "falta de vida" al caracteritzar als homes i "d'estultes" a les noies. Es posa de manifest, doncs, que en aquest model ideal que se'ns presenta els hi falta alguna cosa, els hi falta aquella ànima que els hi dona vida i peculiaritat. Es podria dir que es reproduïxen un certs estereotips negatius de la persona atractiva. Es considera a la noia atractiva com a estúpida donat que pel seu atractiu físic ha hagut de fer menys esforços per arribar a un determinat estatus social. L'aparença assenyala en aquest estereotip una buidor de personalitat. Al noi perfecte, per altra banda, li falta vida, li falta quelcom específic que allò perfecte, per la seva generalitat, no pot tenir. La perfecció és impossible, i als models de bellesa els hi falta allò que la persona concreta pot oferir, aquella petita impuresa que diferencia el que és humà del que és diví.

VI.3. Material Auxiliari

El model ideal de cos és un referent constant en les produccions del nostre entorn cultural. Un exemple molt clar són els articles de moda i bellesa que apareixen en les revistes de divulgació. En l'article "Pistas de Moda: Secretos Intimos, Ilusiones Opticas" (*Marie Claire*, novembre 1995, 98:118) es parla del que 'falta' i del que 'sobra' per arribar al model ideal. En aquest article es suggereixen els elements que es necessiten per arribar-hi: poca tripa, pits fermes, i un cul ben format amb curvatures i formes. Donat que es suposa que l'audiència a la que va dirigida el text no té un cos perfecte, s'ofereixen un conjunt de suggeriments per arribar-hi basats en la utilització de llenceria que dissimuli els excessos en aquestes àrees corporals.

Donat que no és possible ser el cos ideal s'intenta "aparèixer" semblant a aquest. La roba interior simula un cos que no està allí, però al fer-ho fa encara més evident la seva absència, de que s'està davant d'un simulacre.

L'article "Nadie es Perfecto", aparegut a la revista *Pelo* (9:21), parla de les imperfeccions físiques que tenen les models famoses per a ser perfectes. Aquest text emfatitza el fet de que el model ideal és inassolible. Ni les dones més belles han arribat a la perfecció. El missatge de que "ningú és perfecte" explicita que els models ideals de bellesa són precisament això, models ideals als quals no s'hi pot arribar. Ser bella no és doncs un lloc sinó una aspiració constant, i constantment posposada a un futur inexistent. Sempre es pot fer una mica més per apropar-nos però mai arribar-hi. La bellesa, per altra banda, es presenta com un conjunt de característiques concretes (nas, boca, pòmuls,...) que posa de manifest la importància dels "fragments de cos" al definir el cos bell. Cada part té importància en sí mateixa, quasi de forma independent al cos de la que forma part.

Un anunci de revista amb una temàtica similar apareix en la revista *Marie Claire* (novembre 1995, 98:43). Aquest anunci consisteix en dues planes consecutives que es visualitzen al mateix temps. En la primera es llegeix el missatge "Nadie es Perfecto", i en la segona hi ha la foto de la model Elizabeth Arden. Aquest anunci produeix produeix un doble efecte de perplexitat que es pot expressar en les següents preguntes: "no és ella perfecte?" i "si no ho és ella, qui ho és?". L'anunci realitza una oposició que s'estructura en termes de la dicotomia entre lleig i bell. Aquesta oposició s'expressa de forma espacial situant a la lectora prop del primer ("ningú és perfecte" en la primera pàgina) i la model en el segon (la bellesa en la segona pàgina). La paradoxa es trenca amb una frase amb lletra petita "bé, quasi ningú" que condueix la mirada de la lectora des de la primera pàgina cap a la segona passant per una crema de cara.

VII. El Cyborg

La pell, en la concepció tradicional, separa la substància corporal de la resta de substàncies. El cos que els anuncis publicitaris ofereixen no comparteix aquest límit, i ni tan sols es manté la seva substància biològica. Entitats no biològiques substitueixen parts del cos, es barregen amb substància corporal i s'assimilen a la màquina. El nou ésser emergent, que s'ha anomenat 'cyborg', presenta noves possibilitats, nous reptes i nous límits.

VII.1. El Material Publicitari

Els anuncis ofereixen la imatge de que la immixió del producte amb el cos genera una nova entitat millorada. Un exemple d'aquesta concepció és l'anunci de la colònia Channel 5. En aquest anunci la barreja amb la colònia provoca una transformació total de la dona de l'anunci, convertint-se en un nou cos, en el cos simbòlic de l'actriu Marilyn Monroe. La protagonista apareix en l'audiència d'un espectacle d'òpera on la gent apareix força arreglada i ben vestida. La colònia Channel transforma aquesta dona, la que té una aparença més senzilla, en la realment més elegant.

En l'anunci dels pantalons texans Levis la transformació no es realitza en el pla físic, afectant en la psicologia i comportament de la persona. En aquest cas els pantalons transformen una noia adolescent vivint en un ambient futurista en una 'noia Levis', una adolescent que actua de manera semblant a les adolescents terrestres i que provoca sorpresa en els adults que la rodegen, en especial els seus pares. Aquest tema també pot ser identificat en els anuncis del iogurt Danone, on el cos passa a ser més natural al posar-se amb contacte amb la naturalitat del iogurt. Es tracta, en general de que el contacte del cos amb el producte el transforma en una cosa millor (colònia Channel 5), diferent (pantalons Levis) o més natural (iogurt Danone).

És interessant d'assenyalar que, degut al caràcter de la publicitat, aquesta fusió es presenta com a desitjable i positiva. Oposat a la monstruositat que suposa la contaminació del cos amb allò inorgànic, on un cas extrem estaria representat per la figura literària del monstre que ni tan sols té nom, el producte de Víctor Frankenstein, els cyborgs apareixen com a models d'una forma millor d'ésser. El cyborg és més atractiu, més atrevit i més natural que el cos tradicional. L'exquisit

del cyborg es precisament resultat de rompre la barrera de la pell, de trencar allò que separa producte i persona. Allò material i biològic es fusionen, i ambdós es beneficien d'una relació de dependència mútua on la combinació presenta característiques que no es troben en les parts de la que està formada. El cyborg no es la suma de les parts que es combinen, cos i producte, sinó que passa a ser quelcom més. I és precisament aquest 'quelcom més' que permet d'entendre'l com a entitat pròpia i no només com una unió accidental de components. Deixar de fer servir els pantalons implicaria deixar de ser 'un mateix', perdre una identitat genuïna i única que no serà proporcionada per altres pantalons, colònies o iogurts. Sota la metàfora del cyborg l'evolució biològica ja ha arribat fins al seu límit degut potser a que el canvi biològic és massa lent per poder arribar al nivell de bellesa i perfecció exigida pel medi hodiern. L'artificialitat del cyborg es naturalitza en tant que esdevé l'ideal cap al qual s'ha de tendir, allò natural donades les condicions presents d'existència, allò que millor s'adapta al nou medi. I què millor que l'artificialitat per adaptar-se al medi creat per l'espècie humana?

VII.2. Els Grups de Discussió

En els grups de discussió s'identifiquen dos temes bàsics que estructurin aquesta forma d'entendre el cos. El primer aspecte fa referència a la imatge del cyborg en termes d'una progressiva aproximació del cos a la màquina fins que s'arriba a una entitat indivisible, el cyborg. El segon aspecte ens dirigeix cap a les raons per a la necessitat d'aquesta metàfora en termes de disseny, adaptació al medi social construït i identificació entre l'aparença i essència.

VII.2.1. Del Cos com a Màquina al Cyborg

Encara que no s'expressi de manera explícita, les participants en els grups de discussió fan referència constant a la transformació de la persona quan aquesta entra en contacte amb el producte publicitari. S'hi troben dues formes diferents d'entendre l'aproximació persona – màquina. Una, avaluada en termes negatius, considera al cos com a 'màquina'. L'altra, la que es transmet pels mitjans de comunicació i acceptada ambigüament per les participants, la d'una fusió que obria nous horitzons de possibilitat a la persona.

1. R.- La idea de ..., no sé..., demasiado mecánico, son cuerpos que... la música que acompañan como en el anuncio de Tito Bluni que todos son fuertes, bien formados.... Luego lo de Danone. Hay un libro de Sabater "El estado terapéutico"

que nos dice que la salud es cosa de todos... El de onda cero dice: *si está confundido tu tranquilo pero lo resuelve él y no tú.*

2. M.- Pero antes en los anuncios Danone salía gente con los ojos azules y cuando he visto éste he pensado... ahora sale gente morena.
3. R.- Hay un trabajo de un tal... que habla "sobre el dolor" y habla sobre los cuerpos o el hecho de que el cuerpo cada vez es algo independiente de los demás, por ejemplo el de Indurain este cuando se pone los cascos, en una máquina,... Allí no hay hombre, solo máquina y además le pone la guitarra encima machacona que le da una sensación de aporreo. En los Levis hay algo de sensualidad, no ya tanto como en los cuerpos de Tito Bluni, también en el primero y en el segundo de los Levis el segundo parece un robot, en cambio el primero te lo pone en una zona del sur, comunidad negra, el blues, es más sensitivo...lo que decía al principio de la idea del hombre como máquina, en el de Levis sale la chica plateada, cuerpos perfectos y que sin un cuerpo sano tu no puedes estar a gusto,... hay otras formas para sentirse a gusto, no solo un cuerpo, también hay capacidad intelectual, no la felicidad se reduce a tener un buen cuerpo y sano porque a veces lo de sano y estilizado, no lo se..

La primera intervenció introdueix la idea dels cossos com a màquina. Es fa referència a la música com a element que acompanya l'ambient mecànic creat pels mateixos cossos. La qualificació d'aquests cossos com 'massa mecànics' apunta a una caracterització negativa de la metàfora 'la persona com a màquina'. El fet de que 'tots' els cossos estiguin 'forts' i 'ben formats' introdueix un element d'artificialitat, d'exageració, que neutralitza la seva perfecció constitutiva. La persona com a robot es posa més de manifest en la intervenció número tres, on es cita el cas d'Indurain per ressaltar que la humanitat ha desaparegut en la imatge del robot – ciclista. També aquí apareix la referència al context musical que ajuda a la imatge creada per l'anunci. La intervenció acaba criticant la excessiva atenció als aspectes purament corporals i recuperant la importància d'altres aspectes, com l'intel·lectual, a l'hora de valorar a la persona.

En resum, el fragment obra l'oposició entre l'artificialitat del cos com a màquina, incitada per aspectes del context dels anuncis (com la música), i els elements més humans com la sensualitat i intel·lectualitat de la persona.

1. M: I cosas que us hagin agradat de l'anunci de Nike ...
2. L: Home, és el fet de ...
3. CH: El cuerpo del pavo, realmente es admirable ...
4. L: El fet de que si et compres unes bambes Nike pots córrer...
5. J: Te puedes poner así...
6. L: Así de bueno.
7. C: De fuerte

Aquest fragment és un altre exemple de l'efecte de la fusió entre producte i cos. La unió amb un cert calçat esportiu augmenta les possibilitats del cos. En aquest cas concret les Nike permeten córrer millor. La metàfora, però, no es queda aquí. El calçat no afecta només a aquells aspectes relacionats directament amb la seva funció, córrer en aquest cas, sinó que també afecta a altres aspectes corporals no implicats en la seva funció. Les intervencions cinc i sis emfatitzen el fet de que el missatge de l'anunci implica que el calçat també incrementa tant l'atractiu com la constitució física del cos. El calçat sense cos no té cap més possibilitat que la de ser un objecte inanimat. El cos sense calçat és un cos limitat. Calçar-se amb unes Nike implica la conversió de les dues entitats, la material i la biològica, en un nou ésser que no és ni persona ni calçat, sinó ambdues a la vegada. El que les participants envegen no són el calçat, ni tampoc l'acció de córrer en sí mateixa. El que es desitja és el nou cos, la nova entitat, en el que la unió amb el calçat és només un mitjà per aconseguir-ho.

VII.2.2. El Cyborg com a Adaptació al Medi Social

A més de la imatge del cyborg com a fusió de producte i cos, apareix recurrentment un discurs que fa referència a les condicions que fan necessàries aquesta metàfora. El que podria aparèixer com a negatiu, la fusió de cos i materialitat, es justifica en termes de les potencialitats que s'obren donat el nou context social que s'obra a la persona al final del segon mil·lenni; un context en el que el cos s'ha d'adaptar ràpidament a demandes de bellesa, salut i potencialitat.

1. L: Sí, però t'has esportistes, és diferent, per estar catxes... però no és allò guapo...
2. CH: Porque el deportista lo vera no como de celoso sino como lo que puede conseguir ...
3. L: Exacte
4. CH: Uno dice "que cuerpo más guapo tiene" yo voy a conseguirlo, yo quiero correr como ese hombre. No el cuerpo como lo que es sino lo que puedes hacer con él.
5. L: A més ara està super de moda el gimnàs...
6. MA: Jo penso que hi ha algo com d'un nivell més estètic...
7. L: No, jo penso que és més l'estètica de lo fort.
8. C: La idea.
9. O: La idea de salut.
10. C: Sí, la salut últimament també...

El cos com a matèria que s'ha d'esculpir i afaïçonar en funció de certs models de bellesa, salut i execució es presenta explícitament en aquest fragment. Hi falta la referència a la fusió entre les substàncies biològica i material. Apareix, però, la

necessitat d'anar a un lloc en el que el cos esdevé tant l'instrument del viatge com l'indret d'arribada. L'ús d'elements com sabates d'esport o colònies es justifiquen precisament per aquesta transformació del "cos com cosa" a "cos com a eina", aspecte que posa de manifest la intervenció quatre: "el cos no com el que és sinó com el que pots fer amb ell". Aquesta forma d'entendre el cos necessita de varis elements que aniran apareixent al llarg de les entrevistes. Es tracte, en primer lloc, d'un desig, d'una necessitat d'anar cap a un cert lloc. En segon lloc, de l'existència d'una potencialitat corporal que serà actualitzada de diferents formes en funció de la direcció marcada pel desig. En tercer lloc, d'una sèrie de formes en les que conformar la matèria corporal. Aquest element està íntimament entrelligat amb la temàtica "tu ets el teu cos", que es desenvolupa en un altre apartat. En tant que el cos no és una entitat acabada sinó susceptible de transformació intencional, la forma en que aquest es presenta és indicatiu de la essència que hi ha al darrera fins el punt que presència i essència es confonen. Aquesta necessitat eterna d'esdevenir quelcom diferent i millor en funció d'ideals i paràmetres definits per l'entorn social constitueix el que s'ha identificat com a processos d'adaptació; uns processos que acabaran justificant la fusió del cos amb allò material com etapa necessària de transformació evolutiva.

1. S3: Pues el típico tío esmirriado...
2. S4: no, ahí lo que intentan es... eh...
3. S3: ...el típico tío esmirriado que no se come un terrao, y que se echa la colonia y todas las tias le van detrás suyo. Y lo de la época, aunque sale en Roma, podría salir en la Edad Media, podría salir en... eso es lo de menos.
4. S5: es como hacer un anuncio igual que todos, pero ahí lo demuestran, no claramente, porque todos son así. Los de *** lo mismo, se ponen la colonia y triunfan, no?, y ahí pues te lo enseñan claramente.

Un dels elements de la posada en ridícul dels anuncis publicitaris pel mateix anunci de Canal Plus consisteix en posar en evidència la falsedat de la relació entre producte i cos. L'anunci juga amb la impossibilitat de que la colònia pugui tenir cap efecte en la transformació d'un cos *realment* lleig, i es fa referència a l'aspecte físic del protagonista en la primera intervenció del fragment. Aquesta referència, però, no només es centre en el personatge de l'anunci sinó que a més es tipifica a un conjunt de persones caracteritzades pel seu aspecte físic.

La intervenció 3 reconeix el conjunt de relacions que l'anunci reproduïx i critica. L'aspecte físic del protagonista no li permet accés a un conjunt d'activitats socials com, per exemple, el joc social d'apariar-se. la de lligar amb altra gent. Tenir un cos esquifit no permet jugar a les regles de seducció i atracció que tan importants son

en l'imaginari publicitari. La falta d'estètica corporal constitueix una mancança important en un medi on la bellesa és necessària per a la supervivència social. Aquí és on hi juga un paper fonamental el procés de convertir-se en cyborg. Tal i com reconeix la participant S3, afegir la colònia transforma el cos lleig en un nou ésser amb el suficient atractiu per poder realitzar les activitats socials que prèviament estaven fora del seu abast. El cos es converteix en cyborg quan al posar-se en contacte amb certa materialitat passa a transformar-se en quelcom millor, més positiu i amb més potencialitats. La intervenció número 4 reconeix el caràcter adaptatiu de convertir-se en cyborg. Barrejar-se amb la colònia permet al cos triomfar socialment.

No es pot obviar que aquestes intervencions es produeixen en un context en que precisament es posen en dubte les suposades potencialitats que ofereix el producte. No obstant, la caricatura dels anuncis de colònia es realitza no tant per emfatitzar la seva irrealitat sinó pel fet de que Canal Plus és una cadena sense anuncis publicitaris, sense [ridículs] anuncis publicitaris. En aquest context, les intervencions també ofereixen una perspectiva crítica a la transformació del cos per l'efecte de la colònia però, i això és important, donada l'excessiva lletgesa del personatge principal. És a dir, la crítica l'efecte de la colònia és possible precisament perquè el personatge és excessivament lleig.

1. LL: Lo que se vende más, más que una coca-cola ... es un estatus y un rollo sexual; es lo que se vende, o sea, allí te están vendiendo una imagen sexual y un estatus, un poder. Te venden esto. Yo recuerdo una noticia en no sé qué país que habían matado a un chaval porque llevaba unas Nike que valían 40 billetes, y le mataron por quitarte las bambas. O sea, te están vendiendo esto, te están vendiendo un estatus, un rollo sexual...
2. CH: Bueno, pero en el de la coca-cola el estatus no, porque es un currante ...
3. O: En la prisión por ejemplo ... por las bambas estas Aider se apuñalan para cogerlas.
4. L: Que trist, no?
5. LL: Sí, es una cuestión de estatus.
6. MA: Son els valors que ens venen, el poder

Aquí tenim un exemple concret del que representa barrejar-se amb un objecte material, concretament el que significa portar un calçat esportiu de la marca Nike o Aider. Pot ser tan important que, tal i com apareix en la intervenció tres, es pot arribar a matar persones per tal d'obtenir l'estatus que els objectes representen. No és necessari tampoc el confirmar o desmentir que el fet de que en una presó algú hagi apunyalat a l'altra per aconseguir l'estatus representat per les marques Nike o Aider, però el fet de que l'exemple és rellevant per la participant. És important

d'assenyalar que el desig no es dirigeix cap a l'objecte "calçat" sinó cap a "portar el calçat", donat que el calçat en sí no representa cap estatus fins que es fusiona amb un cos.

La primera intervenció posa de manifest la impossibilitat de diferenciar entre "l'aparença" i "la realitat" de la posició social i física. L'objecte converteix al cos en un estatus i en una imatge sexual diferent. El que es guanya és independent de que la persona portadora no "pertanyi" a una classe social amb el potencial material de tenir aquests calçats esportius, en tant que ha tingut de matar o robar per tal d'obtenir-les. Aquesta forma d'entendre el que suposa "arribar a ser quelcom millor" és permeable al la ideologia del consum de la cultura capitalista fins arribar al punt de que aquesta transformació arriba a tenir un preu, el de la vida d'una persona o, el seu equivalent, quaranta bitllets. El producte, en aquest cas el calçat, es transforma en corporal al ser instrument d'un conjunt de valors socials que es mostren en la imatge que ofereix la persona. Tenir o fer servir un determinat producte permet d'accedir a una determinada manera de fer les coses, a unes característiques que mancaven anteriorment. Estar de certa manera implica, en el món de les possibilitats obertes per la metàfora del cyborg, ser de certa manera.

VII.2.3. L'Engany de les Aparences

En les entrevistes es pot rastrejar una perspectiva crítica de la metàfora del cyborg. Aquesta crítica es realitza en termes de la fragilitat i la frivolitat de la imatge aconseguida a partir de la fusió entre biologia i matèria, entre cos i producte.

1. CH: Hombre, quizá en el de Levis que dices tu, lo que quieren hacer ver los del anuncio al hombre que quiere comprarlo es que si tu te lo compras las mujeres se volverán todas locas por ti, incluso se pelearán entre ellas para quitarte el Levis , no? De cara al hombre, no?
2. MA: Clar, però és que tots els anuncis busquen això. Busquen que en trauràs tu, no? En aquest cas , l'home pues en traurà això... en el cas de la Nike pues els tios seran tan esportistes com aquell, no? Però la manera d'aconseguir això és ... en aquest cas per aconseguir així a la dona se la posa una mica arpia, no? Una cosa és un grup de tios tímides que es mirin un cuí d'un tio amb els texans i una altra són les tios que es tiren ... i ara s'està potenciant això... (pag 17)

Portar texans Levis et permet de convertir-te en un objecte de desig, permet, tal com expliciten les intervencions primera i segona, ser apetitós físicament a les dones. En aquesta adaptació al món de l'atractiu físic es paga un preu. Portar un cert tipus de vestit fa que les dones 'es tornin boges' per la combinació persona i Levis, però

aquest efecte només es manté mentre que es vesteix la peça de roba en qüestió. La primera intervenció fa l'oposició entre 'si et compres un Levis les dones es tornaran boges per tu' i 'fins i tot es barallaran per treure't els pantalons'. Encara que es manté la unitat persona – producte, i que el fet de que les dones vulguin despullar a l'home dels seus pantalons es presenta com la conseqüència "d'estar boges per tu", el protagonista de la narració són més els pantalons Levis que la persona mateixa: és el producte el que permet que la persona sigui tal com és. Treure els pantalons té, a la vegada, un doble sentit. Primerament, hi ha la referència sexual a despullar l'home, a estar tan boja que fins i tot arriba a treure-l'hi els pantalons. 'Treure els Levis', en segon lloc, també té la connotació de "treure'ls per quedar-se'ls". Les dones 'es volen quedar amb els Levis', i el home, en realitat, no és tan important. No es vol a la persona "per la persona en si" sinó "pel producte amb la que aquesta s'ha combinat". El producte és a la vegada el que permet a la persona ser el que és, però també és el que els altres desitgen de la persona. Les dones 'volen un Levis amb un cos d'home', però un Levis al fi i a la cap. El límit de la vanitat de portar els Levis és el dels Levis mateixos, el de no poder ser desitjat sense la combinació amb aquest producte. El cyborg és doncs una metàfora efímera, un ésser atrapat en la temporalitat d'un producte, un ésser on la seva possibilitat de ser consumit depèn de la capacitat de que el producte sigui consumit.

1. S5: si, el pantalón
2. S4: porque no van a vender sirenas, porque no hay creo
3. S1: ni tíos de esos tampoco venden
4. S4: venden los pantalones que lleva él
5. S1: pero vacíos (risas)
6. S3: ¿pero para que los queremos llenos?
7. (risas)
8. S1: hombre en la tienda deberían de poner un tío así de guapo para que lo pudiéramos tocar (...)
9. S3: ya lo pondrán
10. S1: (...) que los pudiéramos tocar y ver como sientan (risas)
11. S4: entonces en vez de doce pagarías quince, nada, nada

L'idea esbossada anteriorment apareix aquí amb diferents matisos. S'inverteix en certa manera la relació persona – producte. Mentre que la intervenció sis expressa com quan innecessari és el portador del producte: "per a què volem els pantalons plens?", les intervencions vuit i nou expliciten la importància del cos que el porta. Aquest cos, però, no és el cos del usuari, sinó el cos ideal del que els pantalons són representants. Així doncs volem els pantalons en tant que hi ha una persona darrera, un model ideal al que desitgem apropar-nos i que roman absent. S'afegeix un to de color diferent a l'idea esbossada anteriorment. El producte és important en

funció de la significació que arrossega i que es transferida al usuari del producte. Els pantalons es prefereixen vuits, per a que el portador es converteixi en objecte de desig, o plens, per tal d'obtenir l'objecte mateix que es desitja. Ens trobem una altra vegada en la persona convertida en cyborg per l'associació d'un model que sempre romandrà absent.

1. S5: pues hay veces que [...] la colonia, eh?
2. S2: [...] dos frascos desde hace cuatro años y ahí están.
3. S3: porque hay hombres que huelen...
4. S2: sí, sí.
5. S3: un día yo... en el hospital había un celador de esos que... ay, todo el mundo le preguntaba que qué colonia usaba. Es que cuando entraba a la habitación te ibas detrás de él, porque era una colonia... y no lo quería decir, decía que valía muy cara, pero no lo quería decir la marca que era.
6. S1: ¿y quien era este hombre?
7. S3: un celador de estos que...
8. S4: [...] no sé, bueno...
9. S5: no sé, a ver si es él.
10. S4: porque mi padre se pone una colonia que hasta yo voy detrás de mi padre.

En aquests episodis les regles que sustenten la convivència social semblen perdre importància davant de l'aparent frivolitat de les necessitats i solucions creades pel producte de consum. Dues situacions es mencionen en el fragment anterior. En la primera d'elles, la d'una persona que treballa en un hospital, es dóna un d'èmfasi que podria ser qualificat "d'exagerat" a la olor que aquesta persona fa. En el context d'un hospital tenim que el flaïr d'una persona, possibilitat per portar una colònia, fa que l'altra gent "vagi al darrera" d'aquesta. El segon cas, mencionat breument en la intervenció número deu, arriba a justificar el desig cap el pare, que suposaria el trencament del tabú de l'incest de la nostra societat, pel perfum que el pare fa servir. Aquests dos casos es situen en el camp de la metàfora, en el sentit de que "la colònia és tan important que fins i tot podem arribar a trencar normes socials" encara que realment mai ho fariem. El fet de que es facin servir aquests exemples, però, ressalta el fet de que un aspecte relativament superflu respecte del que serien les normes socials sobre les que s'erigeix la nostra societat, com pot ser el perfum que s'utilitza, acaba com l'element central del episodi social narrat. Pot interpretar-se aquest fenomen de dues maneres diferents. Es podria fer referència, per una banda, a que l'excessiva atenció al producte està debilitant les normes socials bàsiques de la nostra societat. Una altra lectura es podria fer en termes de l'emergència de noves normes davant de les necessitats i pressions socials creades al voltant de la imatge que la persona ha de ser capaç d'oferir.

VII.3. Conclusions

El fragment a continuació exemplifica els processos de definició i conceptualització de la metàfora del cyborg que s'han descrit en aquest apartat.

1. E: Bueno, ¿y el de Channel qué? No habéis dicho nada..
2. (General): El de Channel...[Gestos con las manos haciendo referencia a los pechos, risas]
3. Juan: Cuando se convierte en la Marilyn Monroe... ¡Pues yo que sé! Le crece todo; las tetas, el pelo,...[risas]
4. María: El de Channel se ve un poco bastote, que cambia en un momento, se ve como se deforma y la gente se vuelve loca....
5. Fernando:[Gritando] Número cinco, número cinco...
6. María: Y después sigue igual, la chica con el bote Channel y los demás viendo la película.
7. José: El que ha molao es el Canal Plus [hablan a la vez]
8. María: En el de Tito Bluni, o Tito Bluni, como se diga, pues en ese la música va al compás de las fotos, de cuando hacen fotos. Va más o menos al compás....
9. Juan: Yo soy como marica, pues me he fijado en los tíos [risas]
10. E: En general, ¿qué sensación pensáis que transmite a la gente estos anuncios?
11. María: El comprar, el que compres Levis. Es que hacer un anuncio para que no compres es tonto.
12. José: Da a entender que si te compras eso te convertirás en tal, igual que el de yogur, que si comes eso te sentirás más sano y no sé que..., podré hacer flexiones y todo eso.
13. María: Y si me compro los Levis, me convertiré en una marclanita, ¿no?

El fragment fa referència als següents aspectes:

- Existeix un model cap al qual s'ha de tendir. En un principi l'ideal proposat ofereix certs criteris de bellesa, salut o acompliment que s'expressa en els anuncis publicitaris en cossos concrets de caràcter mític o idealitzat com és el cas de la Marilyn Monroe, els cossos musculosos de l'anunci de la colònia Tito Bluni o el comportament juvenil de la noia en l'anunci dels Levis. Donat que el cos es construeix com un espai de possibilitat el model no només és un destí al que es **pot** arribar sinó que es converteix en un destí que **s'ha** d'assolir. A més de ser un model ideal conforma un espai moral d'actuació que comporta pràctiques concretes en termes de prendre cura del cos.
- La consecució del model ideal es realitza a partir no només de l'ús sinó de la fusió amb un conjunt d'objectes materials com, per exemple,

colònies, pantalons o calçat esportiu. Aquests objectes, encara que diferents al model, el signifiquen i el reproduïxen en la seva unió amb un cos concret. La Marilyn, aquest model universal i únic, es reproduïx simbòlicament en altres cossos a partir de la barreja de la colònia, portadora del model, amb un cos que possibilita i desitja aquest ideal. És rellevant d'assenyalar la dicotomia entre global i específic que aquesta metàfora reproduïx. La impossibilitat de la reproducció exacta del model, com en el cas de la Marilyn, comporta al mateix temps la seva validesa moral i la seva falta de concreció material. La transferència de les característiques del model al producte permet el que aquest model pugui ser reproduït en forma única per un cos local i tangible.

- D'aquí es deriva el reconeixement de la importància de la fusió de la substància biològica, el cos, amb la substància material, el producte. Es tracte d'adquirir noves possibilitats reals o simbòliques en termes de, per exemple, bellesa, salut, estil de vida o reconeixement social. D'aquí que el cyborg constitueixi una metàfora d'adaptació social, d'allò que s'ha d'assolir per sobreviure en el nou medi social.
- Aquesta metàfora és possible en tant que s'entén el cos com a potencialitat susceptible de ser modificada intencionalment, obrint així una dimensió moral al procés de transformació. El cos acaba expressant el que la persona és en termes de, per exemple, salut, bellesa o execució. Qui es negarà a expressar aquests ideals si tothom té **la possibilitat** de fer-ho? D'aquí que "estar" (mostrar-se de certa forma en un context donat) es confon amb "ser" (l'essència mateixa de la persona).
- Els participants no accepten aquesta metàfora de manera asèptica i passiva sinó de forma reflexiva i activa. El model s'utilitza dialècticament. De vegades s'accepten els valors que proposa, altres vegades es posen de manifest les intencions que permeten la seva existència, i en ocasions es critica el seu missatge. La ironia de la última intervenció del fragment anterior, "hem convertiré en una marciana", desautoritza la metàfora del cyborg com a forma vàlida de transformació personal.

La metàfora no implica que la persona accepti que "usar un producte" comporta accedir a tots els elements associats a ell. Sí que es reconeix, de totes maneres, que s'assoleix "el sentiment" associat al producte. Menjar "Danone" no "et fa sa",

però sí que permet "sentir-te sa", i aquest és un aspecte important en el procés de tornar-se cyborg. Mentre que la metàfora cyborg combina el material i el biològic per a formar un nou cos, al món del consum i la publicitat la combinació cos i producte es transforma en un nou "sentir" que no es troba a les parts però que emergeix a partir de la seva fusió. Aquesta metàfora no suposa necessàriament una acceptació de la ideologia del consum, sinó una acceptació de la seva existència i un intent de sobreviure assumint la impossibilitat d'escapar-s'hi, arribant en alguns casos a convertir-se en element de resistència cultural com ha estat el moviment cyberpunk, expressat en les obres de novel·listes com William Gibson o en les accions dels hackers en la internet.

Podem trobar múltiples exemples d'aquesta nova forma d'entendre el cos tan en el món acadèmic com en la nostra àmbit cultural. La influent obra de la Donna Haraway (1991, 1997) en amplis àmbits de les ciències socials, amb el seu, ja clàssic, "Manifest Cyborg" (Haraway, 1985), ha suposat un canvi en les formes en que es teoritza i s'investiga en ciències socials, convertint en problemàtics conceptes com 'autonomia' o 'poder social'. Aquesta metàfora també està present en diversos àmbits de la cultura popular com la música (i.e. el grup Orbitals), el teatre (i.e. la Fura dels Baus), el cine (i.e. la pel·lícula 'Desafio Total' o els episodis del Borg a la sèrie Star Trek). Oposat a la visió monstruosa del cyborg, del que el monstre imaginat per Mary Shelley en la seva obra "Frankenstein" en seria un exemple, els mitjans de comunicació el presenten com a un estat desitjable a aconseguir per tal de transformar-se en un nou ser adaptable a l'entorn social que nosaltres mateixos estem creant. Aquest cyborg esdevé doncs natural al seguir les mateixes lleis que ens han fet a nosaltres el que som, els de l'adaptació al medi.

VIII. Cos i Disig

En publicitat es mostra un nou cos objecte de disig, el cos masculí. La identificació d'aquest canvi en la posició que ocupa la figura masculina, per part de les participants en els grups de discussió, genera una redefinició de les possibilitats i limitacions reals i/o simbòliques dels rols tradicionals atribuïts a l'home i a la dona.

VIII.1. Material publicitari

En alguns anuncis es mostra el "cos de l'home" realitzant accions que tradicionalment eren desenvolupades exclusivament per el "cos de la dona". Un exemple d'això el trobem en l'anunci de la colònia Tito Bluni, on es mostra un grup d'homes joves despullats desfilant sobre una passarel·la amb un públic que se'ls mira format exclusivament per dones elegants de mitjana edat. En aquest anunci s'inverteixen les posicions que habitualment ocupen un i altre cos: "l'home" es despulla i exhibeix el cos; "la dona" mira i desitja. Així, al fer-se visible un altre cos diferent al femení es fan visibles altres disigs diferents als masculins.

En l'anunci de la Coca-cola Light, també es mostra una situació en la que la part femenina és la que mira i la masculina la part objecte d'admiració. L'acció es contextualitza en unes oficines on tot el personal que hi treballa són dones secretàries, en aquestes oficines apareix un noi per l'ascensor que és el repartidor de la Coca-cola Light. Les secretàries tenen controlat l'horari en que cada dia apareix el noi per l'ascensor. Abans de la seva aparició es preparen fent tot una sèrie de gestos (com amagar la foto del marit, descordar-se un botó de la camisa, creuar les cames...), amb els que se'ns dona a entendre la il·lusió d'aquestes provocada tant pel disig de veure'l com pel disig de ser vistes. D'aquesta manera, si en l'anunci de la colònia Tito Bluni es mostrava "el disig" (de les dones) per "l'objecte" (els cossos dels homes), en el de la Coca-cola, a més a més, es mostra un "disig" (de les dones) per ser "l'objecte de disig" (de l'home).

En altres anuncis es mostra la dona expressant obertament i en casos exageradament el seu disig cap al cos de l'home. Un exemple el trobem en un dels anuncis de Levis on es crea una història de fantasia. En aquesta història un noi sol que navega en un vaixell es troba amb una tempesta al mig de mar que el fa caure al fons del mar. Al caure es queda amb estat inconscient. En el fons del mar hi ha unes sirenes que en veure'l van a reanimar-lo. Aquest es desperta envoltat de tres

Sirenes que li donen petons i el toquen. En principi ell es mostra satisfet en aquesta situació entre les Sirenes, mig dones i mig animals, que l'acaricien i se'l miren amb certa ingenuïtat. Però en el moment en que aquestes li intenten treure els pantalons el noi marxa cap a la superfície del mar. El fet de que ell s'escapi suggereix diferents lectures del anunci, però sigui quina sigui la intenció que es pot atribuir a les Sirenes, el desig d'aquestes sembla implicar una agressió envers al noi.

VIII.2. Els Grups de Discussió

VIII.2.1. Un nou cos

Les participants en els grups de discussió identifiquen un canvi en els cossos que apareixen en els anuncis: es posa en escena el cos masculí en el lloc on habitualment apareixia el cos femení. Fent possible que en les entrevistes es manifestin i qüestionin l'associació tradicionalment indissociable entre una posició i un cos. En els següents fragments es mostra una gradació en les possibilitats de canvi que suposa la substitució del cos femení pel cos masculí. Anant des de representar simplement un canvi en aparença física, fins al reconeixement de la possibilitat de canvi en les concepcions estètiques tradicionals, que posen de manifest les limitacions simbòliques de les categories tradicionals de l'home i de la dona.

1. L: No sé, és com l'estereotip del tio guapo. Abans es feien més amb ties, els anuncis, ties mones. És el mateix.
2. O: És lo mateix.
3. C: El que passa és que ensenyen una altra cara però és el mateix rol.
4. L: Clar, les feministes es van queixar i van pensar que això era la solució.
5. O: Abans sortien ties doncs ara surten tios però les ties fan el mateix paper i els tios fan el mateix paper.

En aquest fragment les participants en el grup creuen que en els anuncis de la mostra s'està mostrant "l'estereotip de tio guapo". I per tal de mostrar-lo, es posen a aquests cossos masculins en la mateixa situació en la que tradicionalment apareixen els cossos femenins guapos ("ties mones"). Però aquest nou cos posat en escena, com s'apunta en la tercera intervenció, no els hi sembla que pugui tenir més implicació que la de proporcionar "una altra cara" - la cara masculina -, "d'un mateix rol", d'un rol que fins llavors el cos femení havia tingut l'exclusivitat per poder-lo exercir. Per altra banda, el fet de que es continu mantenint un mateix rol però amb diferent cos, s'interpreta com un efecte de les "queixes" de "les

feministes", tot i que no creuen que aquest efecte que es manifesta a través de la publicitat sigui "la solució". El fet de que es parli de "solució" implica el reconeixement implícit d'un problema, i sembla ser que el grup el situa en aquest rol tradicional, que havia estat exclusiu de les dones i que ara es fa extensiu als homes. D'aquesta manera, les limitacions i connotacions negatives del rol no són superades amb un canvi de cos, per tant seria un canvi en aparença (ja que es mostra un cos amb un altre sexe) però no ho seria a un nivell social més ampli, ja que s'estarien perpetuant uns mateixos rols i unes mateixes relacions. Així que aquest nou cos, tot i que s'entén com un efecte de la ideologia feminista, no representaria un canvi ideològic per no es superar les limitacions dels rols.

1. Entr: aquí, el papel de los hombres que salen ahí, ¿qué papel tienen?
2. S1: enseñar el cuerpo a la mujer.
3. S5: es lo mismo que siempre se critica a la mujer, pero al revés, de los hombres.
4. S1: es un mundo por explotar, eh? el cuerpo masculino para la publicidad, es un mundo que se está demostrando que sube ventas.
5. S3: porque es una cosa nueva, eh?, también?
6. S1: claro, no es una cosa que nos lo parezca, no, es que realmente es así y cuando se pone un tiazó en un anuncio es realmente para causar unos beneficios o un aumento de ventas, no hay otra.

En aquest fragment, es fa explícita la funció que tenen els "homes" que apareixen en els anuncis, aquests estan per: *"enseñar el cuerpo a la mujer"* a partir de fer allò que *"siempre se critica a la mujer"*. Però en aquest cas, tot i que en principi no sembla que "els homes" estiguin fent res diferent a allò que tradicionalment només feien "les dones" ("ensenyar el seu cos"), es considera una innovació, per representar "un món nou per explotar" en publicitat. Per tant, el fet de que ara sigui el "cos masculí" el que s'ensenyi i el femení el que mira sembla provocar un resultat atractiu, ja que com es diu en la intervenció 5: *"cuando aparece un tiazó en un anuncio es realmente para causar unos beneficios o un aumento de ventas"*. Així que, les participants en el grup, a partir de focalitzar els efectes en publicitat d'aquest canvi de cos i de rols, insinuen noves possibilitats a l'hora d'ensenyar un cos que no es produïen amb el cos femení. Un nou cos situat en un espai nou pot generar canvis, obra noves possibilitats.

1. L: No, però estèticament també és guai.
2. C: El dels culs dels tios...
3. L: Home, està ben trobat, el fet de portar la colònia, amb la colònia ho portes tot...
4. C: Als tios només se'ls hi veu la part de darrera
5. L: És veritat...
6. O: És que no es considera una cosa maca ...
7. MA: Potser històricament ha sigut més còmode considerar més maca la dona ...

8. L: A més els que fan els anuncis són tios...
9. CH: Eso no lo sabes tu.
10. L: Però normalment, aleshores, jo què sé, en una tia ... uns pits tampoc han de ser macos...
11. CL: És que estem en una societat com aquesta, masclista, i ja està.

En aquests fragment es fa referència al anunci de la colònia de Tito Bluni, on surten un grup de nois desfilant despullats per una passarel·la. L'aparició del **nu masculí** en publicitat, a les participants en la conversa, els hi agrada des d'un punt de vista estètic. Però els hi crida l'atenció que aquests cossos que apareixen en l'anunci no s'ensenyin en la seva totalitat, com explicita la quarta intervenció "*només se'ls hi veu la part del darrera*". Així que, per una banda, encara que els homes de l'anunci desfilin totalment despullats hi ha part d'aquests cossos que les persones espectadores com elles no poden veure per la televisió. I, per altra banda, cal destacar que les participants en el grup com a lectores de l'anunci no fan explícita quina és aquesta part que no es fa visible i que, per tant, no poden veure. D'aquesta manera, sembla que el cos nu masculí (com es veu en el tema de Fragmentació del Cos) està en part censurat, ja que hi ha certes parts que no s'ensenyen (en els anuncis) i s'insinuen (per part del grup) però no es diuen.

En la sisena intervenció es dona sentit al fet de que hi hagi part del cos dels homes sense fer-se visible, arribant a la conclusió que no s'ensenyà perquè "*no es considera una cosa maca*". A partir d'aquesta intervenció, el cos masculí entra en comparació amb el cos femení, el cos del nu tradicional, un cos que s'ha considerat més maco i s'ha fet totalment visible. Des de la intervenció setena fins a la onzena, fent al·lusió a una comoditat històrica d'una societat masclista, en la que ha interessat "*considerar més maca la dona*" (intervenció 7), les concepcions estètiques tradicionals de cos prenen una dimensió socio-històrica. Que encara que aquestes concepcions es reconeixen i en part s'assumeixen pel grup, al mateix temps, les fan problemàtiques quan en la intervenció deu es diu que: "*uns pits tampoc han de ser macos*", posant el èmfasi en el procés de naturalització d'una determinada estètica dominant de cos, que no és deslligable del marc ideològic ni del sistema de valors en que és genera una imatge de la dona com a cos objecte.

En resum, en aquest fragment es suggereix la idea de que valorar el cos de la dona com més agradable i maco de ser ensenyat no és un judici estètic objectiu ni preexistent a la cultura, sinó que és una concepció producte "*d'una societat com aquesta masclista*".

Per altra banda, el fet de que aparegui un nu masculí i que es consideri “*guai estèticament*”, entra en contradicció amb allò que s’identifica com a tradicional, possibilitant un qüestionament dels límits imposats per les concepcions estètiques tradicionals. Així, el cos masculí que comença a ser ensenyat podria arribar a ser un altre model de cos maco.

VIII.2.2. Nous disigs

Al “despullar” el cos dels homes també es “despullen” certs desitjos amagats, en aquest cas el de les dones. En el següents fragments, extrets d’una entrevista feta a mestresses de casa, s’adverteix de les possibilitats i amenaces que això pot implicar a nivell social.

1. S1: hombre, lo que pasa que este de los culos, para... deshacer matrimonios...
2. S2: esto de los hombres desnudos para anunciar una colonia, que quieres que te diga.
3. S5: y si en vez de un hombre, saliera una chica?
4. S2: tampoc, tampoc, ho trobo malament també, eh? Es que per anunciar colònies, no necessites sortir despullat.
5. S4: ho fan per a llamar l'atenció.
6. S5: *** no tienen un desnudo feo.
7. S2: no, pero no.... /
8. S4: n'hi ha, de colònies de dones també n'hi ha i surten... i ho fan per llamar l'atenció.
9. S2: si.
10. S3: si, si.
11. S2: a mi, particularment no m'agraden, eh? els anuncis així.
12. S4: no, a mi tampoc, però bueno, mira... és una manera de...
13. [S'exclouen tres intervencions.]
14. S4: están hechos bien, pero vaya.
15. S5: yo encuentro que este de la colonia está muy bien logrado.
16. S1: si.
17. S5: a más, no se ve un hombre desnudo ni ***
18. S4: no mira /
19. S5: son buenos cuerpos, atletas, no sé. Es bonito de ver.

En aquest fragment es suggereixen certs efectes que poden provocar “els cossos d’homes guapos despullats”, que surten en l’anunci de la colònia Tito Bluni, en l’ordre social en general, tant com a una audiència de dones (com elles) en particular.

Les participants insinuen el desig i l'atracció que aquests cossos masculins provoquen en les dones, a partir de dir que aquest anunci pot "desfer matrimonis" (intervenció 1^a). Tot i que no seria prudent prendre's al peu de la lletra la intervenció de S1, per fer-se amb cert toc d'humor, queda implícita la idea de la infidelitat. La infidelitat de les dones per sentir-se atretes per altres homes que no són el seu marit.

Els cossos masculins despullats es consideren un recurs publicitari per cridar l'atenció. Aquesta forma de cridar l'atenció passa pel trencament d'una norma social: ensenyar "cossos masculins despullats" està "malament" moralment, per estar agredint simbòlicament una convenció tant tradicional com és el matrimoni. Però per altra banda, el fet de que no tinguin "un nu lleig" i que siguin uns "bons cossos, atlètics" fa que siguin "bonics de veure". Així, sembla ser que "el cos bonic" pot ser ensenyat, ja que a qui se li ensenya li agrada veure'l. Però al mateix temps es justament l'atracció i desig que sembla despertar-se en les dones per altres homes que no són els seus marits que el converteixen en un cos perillós de ser ensenyat.

1. S5: *** una cosa bonita... es como una chica si sale una chica o un bombón por la tele, verdad que los maridos la miran y dicen mira que mujer más bonita, mira que chica más... más atractiva, pues cuando sale un anuncio que sale un hombre... a mi me... gusta.
2. S3: a mi me gusta... como se llama esa, que salía... la mangola como se llama la...
3. S4: piensa que este de la cerveza, hay este de la cerveza y otro de la música que tocan... junto en... un terrado... es, la Marta con siete años se va corriendo a verlo, y lo canta y se lo sabe de memoria.

La primera intervenció justifica el perquè de que la participant li agradi mirar als homes que apareixen per la televisió. Es justifica a partir de comparar-se amb "els marits", els quals no tenen cap mena de dificultat per mirar i expressar l'atracció cap a les noies o dones que surten per la televisió. S5 al fer explícita l'atracció que pot sentir cap a altres homes que no són el seu marit, s'està identificant amb aquesta posició masculina alhora d'expressar el que li generen certs cossos. Una posició que és reconeguda i acceptada amb molta naturalitat quan és el marit qui la pren, però que crea la necessitat de ser explicada i justificada quan és una dona qui l'adopta, en aquest cas S5. Així que S5 (com es reflecteix al llarg de tota l'entrevista) amb cert to reivindicatiu, qüestiona al grup si és lícit que a les dones (casades com elles) els hi agradin altres homes que surten en els anuncis i que, per tant, no són els seus marits.

1. ENTR: ¿Y UNO EN QUE DABAIS MUCHOS GRITOS?

2. (risas generales)
3. ***
4. S2: eso porque es de coña ... / (...)
5. S4: de coña, de cachondeo.
6. S1: ...) de coña, de cachondeo, pero realmente / (...)
7. S5: a mi me gusta.
8. S1: ...) donde haya un culo joven un poco apretado.
9. S5: sí, hombre.
10. S3: quién pudiera!
11. (risas)
12. S2: está bien pero en plan de coña.

L'entrevistadora els hi recorda els crits que han fet mentre miraven l'anunci de la colònia Tito Bluni. Al fer-se referència a la seva reacció davant d'aquells nois despullats de l'anunci, sembla que sorgeix la necessitat de donar sentit a la seva experiència al veure'ls. Es planteja "què és el que provoquen uns cossos d'homes nusos en les dones que les fa cridar?" Als seus crits se'ls hi dona un sentit poc serio, aquells crits eren una "coña", eren de "cachondeo". D'aquesta manera, les dones que parlen, estan manifestant que en el moment en que suposadament estaven expressant la seva experiència, estaven simulant. Així, els seus actes queden desvinculants d'elles mateixes, o dit d'una manera, l'expressió de l'atracció i del desig femení cap als cossos macos masculins no es correspon amb el seu propi desig. Tot i que es permet expressar i explicitar l'atracció ("a mi me gusta") i el desig que senten les dones cap a aquests cossos joves masculins ("quién pudiera!"), sempre s'ha de mantenir un toc d'humor, per tal de mantenir l'ambigüitat que permet "la conya". L'ambigüitat de que: si aquells crits són una manifestació del seu desig o de si s'està jugant a convertir els cossos masculins en objectes, poden així adoptar una posició i un desig masculinitzat sent dones.

VIII.2.3. La dona insatisfeta

Els anuncis suggereixen una imatge de dona amb connotacions molt negatives. En les entrevistes es dibuixa una dona que va des de la insatisfacció amb una vida convencional (matrimoni) a la adopció d'una postura masculina. Des d'aquesta postura la dona actua segons el seu desig, però no per això deixa d'estar insatisfeta sinó, a més a més de ser-ho, es torna dolenta.

- Entr: Bueno y las chicas ¿qué pensáis?
- S4: pues que no tienen otra cosa que hacer, también.
- S2: no, yo creo que son tías normales y corrientes y que como a todo el mundo les gusta ver en un momento dado en mitad del trabajo pues... tener un rato de...

S3: mira, si tu t'hi trobaves en tu curro, segur que quan passa le das un repaso que te cagas. Cuando estaba aquella del agua del Carmen, bien que te quedaste pillado, je, je, je.

S1: no se, es un alivio para la vista de vez en cuando pues ver un tío así.

S5: te vas al Merca Bama o al Merca Show ./

S1: además están casadas, tienen marido y tal, y es como... un paréntesis

S2: reprimidas o deprimidas.

S3: pero se ven mujeres mayores, no se ven jóvenes, eh?, se ven tías mayorcitas, que están currando...

S1: maduretas.

S3: tienen su vida ya... entonces el rollo del tío es como un poco aventurilla, no? tiran la foto, ey, a ver si... no?

S1: sí, claro.

La conversa d'aquest fragment gira entorn de les secretaries que apareixen en l'anunci de la Coca-cola Light. Unes secretaries que miren el noi que reparteix les Coca-coles. A partir de les mirades s'expressa el desig de les dones cap al cos de l'home al que miren, i és a partir d'aquest desig que el grup descriu un tipus o una imatge de dona.

En un principi, de les intervencions segona fins la cinquena, les secretaries es veuen com unes "ties normals i corrents" que estan treballant. Són normals i no es diferencien de la resta de persones pel fet de que els hi agradi veure en la meitat de la feina un noi jove com el que apareix en l'anunci, ja que veure un noi així suposa "un alivio para la vista" (intervenció 5ª). D'aquesta manera, la mirada de les dones expressa una atracció i satisfacció que és molt natural.

Contràriament a aquesta satisfacció natural de les dones, que queda implícita en les anteriors intervencions, a partir de la vuitena intervenció aquesta mirada pren unes connotacions negatives, per provenir i ser indissociable d'unes dones que sorprenentment ara es veuen com a "reprimides o deprimides" (intervenció 8ª). Cal destacar que en l'anunci aquestes dones es preparen per veure al noi i quan apareix el miren amb cara somrient i de satisfacció. Per tant, si ens limitem a fer una lectura descriptiva de l'anunci, en cap moment parlariem de la infelicitat o d'uns rostres que expressen cap mena d'estat depressiu, en la situació concreta en que es desenvolupa l'acció de l'anunci. Això, ens planteja l'interrogant sobre quins són els elements i/o significats en que les participants es basen per crear una imatge d'aquestes secretàries com de persones "reprimides o deprimides".

Per donar resposta a aquest interrogant cal que tinguem en compte quins trets i característiques anomenen les participants en la conversa, a partir de la vuitena

intervenció, alhora de definir a aquestes dones. Aquestes dones: "estan casades, tenen marit", "es veuen madures, no són joves" i "estan current". D'aquests aspectes que identifiquen les participants sobre les dones queda implícit un plantejament de vida molt convencional, en el qual sembla que aquestes haurien assolit tot allò que és desitjable socialment (ja no són joves, però ja s'han casat i tenen feina) i com s'insinua però no es conclou en la tretzena intervenció "tenen la seva vida ja...".

Per altra banda, el fet que estiguin esperant per veure el noi jove de la coca-cola i, així com, que amaguin la foto del marit, és vist com "un parèntesi" en la vida d'unes dones madures en el que es permeten desitjar una "aventurilla" amb un altre home que no és el seu marit. Per tant, aquest parèntesi en el que apareix el desig d'un cos jove que no es correspon amb el del seu marit, insinua la existència d'una falta en les seves vides aparentment tant completes, ja que s'expressa la satisfacció momentània de trencar amb les seves vides convencionals. Unes vides en les que, per la seva condició de dones casades i madures, han de reprimir el desig cap als cossos d'homes joves que no podran gaudir perquè ni són el seu marit ni els hi corresponen per la seva edat.

En resum, la satisfacció que expressen les dones en la situació que es mostra en l'anunci entra en contradicció amb les normes morals que s'han de mantenir per tal de seguir una vida convencional. Així que l'expressió d'una satisfacció per part de les dones al veure un cos masculí, es interpretada per les participants del grup com una insatisfacció en les seves vides, per haver-se de reprimir aquells desigs que, per altra banda, estan expressant aquestes pròpies dones cap a altres homes.

1. Entr: sobre las mujeres de este anuncio... ¿qué papel tienen?
2. S2: el mismo que tienen los hombres en el de Soberano, de voyeurs totalmente, ... de deprimidas.
3. S1: de lobonas.
4. S5: con dinero...
5. S1: deseando pillar lo que... vamos, lo que caiga de la pasarela.

Les dones espectadores en la desfilada d'homes despullats que apareixen en l'anunci de Tito Bluni, els hi recorda, a les interlocutores d'aquest fragment, als homes que apareixen en un anunci de Soberano, que no forma part de la mostra d'anuncis d'aquest estudi. En la primera intervenció, les dones queden situades en una posició tradicionalment masculina que la S2 veu representada en l'anunci de Soberano. Com es descriu en altres fragments de l'entrevista, en l'anunci de Soberano surten un grup d'homes mirant amb cara de desig a una dona. Aquest

homes són qualificats com a "voyeurs" i es considera un anunci molt masculista. Les dones de l'anunci de Tito Bluni se les associa amb aquesta posició masculina "voyeurista", en la qual l'altre que és mirat queda relegat a la posició d'un objecte amb el que alimenta les seves fantasies sexuals. Però igual que en el fragment anterior, a les dones que desitgen se les considera "deprimides". Un estat psicològic que provablement les diferencia dels homes que surten en l'anunci de Soberano. Per altra banda, a aquestes dones se'ls hi atribueix un alt poder adquisitiu ("con dinero" (Intervenció 3^a)), apropant-se més, així, a una situació tradicionalment més pròpia de l'home que de la dona. I, a més a més, suggereixen la imatge metafòrica d'uns llops esperant el moment oportú per devorar la presa. En aquesta metàfora queda implícita una idea de dona agressiva i "morta de gana", on s'expressa una dona mirant amb desig els cossos de nois joves que desfilen per sobre de la passarel·la amb els que no podrà actuar els seus desigs.

En relació amb el de "l'eterna joventut", el cos de dona madura nega la possibilitat d'accés als cossos joves. Les limitacions del seu cos entren amb contradicció amb el seu desig, així aquesta dona queda relegat a una posició "voyeurista" des de la que es pot mirar però no tocar.

VIII.2.4. La dona agressiva

1. O: Home, al final les pinten una mica de dolentes, no?
2. MA: Sí, són una mica arpies...
3. M: Creieu que té alguna funció el fet de que siguin una mica dolentes o arpies?
4. MA: Donar-li un rol a la dona.
5. L: No, són sirenes.
6. MA: Jo vaig veure un anunci que era molt bèstia... jo crec que li donen un altre rol a la dona, ara ja no és una marujilla, ara és una dona liberal, i no només liberal sinó que és una arpia... (pag 16)
7. L: Però tu vols dir que les sirenes volen dir això?
8. MA: Sí, són així com ansioses, jo he vist un altre anunci... unes ties amb les ungles bastant llargues que li fotien una esgarrapada a un tíó, li llepaven la sang, ho vaig trobar... és que em vaig escandalitzar i tot. (pag 16)

En aquest fragment es fa referència a que en diferents anuncis de televisió es mostra una imatge de dona dolenta. Per exemple, la imatge que de les Sirenes reben les participants en aquest fragment es de que: "les pinten una mica de dolentes" (intervenció 1^a) i de que "són una mica arpies" (intervenció 2^a). Com es fa explícit entre la tercera i quarta intervenció, la funció que té aquesta imatge no és més que la de proporcionar un rol a la dona. La dona canvia de rol i passa de "marujilla" (de

mestressa de casa) a "dona liberal". Passa d'ocupar un rol amb connotacions de dona dependent de l'home a un rol amb connotacions de dona independent. I és aquesta dona independent la que pot arribar a ser "dolenta" i "ansiosa". Amb aquest nou rol, la dona no només es regeixen pel seu desig sense tenir en compte el de l'altre sinó que, a més a més, el seu desig suposa una agressió cap a l'altre.

1. MA: Home sí , tothom serà com en benefici propi, però hi ha moltes maneres d'enfocar això, pot ser que et mirin de lluny pot ser que et mirin de prop... I en aquest cas són les ties que van directes, jo crec que això és algo nou, no? Són sirenes però una mica com d'arpies, això abans no existia com a mínim a la tele, abans no ho potenciaven això... no ensenyaven aquest tipus de dona...
2. LL: Bueno, en nuestra realidad tampoco existe, por lo menos no sale en las noticias. Violadores existen, violadoras ...
3. MA: Jo no parlo fins al punt de violador... jo parlo de ties emancipades...
4. LL: Pero aquí hay unas arpias como dices tu que se miran aquel hombre con ansia... ahora haz el anuncio al revés ...
5. [...]
6. LL: Se están llevando las cosas, un poco lo que decía de una manera exagerada, a lo mejor no es tan complicado ... a lo mejor es más complicado y nosotros no sabemos ni lo que el publicista ha hecho o no lo sabemos de una manera consciente. Pero es cierto que si se exagera y se complica la cosa esta, llegamos al rollo este. Hay violadores pero no hay violadoras, o sea... en esos temas, siempre ha sido el hombre el que ha dominado, entonces si cambias los dos papeles es un asco, te dan asco ... aquello da asco (pag 18)

Seguint amb la imatge de dona "liberal" i "dolenta", es fa explícit que suposa un nou tipus de dona que "abans no es potenciava" (1ª intervenció). Les Sirenes del anunci de Levis es prenen com a exemple d'aquest tipus de dona, aquestes aporten "algo nou" i es diferencien d'una imatge de dona més tradicional en la seva forma de fer en relació als homes, perquè aquestes "van directes". En aquest fragment es suggereix la figura de la dona violadora. Una figura que queda flotant durant tota la conversa però de la que no s'accepta la seva existència. La violació es pren com a metàfora per expressar el rebuig que els hi provoca l'agressió que suposa per la figura masculina que aquest tipus de dones tan "directes" prenguin la iniciativa i actuïn segons els seus desigs i no siguin dependents dels desigs dels homes. En la cinquena intervenció es manifesta que "en aquests temes sempre ha sigut l'home el que ha dominat, llavors si canvien els dos papers és un fàstic". En aquesta intervenció la participant suggereix que aquest tipus de dona, que no s'insinua fent mirades sinó que va directe, no suposa tant una agressió física cap a l'home com una agressió simbòlica contra el seu domini sobre la dona.

VIII.2.5. L'home objecte

1. Luis: / Cuando le dan un beso que está inconsciente parece como si el tío sonriera, como si el tío supiera que le están dando besos y...
2. Juan: (...) y está disfrutando y dice: yo de aquí no me voy.
3. Luis: / Es que al principio parece que sonría.
4. Mariano: ¿ Y su reacción es de miedo, de temor? No porque le quiten el tejano si no porque lo vayan a violar entre las cinco...
5. Luis: / Joder, ¿ nunca te ha pasado?, a veces estabas ahí con cinco chicas (risas)
6. Juan: / cada sábado me pasa, no puedo evitarlo.
7. Mariano: / Con una ya da miedo, pues con tres...
8. Juan: / Claro, *vienen*, me tocan, y te sientes hombre objeto y no...es una sensación que... como no la habéis vivido es normal que no la entendáis (risas).

La conversa d'aquest fragment gira al voltant de les reaccions radicalment diferents que té el noi que cau al mar, davant del comportament envers ell que tenen les Sirenes. Els elements en que les participant s'hi fixen són: en el comportament de les Sirenes i en les expressions i reaccions que té el noi. A partir d'aquests elements s'interpreta i s'intueix quines sensacions experimenta el noi, que el porten al final a separar-se de les Sirenes.

En les intervencions es narra que: en el fons del mar on es troben les Sirenes i el noi, les Sirenes reaccionen apropant-se i donant petons al noi. Al noi, tot i que, com es fa explícit en la primera intervenció, sembla que està inconscient, aquests petons li provoquen una sensació agradable: "està passant-ho bé" (intervenció 3^a). Aquesta **sensació de satisfacció** li genera el desig de quedar-se entre les Sirenes, expressat implícitament en la segona intervenció on a l'expressió somrient del noi se li posen les següents paraules: "*jo d'aquí no me'n vaig*". En la quarta intervenció, fent referència al moment en que el noi marxa d'entre les Sirenes per emergir cap a l'exterior del mar, es planteja la següent pregunta: "*¿i la seva reacció és de por, de temor?*", que el mateix interlocutor respon intuïnt quin és el motiu que li genera al noi aquesta sensació de por, on el noi té por "*no perquè li treguin el texà sinó perquè el vagin a violar entre les cinc*". Així, que el noi fuig del voltant de les Sirenes perquè el comportament d'aquestes li suggereixen el perill de ser violat.

A partir de la cinquena intervenció les participants que són un grup de nois joves d'entre vint-i-quatre i vint-i-sis anys passen a identificar-se amb el protagonista de l'anunci. Amb aquesta identificació passen a crear-se una història fantàsica on són ells els protagonistes. En aquesta nova situació plantejada pel grup, es recullen les sensacions tant de satisfacció per ser tocats i desitjats per les "dones" (Sirenes) com

de por a ser objectes (a ser violat) que s'atribuïen al noi de l'anunci, podent-se establir un paral·lelisme amb la fantasia de l'anunci.

Al passar a ser ells els protagonistes, la possibilitat de que la part femenina sigui la que viola a la masculina, es planteja a un nivell simbòlic. La violació de l'home s'entén més que com la imposició d'un desig, com l'expressió desinhibida del desig de la dona cap al cos masculí.

Com expressen les persones participants amb to bromista, es planteja una situació en la que la part masculina pot mostrar un cos que inevitablement al ser vist genera els desigs de les dones. Els nois d'aquest grup, frivolitant al concepte de violació, expressen la seva satisfacció i orgull al imaginar-se a ells tenint un cos amb el que es té tant èxit amb les dones. Però, per altra banda, manifesten la sensació de por que els hi genera el desig de les dones. Aquesta por es relaciona amb el mateix fet de no poder evitar el desig de l'altra, un desig que els converteix en "homes objectes". Quan l'home passa a ser "cos objecte de desig" provoca una sensació de indefensió en aquests, per la pèrdua de control de la situació i trencament de les pautes d'actuació que tradicionalment s'han atribuït a la part masculina. La idea de la violació com a extrem posa de manifest com el desig construeix un objecte. Un cos objecte que no es veu com a persona no té voluntat ni control de la situació al passar la seva agència al desig de l'altre.

VIII.2.6. Desig de ser objecte

1. Mario: / Si, las mujeres también, se están preparando para gustarle a él ...saben que viene a esa hora tío y tienen que arreglarse, se arreglan, se tocan ...
2. Juan: / Hombre objeto ahí, diría yo, pero bueno a ver, al ser cocacola light, normal.
3. Y POR QUE CREEIS QUE LA MUJER AQUELLA BAJA LA FOTO DE SU MARIDO.
4. Mario: / Porque no interesa que sepa que está casada, quiere ligar, quiere ligar con él, quieren que se fijen en ellas y si pasa y ve la foto del marido dirá: no interesa.
5. Juan: ...) para ella el matrimonio no significa un impedimento, o sea para ella dice: ahora en este momento no estoy casada, o sea que guarda la foto.
6. Luis:...) lo que quieres es que se fijen en tí, y si estás casada pues no se fijan en tí...
7. Jonan: / Hay una rivalidad entre ellas, quieren que se fijen...
8. Juan: / Ellas ya lo habrán hablado, mira el chico este...

Fent referència al anunci de la Coca-cola light, en aquest fragment posant-se de manifest quines són les intencions que les participants atribueixen a les secretaries, queden implícits quins significats prenen els desigs d'aquestes, així com els cossos tant d'elles com del noi que reparteix les Coca-coles.

Les secretàries "volien lligar" (4^a intervenció) amb el noi repartidor de la Coca-cola. El fet de voler lligar implica, en primer lloc, el sentiment d'atracció cap a un altre, en aquest cas cap al noi de la Coca-cola, que, com es fa explícit en la segona intervenció, ocupa la posició "d'home objecte". I, en segon lloc, promoure l'atracció de l'altre, com diu la participant de la primera intervenció "les dones s'estan preparant per agradar-li a ell". El desig d'agradar promou tota una sèrie d'accions tant perquè el noi es fixi en elles com per amagar allò que "pot suposar un impediment" (el matrimoni) des del punt de vista del noi, encara que en aquest cas no ho és des del punt de vista de les dones.

En les intervencions de les participants, a partir de prendre el desig de les dones com a centre per crear una interdependència entre els cossos femenins i el cos masculí que apareixen en l'anunci, s'estableixen els significats i/o posicions que prenen aquests cossos. Quedant implícita la idea de que, per una banda, al desitjar la dona el cos de l'home aquest es veu com a "home objecte", prenent el significat de "cos objecte de desig"; i, per altra banda, el fet de voler seduir-lo implica el desitjar el desig de l'home, és a dir, el desig de ser per l'altre "el cos objecte de desig".

VIII.2.7. Model de relació heterosexual

1. S3: bueno, en cualquier caso venden un modelo heterosexual, eh? porque no se ve ningún pavo que esté suspirando por el pavo que se trinca la Coca Cola, todo son tías, ¿si o no?
2. S5: pero eso en todos los anuncios.
3. S3: hombre, en todos los anuncios no.
4. S2: anda que no, no hay ninguno ./
5. S4: van por la mayoría, lo que no van a hacer es sacar ahí un perico ***
6. S3: pues estaría muy bien que sac... lo tendrían que sacar.
7. S4: claro ./
8. S5: entonces *** la Coca Cola todos los homosexuales.
9. S4: no porque ./
10. S5: *** por ejemplo no la comprarían.
11. S3: ya, ya.

En la primera intervenció d'aquest fragment es fa explícita la crítica que en tots els anuncis de la mostra es "ven un model heterosexual" (1^a intervenció). Es fa referència al anunci de Coca-cola, en el que apareix una noi com a objecte de desig i només surten noies mirant-se'l i no "es veu cap noi sospirant pel noi". Encara que la resta de participants en la conversa ho troben molt natural, per ser anuncis dirigits

a la "majoria". I si es dones el cas en que aparegués un home expressant el seu desig cap a un altre home la gent no ho compraria.

VIII.3. CONCLUSIONS

El fragment que apareixen a continuació posa en relació els elements que es posen en joc en el procés de construcció d'un nou cos objecte de desig.

1. Simón: ...) veo a dos colectivos, a los gays y a las cuarentonas con ganas de chicos jóvenes que trabajan en los clubs de Boys... todas llevan el tul y están deseosas del cuerpo que no pueden disfrutar por la muerte de su pareja... y luego esa forma falocéntrica ¿no?, al final, o quizás exagero, pero lo digo por la diferencia del tapón respecto la botella ¿no?, negro, la botella transparente, los hombres totalmente desnudos, es como un club de Boys en el que las tías van metiéndoles dinero en los tangas ...
2. Jaume: ...) va destinado a satisfacer colectivos un poco olvidados o marginados ¿no?, en ese sentido, tipo gay o cuarentonas, y como siempre ha habido un feminización en la publicidad, siempre ha habido el ideal femenino y ahora buscan un nuevo ideal de belleza que es el hombre que ha estado ocultado...
3. Ana ...) si, porque el hombre no sale desnudo nunca ...
4. [Hablan todos a la vez]
5. Affonso: / hombre, normalmente no salen desnudos...
6. Simón: / esto que decías de que se está invirtiendo el objeto de deseo, yo creo, y por lo que he visto es verdad, en el del perfume son las viudas las que desean a los hombres, en el de Martini pasa lo mismo, y en el de los dos siguientes de Levis y en el de la coca-cola es el objeto de deseo, y el hombre es el portador del cuerpo...
7. Jaume: ...) es el que ha estado contenido y reprimido durante muchos años y ahora tiene que enseñar el cuerpo continuamente...
8. Simón: ...) antes era el hombre el que tenía que controlarse, y ahora es la chica ...
9. Jaume: ...) porque hasta ahora el que tenía poder económico era el hombre y ahora de golpe se han equilibrado los valores sociales en ese sentido.

El fragment fa referència als següents aspectes:

- Es crea un nou "Ideal de bellesa", aquest ideal es concreta en el cos masculí. A partir que el cos masculí s'ensenya (es despulla) es torna susceptible de convertir-se en objecte. Per tal de que es converteixi en objecte cal, no només que sigui visible, sinó també, que sigui vist, ja que és la mirada de "l'altre" el que el fa objecte.
- En el moment en que es despulla el cos masculí (Tito Bluni) passen a fer-se visibles uns desitjos que no són d'aquest cos. Sinó que són els desitjos dels qui admiren el cos. En aquest cas, d'uns "col·lectius una mica oblidats i

marginats", ja que els seus desitjos havien estat negats, marginats o oblidats i, per tant, estaven insatisfets.

- Així, al ensenyar/despullar un cos mai ensenyat s'estan despullant o desemmascarant els desitjos de certs col·lectius (vidues i gays), i serà la objectivació d'aquests desitjos "insatisfets" que construiran un "nou objecte de desig" i un "nou ideal de bellesa".
- En resum, al "cosificar-se" els desitjos en l'home aquest passa a ser "portador de cos" i les dones dels desitjos que s'han de "controlar". Redefinit-se, així, els rols de l'home i de la dona. L'home com a objecte s'ha de cuidar per poder ensenyar i provocar desig. I la dona s'ha de reprimir per no ser dolenta.

1. S5: parecía que era así, siempre que salía un hombre de estos de cuerpo Danone, pues todas las tías se demiten, no? y cuando sale una tía que está buenísima pues es lo más normal, no hay un montón de hombres alrededor, ahí ah, ah.
2. S2: bueno, igual porque ha dado la casualidad que ha cogido esos videos, hay esos...pero...
3. S5: me parece que no es casualidad.
4. S1: es que normalmente... si que es verdad.
5. S2: no si pero vamos que...
6. S3: no, pero también hay muchos anuncios que son cuerpos de tías, los cuerpos Danone son tíos y tías ahí que están más buenos que el copón, el de Fa la tía en pelotas...
7. S5: sí, pero un anuncio que sale un cuerpo de una tía, que siempre enseñan cuerpo y que, y poco más, no? Y es así como tiene que ser una tía, pero cada vez que sale un tío así pues siempre tiene al lado un a mujer que se está deshaciendo.
8. S2: es que es verdad, que es raro que haya tíos que...
9. S5: es raro que haya un cuerpo de una mujer y los tíos alrededor.
10. S1: yo supongo que va por épocas, porque antes no era así.
11. S3: no, había tías más buenas.

En aquest últim fragment es fa al·lusió al següent:

- S'identifica unes posades d'escena diferents de l'home i de la dona com a cossos objectes de desig. El cos de la dona atractiva pot aparèixer sol, sense un grup d'homes al voltant. El cos de l'home atractiu que es presenta en els anuncis, en canvi, "sempre té al voltant una dona que s'està desfent" (7^a intervenció).

- La dona que està "boníssima" no requereix de l'home al costat per ser un cos objecte de desig, mostrant-se, així, una indisociabilitat entre el cos i el desig. L'home, en canvi, es "portador de cos" quan es fan visibles els desigs de la dona (o dels gays) i es cosifiquen en ell. Suggestint-se que el cos masculí com a objecte de desig està en procés de construcció, no ha arribat a estar tant consolidat com el cos de la dona, per això al ensenyar el nou cos cal ensenyar els nous desigs.

IX. Els Cossos de la Postmodernitat

Els tres elements identificats en els apartats anteriors (ideal de bellesa, cyborg i desig) constitueixen l'eix que vertebrava els nous models de cos que apareixen en el moment cultural present. Aquest tres elements articulen noves concepcions de cos que s'allunyen de l'herència cultural tradicional. En el material analitzat permet de definir amb nitidesa tres formes emergents d'entendre el cos: el cos fragmentat, el cos col·lectiu i el cos eternament jove.

- La primera d'elles fa referència a la importància que agafen parts diferenciades del cos en detriment del cos global. En primer lloc, parts del cos adquireixen significat en sí mateixes i arriben a caracteritzar al cos en el seu conjunt. Una part o forma corporal d'actuar situa al cos en una categoria social determinada. El gest d'una mà, per exemple, pot identificar a un cos gay, sa, esportista o sensual. En segon lloc, les parts adquireixen un caràcter ideal, de la mateixa manera que en l'apartat anterior s'ha vist com es configura un cos ideal. El cos perfecte ja no ve definit per l'harmonia entre les seves parts sinó que certes parts del cos prenen gran importància i s'estableixen com a elements clau a la consecució del cos ideal. L'ideal ja no és consumeix en "tenir un cos bell" sinó que es necessita que les diferents parts que el componen siguin també belles. La bellesa també necessita d'un nas bonic, uns ulls expressius o uns llavis sensuais. Aquesta transformació arriba fins al punt de que les parts adquireixen autonomia pròpia i es treballa per aconseguir "una part bella" ("un nas bonic", per exemple) enlloc de considerar criteris més globals i generals.
- Paral·lelament al procés de fragmentació es produeix un moviment contrari en el que la col·lectivitat passa a considerar-se com a cos únic. Un conjunt de persones passen a considerar-se com a organisme únic, diferenciat o indiferenciat, en el que apareixen els mateixos processos d'idealització, desig i conversió en cyborg identificats anteriorment. En aquesta metàfora adquireix gran importància el procés mencionat anteriorment en el que parts del cos adquireixen significació global, en aquest cas com a representació del cos col·lectiu. Aquest procés pot relacionar-se amb la proliferació de moviments culturals que es caracteritzen pel seu caràcter tribal i uniforme.

- Emergeix, finalment, el cos jove com a objecte ideal i de desig que és promogut i reproduït per la publicitat en el seu afany de vendre productes. La joventut passa a convertir-se en aquell espai vivencial en el que tot és possible i realitzable, on tothom pot potencialment arribar-hi o, millor dit, aproximar-se, si es compleixen certs criteris estètics i de consum. La joventut es converteix així en eterna al convertir-se en l'objecte normatiu de desig. La publicitat ofereix d'aquesta manera un cos eternament jove i sa com a fita al qual s'ha de tendir i on la mort no hi té cabuda.

Aquests tres elements identificats – fragmentació, caràcter tribal i eterna joventut – s'han etiquetat com “cossos de la postmodernitat” donat que presenten característiques amb les que diferents autors identifiquen el moment cultural present.

IX.1. El Material Publicitari

La importància de les parts corporals pot apreciar-se en l'anunci on s'enterren els pantalons texans Levis. En una de les escenes s'enfoca a una noia, s'atura la música, i es va alternant la seva imatge amb la de la caiguda d'una tassa de cafè. La seqüència s'inicia amb un primer plànol general de la noia que deixa pas a parts del seu cos (com els ulls, la boca o el melic). La tassa de cafè dibuixa una circumferència i, en alternar-se amb la dels fragments del cos, s'emfatitzen el caràcter circular de les parts enfocades. Aquestes parts ressaltades, connectades amb l'aturada i posterior mirada del protagonista, donen significat al cos de la noia en termes de sensualitat i atractiu. En l'anunci de la colònia Channel 5 es produeix la metamorfosi d'un cos a partir de la transformació de certes parts corporals (com els cabells, la piga en la cara, els pits o les celles) en el seu equivalent al cos mític de la Marilyn Monroe. Aquests “fragments corporals” assenyalen globalment al cos de la Marilyn fins arribar al punt de que un d'aquests fragments permet d'afigurar al conjunt de la persona

L'anunci on potser s'aprecia millor la importància de la part corporal en la definició del cos és el de la cadena de ràdio Onda Cero. En una de les escenes es veu una persona caminant que en un primer moment apareix com el cos d'una dona. A continuació passa un noi corrents i estira el cabell d'aquesta persona. L'estirada posa en evidència que el cabell és postís i que es tracta d'una perruca. Ens trobem davant d'un home, concretament un transvestit. El cabell, una part més del tot, esdevé una part amb significat propi que canvia la percepció del cos global en tres nivells diferents: biològic, en termes d'home o dona; psicològic, en funció dels

significats associats a les categories home i dona; i normatiu, tornant a definir el grau d'acceptabilitat social de la persona que apareix en l'anunci.

La noció de cos col·lectiu surt de manera genèrica al llarg de les entrevistes però no ve exemplificada amb intensitat en un anunci concret. Emergeix principalment de les comparacions entre categories socials que les entrevistades realitzen, que s'articulen a dos nivells diferenciats. En primer lloc, les persones identifiquen grups de cossos en l'anunci com element de referència unitari. En segon lloc, es produeix una avaluació de la localització del propi cos respecte de la categoria identificada. Un repàs als anuncis aclarirà i exemplificarà aquesta noció. En l'anunci del calçat esportiu Nike el color de pell serveix per incloure un tipus de cos en una categoria de més o menys caràcter atlètic. En el de la colònia Tito Bluni és on els cossos dels homes es consideren més uniformes i intercanviables donada la seva estètica i la seva aparença jove en oposició als cossos de les dones adinerades que poden comprar temporalment aquesta estètica. En dos dels anuncis dels pantalons Levis es realitza una oposició entre "cossos fantàstics" (extraterrestres, sirenes) i "cossos quotidians". En el de la beguda de Coca Cola Light es fan servir les categories d'edat per definir l'objecta de desig. Un dels exemples més clars és el dels texans de la marca Pepe Pardo. Les imatges de l'anunci estan localitzades a una discoteca on hi ha gent ballant amb música màquina. La càmera passa, seguint el ritme de la música, d'una imatge general dels joves ballant a imatges centrades en parts del cos; els culs, per exemple, coberts de texans amb diferents colors. Degut a la llum característica d'una discoteca els cossos s'endevinen més que es veuen, encara que a l'enfocar els culs es percep amb nitidesa que es tracta de texans. L'anunci acaba amb el logotip de la marca Pepe Pardo. A més de la referència a la fragmentació del cos (generada pels plans de parts del cos), queda patent la identificació del col·lectiu de gent jove. Aquesta categoria queda reforçada amb el context espacial i musical i els efectes de rapidesa i velocitat que la seqüència d'imatges i música genera.

Finalment, la referència a la joventut com a model normatiu i l'ocultació de les marques d'edat és una constant en els anuncis. Potser ressaltar-ne el de la Coca Cola Light. Es tracta d'una oficina on hi treballen dones de diferents edats. En un moment donat miren el rellotge i es fa senyals de que ja és l'hora. Una canvia a una posició més sensual, la més jove gira la foto d'un home que té sobre la taula i una altra es descorda la brusa. A continuació entra un noi carregat amb una caixa de llaunes de Coca-Cola Light per a omplir la màquina de begudes en l'oficina. Porta una samarreta de màniga curta que deixa al descobert els seus braços ben musculats. Deixa la caixa

al terra i pren una Coca-Cola mentre les dones el miren embadalides. A l'acabar deixa la llauna sobre la taula de la dona més jove que pren una gota que regalimava amb el dit i se la posa a la boca al mateix temps que mira a les altres sospirar. Aquest anunci, juntament amb el dels texans Pepe Pardo, és el que més evidencia el desig pels cossos forts, bonics i, especialment, joves.

IX.2. Els Grups de Discussió

IX.2.1. El Cos Fragmentat

Una de les sorpreses en l'anàlisi del material textual ve donada per la importància que les parts del cos adquireixen en la configuració de la persona.

IX.2.1.1. La Part com l'Expressió del Tot

Les parts corporals adquireixen una importància desmesurada fins al punt de ser definidores del cos. Això és particularment cert quan constitueixen símbols que caracteritzen certs grups socials, com s'evidencia en el fragment següent.

1. Tomás: Y, ¿en el de Onda Cero, hay alguna parte que os ha llamado la atención?
2. María: La cabeza del chico este que le pone la corona y que le sale por aquí la sangre...
3. Juan: La del Buda que sale con la cabeza rapada al cero y estaba meditando en la calle donde había un montón de tráfico, y eso no es un lugar para meditar, creo yo... También la vietnamita, que estaba muy delgada y parecía desnutrida... Y la cara de Hitler y de Aznar, que como los dos llevan bigote para mí que ha sido una crítica... Cuidado que el José es facha y me va a pegar cuando salgamos...

En l'anunci de la cadena de ràdio Onda Cero la successió d'imatges és accelerada sense que es pugui distingir un criteri clar que les connecti. Les participants expliciten el seu astorament davant el nombre d'imatges i la falta d'adequació del context. En aquest sentit la tercera intervenció és característica dels comentaris fets a l'anunci: "aquest no és un lloc per a meditar, crec jo". Aquest tipus de frase posen de manifest la importància del cos davant del context: no és el context que defineix al personatge sinó una part del seu cos (el cap rapat i la posició corporal). La persona no està, per exemple, esperant l'autobús (que és el que un podria pensar davant d'una persona en el carrer amb molt de tràfic) però "meditant". La part informa de categories socials com religió, ideologia o nacionalitat. L'etiqueta de

"Buda" és un índex més de la força que certa simbologia corporal corporals té per actuar com catalitzador d'estereotips socials.

1. Entr: ¿Y uno en que dabais muchos gritos?
2. [risas]
3. S2: Eso porque es de coña ...
4. S4: De coña, de cachondeo...
5. S1: ... de coña, de cachondeo, pero realmente ...
6. S5: ... a mi me gusta...
7. S1: ... donde haya un culo joven un poco apretado.
8. S5: Si, hombre...
9. S3: Quien pudiera!
10. [risas]
11. S2: está bien pero en plan de coña.

La setena intervenció explicita la importància el cul té alhora de definir l'atractiu físic masculí. L'atractiu masculí queda així reduït a la importància simbòlica del cul. Podem assimilar el procés pel que s'igual a "cul" amb "atractiu" al que s'ha exposat en el fragment anterior, on s'identifica "cap rapat" i "posició cultural" amb "Buda". Les parts del cos funcionen doncs com indicadors tant de categories socials com de corporals, fet aquest que s'accentua per l'acció del missatge publicitari. Un altre element a destacar en el fragment consisteix en l'encobriment del desig pel cos atractiu en termes de divertiment.

1. S1: los culos, los culos. (risas)
2. S2: los cuerpos de los tíos, y lo ensimismas que se quedan las tías, señoras por eso, que se quedan...embobadas.
3. S5: se quedan pero que vamos.
4. S2: y...que son señoras. Y muy oscuro, tiene muy poca claridad, es muy oscuro.
5. S3: es que por otro lao... si fuera más claro se les vería a los tíos el cimbrel, y no se les puede ver el cimbrel.
6. S1: si, es verdad.
7. S2: o no, porque tampoco salen mucho por delante.
8. S1: no salen más que de espaldas.
9. S3: *** te lo imaginas... es que se le vea el culo a un tío en televisión es normal per que se le vea ahí el rabo...
10. S2: no, no, no.
11. S1: quedaría fatal.
12. S3: estaría... estaría muy censurado, eh?
13. S2: si se le ve el cimbrel no tiene ***.
14. S3: que rabia.

El tema principal d'aquesta conversa es centra en les parts del cos de l'home que poden mostrar-se i en les que podrien ser susceptibles de judicis negatius o amorals. Aquesta cita és important per poder explicar les conseqüències del procés

de fragmentació. La rialla en la primera intervenció apareix en tant que no estem acostumats a veure per televisió aquesta part masculina i menys sense roba. Fins ara estàvem domesticats a veure el cos de la dona com usual als anuncis, però no el de l'home, i menys parts detallades del seu cos. El que és interessant veure és com el "cul" se'ns mostra com una part estètica important al sexe masculí i com pot ser representativa del que és l'ideal estètic. La segona intervenció "los cuerpos de los tíos, y lo ensimismadas que se quedan las tias, señoras por eso, que se quedan ...embobadas" adverteix de la perfecció i notorietat d'aquesta part del cos, projectant-la a les dones de l'anunci. En aquest fragment el cul masculí es converteix l'objecte de desig i d'enveja.

També resulta interessant a la cinquena intervenció "...es que por otro lado ... si fuera más claro se les vería a los tíos el cimbrel, y no se les puede ver el cimbrel" veure com les normes socials possibiliten l'admissió de veure un "cul" d'home com a normal, encara que sigui poc usual, però veure "el cimbrel" seria censurat tal y com explicita la cinquena intervenció. Però quan parlen del "cimbrel", en la catorzena, es converteix en descontent ("que rabia") i, per tant, encara que sigui censurat normativament hi ha un desig suposadament col·lectiu en veure com a prohibit les construccions socials normatives.

IX.2.1.2. La Corporalització del Gest

Mentre que habitualment es considera el gest com a part de la personalitat de la persona, del que aquesta ha après, les entrevistes suggereixen una definició de gest que equivaldria a la d'una part del cos. Aquesta corporalització del gest li permet de reproduir les funcions simbòliques corresponents a les parts corporals.

1. M: A ver, citar partes del cuerpo que os hayan atraído más de los anuncios ... partes concretas del cuerpo ... me refiero a todo el cuerpo completo, he?
2. L: Torsos.
3. C: Sí, i el cul ...
4. L: Home i els ulls ...
5. J: A mi me gusta lo que es el gesto de la mano del chico de Martini que hace así....
6. M: Porque para ti el gesto forma parte del cuerpo?
7. J: Claro
8. M: I tu Luis?
9. LL: No lo se...
10. L: Veus? Només hem contestat ties ...
11. C: És veritat ! (p. 24)

Una part del cos pren rellevància per ella mateixa, tant sent un element del desig sexual cap a cert cos, com sent un indicador del status, el treball de la persona, una inferència sobre les seves relacions. Ha sortit varies vegades a l'entrevista el tema de que els homes no reconguin del tot que els atrau un cos masculí y que poden trobar-lo tant o més maco que el femení.

1. José: Luego el de la moto, ese que le va metiendo así la mano... también.
2. Raquel: Yo eso no me he fijado, que le va metiendo la mano...
3. José: Al agarrarse, o sea, una cosa natural, claro, si tu te subes y te agarras y te subes al otro en una moto, siempre el que te lleva pues te agarras, entonces la chica, al agarrarse le enfocan la mano, o sea, la forma de hacerlo, con la idea, una cosa tan sencilla que cuando se ve y uno monta en una moto no tiene importancia, porque es lógico que te agarres a la persona que lleva la moto, pero ahí le enfocan la mano, o sea, con una doble intencionalidad... y este hecho para mí tiene importancia y es uno de los mejores.
4. Teo: ¿Y con qué intención crees que lo hace?
5. José: Eh... la intención es un detalle, o sea, una cosa que es natural, si enfocaran toda la persona, o las dos personas, la moto y todo, en conjunto, posiblemente pasaría desapercibido ese detalle, pero el enfocar la mano agarrándose ya la persona puede darle el sentido que quiera, cuando en realidad busca el anuncio del pantalón...
6. Teo: ¿Y los demás pensáis igual?
7. Manuel: Sí, yo sí. Pero hombre, es una cosa que llama la atención por eso, por el significado que dice tu padre, pero claro, llama la atención precisamente por eso, que la mano va y tu imaginación puede volar donde quiera, claro, porque es libre, pero bueno, el sentido cada uno le da el que quiere, pero yo lo veo bien, si.... (Grupo 6)

En el fragment queda explícita la importància que pot tenir el moviment d'una determinada part del cos; en aquest cas, agafar-se a la persona que condueix la moto. El gest és una cosa normal, l'acompanyant s'agafa a la persona que condueix la moto. El fet que la càmera es centri en aquest "gest natural" obre, però, moltes interpretacions. Enfocar la ma suggereix una "doble intencionalitat", implica fer el detall rellevant per a un determinat propòsit. Les interpretacions que es deriven de donar importància al gest, no es fan patents al text, però apareixen apuntades. Aquest és un fet important a nivell teòric ja que en aquest fragment s'està parlant d'alguna cosa que no es menciona, de les diferents interpretacions que "es poden donar", que són d'alguna manera implícites a les absències del text, però que mai no apareixen. Podríem arribar a esbrinar les absències pel context en que es produeix la interacció: una situació a les relacions formals entre participants (membres del mateix grup familiar) fa que certs aspectes del missatge quedin implícits. En aquesta situació sembla que s'eliminin aquells aspectes que apunten a relacions íntimes. La intervenció número set, podria interpretar-se que la insinua

amb la frase "la teva imaginació pot volar", quan està parlant de la ma de la dona a la cintura de l'home. En definitiva, la ma pren gran rellevància per ella mateixa, constitueix la simbolització d'unes relacions íntimes que mai són del tot presents, però que són insinuades. El fragment explicita (cinquena intervenció) com enfocar la ma té més sentit que la visió de les dues persones, com les parts prenen més sentit que la totalitat.

1. **María:** En el de Spaceman era muy raro porque coge la tía, se baja y le da las llaves a ese, y después no entiendo porque coge y mira al otro y hace el otro un gesto (hace el gesto del anuncio)
2. **Juan:** Pues porque estaba mirando los Levis, el culo o lo que fuera, y los niños igual. Yo creo que es eso. Y como estaba el vecino mirándolo, pues el padre habrá dicho "pero este, ¿qué mira?".
3. **María:** Pero en el anuncio tampoco se ve que esa hija marciana es hija.
4. **Juan:** Hombre, pero cuando salen las alas está mirando el reloj y ve que no viene. (Grupo 5).

Al fragment es fan explícits quins elements es consideren rellevants per a fer la lectura de l'anunci del Spaceman. Es parla de relacions entre els personatges que apareixen a l'anunci del Spaceman. Els lectors estableixen aquestes relacions a partir de donar significat als gestos, les mirades i les parts del cos cap a on es dirigeixen aquestes mirades.

Gest: El considerem com una fragmentació del cos quan el gest s'utilitza com la part en moviment que dóna significat a la globalitat del cos. A partir d'això podem interpretar que el gest és:

- La part que dóna expressió al cos.
- La part que ens comunica l'experiència del cos.
- La part que permet establir relacions entre cossos.
- La part que ens expressa com és el cos (sensual, atractiu...), tant de qui realitza el gest com de l'altre cos que l'estimula.

Mirades: Les mirades, com a gest que es realitza amb els ulls, ens marca una direcció. La direcció cap a on es dirigeixen les mirades dels personatges provoquen que els lectors de l'anunci l'interpretin basant-se en la xarxa que aquestes estan dibuixant. Per dir-ho d'una altra manera, les mirades permeten establir relacions a partir d'observar cap a on es dirigeixen. En aquest fragment podem observar com la

lectura de l'anunci es justifica a partir de definir prèviament cap a on s'ha dirigit la mirada de cada personatge i quin gest ha fet en veure el que ha vist. A l'anunci no hi ha diàleg tot i que els lectors posen paraules als gestos, com passa a la segona intervenció on el Juan posa veu al suposat pare i diu: "Però aquest, ¿què mira?". "El veí", com es diu a la mateixa intervenció, el que mira és el "cul" de la noia. Això dóna peu a que a la segona intervenció s'estableixin clarament les relacions.

Si tenim en compte els elements que s'expliciten (com "les mirades", "allò mirat", o "el gest"), per a dibuixar les relacions i per a atribuir un rol a cada personatge, podem interpretar que el missatge implícit és: la mirada cap el "cul de la noia" la converteix en un "cos femení atractiu; així doncs, el gest del "pare" s'interpreta com de ressentiment cap el "veí" i de protecció cap a la "filla". Els gestos de qui la miren (homes) fan que "el cul de la noia" sigui la part que actua com a símbol del cos femení. La part esdevé més important donat que la part dóna significat a tot el cos alhora que simbolitza un tipus de cos. Un cos que genera una sèrie de sensacions i experiències (atracció, desig...) als altres cossos que la miren (els cossos masculins). D'altra banda, però, els elements que serveixen de justificació per a atribuir a un d'ells el rol de pare (l'atracció del veí per la filla que arriba tard genera el ressentiment del pare) ens insinuen un paper de pare molt estereotipat. El pare que es preocupa, que dicta unes normes i que protegeix la seva filla d'aquells que en mirar-la la converteixen en un cos de dona atractiu i desitjable.

IX.2.1.3. Parts del cos com expressió de categories socials

1. Tomás: Antes habéis dicho que os habéis fijado que tenían la raya al lado, ¿por qué pensáis que la llevan así?
2. Juan: Porque si dan una buena imagen de chicos formales pues quizás a la gente que va así de sencillitos y no así de, yo que sé, de heavis, o de desgrefiados y cosas de estas, pues lo comprarán...o quien es fuerte pues lleva ese peinado , podría ser, digo yo.
3. Maria: No, yo creo que es una forma de decir que los tíos son elegantes....

En aquest fragment es parla de l'anunci de la colònia Tito Bluni. Entre la primera i tercera intervenció s'està intentant donar sentit a que els personatges de l'anunci de Tito Bluni portin la "clenxa al costat"; que un noi porti la clenxa al costat s'interpreta com que és: "formal", "que va de senzill" en contraposició a "heavy" o "grenyut"; que "qui és fort porta aquest pentinat" i que ens estan volent ensenyar que són "nois elegants". Siguin aquestes o altres les característiques que els hi haguessin pogut atribuir a aquests "nois amb la clenxa al costat", ens estan parlant d'una part del cos, el cabell, que ens està mostrant davant quin tipus de persona o de físic ens

trobem. El cabell es pot pentinar o no; la seva forma fa que el cos canviï, sigui diferent i, per tant, sigui un o altre estil de persona. Si el cabell està pentinat se suposa que ens trobem davant un noi formal, senzill, fort i elegant. Si el cabell està despentinat se suposa que ens trobem davant un grenyut, heavy...i altres característiques de la persona que se solen associar amb el pentinat de cabell tot i que no necessàriament hagin d'anar lligades. Per a resumir, en aquest fragment es fa explícit que una part del cos es torna més important que el tot, donant així significat al tot. Així doncs, la part fa que s'atribueixin tota una sèrie de característiques al tot delimitant o dibuixant davant quin tipus de persona ens trobem.

1. Entr: ¿Y de los tíos, que parte os ha llamado más la atención?
2. S1: yo ya lo he dicho (risas).
3. S3: los culos.
4. S2: no, el pecho.
5. S5: a mi la cara, tenían todos una expresión...
6. S4: ¿tú has visto la cara?
7. S5: sí.
8. S1: sí, al principio.
9. S2: sí, si sale.
10. S5: todos mirando por encima del hombro, no?, y... van...
11. S2: chulos.
12. S3: bueno, como los modelos, no?
13. S2: como los modelos, si, si.
14. S3: los modelos ya hacen eso.
15. S2: van modelando.
16. S3: a mi los culos, eh?
17. S2: a mi el pecho.
18. S3: quien pillara uno de esos eh?, un culillo de esos. (risas)
19. S2: ese llevaba aceite, verdad? en el culo?
20. S4: yo, lo de los culos es totalmente estético pero no me dice nada, ni...
21. S2: no, no si es que no es que diga, es que nos haya llamado la atención.

En aquest fragment les participants incorporen parts concretes del cos de l'home que criden l'atenció per fer-se explícites visualment als anuncis i per ser unes parts desitjables del cos masculí. Aquestes parts criden l'atenció no només pel que son sinó també perquè son representatives de com han de ésser el conjunt de fragments masculins per conformar un cos més proper a l'ideal. Al cap i a la fi, el conjunt format pels pits, el cul, la cara (y dintre d'aquesta la mirada) serà el que doni sentit al tot, al cos sencer definint-lo de "model(os)", tal i com es menciona en l'entrevista. Veiem per tant com les entrevistades construeixen a partir de les parts la definició d'un producte final que seria el cos i, en aquest cas, un cos qualificat de "model", ja que implícitament reuneix totes les característiques per donar aquest apel·latiu en

base a la seva desitjable estètica. També és interessant com les persones d'aquesta reunió relacionen model i arrogància, tal com hem explicat més a fons a la temàtica "Tu ets el teu cos". Un model es perfecte per definició i, per tant, presumptuós i altiu. A la nostra societat ens en fa difícil imaginar una persona que sigui perfecta i no sigui creguda, de la mateixa manera que abans havien definit al lleig com a divertit.

IX.2.2. El Cos Col·lectiu

A continuació es detallen les tres formes d'entendre el Cos Col·lectiu identificades en l'anàlisi dels grups de discussió. L'ordre seguit va des de la part com a representant d'un col·lectiu, passant per la identificació de la persona com a grup social, fins al que seria pròpiament el que s'entén per "cos col·lectiu".

IX.2.2.1. Parts del Cos com Representants d'un Col·lectiu.

1. E: ¿Habéis visto alguna mujer?
2. A: ...igual si, no, igual sale alguna mujer...
3. I: ... yo es que no me he fijado, yo me acuerdo de la cara de un negro y de las piernas depiladas ...
4. S: ...) los pechos también no...

Encara que en el record d'aquesta persona figuri un negre, i que explícitament digui "un negre" fa pensar que tenim dos tipus de cares, les dels blancs i les dels negres com a dos col·lectius ben diferenciats, cadascú amb les seves característiques que els defineixen. Dir això automàticament ens portar a esquematitzar l'anunci en dos cossos col·lectius, a dos tipus de personatges rellevants: els blancs i els negres. El sexe queda relegat a un segon pla prenen importància la raça.

1. A: ...) pero eso en la obra, aquí aparece con una camiseta... A mí me parece el típico que no sé, podría ser también estudiante de universidad, o sea, y hacer un trabajo eventual, ... o sea tanto puede ser un tío así como un tío que se dedique a eso...
2. I: / yo lo que veo en este anuncio más que para ser un estudiante o así, es como el ambiguo pero en el ambiguo no le habían metido una historia diferente que tiene este, y es que el chico quizás tiene un trabajo que es un agobio de estar sirviendo Coca Colas, que no puede sentir ningún tipo de satisfacción y la única satisfacción que tiene es dejar embobadas a las tías ...(????)
3. Ana: ...) y si fuese todo al revés, que fuesen todos tíos y fuese una tía ... seguro que una tía ya no quedaría con tan buena imagen, no sería una estudiante ...(risas) ... sería una putona...

Es important veure com relacionen cossos i treballs als que pots dedicar-te. En aquest cas el noi jove de Coca Cola, amb un cos estil·litzat i ben proporcionat pot presentar-se com a "estudiant universitari" que realitza treballs eventuals per treure diners ràpids. Encara que diuen que "tanto puede ser un tío así como un tío que se dedique a eso" pensem que aquest grup ha interioritzat el model "Jasp" que fa un temps està venent la publicitat ("Jovenes Aunque Sobradamente Preparados"), i per tant l'ideal és tenir un cos estil·litzat i intel·lectual, afectant d'aquesta manera a tenir cura del cos dins del col·lectiu universitari. De la mateixa manera resulta d'interès la pregunta sense resposta que plantegen al final, en el cas de canviar al noi per una noia. Quin seria el grup en que s'inclouria, el de les universitàries o el de les "putones"? El que estan fent és posar de manifest que estem a una societat masclista i la dona que exhibeix el seu cos ho fa "per provocar", en canvi, en el cas masculí sembla que ho fessin per passar el temps, com quelcom lúdic.

1. Entr: ¿Y del cuerpo de él?
2. S1: como todos los que ha salido
3. S5: standard
4. S3: esta muy bueno el pavo, está muy bueno
5. S2: ¿standard de los anuncios?, hombre, esta mas cuadrado el de la Coca Cola por ejemplo, y y el de los pases de modelos que él, él esta como más delgado
6. S5: *** gimnasio
7. S4: están fibrados
8. S3: puede que saliera en el Tito Bluni ese también
9. S2: no, pero este está más delgado, tampoco es
10. S3: porque es pescador
11. S4: no y aparte que el agua engaña
12. S3: al principio esta con su pesca y sus rollos, y sus redes... y se le cae una caja de pescado al agua y tropieza y se cae

En aquest context el fet de que diguin que és un cos "estandard" no significa que sigui normal, o que estigui dintre del que entenem per un cos ni maco ni lleig. En aquest cas estan definint aquest cossos com a estandards dintre dels paràmetres i models publicitaris que hem escollit. A la nostra mostra d'anuncis la majoria de cossos, excepte el de Bakanal, pertanyen a l'ideal de bellesa, per tant aquest "standard" està dintre del Cos Col·lectiu representatiu de la bellesa. De la mateixa manera s'estableix d'una manera molt semblant una contextualització d'aquests cossos dintre del lloc a on es fabriquen: el gimnàs com a possibilitador d'aquest únic Cos Col·lectiu.

1. Entr: ¿El de la colonia?
2. S1: los culitos (risas)
3. S3: los culos

4. S1: lo que más te fijas es que ves cuerpos desnudos
5. S4: cuerpos de atletas
6. S1: bueno carne fresca
7. S5: es que es un cuerpo, no se un cuerpo bonito
8. S3: un tío cachas un tío cachas
9. S1: ves cuando ves un cuerpo como estos siempre dices que son como los cuerpos Danone, dices mira tienen un cuerpo Danone eh? porque Danone si que relacione los cuerpos con los *** /
10. S3: pues yo todos los que anuncian de los de Danone los compro porque me gustan mucho los yogures así que ala (risas)

La conversa gira al voltant dels fragments que formen el cos ideal i de com aquest cos es musculós, atlètic i bonic. A mida que avança la conversa arriba al punt en que surt la idea de un cos com a representatiu d'un col·lectiu. Veure un cos musculós i ben format fa recordar dels cossos Danone, associant l'estar musculós al cos Danone. Aquesta imatge forma part dels significats compartits de la nostra societat independentment de la variable edat, ja que tots entenem quin significat té el tenir un cos Danone.

IX.2.2.2. Cos Col·lectiu Simbolitzant Categories Socials

1. E: Y a quien pensáis que va dirigido, a que tipo de grupo, en cuanto a clase social...?
2. I: /media alta,...
3. A: /otra cosa es que lo consiga que vaya a un público medio - alto, que yo creo que no lo consigue...
4. E: ¿Y en que os basáis para decir que es clase media alta?
5. S:...) la pasarela, el como van vestidas...
6. J: / moda italiana...
7. S: / parecen muy elegantes, con el sombrerito de diseño...
8. I: / ricachonas...
9. E: Y la intención de estos, ¿cuál diríais que es?
10. I:...) pues convencer a las mujeres de este tipo para que le compren sus maridos, amantes, pareja ...la colonia, porque un hombre... ahora se esta poniendo mas de moda pero antes era raro, era más frecuente, y uno de los primeros regalos de cumpleaños que te pueden hacer tradicionalmente la pareja es la colonia entonces está dedicado a las mujeres...

En aquest cas el Cos Col·lectiu quedaria definit per una configuració de les següents variables, però mai enteses com a un sumatori d'aquestes sinó en el sentit global, en un sentit social i unificat.

- El fet de que totes les representants d'aquest Cos Col·lectiu són dones de mitjana edat.

- El fet de que estiguin a una passarel·la a on els models són exclusivament masculins, el que ens porta a no oblidar que aquests cossos formen un altre Cos Col·lectiu objecte de desig que dona sentit a l'altra Cos Col·lectiu, el de les dones, el que mira, que és el que estem analitzant en aquest fragment.
- La qüestió de que totes les dones tinguin una forma molt definida i comú de vestir-se, fet que indiferentment si es real o no juga amb la generació d'impressions i el simbolisme de l'aparença.

Definir-les com persones elegants dintre d'aquest context fa pensar que són dones "ricachonas", i per tant, al veure-les imaginem que són d'una classe social mitja - alta i el model de comportament d'aquest tipus de gent.

1. E: Si tuvierais que definir a estos modelos, ¿cómo los definiríais?
2. A:...) depende si estamos en competencia contra ellos (risas)
3. S:...) que podrían ser gays pero deportistas, jóvenes...
4. I:...) sí, yo me imagino que son estudiantes deportistas que se ganan la vida...
5. S:...) en los clubes de boys...

En primer lloc crida la atenció la categorització que fan en termes d'un nosaltres envers ells quan parlen de la competència. En aquesta intervenció es categoritzen diferents col·lectius de cossos. En primer lloc, el grup dels models com a categoria professional. Tenim, per altre banda, que els cossos dels models assenyalen grups socials com gays, esportistes o joves, producte dels estereotips socials actuals. Finalment, la oposició entre "ells", i "nosaltres", els cossos que parlen i que s'exclouen de les dues categories anterior. Així resulta interessant l'associació d'idees que fa el grup de discussió. Associen el ser gay amb ser jove (ideal de la eterna joventut) i esportista. El ser jove queda relacionat amb el ser estudiant, explicació que té com a conseqüència pensar que la forma de guanyar-se la vida d'aquest tipus de gent és mitjançant l'exposició del seu cos als clubs gays.

1. J.: / por un momento aquí los marcianos aparecen como humanos, la imagen de la gente que vive en este planeta es totalmente humana aunque sea modificada con maquillaje porque como llevan Levis y hablan de un concepto terrícola pues piensas que sean humanos aquí, no salen deformados ni de color verde, sino que son plateados, son glamorosos...
2. A:...) pero es que en principio no habla de extraterrestres, sino de que aquí habla del futuro, no habla de extraterrestres, habla del futuro...

La idea més interessant en aquest fragment es veure com construïm aquests cossos col·lectius. Aquesta conversa ens situa en un Cos Col·lectiu molt clar i estereotipat

que és el dels "extraterrestres". El Cos extraterrestre s'ha construït al llarg del temps en produccions culturals com pel·lícules o còmics com un cos contrari (diferent) a l'humà, en moltes ocasions descrits com a deformats o verds, tal i com expliciten les entrevistes en la reunió. Tant l'anunci com la seva lectura suggereixen que "l'extraterrestre", com a representant d'un cos col·lectiu, té característiques superiors que possibiliten que es faci servir l'etiqueta de "glamorosos", indicant un canvi en la concepció de "l'extraterrestre" que ja no és un "cos estrany" sinó "un cos del futur".

1. E: ¿Te refieres al de Tito Bluni? (risas)
2. S: ...si cogen mujeres de cuarenta años maduras y tal, yo creo que cogen un espectro más grande, de los cincuenta, cincuenta y cinco a veinte y pocos, ¿no? o sea que el deseo reprimido da carne así... es sobretodo para las mujeres, no hace falta tener cuarenta y pico, incluso además es la más joven la que le pega el lenguetazo ¿no? ...
3. Ana:...) el lenguetazo ... (risas)
4. J.:/ y aquella esconde el retrato de su marido, que es la mayor, la segunda cruza las piernas y la tercera es la que chupa la Coca Cola, y cada una en función de la edad que tiene, la más mayor es la que tapa el retrato del marido, la otra es la que está escondiendo sus piernas y la otra la que se lanza a saborear el sudor del hombre viril...

En aquest cas el que s'està discutint és qui és el Col·lectiu que té el desig. En un primer lloc diríem que el col·lectiu seria el de les dones però dins d'aquest fan dos subgrups ben diferenciats: (a) el de les dones amb edats que oscil·len entre els quaranta i cinquanta anys; i (b) el de les vint i trenta anys.

A priori sembla que el desig només sigui per les dones grans però després deixen entreveure que el desig es per totes les dones. La diferència està en que segons el marge de edat al que pertanyen, si són joves o "maduritas" les pautes de comportament d'insinuació seran molt diferents, les més adultes "tapan el retrato del marido..." i les altres més joves "se lanza a saborear el sudor del hombre viril". A cada edat li correspon un comportament que va de més agressiu si es un cos jove a més subtil i clàssic si es un cos adult que pertany a la categoria de "maduritas".

1. J.:...) una excusa para vender un producto deplorable, cuerpos como torsos y como mero soporte de la ropa como maniquí, no hay ningún hilo argumental, no hay ninguna historia, solamente imágenes de bombazo ...
2. E: ENTONCES ...
3. I.:... un momento, yo quiero decir una cosa ... que el último quizás no nos ha gustado porque no somos el público al que está dedicado, porque nosotros ya hemos visto que le buscamos más la historia...nos fijamos en otros elementos y este quizás está dedicado a quinceañeras que en lo único que se fijan es en que van a la discoteca

con esos tejanos y les queda un cuerpo precioso y les da igual la historia y les da igual todo, ganan a nivel de la música para quinceañeras y la imagen...

Es repeteix aquí una idea ja comentada, la que el col·lectiu al que pertany defineix normativament el cos dels seus membres i el que es pot fer amb ell. El grup de discussió, joves entre 24 i 28 anys, es defineix en oposició al grup de "quinceañeras" de l'anunci de Pepe Pardo. Aquesta edat i aquest cos permet anar a aquestes discoteques, posar-te aquests texans i fer aquests comportaments i no d'altres.

1. S2: hombre, normalmente cuando te interesa un cuerpo aparte de quitar los pantalones están tocando algo, no?, pero es que todas se dedican a quitarle simplemente los pantalones con un desespero, que ...
2. S4: pero vamos a ver eso te esta diciendo que las sirenas tienen otras costumbres y otras maneras
3. S2: bueno, vale
4. S5: la parte de arriba del cuerpo ya se le ve al tío, y estarán ya hartas de ver la parte de arriba del cuerpo, pero la de abajo...
5. S3: claro, las piernas, las piernas...
6. S5: yo creo que lo que más les llama la atención es lo que no se ve
7. S4: ***"ostia que puede ser esto"
8. S2: yo creo que son los pantalones ***
9. S3: dicen " hostia no tiene coia, no?, tiene dos patas"

En aquest comentari el que s'està reproduint és el mateix que passava amb els cossos extraterrestres. Hi ha un estereotip de cos que al definir-ho d'aquesta manera fa pensar indiscutiblement en el col·lectiu de les sirenes: animals/persona que viuen a l'aigua i tenen cua en lloc de cames.

1. Entr: ¿A quién creéis que va dirigido este anuncio?
2. S1: a los atletas, a los que hacen deporte y tal
3. S3: ¿a lo atletas?
4. S4: yo creo que no
5. S1: a lo que hacen deporte más que nada, no?
6. S5: no, va dirigido a... a... /
7. S1: ¿no va dirigido a nadie en especial?
8. S5: si a alguien en especial si pero a los que hacen deporte no
9. S4: de la juventud a la adolescencia
10. S1: no, pero son bastante mayorcetes los que salen
11. S5: no, yo creo que va dirigido a todos los deportistas ven el deporte por la tele, más que a los que hacen deporte

La idea fonamental d'aquesta conversa és com les entrevistades arriben a un consens de quines són físicament les persones a qui va dirigit l'anunci. Amb això és

amb el que juga la publicitat, en arribar a col·lectius que s'identifiquin amb un únic cos, en aquest cas els esportistes.

1. E: Pero, hablarme un poco de los cuerpos, los personajes que salen en los anuncios, como los describiríais
2. A: Pues son modelos más secas que ...]
3. D: [...que puestas al sol
4. A: pero que no están mal, que les queda bien, que no me importaría
5. B: El cuerpo tipo que se ha de tener.
6. C: Una talla 38
7. E: 90-60-90
8. A: Pues cuerpos buenos. No verás un anuncio... no venden Levi's así... no sale ni un gordo

Segueix en la línia del cos ideal comú al que se ha de tendir. En aquest cas el col·lectiu del que es fac esta format per cossos prims que es corresponen amb unes mides concretes.

1. E: ¿Quiénes son los personajes?
2. C: Sólo son hombres.
3. D: Atletas.
4. C: Hombres y atletas. Jóvenes.
5. B: Muchos negros eran, ¿no?
6. C: Gente de color.
7. E: Los negros corren más.
8. D: porque son los más atléticos, los que tienen el cuerpo más bonito, más esculpturado.

En aquest cas la conversa gira entorn a quatre categories que representarien un cos com a col·lectiu: el ser membre del grup de sexe masculí, el ser atleta, jove i negre. La fusió d'aquestes quatre categories dona lloc al cos representatiu del cos model de bellesa. El ser negre té avantatges respecte a ser d'una altra raça: corren més, són més atlètics, tenen un cos més bonic i més esculpturitzat, idea que connecta al que pensava Mapherthorpe sobre els Cossos de color com a ideal renaixentista de perfecció.

1. E: De los chicos que salían ¿que pensáis?, ¿como creéis que son?
2. A: Todos buenos.
3. C: Todos eran iguales
4. B: tios buenos y cachas
5. E: Más buenos que el copón
6. A: Más de los mismo
7. E: ¿Que podéis pensar de esas personas?, ¿como son?
8. A: No sé..., nos venden la imagen de como hay que ser, físicamente.

Aquesta idea connecta amb un paràgraf anterior al voltant del que és "estandard" i en base a quin context es construeix aquest estandard. Tots aquests anuncis es caracteritzen perquè formen un únic cos al que s'ha de tendir, un cos col·lectiu que representatiu d'aquest ideal de bellesa.

1. C: Sí, però per exemple les noies totes semblen anorèxiques
2. L: És veritat.
3. C: Totes estan anant cap allò...
4. M: Però en els anuncis predominen les ties voluptuoses ...no anorèxiques...
5. O: El que estan fent a les passarel·les és horrible, hi ha noies que fan angúnia.
6. LL: Hay unas en el metro... de Blanco ...
7. L: Oh!
8. O: És horrorós...

Els cossos anorèxics apareixen com a delators de que has fet quelcom incorrecte, inadequat. L'anorèxic queda representat en un cos col·lectiu que està malalt mèdicament i socialment, i és objecte d'exàmen i de control. És un cos homogeni susceptible de ser avaluat i controlat.

1. M: I el de Nike?
2. C: Sí, però és més irreal allò...
3. L: Sí, com molt atlètic ... massa atlètic.
4. CH: Es que ya lo asocias con un tipo de gente, no? El del corredor? El deportista es como una raza a parte...
5. O: Jo personalment penso que cap té res a veure amb la realitat.

Els esportistes com a raça que representa el cos col·lectiu al que s'ha de tendir no existeix, la tracten com a construcció social virtual, imaginària i poc real.

IX.2.3. L'Eterna Joventut

Als grups de discussió es considera que la joventut és un grup especial amb trets molt concrets que fan que necessiti una publicitat específica. D'altra banda, el tema de la joventut va prenent força com a definidora del que ha de ser normatiu, d'allò que possibilita ser jove, del tipus de vida que es pot portar sent-ho, de les coses que es fan o no.

IX.2.3.1. La joventut, un públic especial

1. S1: Mira, quitando el de la Coca Cola que es una cosa generalizada, lo demás son para gente joven.
2. S2: Si.

3. S1: Esos jeans quien se los va a poner.
4. S3: Pues la gente joven.
5. S1: Por eso.
6. S4: Para eso lo hacen.
7. S1: Bueno, pues si son para la gente joven pues que se tiren a la gente joven y que le den a la gente joven.
8. S5: Bueno, es que el anuncio está para eso.

Les persones que parlen en aquest fragment estan posant de manifest que hi ha un grup, la gent jove, diferent a elles que consumeix uns productes que elles no fan servir i que aleshores necessiten una publicitat especial. Es defineix el grup en general, s'hi inclou a totes les persones d'una certa edat, que tot i no determinar-se, se sap que no és la seva i que a més, porten una roba, els pantalons, que elles no fan servir i que fan que elles no es reconguin com formant part d'aquest altre grup. En aquest segon fragment es segueix definint la roba que porta aquest grup que aquestes persones consideren diferent:

1. S1: Esos pantalones que hay ahí, esos pantalones valen diez o doce mil pesetas, eh?, que no valen un duro ni dos, son diez o doce mil pesetas.
2. S3: Para una clase media los anuncios que hacen ./
3. S1: A ver es que una casa que esa persona no se la pueda costear él, una casa por ejemplo aquello de cinco, que voy a hacer, voy a gastar treinta mil pesetas casi en unos pantalones....¡vaqueros!, qué para mi eso no son pantalones, eso son ropa de trabajo.
4. S3: Yo también, yo para mi opinión también, eh?
5. S1: Ya está, a lo mejor ven un pantalón que yo creo que es de vestir que él no se lo pone ni atado, pues yo a lo mejor me pido doce mil pesetas y .
6. S3: Y te las gastas.
7. S2: Si.
8. S1: Pero el vaquero, lo considero ropa de trabajo, yo doce mil pesetas no las doy ni atado.
9. S5: Sí, sí
10. S1: Para mi... bueno, eso yo ni hablar, para mi no me gasto yo eso.
11. S4: ... en todos los laos porque claro.
12. S1: yo no me gasto doce mil pesetas en una prenda...
13. S4: ... la ropa es la misma, lo que cambia es...
14. S5: es la marca.
15. S4: pagas la marca, claro.

A més de definir la roba que porta la gent jove, en aquest fragment hi destaca també, un cert rebuig d'aquesta roba que no és la que elles porten i que no troben adequada per una manera de vestir que aquestes persones entenen com a "vestir-se d'una forma correcta". Una peça de roba que veuen típica de la gent jove, es troba, però, exageradament cara, ja que es considera més una "roba de treball" que una roba per a vestir. En aquest cas, es pot definir amb molta exactitud quina és la

roba que porta aquest grup extern; envers el que, qui està parlant es defineix com no formant-ne part, passant així a situar-se al grup dels que no són joves. El poder definir amb tanta precisió quin és el grup que porta aquest tipus de roba i el no compartir aquest gust i us per aquesta roba fa més manifesta la diferència que ja existia entre ambdós grups. En aquest tercer fragment, continua la definició de la joventut a partir dels trets que s'identifiquen a l'anunci.

1. S5: Ese anuncio es muy juvenil, muy al día muy moderno
2. S3: Muy sexi (risas)
3. S5: Sí muy sexi sí, muy sexi ...
4. S4: Muy provocativo, una enseña el panderero
5. S5: Muy sexi y la música. Para la gente joven es muy... y la música, la música es la música de ahora no?
6. S3: De rock
7. S5: No de maquina, no?
8. S2: De maquina, de maquina
9. S3: ¿De maquina es esa música?
10. S3: Vamos a tener que ir más a las discotecas (risas)
11. S2: Sí chica sí, esta, esta, esta música la conozco yo
12. S1: Eso no hay quien lo aguante hija mía esa música llega un momento en que te vuelve loca
13. S4: Porque todo el rato es lo mismo
14. S5: Pero es la moda de ellos
15. S1: Pero es que no tiene mas que... es como una cosa metódica chim pun chim pun llega un momento en que eso no tiene, no tiene...
16. S5: Yo me acuerdo que en mi casa cuando poníamos la música de rock and roll de Elvis que mi madre se volvía loca con esa música y decía que yo no puedo con esa música... pues es lo mismo. Nosotras no entendemos la música de los jóvenes pero a los jóvenes les gusta porque es su moda
17. S3: A ellos no les gusta la música de nosotros...
18. S2: La juventud va evolucionando
19. S3: El otro día sin embargo vi una película yo y llevan música española y dije "mira en la misma película" y era extranjera
20. S2: Mi hija antes no le gustaba ninguna de las músicas que me gustaba a mí y ahora tiene Julio Iglesias, tango, tiene a Tino Bravo, tienen un montón de gente que a mí me ha gustado mucho
21. Entr: ¿En este anuncio que es lo que quieren vender?
22. S2: El pantalón, para ir a la discoteca
23. S5: Sí para gente joven
24. S2: Joven y discotequera

En aquest fragment a més de continuar amb aquesta definició de la joventut com a grup homogeni es fa una descripció de l'estil de vida que aquesta porta, del tipus de música que escolten, dels llocs a on van a ballar. Es considera tota la joventut com la que escolta música d'un determinat estil que només s'escolta a les discoteques.

Però a més es produeix una certa identificació amb la joventut com grup i fenomen que sempre existeix i que sempre no és comprés per la gent que es troba fora del grup, del comportament que en aquell moment s'està definint com a típic dels joves. En la intervenció número setze s'està reconeixent aquest fenomen de diferenciació amb el grup de la joventut com un fet que sempre es donarà històricament i que no sembla tenir cap possibilitat de canvi ja que ella, i les altres persones que apareixen en aquest fragment estan tenint la mateixa dificultat per a comprendre el grup que actualment ocupen el lloc que elles havien ocupat. Tot i no compartir ni la música, ni els comportaments, ni la roba que es destaca com del grup que no són aquestes persones que parlen, hi ha una valoració positiva cap a aquest ja que és la gent que estan "molt al dia, molt modern". La joventut, es defineix doncs com a grup homogeni i en certa manera, es troba a faltar el no pertànyer-hi, veiem-ho al fragment a continuació, extret d'un grup de dones que tenen com a ocupació principal la de mestresses de casa:

1. S1: para nosotras no.
2. S2: no, para nosotras no. Porque yo [...]mis pantalones...
3. S3: pues yo la he comprado, yo he comprado esa colonia, y es muy buena.
4. S1: no hacen a mujeres para nosotras.
5. S4: como que no, ya lo creo.
6. S1: pero yo no me veo dentro de ese cuerpo de cincuenta kilos, no me veo yo dentro...
7. S5: a parte de...
8. S1: yo no me veo anunciando ese anuncio, ara, tu pregúntale a tu hija y seguro que si.
9. S4: a ti no te sacaran.
10. S2: ...es mayor y hace un anuncio de una crema para gente mayor.
11. S4: es que tienen que poner gente de todas las edades.
12. S2: porque si a ti te ponen una crema para rejuvenecerte y te ponen una chica joven, claro la cara la tiene como un sol, ara a ti te ponen una mujer de cincuenta años con una cara bonita, y dices, pues vale la pena.
13. S3: lo mismo que la crema de la celulitis, cuando anuncian la crema de la celulitis, tendrían de ser...
14. S4: es el que estem dient que no ...
15. S5: no fan anuncis per la gent ...
16. S4: ... no fan anuncis, o sigui posen només, només mengen el coco a la gent jove y tots hem de consumir, llavors veus allò..., y perquè els pantalons si que fan talles grans però aquí no te'n surt cap, aquí et surt el tio catxes y prou, pues que salga una persona... los hay, los ves por la calle.
17. Los llevan, si entran es porque los venden, sino no...
18. S1: ojo, que hay gente joven que está gruesa.
19. S4: si, si.
20. S1: yo ahora, he ido a buscar ropa, y he entrado a tiendas, y me he quedado alucinada, la más grande la 44.

21. S4: si.
22. S1: hay nenas que gastan la 46, ya no hablamos de nosotras ./
23. S4: y hay sitios que gastan la 47 también, si, si.
24. S3: hay chicas jóvenes que gastan hasta más que nosotras.
25. S5: pero es que hay gente que...
26. S4: hay tiendas sobretodo aquí en Granollers que al pasar por delante, te tronchas de risa....
27. vender sólo ropa para ellas, porque está así de seca ./
28. S2: hay si sólo ves...
29. S3: tendrían que hacer ropa... ropa... para la persona más mayor, ropa más juvenil. Que no la hacen.
30. S4: sí, si.
31. S3: no se yo lo digo por mí. (risas)
32. S2: claro, claro, es que lo decimos por nosotras. También nos gusta ir más o menos arregladas a la moda [...] lo que a ti te gusta, porque en cuanto pasas de unas edades ./
33. S3: porque si tu ya eres mayor y te pones una ropa que te hace más mayor... pues anda ya. Yo quiero estar más joven, no más mayor.
34. S4: está enfocado para los jóvenes, los que no tienen dinero, los que tienen que pedir a los padres, o sea que imagínate

En aquest fragment es fa palès el rebuig que aquestes persones creuen que es dóna a la publicitat per persones que com elles, han deixat de formar part del grup que han anat definint com a joves. D'una banda, les participants estan reivindicant una major adaptació de la publicitat a la realitat que elles estan vivint, que la publicitat utilitzi persones amb les que poder identificar-se. Al llarg d'aquests fragments hem anat veient com s'identifica un grup de persones, els joves, que a més de creure'ls un públic diferent, les persones que en parlen se senten excloses i poden detectar tots aquells elements que fan aquest grup extern homogeni en les seves característiques. Ara, quan en la onzena intervenció es diu "es que tenen de posar gent de totes les edats" s'està fent més explícita aquesta distància i aquest no sentir-se identificada amb allò que està esdevenint un imperatiu; el ser jove i poder portar una determinada roba i alhora, per totes les característiques que elles han anat assenyalant, poder tenir un determinat estil de vida. Aquest estil de vida, d'altra banda, es troba a faltar. La publicitat, com han anat dient aquestes persones al llarg d'aquests fragments adreça la major part dels anuncis a un públic jove, d'unes mides ben concretes, més aviat primes i que també porta associada una certa concepció normativa de salut. És així que la joventut amb un cos prim i sa esdevé la norma a seguir, aquell model de cos ideal, cap al que s'ha de tendir. Deixar de formar part d'aquest grup suposa, en certa manera passar a pertànyer al grup de persones que s'estan allunyant d'aquest ideal i de les possibilitats que se'n deriven. D'aquí que aquestes persones que suposem de més edat que aquelles que

han definit com a joves apel·lin al que els hi resta per no ser del tot excloses de l'ideal; el jugar amb l'aparença; ja que han deixat de ser membres reconegudes del grup privilegiat, almenys que això no es faci tant obvi; com es diu en la intervenció trenta-tres: "jo vull ser més jove, no més gran".

IX.2.3.2. La joventut com a normativa

Entrevista Terrassa

1. C: Aparte que los Levis siempre están relacionados con un chico joven, una chica joven...
2. B: No, va a estar relacionado con un abuelo de noventa años si te parece...
3. C: Mucha gente lleva Levis pero siempre está relacionado con un chico joven... Una chica joven
4. B: ¿A quién le vas a poner unos tejanos?
5. C: Un tejano lo lleva todo el mundo... lo puede llevar todo el que quiera hay tallas mucho más grandes. Pero siempre te van a sacar una 36
6. E: por la TV
7. B: Pero el tejano no te lo venden si lo saca una gorda de setenta kilos.

Les persones que parlen en aquest fragment assumeixen que una marca de texans, Levis per a vendre necessita estar associada amb un tipus de col·lectiu concret que ha de ser jove, amb talles petites de pantaló, per tant més aviat prims. La segona intervenció expressa amb certa estranyesa qui hi hagi algú que pugui pensar que associar els Levis amb una persona gran seria una possibilitat ja que aquesta peça de roba està sovint associada amb la comoditat que pot proporcionar, amb ajustar-se al cos, amb poder proporcionar certa rapidesa als moviments o amb anar vestit informalment, per exemple. Aquestes són característiques esperades en un públic jove. A una persona de noranta anys no se li suposa dinamisme o rapidesa de moviment i menys informalitat en el vestir, i no s'espera d'ella que tingui un estil de vida que sembla només reservat a les persones de certa edat, al que s'hi afegeix que a una persona d'aquesta edat es considera més propera a la seva mort.

1. Glòria: Però a veure, evidentment si l'estan parlant d'alguna cosa sana no et posaran un tio allò que li sobri per totes bandes de tot...
2. Marta: Clar, home clar...
3. Glòria: ... és normal que sigui una persona guapa... et dona una sensació de sa.
4. Alba: Però aleshores, per exemple, amb la de Danone potser si que han de donar una imatge de sa, amb roba potser també, perquè evidentment no posaràs una noia que pesi 100 kg., però quan no sé, anuncis que surten mares, ¿per què surten ties de 20 anys? Que tu el veus...
5. Glòria: No això no.

6. Alba: ¡Com que no!
7. Glòria: Als detergents?
8. Alba: Als anuncis de dodotis i tot això surten nenes que igual són més joves que jo ¡que posin mares!
9. Glòria: Però d'això hi ha de tot, en detergents normalment surt gent gran, gent que sobre tot poden ser una mare de família.
10. Alba: No tant, ¿eh?
11. Glòria: ¿No?
12. Montse: Mares però... una dona més madura es veuria més..., no sé, les altres es veuen més pures, més..., no sé, al ser més joves, més tendres...
13. Alba: Jo és que amb això dels anuncis veig que posen gent que dius: "bueno, això no t'ho trobes en una família normal".
14. Montse: Ja, però no busquen una família normal, busquen més un...
15. Alba: Ja, l'ideal de família, però a vegades no sé, penso jo que si tu a la tele et trobes alguna més semblant al que ets tu potser sí que picaràs més. És el que parlàvem, ho parlàvem amb tu, de les passarel·les i així, que potser ara no ve al cas però..., que si tu et trobes amb models que siguin més semblants a tu et sentiràs millor i diràs: mira, doncs... i si ho fessin això per la tele potser diria: doncs aleshores igual si que em compro aquest tipus de roba o algo. Perquè veus aquestes nenes amb aquests Levis i els Levis perquè ja me'ls he comprat que sinó diria: ¡Bueno!

En aquest fragment no es mostra cap tipus de dubte en identificar quines imatges del cos concorden amb el missatge dels anuncis: per a transmetre la "*sensació de sa*" "*és normal que posin una persona guapa*" i "*evidentment no posaran una persona de 100kg*". A partir de la quarta intervenció es comença a posar en qüestió si són adequades les característiques de les models que surten a alguns anuncis. S'ha acceptat com a "lògic" que per a vendre roba o un producte sa el/la model sigui guapo/a. Tot i això, el que no queda clar és el sentit de posar models a representar papers de la "vida real" amb una edat inferior a la que les hi correspondria. Quan l'Alba a la vuitena intervenció amb un to de queixa diu: "¡que posin mares!", ens està posant de manifest que les noies que surten en alguns anuncis fent de "mare", ella no les reconeix com a mares. S'està referint a unes mares amb una imatge determinada i amb més edat que amb la que s'està pretenent caracteritzar-les. Per les intervencions que la segueixen les mares són "*gent gran*", com les d'alguns anuncis de detergents. Doncs que "*sobre tot poden ser mares de família*"(novena intervenció)

D'altra banda, que als anuncis surtin noies joves fent de mares, queda justificat en considerar-se que aquestes simbolitzen moltes altres coses: "*es veuen més pures*", "*més tendres*" (dotzena intervenció). Aquest valor de "més" que no expressaria la imatge d'una "normal" (o sigui, més gran) es consideren formant part d'un ideal i no de "la vida real". Així, la publicitat en posar "cossos joves" està construint l' "*ideal de*

família" (quinzena intervenció) que s'assembla poc a la "realitat" de les lectores d'aquest anunci.

A la segona part, s'exigeix la coherència amb la "realitat", amb el que "és normal trobar-se o ser ". Per a entendre la "realitat" amb la que es comparen les imatges dels anuncis als que surten "mares " joves hem de tenir en compte la posició des de la que parlen les lectores. Aquest diàleg es duu a terme en un grup de discussió format per noies, amb edats compreses entre els vint-i-un i els vint-i-quatre. Quan l'Alba entre la intervenció 4 i 8: es pregunta "*¿per què surten ties de 20 anys?*"(...), comenta que "*...surten nenes que igual són més joves que jo*" i reclama "*¡Que posin mares!*" deixa clar que ni ella ni cap de les participants, que es consideren joves, es veuen representades al paper de mares. Per a ella una mare "real" no és més jove que ella, mentre si que ho és una "mare".

Ideal de joventut: es crea com a norma el cos jove. El envellir-se seria sortir-se de la norma, això implica renunciar als privilegis atorgats a la joventut. Per tant, es crea la necessitat de mantenir-se jove, esborrant allò que ens allunya del ideal. La joventut s'estableix com a ideal i en aquest cas significa "*puresa*" i "*tendresa*". Aquest ideal es fa explícit, o pren més força, quan no només possibilita fer el que se li assigna culturalment als joves, sinó que a més fa els papers de "*la gent gran*" i a més, aporta més valors a aquests rols, de manera d'idealitzar-los.

S'ha tornat normatiu ser jove, amb totes les associacions implicades com ser dinàmic, portar certa roba, escoltar certa música, no tenir obligacions, no treballar, el tema del desig - està permès i fins i tot s'espera que hi hagi desig mentre s'és jove però després queda com prohibit tant desitjar, com expressar-ho, també implicat el tema del flirteig.

La negació de la mort: No es reconeix la mort com a pròpia o no s'admet la seva existència. (Això també entra dins aquesta cultura de la no acceptació de la mort en cas dels joves i la resignació davant aquest fet en cas de les persones grans, fer-se gran porta associat apropar-se cap a la mort, tenir menys possibilitats físiques i tot i haver acumulat saviesa al llarg dels anys, aquesta es viu com a empenyament que s'ha de suportar, ser vell surt fora de la productivitat, del ritme accelerat, i de possibilitat de fer certes coses (tot i que potser podria resultar quasi irònic perquè els joves s'han de preocupar de què fer amb les seves vides, de si treballar o no, mentre els vells ja ho tenen resolt i podria ser quan comencessin a poder fer el que volen.

L'eterna joventut: Desig de romandre sempre jove. Es tracte de congelar el cos en el temps, d'esborrar les seves petjades al llarg del pas dels anys.

Tal i com veiem a "l'ideal del cos maco" (a "Tu ets el teu cos"), "l'ideal del cos jove" es torna inassolible, i pot simbolitzar tots els valors positius atribuïts a les altres edats y pel contrari quan s'és "gran" es deneguen per sempre els valors de la joventut. Per tant, s'insinua que el voler mantenir aquests valors o privilegis al llarg de la vida implica la necessitat i desig de "l'eterna joventut" (Estrella de Diego). El secret de l'eterna joventut, que ha estat una cosa que ha perseguit la gent al llarg dels temps es pot fer ara més material amb la publicitat – O potser la idea que la publicitat al ser un dels vehicles culturals (relació circular, però bé) està aprofitant el que ha format part del desig de les persones al llarg dels anys, (si podem localitzar alguna figura mitològica que hagi estat castigada per voler precisament tenir el secret de l'eterna joventut, seria fantàstic): Ara els productes de bellesa, per exemple, el que fan es posar aquest secret a l'abast de tothom i en comptes de tenir el càstig dels déus per fer-los servir obtens certa admiració dels altres.

X. Conclusions

En les entrevistes s'evidencia la influència dels mitjans de comunicació. El seu impacte es posa de manifest tant explícitament com implícitament. A més del sentiment d'influència expressat per les entrevistades, l'efecte de la publicitat pot rastrejar-se des de detalls aparentment banals (com el reconèixer els anuncis per la seva música) fins a aspectes més transcendents (com seguir el model, l'estil de vida, els valors o la ètica proposada pels anuncis). La publicitat, per tant, no només ven una sèrie de productes sinó que també s'erigeix, al possibilitar la supervivència dels grans mitjans de comunicació, com a reproductora, transmissora, difusora i generadora de creences, comportaments i normes socials (Ibáñez, 1986). La publicitat es nodreix de les referències culturals tant per transmetre-les com per modificar-les. Aquesta doble funció de la publicitat es fa explícita en les intervencions de les participants al no poder dilucidar si és la publicitat la que ha introduït canvis en els models que utilitza (com que els homes portin a terme rols socials tradicionalment característics del gènere femení) o és la influència d'un cert moviment social el que ha generat el canvi reflectit en els anuncis publicitaris. Seria estèril, però, que aquest treball es dediqués a contestar la pregunta sobre l'origen del canvi social. Això portaria a una discussió quasi metafísica sobre què és primer, la influència social des de posicions de poder o des de grups minoritaris generadors d'innovació, sobre quins són més primordials, els processos macro o micro. Aquesta investigació parteix, en canvi, de considerar la relació entre ambdós elements com epistemològicament indeslligable i optant per considerar la publicitat com un element cultural. Esdevé llavors important dedicar-se a explorar el contingut, forma i mutació d'aquesta entitat cultural enlloc de preocupar-se sobre el seu origen.

L'anàlisi de la publicitat com a fenomen cultural evidencia que les imatges i discursos sobre el cos ocupen lloc preeminent en l'articulació del missatge, la retòrica i l'estructura dels anuncis. Cada cultura genera una forma diferent d'entendre, representar i viure el cos que reflexa la manera d'organitzar les relacions socials (Baudrillard, 1974). El moment present, però, presenta unes característiques diferenciadores respecte de moments històrics anteriors. El cos ha passat a formar part íntegra dels processos de producció econòmica i ideològica i s'ha convertit en un producte més del mercat susceptible de ser comprat a nivell material o simbòlic. La gent adquireix un cert model de cos a partir, per exemple, de la cirurgia plàstica o de la identificació amb un conjunt de marques publicitàries. Esdevé, doncs, de gran importància el definir els models de cossos que s'estan

generant i oferint en els aparadors de la publicitat per definir els contorns culturals que delimitaran tendències futures. L'anàlisi del material publicitari i de la seva percepció social permet de dibuixar i perfilar els models de cos explotats per la publicitat. La presentació sistemàtica de certes representacions del cos constitueix un procés tant assenyalador com constructor de models normatius amb trets culturalment característics. La seva normativitat, homogeneïtat i universalitat es genera a partir de la difusió i reproducció publicitària constituint prototipus que passaran a formar part de l'imaginari col·lectiu. S'han etiquetat aquests models de cos com a "normatius" en tant que prefiguren certes àrees en les que determinats canons de bellesa hi poden accedir. Els cossos que queden fora de la norma han d'intentar aproximar-se al model normatiu per tal d'accedir a aquelles situacions socials que l'hi són vedades. La universalització de la pràctica publicitària permet que els models normatius es converteixin en transnacionalment homogenis, pol·lucionant trets definidors de cultures minoritàries.

Aquest estudi no pot pretendre d'abordar el conjunt de representacions del cos que s'estan oferint en aquest moment històric particular. Per una banda, seria una tasca ingent l'anàlisi exhaustiu de totes les comprensions del cos presents en un entorn cultural determinat, com en el cas de Catalunya, doncs en són moltes les variacions generades en les múltiples subcultures de la societat de consum postindustrial. Efectivament, si només prenguéssim en consideració les diverses tribus urbanes ja trobaríem un nombre important de formes d'entendre el cos. Per altra banda, no hi hauria cap garantia de que els models identificats fossin suficientment estables per garantir la seva estabilitat temporal i, per tant, el seu interès social. Tampoc seria rellevant la identificació de models tradicionals donat que aquests aporten poca informació. La gent comparteix els significats i simbolismes generats en el seu entorn cultural propi i, per tant, és coneixedora d'aquelles formes de comprensió altament sedimentades. Aquesta investigació es situa en un punt mig entre les diferents alternatives suggerides. Reconeix, en primer lloc, la impossibilitat de un recull exhaustiu de totes les representacions del cos. Evita, per altra banda, el donar massa atenció a formes desproporcionadament minoritàries. Finalment, considera poc rellevant el reproduir els models de cos ja assentats en la societat present. El concepte de "límit" constitueix l'element clau que permet triangular els objectius mencionats.

Les representacions explorades en l'estudi, aquelles produïdes per la publicitat en els mitjans de comunicació, són el suficientment generalitzades per evitar caure en particularismes culturals. Per altra banda, el fet d'escollir anuncis que cauen fora

dels paràmetres habituals de cos permet d'identificar elements indicadors de canvi suficientment sòlids, assenyalant cap on poden dirigir-se les noves formes d'entendre el cos. Així doncs, no es tracta d'augurar les formes futures de comprensió del cos sinó de fer una exploració dels escenaris que poden dibuixar-se al fer explícites les tendències presents. Per tal de poder esbossar el paisatge del territori de les formes limítrofes de comprensió del cos, s'han tingut en compte les fites marcades per les representacions del produïdes per la publicitat que s'escapen de les concepcions tradicionals i majoritàries. Els camps definits per la comparació i el contrast entre les imatges corporals generades la publicitat i les que apareixen al discurs de la gent han permès de pintar els contrastos emergents en les comprensions del cos, enriquides amb els detalls d'altres formes d'expressió cultural, quan ha estat possible.

El paisatge que s'obra des d'aquesta perspectiva està conformat per sis línies temàtiques o metàfores. Encara que aquestes línies es presenten d'una manera individual i singular cal recordar que s'han construït d'una forma conjunta i relacionada. Així, les formes d'entendre el cos es divideixen en dos blocs. Per una banda la temàtica de "l'ideal de cos", "el cyborg" i "el desig". Per l'altra "els cossos de la postmodernitat" que incorpora "la fragmentació del cos", "el cos col·lectiu" i "el cos jove". El primer bloc està format pels elements vertebradors de les formes emergents de les noves concepcions sobre el cos que podrien equiparar-se a "contingut" (el model de cos), "instrument" (el cyborg), i "motivació" (desig). A partir de la mobilització d'aquest tres elements bàsics pot entendre's produccions culturals com les desenvolupades dins de "cossos de la postmodernitat", on es combinen contingut, instrument i motivació dins l'entorn cultural present. En resum es tindria una estructura en que:

- "L'ideal de cos" és el producte ofert per la publicitat
- "El cyborg" constituïria la forma en que s'aconsegueix l'ideal
- "El desig" connectaria el que s'està venent i com aconseguir-ho.
- "Els cossos de la postmodernitat" exemplificaria la interrelació entre els tres elements anteriors.

En la primera metàfora identificada, "**el model ideal de cos**", s'identifiquen els elements que conformen el patrons emergents de cos que la publicitat crea,

reprodueix i difon. Una primera aproximació a la metàfora revela que el model normatiu habitual consisteix en un cos musculós i sa, encara que també apareixen models normatius secundaris com, per exemple, cossos extremadament prims. Aquests darrers tipus d'anuncis suposarien una contradicció amb el model de salut àmpliament acceptat socialment i constantment reproduït en el mateix mitjà publicitari. Una explicació de l'aparició d'aquestes contradiccions pot fer-se en termes de la lògica interna que segueix la publicitat. La multiplicació de subcultures implica la necessitat de que es generi un model adaptat al tipus de valors que un determinat grup social comparteix encara que això suposi contradir normes socials àmpliament compartides. Si bé això podria llegir-se com un atemptat a la estabilitat i convivència social, permet, per altra banda, un procés d'innovació a l'oferir noves formes d'entendre la nostra realitat social. Aquest seria el cas del rebuig a l'ús publicitari de models properes a l'anorèxia. La societat de consum actual encaixa amb la cultura individualista que s'està imposant en el món occidental. Hi ha una progressiva necessitat d'expressió individual on el cos constitueix la superfície per excel·lència d'actuació a partir, per exemple, del vestir, el pentinat o el piercing. El cos ha passat a constituir la matèria base en la constitució de la identitat personal.

Tot i les aparents contradiccions hi ha una estructura bàsica que segueixen els models proposats que consisteix en l'assimilació entre el que la persona és i el que la persona aparenta. L'aparença constitueix la clau que obra o tanca la porta a espais i experiències socials, sigui aquesta aparença saludable i musculosa o malaltissa i prima. L'aparença és tan important que arriba al punt de consumir a la persona. La transformació de la persona des d'un "saber ser" a un "saber estar" pot exemplificar-se en la diferència entre "ser gras" i "estar gras". En el primer cas es tracta d'un estat amoral en el que la persona no té agència, mentre que en el segon es transforma en un espai moral on es defineix indirectament un objecte normatiu al que s'ha d'aspirar. El model de bellesa té associat, a més de les característiques físiques, un estil de vida, uns comportaments, uns valors i una ètica. El trencament de les normes socials vindria exemplificat per la persona lletja.

El que les persones entrevistades es situïn en un punt entremig dels dos pols és indicatiu del caràcter normatiu de la dicotomia. Implica reconèixer que no "s'és bell" al no formar part dels models publicitaris però, al mateix temps, s'evita formar part dels que estan fora del límit d'acceptabilitat social. A l'anunci de Canal Plus, per exemple el protagonista realitza una sèrie de moviments i d'accions que corresponen a un cos diferent, a un cos atractiu; i és precisament aquesta falta d'adequació que posa de manifest l'existència d'una norma social que estableix que

una aparença antiestètica és inadequada en un conjunt concret de contextos. Però aquesta limitació no es dona només al cas de la lletjor, sinó que és extensiva en altres àmbits socials. Pensem, per exemple, amb les barreres arquitectòniques que es troben les persones als que se'ls hi ha posat l'etiqueta de "minusvàlides". O amb la poca acceptació social que tenen les persones que han interioritzat en excés aquesta normativa sobre la cura del cos; és el cas de les persones anorèxiques, que produeixen certa molèstia a les persones entrevistades per ser un model proper a la malaltia, o el cas de les persones que han exercit tant la seva musculatura en un gimnàs que apareixen com "bufats". Ambdós casos tenim que s'ha comès el pecat de voler tenir un excés de control sobre el propi cos, que es considera desmesurat i és aquesta poca mesura el que produeix la incomoditat. El model normatiu de cos, queda doncs, molt acotat, d'una banda pels cossos no- normatius, és a dir els lletjos, com de l'altra per aquells massa normatius, els anorèxics i els massa treballats. El model normatiu de cos resta en aquest fràgil equilibri entre l'excés i la manca.

Aquest model normatiu, a més, porta associades tota una sèrie de qualitats morals. La forma en que la persona apareix, "estar bo", es barreja amb com la persona és, "ser bo", una oposició recurrent al llarg de les entrevistes. Amb la identificació que es fa entre model de cos i estil de vida, s'està atribuint a la persona agència respecte del seu estat físic. El cos reflecteix d'aquesta manera "el ser" de la persona. És així que un cos lleig apareix com tenint un ventall moral molt més reduït que el que s'atribueix al cos bonic i normatiu. Per altra banda, en fer manifesta una lletjor tan extrema, s'està utilitzant el mateix esquema que pel cas dels cossos macos: fer servir models ideals que no són mai assolibles. Els models de bellesa són tan perfectes que mai s'hi pot arribar; els models lletjos posen de manifest a on no hem d'arribar. En tots dos casos queda acotat el model de bellesa normativa: dirigint-se cap a la bellesa i fugint del 'horror' de la lletjor. Les persones entrevistades sempre es col·loquen al mig d'aquests extrems de bellesa, també perquè és molt difícil reconèixer-se igual de ridícul que l'actor de l'anunci.

La segona línia temàtica fa referència a **la metàfora del cyborg**. Aquest concepte s'origina en un principi a partir de les pressions socials creades al voltant de la imatge que han d'oferir les persones i l'establiment de noves normes davant de les necessitats. Els anuncis ofereixen una imatge a la qual la fusió del producte amb la persona és desitjable i positiva, convertint als cyborgs com a models d'una forma millor d'ésser, combinació que presenta característiques que no es troben a les

parts de la que està formada. Aquesta artificialitat que suposa en un principi es va diluint fins arribar a naturalitzar-se.

S'ha definit el Cyborg com a entitat biològica i material en el que parts dels cos es barregen i/o substitueixen amb parts materials. El que té de característic aquest "cyborg" és que presenta noves possibilitats, nous reptes i nous límits; la capacitat de potenciar i desenvolupar noves qualitats. Una primera accepció del "cyborg" és la aproximació del cos a la màquina fins que s'ha arribat a una entitat indivisible que hem anomenat cyborg. D'altra banda té una implicació per raons de necessitat en quant a la metàfora del desig, la adaptació al medi social construït i identificació entre l'aparença i essència, la qual cosa permet l'adequació a un context que demanda bellesa, salut i potencialitat per a la supervivència social.

Aquesta forma d'entendre el cos necessita de varis elements per la seva formació: en un primer lloc, d'un model d'actuació que ofereix la publicitat als anuncis; seguidament d'un objectiu, d'un desig, una necessitat d'anar cap un lloc; i finalment d'una sèrie de formes en les que conformar la matèria corporal. Per tant, en aquesta definició queda implícita la idea de que el cos no és una entitat acabada sinó susceptible de transformació sempre que hi hagi intencionalitat. També aquesta transformació ve definida per aquesta necessitat eterna de ser diferent i millor convertint aquesta fusió del que és material amb el que és biològic en una etapa necessària de transformació evolutiva. La missió que té el producte dins aquesta "conversió" és la d'accedir a una manera determinada de fer les coses, molt diferent a com es feien abans, ja que s'ha pogut fer per la incorporació d'allò no biològic. Això significa ser de certa manera, i el que estem aprenent és que poden ser de "certes maneres" en funció de com i amb què fem aquests "casament".

Tampoc hem d'oblidar pel que hem esmentat abans, que el cyborg és una metàfora efímera, ja que aquesta potencialitat depèn de la temporalitat del producte, entenent que aquests tenen un cicle de vida (duració) que caduca. Aquesta possibilitat d'acció s'acaba quan s'acaba el producte. L'exemple més clar seria el de la colònia, essència que queda vaporitzada quan passen unes hores, encara que depèn de la intensitat del perfum.

Les etapes per les quals passa la persona en el procés de convertir-se en cyborg es podrien resumir en els següents punts:

- En un primer lloc en el reconeixement de l'existència d'un model al qual s'ha de tendir. Aquest reconeixement no es dona d'una forma individual

sinó en funció del significats compartits i la posició enunciativa que ocupa la persona. Aquest ideal de model proposat als anuncis és significatiu per la seva bellesa, salut, o bé perquè es tracta d'un personatge mític, un cos musculós o un comportament jove. El cos es construeix i es converteix en un destí que s'ha d'assolir, essent el model publicitari qui ensenya quines pràctiques de cura s'han de tenir envers el cos.

- Els objectes amb els quals es fusiona el cos signifiquen i reproduïxen el model en la seva unió amb un cos concret.
- L'objectiu és l'adquisició de noves possibilitats reals o simbòliques en concepte de bellesa, salut, estil de vida o reconeixement social, constituint d'aquesta manera una metàfora d'adaptació social.
- La possibilitat d'aquest procés ve donada perquè entenem que el cos és una entitat susceptible de ser modificada intencionalment.
- Els participants actuen com a subjectes reflexius que emeten lectures crítiques, a vegades d'oposició i d'altres d'acord amb els valors que proposa aquest model d'acció.

En conseqüència, aquesta barreja del cos amb la materialitat permet un posicionament davant d'un nou sentir que no es troba a les parts si no que emergeix a partir de la seva fusió i del qual tots participem d'una manera o altra. Tots ens posem una colònia que ens agrada, una roba que ens fa sentir diferents, i que pensem que agradem als altres. No es tracta per tant de la acceptació de la societat de consum sinó de la participació que fem d'ella.

Pel que fa al **tema del cos i el desig** en publicitat apareix el cos masculí en la posició en que habitualment apareixia el cos femení. La posada en escena d'aquest nou cos, fa possible que en les lectures dels anuncis es redefineixi l'associació tradicionalment indissociable entre un cos i un rol. Aquesta redefinició té efectes a nivell de comprensió i de la relació amb el cos. Per una banda, les concepcions estètiques tradicionals prenen una dimensió socio-històrica i, per tant, no deslligable del marc ideològic ni del sistema de valors de la cultura. Així, el cos de gènere femení com a model ideal estètic per excel·lència es pren com un producte d'un procés social i no com un fet objectiu i atemporal. I encara més quan el cos masculí ocupa una posició a la que només hi tenien accés els cossos macos de gènere

femení. D'aquesta manera, el gènere deixa de ser una limitació insuperable per dur a terme un rol que consisteix en l'exhibició del cos. És a partir de que el gènere masculí pot realitzar accions associades amb aquest rol que abans li eren vedades que es crea un altre "model ideal de bellesa". Per altra banda, tradicionalment era l'home qui mirava i expressava el seu desig pel cos de la dona com a objecte. Però el fet de que el cos masculí s'exhibeixi té efectes en la posició i en el rol que ocupa el gènere femení. Ja que és la dona que al mirar i desitjar fa possible que el cos masculí tingui un sentit en la seva nova posició de cos objecte de desig.

En resum, el gènere del cos no representa un impediment, ni pel gènere masculí ni pel femení, per superar les limitacions simbòliques atribuïdes a certs rols tradicionals. Tot i així, en les entrevistes s'expressa cert rebuig cap a la imatge de l'home i de la dona que es desprèn d'aquest intercanvi de rols. La dona, en primer lloc, pren una imatge amb connotacions molt negatives. Veient-se des de insatisfeta fins a agressiva. Insatisfeta perquè l'expressió del seu desig cap a "homes objectes" implica una disconformitat amb una vida convencional i amb un rol de dona dependent de l'home. I una agressiva perquè la iniciativa que aquesta pren en la relació amb els homes és vista com una agressió contra el domini i el control de la situació que tradicionalment ha sigut atorgat a la figura masculina. L'home, en segon lloc, quedant relegat a una posició d'objecte, pren una imatge de víctima davant aquest desig femení agressor (que a vegades s'arriba a veure com una violació).

Les implicacions i el canvi que suposa per el cossos dels dos generes són: el gènere masculí al haver-se d'ensenyar s'han de tenir cura per poder provocar desig; i el gènere femení al poder mirar ha de saber controlar els seus desigs.

Fins ara s'han tractat els temes de l'ideal de bellesa, el cyborg i el desig. El motiu ha estat que aquest se'ns tornen indispensables alhora d'entendre la constitució dels nous models de cossos que apareixen en el moment cultural present. Aquests tres elements articulen noves concepcions de cos, **els cossos de la postmodernitat**, que problematitzen el que fins ara s'etiquetava de "tradicional". Aquestes noves formes emergents d'entendre el cos són tres: el cos fragmentat, el cos col·lectiu i el cos eternament jove.

Pel que fa a la primera d'aquestes formes, la fragmentació del cos, fa referència a la importància que prenen certes parts del cos en funció del tot i com a vegades arriben a caracteritzar el cos en el seu conjunt. Al material hem trobat fragments a on parts del cos adquirien significats en sí mateixes i autonomia pròpia, el que ens

porta a treballar "una part" per aconseguir que sigui bella. De d'aquesta posició, el cos perfecte ja no ve definit per l'harmonia entre les seves parts sinó que certes parts del cos prenen gran importància i es configuren com a elements clau a la consecució del cos ideal. L'ideal no és tenir un cos bell sinó que ha d'haver-hi consonància a les seves parts en tant que són belles.

Dintre d'aquesta concepció de cos fragmentat hem trobat tres vessants que el defineixen:

- La part com l'expressió del tot: les diferents parts del cos adquireixen una importància desmesurada fins al punt de ser definidores del cos i, en ocasions del context, com és el cas del buda a l'anunci Onda Cero. És així que les parts del cos funcionen tant com a indicadors de categories socials com de corporals, posant en ocasions en entredit la normalitat o amoralitat.
- La corporalització del gest: les entrevistes suggereixen una nova forma d'entendre el gest, equivalent a la d'una part del cos. Una part del cos pot ser un element del desig sexual cap a cert/s cos/sos, o bé un element d'inferència sobre les seves relacions. Aquest es considerat com a fragmentació del cos quan s'utilitza com la part en moviment que dóna significat a la globalitat del cos. Les mirades també seran interpretades com a gest que es realitza amb els ulls i que permet establir relacions a partir d'observar cap a on es dirigeixen.
- Parts del cos com expressió de categories socials: el fet de portar d'una manera o altra una part del cos estilitzada fa que s'ens ubiqui a una determinada classe social o "tribu urbana". Per exemple: portar el cabell curt amb la clenxa al costat (anunci Titto Bluni) fa pensar en un noi "be", de classe social mitja-alta, i que sovinteja locals de l'estil del Jimiz, Up & Down,..., en canvi, un noi que portés cabell llarg i descuidat segurament seria etiquetat de "heavy", amb grenyes i de classe social mitja-baixa. Amb molta dificultat se'ns passaria pel cap contextualitzar aquest cos al Up & Down, però no seria tan difícil ubicar-lo al Garatge (local de Poble Nou), o a la "Ovella Negra".

En quant a la segona categoria a que ens hem referit, el cos col·lectiu, passem a definir-ho com a un cos únic que queda representat per la col·lectivitat. Són un grup de persones que passen a considerar-se un organisme únic, diferenciat o

indiferenciat, en el que apareixen els mateixos processos d'idealització, desig i conversió en cyborg que hem esmentat amb anterioritat.

Dins aquesta línia hem trobat dos vessants:

- Parts del cos com representants del col·lectiu: La cara, la ma, el nas o qualsevol fragment del cos com a indicador de categories socials o col·lectius. L'exemple emprat ha estat "la cara", però en aquesta cara s'ha al discurs de la gent que es digués si era maca o lletja, si tenia un nas bonic o no, orelles grans o petites, ulls marrons o verds, etc. S'ha utilitzat com a distintiu de categoria social el color de la pell (negre). El que la gent feia era diferenciar entre blancs i negres establint una sèrie de qualificatius en funció de tenir un color de pell concret. S'ha associat també el tipus de cos amb la dedicació laboral de la persona.
- Cos col·lectiu simbolitzant categories socials: veure un determinat grup de gent en un context determinat fa que els categoritzar-los dins una categoria social o altre. Un dels exemples més significatius ha estat l'exemple de les dones de l'anunci Titto Bluni o de l'anunci Chanel nº 5, ja que en contextualitzar aquesta gent a un teatre i amb aquesta roba, o bé, a una passarel·la de col·lecció fa pensar que aquestes dones no són precisament d'una classe social baixa.

I, en darrer terme l'última forma emergent d'entendre el cos que hem definit ha estat el cos eternament jove, presentant com la joventut passa a convertir-se en aquell espai vivencial en el que tot és possible i realitzable, on tothom pot potencialment arribar o aproximar-se, si es compleixen certs criteris estètics o de consum. Aquest ideal de joventut està creant com a norma el cos jove. El "ser" jove té uns significats molt diferents i considerats com a positius al ser "vell". La joventut esdevé eterna al convertir-se en l'objecte normatiu de desig.

Pel que fa a aquesta línia hem trobat dos explicacions generalitzades:

- La joventut, un públic especial: la joventut és un grup diferent i per tant s'ha de tractar com a tal, sense lleis universals ja que és un segment de la població amb unes característiques singulars.
- La joventut com a normativa: els anuncis publicitaris adrecen la majoria dels seus productes a aquest públic, fent impossible l'aparició de la mort.

La publicitat ens ha proporcionat una sèrie d'anuncis, la possibilitat de la seva anàlisi, passar les entrevistes, i la investigació en general. Mitjançant la publicitat ens assabentem de productes, podem comparar i suposadament, encertar a l'hora de comprar un producte. Però no tot és tan fàcil i tan pueril com això. No és mentida que la publicitat anuncia productes, tampoc es veritat que "només" anuncia productes.

Si s'hagués d'utilitzar una metàfora per a parlar de la publicitat es podria fer servir la d'un "professor a distància que arriba a tots els indrets". Però això té un problema, i és que possiblement està "ensenyant" més enllà del producte i, és això el que ell/es volien?

Tal i com hem exposat a l'inici de la nostra investigació la publicitat actual podria ser criticada de generar un grau molt alt "d'efectes Perversos", entesos no com a negatius si no com *no controlables*. El que fa la publicitat és associar cossos a productes, però no s'adona que sovint no està venent els productes associats a cossos si no que només ven a "qui" ofereix el producte: el cos. Les persones entrevistades solien oblidar la marca del producte que s'estava anunciant, sobretot a l'anunci de Tito Bluni. La gent recordava el tipus de producte que oferia l'anunci, en aquest cas una colònia, però poques vegades encertaven el nom exacte d'aquesta. Potser aquest era el cas més clar per que hi apareixien cossos molt més significatius que a la resta dels anuncis de la mostra.

La resposta a la pregunta plantejada abans apunta a que la publicitat ensenya alguna cosa més, que va des del producte en sí mateix- el que cada cop surt menys a la temporalització de l'anunci- fins a "aprehendre" que hem de tenir cura amb el nostre cos, amb la nostra imatge física. El que en definitiva està fent no és més que ensenyar-nos com a "normal" allò a que nosaltres hem anomenat "cyborg", l'ideal de cos, i el desig.

En aquest procés d'aprenentatge, el que es fa és naturalitzar allò que en un principi apareixia com a artificial. Aquests processos de "ideal de cos", el "cyborg" "i el desig" no són més que paraules que hem après a manegar a la nostra societat i al nostre ritme de vida, però d'una manera tan natural que fins ara no l'havien problematitzat. Mitjançant el nostre entorn al que s'hi troba inclosa la publicitat, i les nostres relacions psicosocials hem après a tenir cura del cos, a veure quines possibilitats socials té un cos etiquetat de "maco" envers el "lleig", possibilitats que

van des de trobar feina fins lligar a una discoteca. Hem après a corporalitzar objectes o cyboritzar el nostre cos amb l'objectiu de fer-lo normatiu i augmentar les seves possibilitats socials (reals o simbòliques). Avui en dia qualsevol persona es posa colònia, es fa un pentinat nou, compra la roba d'una forma determinada segons gustos, en definitiva, canvia l'estat del seu cos, alguns temporalment i d'altres per tota la vida (no és el mateix posar-se un tatuatge temporal que fer-se un per tota la vida) amb la intenció d'agradar-nos i agradar als altres.

Dins aquest procés sabem la nostra posició "corporal". La societat actua de "mirall" i depenent d'aquesta i del lloc que ocupes en referència al que és normatiu respecte aquest mirall utilitzaràs més o menys aquests processos. Cadascú sap més o menys si està dintre del model normatiu de bellesa o no prenent com a punt de referència la societat. Possiblement tots tenim la sensació de "quin" és l'estat del nostre cos. La diferència que hi ha entre el cos viscut (el propi) i el cos percebut (el mirall social) és el que hem d'optimitzar mitjançant aquests processos. Però a vegades te un efecte contrari. Quan la diferència entre el cos viscut i el cos percebut és molt gran pot provocar una sensació d'enveja i rebuig cap a l'ideal que s'està establint com a normatiu.

Del que es tracta és de canviar el "ser" per "l'estar". Estem a una cultura a la qual el continent ha guanyat la guerra al contingut. No es tracta de "ser jove" si no de "estar jove". L'estar jove ens permet més possibilitats d'acció ja que aparentment estem joves i això augmenta el nostre potencial, però també tenim moltes experiències que si fossin joves no las tindrien, significant això un avantatge sobre el "ser". També és "l'estar" el que proporciona prendre el cos com a un objecte i subjecte lúdic susceptible de fer-hi canvis en i sobre ell.

El model ideal de cos que ha aparegut com a tema recurrent durant tota l'anàlisi dels materials ha posat de manifest la responsabilitat de les persones en la cura del seu cos, l'agència sobre com s'ha de presentar aquest i sobre com incidir-hi per tal que aquesta presentació esdevingui el més normativa possible. L'aparença del cos, la seva forma externa ha esdevingut la mida de la moralitat de la gent; si un controla el seu cos és troba dins la moralitat, si no ho fa entra dins la immoralitat. Les persones que no accedeixen al model ideal, aquelles que defugen la responsabilitat moral de tenir cura del seu cos, de mirar per la seva aparença, de seguir el model proposat de salut (tranquil·litat, serenor espiritual, família, etc.) passen a ser els nous discriminats, els nous marginats, aquells susceptibles d'intervenció per tal de

que repensin les seves accions que no fan res més que trastocar l'ordre "natural" de la societat, provocant la incomoditat de qui sí està dins aquest model normatiu.

Aquesta investigació ha pres com a punt de partida el fer l'anàlisi dels significats dels cos però des de la perspectiva d'intentar esbrinar les possibilitats de futur que s'obren a partir de les formes de comprensió relativament minoritàries que s'estan desenvolupant en aquest temps present. Com s'ha dit anteriorment, no es tracta d'augurar quines seran les formes futures de comprensió del cos, si no més aviat d'explorar els possibles escenaris que es dibuixen a partir de la constatació de les tendències presents.

De les sis línies metafòriques que hem identificat, són les del cyborg, els cossos de la postmodernitat i la del cos i desig les que més ens ajuden en aquest primer esbós dels escenaris que s'estan propiciant des de les actuals comprensions del cos.

El cyborg, com s'ha fet manifest a l'anàlisi d'aquesta línia metafòrica, resulta exquisit per que pot trencar la barrera de la pell, pot trencar el que separa producte i persona. El material i el biològic es fusionen beneficiant-se ambdós d'una relació de dependència mútua on el combinat sorgit té característiques que no es troben a les parts de les que estan formats. És aquest quelcom més que proporciona el cyborg el que permet d'entendre'l com a entitat pròpia i no només com a unió accidental de components. Les potencialitats obertes justifiquen el que podria entendre's com a negatiu, la fusió cos i materialitat. És en nom d'aquestes potencialitats que es justifica tota una intervenció biotecnològica sobre la persona. L'artificialitat del cyborg es naturalitza en tant que esdevé l'ideal cap al qual s'ha de tendir; l'artificialitat de qualsevol altra intervenció biotecnològica esdevé natural en nom de totes les potencialitats que aleshores s'obren. En nom d'aquesta potencialitat s'intervé sobre els cossos per a fer-los més bonics, més forts, més intel·ligents, més iguals entre ells, més homogenis.

Com s'ha esmentat al començament de l'estudi, la publicitat exerceix un fort paper educatiu i de "domesticació" social. Sempre s'han vist les pel·lícules, els anuncis, i en definitiva, el que surt per la televisió com alguna cosa irreal, fictícia. En ocasions és com si la televisió, com aparell reproductor d'imatges i sons, separés el que és irreal del que és real. Però tot i això, hi ha un punt d'inflexió entre el que és "real" del que "no" ho és, ja que partim d'una bidireccionalitat entre el que projecta la publicitat i la societat que és projectada, incidint per aquest motiu en que és un instrument que reproduïx models d'imitació que s'han d'aprendre. Els anuncis de la mostra

dibuixen el que és l'ideal de cos, o bé, el que no ho és, com és el cas de l'anunci de Canal Plus. Tots ensenyen d'una manera o un altra pautes de comportament i pensament que es pretén siguin les socialment acceptades. Aquests cossos exposats, són els cossos caps els que s'ha de tendir i pertanyen a un cos social que s'ha d'homogeneïtzar. Un exemple d'aquesta homogeneïtzació es troba tota la mostra d'anuncis, però concretament a l'anunci de la colònia Tito Bluni. En aquest anunci apareix un cos col·lectiu molt clar, el dels nois de la passarel·la. Les persones entrevistades remarquen que en aquest anunci no hi ha un personatge principal, ja que tots els nois que apareixen són iguals, amb els mateixos cossos, les mateixes cames, pits, alçada, color de pell, color de cabell i pentinat. En una ocasió diuen que semblen "bessons". És aquesta paraula la que ens situa a prop d'un tema aparegut als mitjans de comunicació els últims temps, la clonació. Una de les notícies aparegudes als mitjans de comunicació ha estat la següent: EL PAÍS (divendres 9 de gener del 98): *"Richard Seed fue descalificado duramente por muchos de los científicos y expertos consultados, pero ninguno negó que la clonación en humanos es algo técnicamente que puede llegar a ser viable a corto plazo". (...) Angel Martín Municio, presidente de la Real Academia de Ciencias, cree que es necesario educar filosóficamente a la sociedad, antes de que se intenten clonaciones, para evitar que tengan repercusiones malévolas, pero no intentar prohibir".*

El que es pot despendre d'aquesta notícia és que la nostra societat encara no està preparada per poder assumir ni ètica ni socialment el que significa la clonació. Però la pregunta és: s'encarregaran els mitjans de comunicació d'adaptar-nos al que serà la nova realitat social? La resposta és afirmativa. La necessitat eterna d'esdevenir quelcom diferent i millor en funció d'ideals i paràmetres definits per l'entorn social constitueix el que s'ha identificat com a processos d'adaptació que acaben justificant la fusió del cos amb allò biològic com a etapa necessària de transformació evolutiva. El cyborg constitueix una metàfora d'adaptació social d'allò que s'ha d'assolir per sobreviure en el nou medi social. Mentre que la metàfora del cyborg combina el material i el biològic per a formar un nou cos, al món del consum i la publicitat la combinació cos i producte es transforma en un nou sentir que no es troba a les parts si no que emergeix a partir de la seva fusió. Els clons, poden també arribar a constituir-se en les noves metàfores de l'adaptació social.

Pel que fa al tema del cos i el desig, si els col·lectius que han tingut prohibit l'accés al desig, com els gays, vídues, etc. estant començant a tenir accés a aquest desig, si aquest està esdevenint plantejat i qüestionat en certa mesura, potser no queda

IMATGES I DISCURSOS EN LA FRAGMENTACIÓ DEL COS

ANNEXES

ÍNDIX

I. ANUNCIS SELECCIONATS	2
II. DESCRIPCIÓ DELS GRUPS DE DISCUSSIÓ.....	11
III. ENTREVISTES.....	18
III.1. ENTREVISTA A: NOIES DE LA GARRIGA	19
III.2. ENTREVISTA B: JOVES DE LA URBANITZACIÓ	33
III.3. ENTREVISTA C: COLLA D'AMICS DE SANT CUGAT	39
III.4. ENTREVISTA D: ADOLESCENTS DEL MATEIX CARRER	49
III.5. ENTREVISTA E: FAMILIARS ADULTS.....	56
III.6. ENTREVISTA F: EQUIP DE FUTBOL	65
III.7. ENTREVISTA G: ADOLESCENTS DEL LOCAL	78
III.8. ENTREVISTA H: NOIES ESTUDIANTS.....	90
III.9. ENTREVISTA I: ESTUDIANTS DE PSICOLOGIA	105
III.10. ENTREVISTA J: LOCAL OCUPAT	117
III.11. ENTREVISTA K: MESTRESSES DE CASA	138
III.12. ENTREVISTA L: AMANTS DEL "TECNO"	154
III.13. ENTREVISTA M: GENT DE L'ART.....	174
III.14. ENTREVISTA N: GENT DEL ZEN.....	186
III.15. ENTREVISTA O: NO HETEROSEXUALS.....	207
III.16. ENTREVISTA P: CLUB DE NATACIÓ	223
III.17. ENTREVISTA Q: ADOLESCENTS DE L'ESCOLANIA.....	235
III.18. ENTREVISTA R: GENT DE TERRASSAS	247
III.19. ENTREVISTA S: JOVES "GRUNGE"	260
III.20. ENTREVISTA T: AMICS ARTISTES	276
III.21. ENTREVISTA U: AMIGUES DE LA CARRERA	292
III.22. ENTREVISTA V: REUNIÓ FAMILIAR	334
III.23. ENTREVISTA W: PIS D'ACOLLIDA.....	343
III.24. ENTREVISTA X: PERSONAL D'OFICINA.....	357

I. Anuncis Seleccionats

- Pantalons Levis: New Orleans

Aquest anunci ens situa en una regió àrida dels Estats Units, en un ambient rural. L'acció passa al carrer, a on podem veure cases tipus Western. La música que acompanya aquest context és un Blues, essent aquesta música la que dona començament a l'anunci.

En referència a la història podríem dir que es tracta d'un enterrament poc usual. No enterren una persona/cos si no uns pantalons Levis, l'objecte material que s'ha corporalitzat. Durant aquest ritual d'enterrament es donen una sèrie de relacions entre els personatges que van des de la nostàlgia i la tristor que suposa un enterrament, fins al flirteig dels personatges durant aquest ritual.

Dels personatges principals que apareixen a l'anunci podríem dir que són tres: Per una banda el noi al que se li ha mort el texà; La noia que apareix a la finestra i que mira intensament al noi; i altres personatges que apareixen d'una forma globalitzada i no individual (cos col·lectiu) que té en comú ser particip d'aquest enterrament.

- Perfum Chanel nº 5

Aquest context ens situa en un teatre amb gent que mostra la seva riquesa a partir de les joies i la seva forma de vestir. La música que acompanya aquest anunci és una música antiga dels anys 50, i el producte que ens està venent és una colònia, Chanel nº 5.

A l'argument d'aquesta història surt una dona que destaca del grup de públic que va a veure l'obra. Aquesta dona, d'uns trenta-cinc anys, cara fina, cabell negre i curt, i d'aspecte molt elegant es va transformant en Marilyn Monroe quan es posa unes gotes d'aquest perfum. És en aquest moment quan el cabell negre i curt es va transformant en ros i llarg, canviant tota la seva fisonomia de la cara fins arribar a ser Marilyn. La resta de persones que hi són al teatre mostren el seu desig i enveja en veure transformada en Marilyn a aquesta noia perquè té la Chanel nº 5.

El que és important en aquest anunci es veure aquesta transformació, el convertir-se en Cyborg, el desig de voler ser com la Marilyn, figura mítica del cinema que al "acostar-se" s'hi posava Chanel nº 5. El personatge més important d'aquest anunci és la dona/Marilyn. Finalment l'anunci acaba amb les lletres de Chanel nº 5 i una veu en off que diu: ¿ Sabes lo que significa ?

- Cadena de Ràdio Onda Cero

En aquest anunci surten diversos espais, mai és un mateix espai si no que és multicontextual, degut sobretot a que l'espot va sobre el tractament de la informació, i evidentment aquesta sempre està ubicada en un context específic.

Dins aquest anunci que pertany a la cadena de radio Onda Cero apareixen variacions de color. Hi han contexts que se'ns presenten en blanc i negre i d'altres en color, depenent del moment històric o rellevància de la notícia. En blanc i negre apareixen els següents contextos:

- Imatges relacionades amb Hitler i les seves tropes.
- Una nena petita vietnamita.
- La figura d'Aznar.

En color veiem:

- Un àngel negre a la ciutat, maltractat al carrer damunt un cotxe.
- Un sacerdot al confessional.
- Un budista meditant al mig del carrer.
- Un noi amb uniforme donant petades a un arbre.
- Un transvestit que se li cau la perruca.
- I, finalment un noi amb cabell llarg i barba mostrant-se confús.

Durant tota la història o presentació dels diferents contextos s'escolta una veu en off que posa en tela de judici el que és objectiu o subjectiu de la informació. L'anunci finalment acaba amb la frase: "...qui menteix? El que vulgui entendre que escolti" (Onda Cero). El que és important de veure a aquest anunci és com els cossos queden presentats en contextos que a vegades no li pertoquen i com aquests tenen darrere un cos comú, un cos col·lectiu.

- Emissora de Televisió: Canal Plus

L'anunci comença en el moment en que surt un noi prim, bastant "lleig", segons els cànons de bellesa actual, i amb unes ulleres grans de muntura negra. L'espai on es desenvolupa l'acció és un balneari termal romà, on hi han unes noies que continuament s'estan insinuant al noi d'una manera molt exagerada. Els gestos d'aquestes i la manera de dirigir-se al noi són molt irònics, exagerats i fora de context, i sembla que escenifiquen una paròdia. Quan li donen petons i l'oloren ho fan d'una manera molt grollera. El noi, tot i que té a les noies al seu voltant, té un comportament d'indiferència davant la situació. Sembla com si allò li passés tots els dies. Es presenta d'una forma que sembla que la seva presència és suficient per seduir als demés. També fa gestos molt estereotipats, dels que fan

els atractius als anuncis o a les pel·lícules de seducció, i que per tant són uns gestos poc usuals i que no li corresponen a algú, com ell, que està tan lluny de ser un símbol sexual. (En un d'aquests gestos imita al senyor de l'anunci Martini quan es posa el dit gros als llavis mostrant aquesta indiferència dins de la falta d'expressió) Després d'això aquest personatge ensenya una ampolla de colònia (Bakanal) com si fos el secret del seu èxit. Finalment surt un senyor que ens descobreix que el que estem veient és un anunci, amb l'excusa d'anunciar CANAL +, que és en realitat el producte que venen al consumidor.

Considerem que aquest anunci és limit perquè les accions, els gestos, i en definitiva, el rol que juga l'actor no és el que li correspon. En el marc de la nostra cultura i al llarg de la nostra experiència hem après que aquest gestos només els poden fer les persones que han estat definides i construïdes socialment com "maques". La educació social ens ha ensenyat que la persona lletja només té l'alternativa de ser simpàtica i/o divertida. Totes les persones tenen la "possibilitat real" de fer aquest gestos, que es podrien qualificar d'arrogants i vanitosos, però, per contra, no totes les persones tenen la "possibilitat simbòlica" de "fer de guapo". Per exemple observem que genèricament es considera que al noi del Martini "li queda bé" passar-se el dit gros pels llavis de forma sensual ja que socialment pertany a la categoria que hem construït de "guapos", en canvi al noi de l'anunci aquest gest no li escau perquè quan ho veus penses que és groller, molest i de mal gust, com si atemptés als altres amb el seu exhibicionisme.

- Colònia: Tito Bluni

Aquest anunci ens situa en una passarel·la de moda. Una veu en off ens avisa que es tracta de la nova col·lecció de Tito Bluni. És després d'aquest moment quan comencen a desfilat un grup de joves completament nus. Un d'aquests joves es posa colònia pel pectoral fent una forma de "Z". Es van alternant les imatges dels models i les del auditori que presència l'acte. Tots els models que apareixen a l'anunci tenen més o menys la mateixa edat, la mateixa alçada, el mateix pentinat, el mateix bronzejat, i un cos ben polit caracteritzat per esquenes amples, pits rígids, i cames musculosos que han estat ben treballades al gimnàs. Tampoc tenen un sol pel al cos. L'auditori "client" que s'ho passa bé amb aquests cossos homogenis són només dones de mitjana edat que contínuament fan gestos de plaer pel que estan veient (giren la cara de forma sensual, mantenen la boca mig oberta). En aquest anunci, al igual que l'anterior, no hi ha diàleg, tan sols la veu en off al començament d'aquest i quan acaba, dient: "no voldràs posar-te un altra cosa". Aquest anunci també es caracteritzaria per la música, una música electrònica, repetitiva, que marca el compàs dels models a mesura que van desfilant per la passarel·la.

Es considera limit aquest anunci tan pels cossos que apareixen en ell com pel canvi de rols que es fa explícit. Pel que es refereix al "cos limit", diríem que aquests cossos més que treballar han estat treballats a consciència. Aquest cossos homogenis se'ns presenten com a ideal normatiu al qual hem d'arribar, són uns cossos sense grassa per gastar i que no necessiten de les paraules, de

la intel·ligència, de l'ètica, en definitiva, de valors afegits per poder seduir. En aquest context, el cos, únicament en el seu pla estètic, representa el poder, la seducció, la seguretat i l'èxit, deixant de banda característiques com la forma de ser, la intel·ligència, etc. Per altra banda també observem un canvi en els rols, ja que ara és l'home el que s'exposa a la passarel·la (i en els anuncis) mentre les dones miren, comenten i avaluen. Estem davant de dones amb prestigi social, elegants i madures.

- Pantalons Levis: Ambient de Ciència Ficció

En aquest anunci tampoc hi ha diàleg però la música també hi juga un paper en el conjunt d'aquest. És un tema d'anys endarrera titulat Spaceman, amb versió a música de discoteca. Estem davant d'un context "espacial" amb colors metal·litzats, predominantment. Està ple d'escenes molt ràpides. En una d'aquestes escenes veiem un home de mitjana edat (potser el pare) que surt al jardí i al mateix temps li passa per sobre una nau espacial (segurament la filla de l'home esmentat anteriorment). Aquest objecte aterra i surt una noia jove - d'uns vint anys, amb la cara platejada, ulls blaus i cabell negre, amb un top i uns texans sense cinturó- quedant bocabadats al veure-la l'home del jardí i un noi i una noia que eren al voltant. Quan baixa li dona les claus a aquest senyor i se'n va amb un somriure triomfant i de seguretat. A l'últim pla, quan la noia està d'esquena, surt la marca dels texans.

En aquest anunci, el que es considera límit és el poder actuar d'una forma terrenal en un context espacial. Ens trobem de nou amb el tema de les capacitats reals i simbòliques a les que ens transporta l'anunci. L'escenari es molt futurista però els rols i els personatges que apareixen en aquest planeta són molt semblants als que podrien estar a la terra. En definitiva, com si de una concepció legaliforme (de lleis universals) i estàtica de tot ser viu es tractés: el pare s'empipa si li agafen el cotxe (nau espacial) i si la seva bella filla torna tard a casa sense saber a on ni amb qui ha estat durant tot el dia fora de casa. Els cossos també obren noves possibilitats ja que presenten uns colors molt diferents als que estem acostumats a veure, encara que el modelatge que presenten no se'n surt d'aquest ideal normatiu que s'ha construït a la societat.

- Beguda: Martini

La història d'aquest anunci transcorre en un Casino. La comunicació també és no verbal però a diferència dels anteriors aquest és en blanc y negre. A l'espot veiem un jove mudat de negre amb unes ulleres de sol de muntura negra en una taula de joc. Surt vestit de la mateixa manera que als anuncis anteriors de Martini, mantenint també el pentinat (cabell curt amb patilles) y les enigmàtiques ulleres de sol, el seu distintiu més preuat ja que en cap anunci hem vist al noi sense aquest complement del vestir. Enfront del noi trobem una dona rossa amb un vestit negre de nit amb un fermall. Una vegada el joc ha començat la noia li fa un gest al noi senyalant-li les ulleres. Ell es toca les ulleres amb aire de seguretat quasi inexpressiu y provocador a la vegada, fen-li un gest senyalant el fermall

que subjecta el vestit de la noia. Posteriorment el joc segueix, ell tira el rei de cors y ella ni tan sols mira les cartes de joc. Es lleva y se'n va davant el noi. Però, per què no mira les cartes? Podia haver guanyat o ha guanyat de igual manera no aixecant les cartes? L'únic que sabem es que ni ella ni nosaltres hem vist lo que amaguen les ulleres d'aquest noi. La música també juga un paper molt important, ja que és la mateixa al tots els anuncis de Martini y tan sols escoltar-la, sense veure les imatges tu ja saps que és el Martini. Passa lo mateix que als films de l'agent 007, la música sempre és la mateixa y ell també és masclista, guanyador y seductor.

Martini és un anunci amb certa continuïtat històrica o episòdica a les nostres cadenes de televisió. Aquest anunci que hem escollit no és més que un que representa al tot, però la representació mental que tenim d'aquest és en tant que pertany a aquest "tot". Com ja he mencionat anteriorment la música juga un paper molt important doncs que és la mateixa en tots els anuncis y és la que reafirma en el pla de la memòria que es tracta "d'un dels anuncis Martini" sense saber de quin d'ells es tracta fins que el mires. És límit per moltes coses: per ser en blanc y negre, perquè surt un xicot guapo y atractiu que independentment del context en el que es troba surt amb unes ulleres de sol com a pròtesis de comunicació no verbal. Ell, ni en aquest ni en cap anunci, fa cap gest, cap ganyota, mai parla, la seva cara sempre la manté rígida. La seva comunicació sempre ens ve donada per la seva estètica externa (ulleres y mudat de negre) com a representants de la seva personalitat. Potser coincidiríem en definir-lo com una persona distant, decidida, segura de si mateixa i amb èxit. Les dones que apareixen en aquestes seqüències d'anuncis Martini també són decidides, jugadores, accepten reptes i riscos, però davant d'ell totes es tornen vulnerables, perdedores y submises. Aquest anunci és molt atrevit per la gran càrrega masclista que suporta en els paràmetres actuals de la societat en que aquest terme no està ben acceptat y sembla que s'havia superat, però aquest anunci genera un missatge tan hàbil y subtil que està essent molt acceptat tant pels homes com per les dones.

- Pantalons Levis: Sirenes

La primera imatge que tenim d'aquest anunci és un plànol general on veiem un vaixell a punt de naufragar y un noi jove d'aspecte agradable amb texans y sense samarreta que abatut per les onades cau a l'aigua. Quan toca fondo al mar y en estat inconscient surten tres belles y joves sirenes de cabell llarg, ulls blaus, y amb un vestit que deixa entreveure els seus bonics pits, que mitjançant les seves carícies y petons pretenen ser la seva salvació. Després de moltes carícies el noi reacciona y pensem que li agrada veure-se'n amb totes aquelles criatures al voltant d'ell, però després quan l'intenten treure els texans se sent angoixat y intenta sortir d'allà sigui com sigui. És com si li volguessin treure alguna part del seu cos y com si les sirenes estiguessin prenen un rol que no li correspon. Finalment surt a l'exterior com si tot hagués estat un mal som. La comunicació també és no verbal però sense cap dubte molt expressiva y la música que

l'acompanya sembla treta d'un compte de fades, molt en consonància amb la història y la imatge de l'espòt.

Aquest anunci és límit perquè ens transporta a un món irreal, oníric, un món de contes y somnis. Els personatges y els cossos que se'ns presenten pertanyen a la ficció (el cos de les sirenes) ja que mai hem vist a tres belles sirenes amb la cua de peix com les que apareixen a l'anunci. També, de la mateixa manera es irreal per a aquestes sirenes pensar que puguin anar a parar als seus braços un jove com el que apareix a l'anunci. També diríem que és límit pel canvi de rols ja que una vegada més són les dones les que porten la iniciativa fins al punt que el noi se sent insegur, incòmode y molest per la situació en que es troba. També és interessant com arriba un punt en que el noi renuncia a quedar-se sense pantalons encara que hagués pogut passar "una bona estona sense ells", però el missatge que dona seria una corporalització dels texans, com si aquest formessin una part d'ell com la cua de peix per les sirenes.

- **Refresc: Coca Cola Light**

El context de l'anunci ens situa en una oficina. Lo primer que veiem és un rellotge de sorra que ens anuncia alguna cosa: l'arribada del noi que porta les coca coles. En aquesta oficina només veiem dones que s'arreglen y es preparen per estar maques y agradar al noi en qüestió. Totes es miren, somriuen, adopten postures sensuais entrecreuant les cames,... y fins i tot una baixa la foto de l'escriptori del seu suposat marit (una manera de que aquest no vegi lo que està veient ella y emmascarant la seva infidelitat a un nivell no físic). Quan el rellotge anuncia les 11:30 l'ascensor s'obre y surt lo que totes estaven esperant: un noi amb texans desgastats, amb una samarreta de color gris també desgastada, barba de quatre dies, cabell negre y una caixa de coca coles a l'espatlla marcant un gran bíceps. Aquest home d'uns trenta anys, se'ns presenta cansat y aprofita per veure coca cola. En aquesta imatge on ell veu aquest líquid veiem que totes les dones s'ho miren com dient: ara mateix m'agradaria ser aquesta llauna de coca cola! Després quan deixa la llauna al costat d'aquestes secretaries, potser la més jove recull amb el dit una de les gotes de suor que ha deixat la llauna y se la en porta a la boca. Una vegada més l'objecte de desig torna a ser l'home. Aquí la música també juga un paper important, és un blues americà (com la Coca Cola), repetitiu, de manera que quan l' escoltem tots sabem que és l'anunci de Coca Cola. La comunicació que es dona entre els personatges de l'anunci és a través de gestos, mirades, és a dir, lo que entenem per comunicació no verbal.

Novament aquest anunci ens fa explícit el canvi de rols ja que es problematitza el paper de la dona al treball. En aquest espòt són les dones les que se'ns presenten com elegants, executives agressives, y una vegada més són elles les que miren y examinen gaudint del que estan veient, que en aquest cas torna a ser un "cos límit", ben treballat y amb les mides que exigeix el nou cànon de bellesa establert. Per contra, referent als rols, el paper social de l'home queda relegat a un segon terme ja que en aquest cas té un treball de inferior categoria que les

dones. També, mitjançant aquest anunci posen de manifest d'una manera subtil el tema de la infidelitat, que en consonància amb l'anunci que estem veiem és la dona la que és infidel, si més no de una forma física si mental.

- **Calçat Esportiu: Nike**

Aquest és un anunci totalment esportista. Surt un grup de gent corrent per una sèrie de paisatges ben diferenciats que van des de lo més sec fins a zones de fang y roca. En la evolució de l'anunci també veiem com comencen a córrer al matí y acaben al vespre. Aquest anunci també és sense comunicació oral y de tant en tant van posant frases a l'anunci com: "Crema els mapes, corre fins aquí, més lluny, corre".

Totes aquestes premisses animen als personatges a córrer sense parar y sense fronteres físiques ni psíquiques, com si el "estar esgotat" no existís amb aquest material esportiu. Referent als cossos diríem que tots són homogenis y uniformes. Tots corren amb un estil semblant, independentment de si són negres, blancs, o d'altres pigmentacions. mantenint el mateix ritme, un ritme que va al compàs de la música que podrien etiquetar de màquina, en consonància amb les màquines perfectes que representen aquests cossos que poden córrer tot un dia sencer. Tots aquests cossos apareixen fragmentats en cames, braços, espatlles i pits fibrosos y atlètics.

En aquest anunci de sabates esportives trobem la idea de límit en la capacitat que tenen aquest personatges d'anar més enllà de les capacitats que te ofereix el teu cos. Com podem veure passen per diferents terrenys, del més pla al més rocós, per diferents estacions de l'any, però segueixen corren sense demora, sense descans, vencent l'esgotament, el cansament i el dolor que allò produeix. Ens trobem davant d'uns Cyborg, uns cossos que necessiten d'una pròtesis per transformar-se (esportives Nike) en perfectes màquines. De la mateixa manera ens estan dient d'una forma implícita que només els cossos que se'ns presenten són els que ens permeten córrer sense descans, en definitiva, triomfar.

- **Pantalons: Pepe Pardo**

Aquest anunci ens situa en el context de una discoteca. Dins d'aquesta trobem uns personatges joves que ballen música màquina d'una manera molt atrevida y mostrant contínuament els seus cossos, unes vegades amb més roba y unes altres amb menys independentment de si son homes o dones. Els nois surten sense samarreta y amb els texans Pepe Pardo mostrant el seu cos com si fos un producte que s'ha de vendre. Amb les noies passa lo mateix, surten quasi sense roba y ensenyant aquelles parts sensuais que hem creat a la nostra cultura com són els pits, coberts pels sostenidors, y el cul, cobert per uns texans cenyits que marquen el seu contorn.

El categoritzem com a límit per varis motius: en un primer terme per l'ambient pròpiament dit. Estem davant una discoteca y una música que pertany a un tipus

de gent minoritària, o si més no concreta: els que els hi agrada la música "bakalao" o prenen pastilles (èxtasi,...). També observem que el cos apareix fragmentat en funció de l'espai y dels objectius de la gent que es troba en una discoteca, àmbit on la comunicació principal es la expressió corporal com a medi de seducció y relació social. Per últim diríem que els texans apareixen corporalitzats, com si fossin part del cos de les persones que els porten.

II. Descripció dels Grups de Discussió

Grup A: Noies de La Garriga

Aquest grup va estar format per cinc noies d'entre els vint-i-un i vint-i-quatre anys. Aquestes noies viuen en el mateix poble, la Garriga i acostumen a coincidir en temps i espais d'oci (com, per exemple, bars, granges, o locals nocturns...). L'entrevista es va realitzar a una granja on solen reunir-se. Donat que era un dia a la tarda i no hi havia gaire gent a la granja, l'entrevista es va dur a terme sense interrupcions. Va tenir una durada aproximada de dues hores.

Grup B: Joves de la urbanització.

En aquest cas, el grup va estar format per set persones de les que cinc eren nois i dues noies amb edats entre els dinou i els vint-i-set anys. Tot el grup passa el cap de setmana i els estius en una urbanització de Caldes de Montbui, compartint, així, el seu temps lliure. L'entrevista es va realitzar a casa d'una de les integrants d'aquesta urbanització, tenint una durada de dues hores i mitja.

Grup C: Colla d'amics de Sant Cugat.

Per la realització d'aquesta entrevista es va escollir una colla d'amics integrada per dues noies i quatre nois amb edats compreses entre els vint-i-dos i els vint-i-cinc anys. Tots viuen a la ciutat de Sant Cugat i fa anys que comparteixen el temps d'oci (surten junts, fan activitats junts...). L'entrevista es va realitzar a Sant Cugat, a un dels locals on la colla sol reunir-se. Va tenir una durada aproximada de 2 hores.

Grup D: Adolescents del mateix carrer.

Aquest grup va estar integrat per cinc nens i una nena d'edats entre els dotze i catorze anys. Tots viuen al mateix carrer i la mateixa urbanització de Caldes de Montbui on hi passen els caps de setmana. Habitualment es troben al carrer i juguen junts. Com activitat extraordinària se'ls va proposar la participació a l'entrevista, aollint-se molt bé aquesta proposta. L'entrevista es va realitzar a casa de la persona que facilitava l'entrevista en la mateixa urbanització, i va tenir una durada d'una hora i mitja.

Grup E: Família (Adults)

Un parell de matrimonis d'entre els quaranta-sis i els cinquanta-dos anys van formar aquest grup. Aquestes persones tenen lligams familiars i es troben cada cap de setmana per a menjar junts o realitzar altres activitats similars. L'entrevista es va realitzar a casa d'un del matrimonis. Va tenir una durada d'una hora i mitja.

Grup F: Equip de futbol.

Aquest grup d'homes, té en comú el formar part del mateix equip de futbol, el Font dels Enamorats de Caldes. La seva edat oscil·la entre els vint-i-tres i els

vint-i-cinc anys. Un vespre, després dels entrenaments, es va realitzar l'entrevista als locals de l'equip. Va tenir una durada d' una hora i trenta-cinc minuts.

Grup G: Adolescents del local.

En aquest cas, la reunió es va portar a terme amb cinc nois i una noia d'edats entre els setze i els divuit anys. Totes les persones viuen a la mateixa urbanització i es reuneixen al local social d'un dels carrers de la urbanització. La reunió es va realitzar a la sala de juntes de la urbanització on disposaven del material apropiat per portar a terme l'entrevista. La durada de l'entrevista va ser de dues hores, des de les dotze del mig dia fins les dues de la tarda.

Grup H: Noies estudiants.

Per a la realització d'aquesta entrevista es va escollir un grup de noies que estudien al mateix institut. Les seves edats oscil·len entre el disset i els vint-i-dos anys. Unes estan fent COU i les altres fan segon i tercer de BUP. L'entrevista es va realitzar a una de les sales que l'institut va cedir com a activitat cultural. Va tenir una durada de dues hores i mitja.

Grup I: Estudiants de Psicologia.

En aquest cas el grup va estar format per quatre noies i un noi estudiants de Psicologia d'entre vint-i-un i vint-i-dos anys. Els cinc són companys d'una de les components de l'equip i coincidien a les assignatures. L'entrevista es va dur a terme a un dels laboratoris de Psicologia Social que se'ns va cedir per a la seva realització. Va tenir una durada de dues hores.

Grup J: Local Ocupat

Aquest grup va estar format per set homes i dones d'edats entre els vint i vint-i-vuit anys que solen reunir-se o participar en algun de les activitats que realitza un local ocupat de les rodalies de Barcelona. L'entrevista es va celebrar en aquest local tenint una durada de tres hores, provocant l'entrevista, un cop acabada un debat molt interessant sobre el mitjans de comunicació.

Grup K: Mestresses de casa

Un grup de mestresses de casa d'entre els quaranta cinc i els cinquanta cinc anys va ser el que es va triar per a realitzar aquesta entrevista. Aquestes senyores es reuneixen un cop a la setmana a un centre de Benestar Social de Granollers. Allà participen a diferents activitats culturals i relacionades amb les manualitats. L'entrevista es va realitzar en aquest centre i va tenir una durada d'una hora i mitja.

Grup L: Amants del "tecno"

Aquest grup va estar format per sis persones d'entre els vint-i-quatre i vint-i-vuit anys que comparteixen els seus espais d'oci així com el gust per la música, la moda i els ambients "tecno". L'entrevista es va realitzar a casa de l'entrevistadora que sol ser el punt de partida d'algunes sortides nocturnes. Va tenir una durada d'una hora i tres quarts.

Grup M: Gent de l'art

Per a la realització d'aquesta entrevista es va escollir un grup de cinc persones entre els vint-i-cinc i els trenta-tres anys. Tots tenen alguns tipus de relació amb diferents àmbits artístics (estudien art, tenen una galeria o pinten). Aquest grup es coneixia de feia temps, a més a més van amb freqüència a una petita galeria que coordina una de les integrants del grup. L'entrevista es va realitzar a aquesta galeria, tenint una durada de dues hores i quart.

Grup N: Gent del Zen

Aquesta entrevista va estar formada per un grup d'amics format per set persones entre vint-i-tres i vint-i-nou anys. Tots comparteixen la seva afinitat per la filosofia Zen, així com la concepció del cos de la orientació zen. Qui més qui menys, es partidari de mantenir els hàbits en relació a la dieta i el cos que es desprenen d'aquesta filosofia. L'entrevista es va realitzar després d'un dels sopar que comparteixen habitualment a casa d'una de les participants en el grup, tent una durada aproximada d'una hora.

Grup O: No heterossexuals

Per d'aquesta entrevista es va escollir un grup, formar per set persones, amb orientació no heterossexual. El grup va estar integrat tant per noies lesbianes com per nois gays, i les seves edats oscil·len entre els 30 i els 35 anys. Tots ells formen part del mateix grup d'amics i cada any fan algun viatges junts. A més a més, algunes de les persones participants treballen en una floristeria on es troben sovint. L'entrevista es va realitzar un diumenge a la tarda en el pis d'un dels participants i va tenir una durada aproximada d'una hora i mitja.

Grup P: Club de Natació

Aquest grup va estar format per cinc persones que pertanyen al mateix club de Natació, i tenen en comú l'afició per aquest esport i la seva amistat. Les participants van ser tres nois i dues noies d'edats entre vint-i-quatre i vint-i-vuit anys. L'entrevista es va realitzar en una sala del club, donat que és el lloc on es reuneixen cada setmana i la durada de la reunió va ser d'una hora i trenta minuts aproximadament.

Grup Q: Nenes de l'escolania.

Per aquesta entrevista es va escollir un grup de nenes d'onze anys que van juntes a classe de solfeig a L'Escolania de La Garriga. A més a més algunes d'elles van coincideixen en altres activitats extra-escolars, així com al mateix col·legit. L'entrevista es va desenvolupar un dissabte a la tarda en la mateixa escolania on fan solfeig, i va tenir una duració d'un hora aproximadament.

Grup R: Gent de Terrassa

Aquest grup va estar format per cinc persones, quatre nois i una noia, d'edats entre vint-i-quatre i trenta un anys. Tots ells viuen a Terrassa i coincideixen habitualment a casa del pare de la única noia i d'un dels nois participants en el grup. Així que tots els integrants en el grup estan interrelacionats per diferents vincles (d'amistat, de família o de parella). A part de coincidir a casa dels germans coincideixen en altres locals d'oci de Terrassa. L'entrevista es va realitzar un diumenge a la tarda a casa dels dos germans i va tenir una durada aproximada d'una hora i quart.

Grup S: Joves Grunge

Aquesta entrevista es va realitzar a un grup d'amics que surten junts i es reuneixen habitualment en un Frankfurt de La Garriga. En el grup van participar tres noies i tres nois i les seves edats oscil·len entre els disset i vint anys. Els hi agrada la música heavy i tots ells comparteixen una mateixa estètica, la que s'escau amb la moda Grunge (roba ample, aparentment sense arreglar-se gaire...). L'entrevista es va realitzar en un local del poble que ells coneixen i que l'entrevistadora hi tenia accés. La reunió va tenir una durada aproximada de dues hores.

Grup T: Amics artistes

El grup el va estar format per set persones, quatre nois i tres noies d'edats entre els 24 i 35 anys. Els quatre nois treballen junts en el departament de disseny gràfic d'un diari d'esports, i tres d'aquests són parella amb alguna de les tres noies. Dues de les noies fan teatre juntes. Així que tots ells formen un grup d'amics que s'ha anat creant a mesura de coincidir en diferents contexts (tant de feina com d'oci). L'entrevista es va duu a terme en una masia de Samalús d'un dels participants, on van anar tots junts a passar un cap de setmana llarg. L'entrevista va tenir una durada de dues hores i mitja.

Grup U: Amigues de la carrera

Aquest grup va estar format per cinc amigues d'entre vint-i-quatre i vint-i-set anys. Totes són psicòlogues i es van conèixer fent la carrera. Actualment es reuneixen de tant en tant per anar a dinar o a sopar.

Grup V: Reunió familiar.

Aquesta entrevista es va fer membres d'una mateixa família en una de les seves reunions familiars a casa de l'avia. En el grup van participar sis persones i les edats van oscil·lar entre els dotze i els setanta-cinc anys. En concret a casa l'avia hi havia: l'avia, la seva filla i el marit de la filla i els quatre nets (el fill gran, el fill mitja i la filla petita del matrimoni. I la cosina d'aquests nenes). La reunió va tenir una durada aproximada de d'un hora i quart.

Grup W: Pis d'acollida

Aquesta entrevista es va fer a quatre persones que conviuen juntes en un pis d'acollida, per persones que s'estan desintoxicant de l'heroïna. Van participar en la discussió un noi i tres noies i les seves edats oscil·len entre els vint-i-cinc i els trenta tres anys. L'entrevista es va realitzar en el mateix pis on conviuen i va tenir una duració aproximada de tres quarts d'hora.

Grup X: Personal d'oficina

Per aquesta entrevista es va escollir el personal d'una oficina, on treballen tres nois i tres noies d'entre vint-i-nou i trenta sis anys. Fa molts anys que treballen junts i el que els uneix és la seva relació laboral. L'entrevista es va realitzar en el lloc on treballen, una tarda de sis a set i mitja un cop finalitzada la seva jornada laboral.

Grup Y: Matrimonis de Mitjana Edat

Entrevista a tres matrimonis d'edats entre quaranta-set i cinquanta-cinc anys. Per problemes en la transcripció de la cinta no s'ha pogut transcriure l'entrevista, però s'han fet servir les impressions generades en el debat.

III. Entrevistes

III.1. Entrevista A: Noies de la Garriga

E- Què us han semblat aquests anuncis? què comentaríeu?

ES- RIUEN

O- Molt bé...

ES- RIUEN

G- Però, què comentaríem de què?

E- De el que vulguis.

O- Però per començar a d'allò no ens podries fer una pregunta per començar a introduir el tema o... per que clar ha de ser una mica...

E- És molt general aquesta... bueno, doncs, quin sentiment creieu que transmeten a l'altra..., a la gent?

O- Sentiment?

Ge- Ganes de tenir allò, bueno, de comprar-ho o...

A- Home clar! Sinó per què es fan anuncis?

Ge- Si per això! És per motivar-te...

E- Però... d'algun anunci en concret? Per exemple?

A- Però..., bueno, perquè aquí hi ha...

G- ./ Pues jo crec que són sentiments diferents...

A- # no pro...

G- # depèn de l'anunci, no?

A- Però tots els anuncis el que volen és que tu compris allò, no?, llavors en aquest anunci, en aquests anuncis tots eren de cara als joves...

es- # sí

A- # vull dir que es veia molt!

Ge- Home clar /incomprensible/

A- No! Però bueno a veure hi ha anuncis que no. Si és un anunci de sabó sortirà una mama... i llavors a part d'això...

es- si, si...

E- Llavors per què ho dius...

A- El que volen transmetre, també, és super-guay amb els texans Levi's, no sé què, com... tots guapos i coses d'aquestes.

C- Com un estil, no?

O- Si

A- Si. Llavors el de Danone si que

G- En plan posat un Levi's i seràs així de guapo!

es- Si, si.

A- i el de Danone sempre *muy sano* no sé què, apart dels *Cuerpos Danone* tot és molt sa, molt natural.

G- Clar però a mi m'agrada, és el que m'agrada més és el de Danone.

E- I per què t'agrada?

G- No ho sé.

E- Més que els altres?

G- /incomprensible/

Ge- No sé, es que és ben bé lo que et trobes, allò com que has d'anar tragant sempre els anunci i et posen això i et fa gràcia dius, és veritat.

G- No, però no m'agrada perquè sigui el millor, el més ben fet, o sigui aviam, no perquè el que digui sigui millor, m'entens? (Interrupció) Perquè com està fet.

E- YA

G- M'entens?, no en quan a imatge ni res d'allò sinó per "*sientete sano, sientete Danone*"... En com si sentir-se Danone

E- T'agrada el

G- o sigui lo que diu

E- Lo que diu

G- No que m'ho cregui, eh!

E- Ja; ja... però el missatge t'agrada

- G- M'agrada com està buscat, clar. En plan com si sentir-se Danone és com sentir-se molt sa.
- A- Home però això amb tots. Amb el Danone lo que volen és que: si tu menges Danone *seràs muy sano* per tant et diuen te sentiràs no sé què, és lo que interessa amb els Danone; lo que interessava amb aquells de colònia era que tu tinguessis moltes ganes de posar-te allò per això llavors ficava: "*No querrás ponerte otra cosa*", vull dir que et sentiràs bé només portant la colònia... *#/incomprensible/*
- G- ./ # Ja però m'agrada més el missatge de menjat uniogurt normal i et sentiràs sa que no pas posat uns pantalons i seràs molt guapo
- A- clar, bueno!
- G- m'entens?
- A- Evidentment, però perquè la Levi's no... si et fiques uns pantalons no té res a veure amb que siguis sa o no sa...
- G- Clar! Per això mateix.
- A- Clar, de fet si però que... si l'empresa Danone fes una altre cosa no dirien te sentiràs sano
- G- A no, clar que no, però jo he dit que m'agrada molt.
- es- riuen
- G- Ja ho sé Anna, però jo...
- A- I el que és patètic és el de... el de la Caneli el de la Marilyn Monroe, si et poses Chanel n°5 seràs com la Marilyn i tothom: *ai!*
- C- Però després es transforma amb la ...
- Ge- La normal, sí.
- C- Que és un altra model, no? Aquest és la... Como se llama esta modelo?
- E- NO LO SÉ
- A- Però representa una persona normal, no?
- E- És una actriu em sembla
- C- No és aquella la
- Ge- És la del principi de tot
- C-... la del final és una model però del temps actual, com si diguéssim. O sigui la primera és la Marilyn i de la Marilyn passa a ser...
- Ge- Però abans de transformar-se amb Marilyn qui és la primera?
- O- També és la, és la mateixa.
- Ge- És la mateixa del final.
- C- Ah! Bueno.
- A- Llavors representa una persona normal i corrent, no representa la...
- Ge- Si, si, si.
- G- Però crec que per uns pantalons és molt... Ara discuteixo amb l'Anna perquè...
- A- No que és molt exagerat!
- G- No però crec que és molt més fàcil dir: "posat uns pantalons i seràs guapo", m'entens?
- A- No si, si clar, està molt ben trobat lo de la Danone, si jo no... si jo no dic que no.
- G- Clar és que jo trobo que no sé
- A- A mi també m'agrada.
- E- És molt més fàcil?
- G- Jo crec que sí.
- A- Com tots els anuncis de roba "posat això i estaràs més guapíssim"
- G- Tots els anuncis de roba és gente con *fiparro* i... pantalones no sé què
- A- si et fiques Levi's seràs super-guay i et lligaràs el paio aquell. Mira aquella noia, la que surt per la finestra, que també deu portar Levi's.
- INTERRUPCIÓ
- E- Bueno doncs quina és la història que més us ha agradat? com a història quina us agrada més o...
- A- Com a història?
- O- Com a història?
- Ge- Com a història o com a argument?
- E- Com a argument o com...
- A- Aviam el primer era el dels Levi's
- Ge- %A mi el de Bakanal. Trobo que està molt ben lograt, no sé! (Riuen)

- C- Quin és el del Bakanal?
A- El del Canal+
Ge- % És que et crida l'atenció! Està molt ben trobat.
O- Si clar...
Ge- Això de que els anuncis sempre són allà... t'ho has de tragar tot i surt aquí una paròdia del típic de les colònies. Ai! el super home i surt una merda d'home allà!, que tohom allà el */incomprensible/*, no sé em fa gràcia.
Riuen
G- No està bé, està bé.
A- A mi el de la Danone, potser.
G- A mi el de la Danone i aquest també està bé.
O- A mi m'agrada el de l'espaceman
RIUEN
G- Quin és el de l'espace man
C- Aquell que... el de Levi's
O- Però m'agrada per la música, vull dir...
C- No i per tot, i per tot el recorregut que fa la tia així...
O- I perquè és de l'espai i...
A- I llavors com acabava aquest de l'espace man?
C- Que ella se'n va...
O- Després res, que ells se'n va amb el seu platillo volante
C- i els hi dona les claus o no sé què
O- i se'n deu anar a la terra i allà deu trobar els Levi's i se'ls posa i ve tota orgullosa amb els seus Levi's... I m'agrada molt.
E- O sigui que ha marxat amb el platillo volante a la terra?
O- Sí, no?, no sé
E- A no ho sé
O- A mi és la sensació que em dona.
G- Que ve una de fora i l'únic que troba bo de la terra són els Levi's, que l'únic que treu de la terra són els Levi's i se'n va
O- Si com si fos lo més important, no?, i se'n va orgullosa, però no sé.
G- A està bé.
O- Però no sé trobo que els anuncis són una mica...
C-... més que transmetre una especie de manera de ser, una estètica, una..., no sé proposar-te un estil de vida o una forma de fer més que...
G- Tot és, tot és, clar! Tots els anuncis et diuen posat això o fes això i seràs allò, saps.
O- Però realment això serveix d'algo?
G- No sé!
O- De què?
A- Clar que serveix Olga.
O- Jo veig un anunci i m'agradarà l'anunci, m'agradarà la música, m'agradarà la història
C- Però el fet de que tagradi la música, per exemple, i t'agrada per algo més o sigui tu alhora captes alguna cosa, no sé...
G- Home jo crec que aquestes cases com la Levi's, el Danone i això ja no, no... vull dir que es poden per metre fer anuncis que no diguin gran cosa
A- No els hi fa falta
C- Però jo crec que si que diuen bastentes coses.
G- Diuen bastentes coses però aviam no són anuncis normals, aviam normals, enten-me.
A- Però per exemple amb l'anunci de l'espace man... Imaginat que l'Olga va a una botiga i veu aquests Levi's els de l'espace man i uns altres pantalons idèntics que són igual de bons i que igual, no sé, valen el mateix preu i tot, són idèntics...
O- Estem parlant dels Levi's ja eh! Que els Levi's ja és una moda
Ge- És que els Levi's ja els porta tothom.
O- És que és això no cal ni que facin anuncis perquè es seguiran venent.
A- Posa que no és cap moda, que no és cap moda que són iguals de bons i et senten igual de bé i igual mira per gràcia que justament és l'espace man pues me'ls compro. Si tots són iguals de bons...

- Ge- Ai! És que jo tinc la sensació de que els anuncis no m'influeixen gens
- O- A mi també em dona aquesta sensació.
- A- Jo crec que si que influeixen
- C- Et crees un imatge del producte, això sí.
- Ge-... jo crec que influeix més la gent, l'altre gent que potser si que li influeix i s'ho compra... ai!
- No sé, jo crec que veure un anunci que et digui posat això
- G- Però et desideix a comprar-t'ho.
- C- Però a força de veure, per exemple, l'anunci de *Sanex*, de *cuerpos sanos*, en aquest anunci ja et dona, sense volguer, en el producte ja el catalogues de producte que et dona la sensació netedat de...
- Ge- De net, sí.
- O- I realment per això compraries el *Sanex*.
- Ge- No ho sé.
- C- Potser no el compraries per això però ja et dona la sensació aquella el producte.
- A- Clar. I no és que vagis allò: "Mira, ostres! *Sanex* com que l'anunci d'aixonsis doncs...", però jo crec que et va influint mica en mica, mica en mica to van ficant al cap i només que
- G- Com que el donen per la TV, et sona t'és familiar ho has vist...
- E- Com la música i coses així que heu dit, d'elements dels diferents anuncis que són importants, quins dirieu?
- O- Elements...
- E- Si com la música o...
- O- A mi la música, la música hi fa molt, no ho sé...
- A- La música hi fa molt en un anunci llavors el que fan és ficar gent superguapa
- Ge- l'slogan, bueno
- A- ... *gente guapa* i ya està.
- C- Estereotipos, no?
- A- Sí el hombre i la mujer.
- E- I de cada anunci què dirieu? Quin estereotipo?
- Ge- Ah! De cada anunci, el primer quin és?
- O- El de Levi's.
- G- El de levi's el tio guapo...
- A- Sí el tio superguapo
- G- ...i el de Danone la gent allà corrent tope sana fent vida bueno!
- A-... la gent fent esport i menjant bé.
- C- Però també és gent guapa i amb un estil de vida...
- A- Clar també són guapos.
- G- Clar no et posaran un tio de 200 Kg corrent per la platja "*gente sana*" i el tio, penses vale tio tu et fotaràs 50 logurts però ...
- C- Però potser en un anunci que fos de la ràdio, p.ex., o que fos jo que sé, un anunci més
- G- El de Onda Cero està molt bé també.
- A- El de Onda Cero també.
- G- Ara que dius això de la ràdio. El que trobo una mica penos per això, bueno està bé però...
- C- Ja per un anunci de ràdio no...
- G- ... es venen molt la d'allò de: "nosaltre diem la veritat i sabràs tot lo que passa si ens escoltes", i això la vritat!
- C- Ja van de guays i no.
- RIUEN
- A- No però jo el de Onda Cero el que veig més és uqe vagi dirigit a la gent jove que no ens enterem de res, que surt aquest tio amb les grenyes... tope grunx, no?
- Ge- Sí, si. Per que suposo que el que tenen és més públic gent gran i ara volen a treure gent jove, no?
- A- Sí, si, si et diuen això
- Ge- Perquè Onda Cero no sé no...
- O- A mi m'agrada l'anunci però igualment no me l'escoltaria
- C- I trobo que no quadre tota la història amb escolta Onda Cero, o sigui a mi no em transmet que escolli allò...
- O- Ja

- Ge- Ja
C- ...vull dir... clar que és difícil fer un anunci de ràdio.
A- Ho podrien haver plantejat d'un manera diferent.
Ge- No està gaire ben buscat aquest.
G- Home, jo trobo que si que quadre la història
C- Ja però...
G-... et ve a dir t'informem bé.
C- Si, però jo no ho entenc això, aquest anunci...
G- A jo sí.
C- Veig
G- Imatges de l'actualitat: política, no sé què no sé quantos i...
O- Clar, tu mires l'anunci i et dona la sensació de "però què és això, quin lio no sé què..." doncs suposo que això és lo que volen.
C- Jo lo que... aquell anunci em donava la sensació de l'acumulació de la gent en... o sigui les masses el no sé...
O- Confusions.
C- ... em donava la sensació de confusió, sí.
O- Clar és que és això el que et volen transmetre
A- I que si escoltes onda cero no estaràs confós, ho sabràs tot bé.
O- Clar.
- E- Però independentment de si compres o no compres a tu t'està generant una serie de coses com estils de vida que ha dit ella, com qui és guapo i qui no, qui és sa poerquè per exemple lo que ha dit ella que no sortiria una persona de 80kg, no?
G- Home de 80 potser sí.
E- De 800, no?
Ge- Home és que el producte ja et vol venir a donar una sensació
O- Una sensació si que te la dona
G- Però a veure, evidentment si t'estan parlant de algo sa no et posaran un tio allò que li sobri per tot arreu de tot...
es- Clar, home clar...
G-... és normal que sigui una persona guapa... Et dona una sensació de sa.
A- Però llavors, per exemple, amb la Danone potser si perquè han de donar una imatge de sans amb roba potser també perquè evidentment no posaràs una tia que 'pesi 100kg però quan no sé anuncis que hi surten mares, perquè hi surten ties de 20 anys que tu ho veus
G- No això no...
A- ... jo que no!
G- En els de detergent?
A- En anuncis de Dodotis i tot això hi surten nenes que igual són més joves que jo que hi fiquin una mare!
G- Però això n'hi ha de tots, en detergents normalment surten gent gran, gent que sobretot poden ser una mare de família.
A- No tant, eh!
G- No?
Ge- Mares però... una dona més madura es veuria més..., no sé, les altres es veuen més pura més... no sé a ser més jove, més tendre...
A- Jo és que amb això dels anuncis veig que hi fiquen gent que dius bueno això no t'ho trobes en una família normal
Ge- Ja però no busquen una família normal, busquen més un...
A- Ja l'ideal de família, però a vegades no sé penso jo que si tu a la Tele et trobes algo més semblant a lo que ets tu pot ser si que ho picaràs més. És lo que parlavem, ho parlavem amb tu, de les passareles i així, que potser ara no ve al cas però..., que si tu et trobes amb models que siguin més com tu et sentiràs millor i diràs mira pues... I si ho fessin això per la tele potser diria: "doncs igual si que em compro aquest tipo de roba o algo". Perquè veus aquestes nenes amb aquests Levi's i els Levi's perquè ja me'ls he comprat perquè sinó diria: bueno!

C- Però el primer cop que els Levi's, la moda que va arribar lo que volien transmetre era una estil i una manera...

A- Si, però jo em refereixo a les nenes que hi surten

C- si però en un principi...

G- Però llavors hi ha l'altre factor que a tu no t'influeix i penses: "si hi sortís una tia més normal m'ho compraria", però després hi ha l'altre gent que s'ho compra perquè precisament s'ho compra perquè si ho porta s'hi retirarà una mica més en aquella tia, m'entens?

A- Jo tampoc no dic que hagi de sortir una gorda que pesi 200kg

G- Ja, ja, ja ho entenc el que vols dir.

A- ...però per exemple no sé, doncs, una tia com jo pues... si em fico uns pantalons Levi's doncs... no em queden maiament, la veritat.

RIUEN

A veure maiament del tot no em queden, no?

Ge- No però és més lo que...

A- ... llavors no sé, jo si surt una noia com jo diria: "ai! mira pues a ella li queden bé ya pues a mi també", no?, perquè veig que més o menys som iguals...

O- No, amb lo que sí que s'estan passant una mica és amb lo de tot això de *cuerpazos* i tal...

A- Però es passen molt!

Ge- Però no sé...

A- L'altre de la Danone del desnatado, jo fot un mes que m'estic fotent desnatados i *cuerpo Danone* ni una mica

RIUEN

...A vera, no! que està... que clar que representa que si et vigiles una mica i a sobre menges desnatat

G- Home evidentment!

A- Si però al *cuerpos Danone* surt allà aquell tio fent la vertical amb un musculatura que dius: vale, molt bé!

G- No però suposo que es refereixen: no mengis un altre logurt, menja Danone que és més sa.

A- No però no estem parlant de... estem parlant dels desnatats.

G- A...

A- Que en el Danone normal, que sí que veus gent més o menys normal, no surten ties de 200kg però surt gent...

G- No però que els desnatats...

C- És que en el Danone...

A- ... fent una vida sana.

G- Els desnatats precisament te'ls venen per aprimar o

Ge- Exacte!, però és que necessiten gent prima per fer aquests anuncis...

A- No.

Ge- Perquè representa que serveixen per aprimar

A- Vale prima sí, però una cosa és prima i l'altre superguay. Perquè poden sortir gent prima noies fent esport, nois fent esport però és que surten gent superguay, en plan: super gettset, vip, allà no sé què, que estan fent fent així... apa home!

C- Ja, ja...

A- Que això també dius bueno.

C- Ja tampoc no n'hi per tant, és que té tela

Ge- Lo que fan no, però vull dir el tipo... han de ser més prims

G- La gente del siglo XX

A- Clar! home, lo dels desnatats sí que ho entenc que hagin de ser prims, lo que no són prims són: super prims i superguays, *somos la gente guapa*. I això tampoc no és pots ser molt sa i estar prim sa i estar bé

G- Però això tot és una vola, no és només als anuncis és a tot arreu

A- Yaa no i tant.

G- ...és la imatge de la persona ideal: un tio guapo, ben vestit, no sé què no sé quantos... doncs és això i clar. Per vendre un producte igual necessiten això.

A- No... està clar.

Ge- És que està comprovat, és que si ho fan és perquè funciona

A- Home clar sino no ho farien pas

- E- I en tots els anuncis creieu que és important totes les persones guapes?
- A- Sí perquè sino sortirien persones lletges
- E- En tots?
- A-... si és la base i tant.
- Ge- Home no, en el de Bakanal no.
- RIUEN
- A- Però també és la base
- Ge- És la base que el tio és un...
- A- Però també se'n enfoten
- Ge- Se'n enfoten de lo típic dels altres
- A- No se'n enfoten del tio lletg, perquè se'n enfoten clarament
- Ge- No
- A-...clarament!
- Ge- Se'n enfoten dels típics anuncis que surt el tio guapo allà en plan *oi yo qué sé*.
- A- Ja però aquí se'n enfoten del lleig. Dintre de que se'n enfoten del anunci ho fan del tio que és lleig.
- G- "Mira nano ets tant lleig que fotet aquesta colonia"
- Ge- No, jo no ho fan perquè el tio sigui lleig
- A- Sí, sí, sí...
- C- El tio és lleig aleshores per fer la broma estúpida, en canvi si el tio fos guapo igual no faria aquesta broma, faria...
- Ge- Jo no ho veig així.
- E- Com ho veus tu?
- Ge- Jo no m'ho he agafat d'aquesta manera m'ho he agafat en plan
- G- Broma
- Ge-... sí, com un cachondeo dels típics anuncis pues per trencar el gel que surt del tio guapo pues fiquen el lleig, no?, però no amb aquesta intenció
- E- Aquest tio quan el veus, el que està fent és ridícul
- Ge- Sí.
- E- Què creus que és ridícul d'aquest...?
- Ge- No per... El que és ridícul d'ell?
- E- Sí o per què fa gràcia aquest anunci?
- Ge- Fa gràcia perquè...
- A- Perquè se'n enfoten d'ell.
- O- Molt lleig, molt prim i fa com la pena.
- Ge- Sí no sé
- A- Bakanal i allà *guau!*
- G- Home!, hi han maneres... aviam el tio és lleig però també s'hi fa, m'entens?
- Ge- Sí clar
- G- el tio és lleig però han posat el típic tio lleig que fa gràcia
- es- Ya, sí...
- G- ... el tio lleig amb ulleres, que sembla un pel tonto no sé quantos... i clar! Aviam que sigui un tio lleig no vol dir que t'hagi de fer gràcia. Poden posar una persona més lletja de lo normal o jo que sé o no tant com lo típic que ha solit i igual no et fa gràcia...
- Ge- És el paper
- G-... però clar tot t'ho fan ya... el paper que fa allà olorant-se no sé què, han posat el típic tio que sembla tonto, no?, en plan el gafe i...
- O- Sí, sí...
- Ge- Que va de guays i que el fan fer que..., jo que sé, que ell... jo que sé
- E- Que va de guays i no li toca, no?
- Ge- Clar però això també
- A- Però per què no toca? Per què és lleig?
- Ge- Noo, no, és per lo que ho fan fer, és com ho fan veure a tu
- A- Però ara ja és..., a part d'això, per què no pots anar de guays? Si jo no sóc super guapa per què no puc anar de guays? Si em dones la gana...?
- Ge- No, no... és que tampoc els hi toca anar de guays els que són guays, m'entens? El que passa és que els anuncis fan el mateix

- A- No hauria d'anar de guays ningú, o sigui, jo crec que anar de guays no podria anar ningú però representa que si una persona és superguapa, té un supertipo i no sé que no sé quantos sembla com si tingui una mica de més dret d'anar de guays que una persona que és lletja.
- Ge- no ho sé però per exemple els del Danone
- A- sí segur! Mira compara la Laura G. que va super de guays i amb la Maria C. que també va una mica de guays
- O- Ja comencem amb els cotilleos
- RIUEN
- A-... no, no
- G- I aquella i aquella què...
- O- Sabeu que em van dir l'altre dia?
- C- Qui has dit la MC i la què?
- A- La LG... i la MC van bastant de guays i una persona que les veu des de fora
- G- La MC va de guays?
- A- Una mica, va molt de prepotent
- G- Ah, és que no m'hi havia fixat mai
- A- ... sí, bueno, llavors una persona que s'ho mira desde fora pensarà: "té més dret a anar-hi la Laura perquè és més guapa, està més prima i té més bon tipo, en canvi aquesta com és més gorda i més lletja no té cap dret
- G- No és que no tingui el dret, Anna, però no fa la mateixa impressió, enten-me.
- A- Vale.
- G- Aviam perquè pues perquè és així a mi tampoc m'agrada. Però que és lògic perquè és així, estem vivint en una societat que és així: que el típic tio que ells t'imposen és una passada i els altres pues no.
- A- Vale, ja ho sé si jo em queixo d'això
- G- Claar...
- A-...perquè jo crec que ningú tindria de tenir cap dret anar de guay
- G- Evidentment que no, evidentment que no. Però és així, és així.
- O- Però això ho veus en els anuncis i ho veus a tot arreu
- G- Clar és així és lo que t'imposen. Aquest tio pues et farà riure pues: per què? Perquè clar dius ostres pobre tio té igual de dret que un altre
- E- Però qui t'ho imposa?
- G- A veure la societat... és lo que t'estan venent, el producte de la silueta... perfecta. Vale?!
- A- El cos Danone
- O- Sí.
- G- Clar! T'estan venent el tio guapo, jove, prim, que li quedi bé tot, no sé què, i de tios així poquíssims o ties, eh?, estic parlant de persones
- A- Si, no i tant.
- E- I els de tito Bluni, per exemple que no heu parlat?
- Ge- Els de la colonia?
- E- Els de la passarella. Què us semblen?
- G- És que jo trobo una imatge tope prepotente, mascle!, no?, amb la seva colonia *jmacho!*
- C- Per què?, Per què? És que jo no m'enrecordo gaire, per què no els torem a veure?
- E- Els voleu tomar a veure?
- G- És que a mi primerament un tio amb colònia ja no..., per mi un tio no s'ha de posar colònia per dir-me algo... Entén-me, que fer olor pot fer olor però no hem cridarà la seva... el seu aroma.
- O- Ai! no sé mira aquest anunci i el de la chanel no m'han dit gaire... Així com el Danone em transmet ser així no sé què, el de levi's tal i qual no sé què... el de la chanel i aquest no m'han transmès cap mena de sensació.
- Ge- No tan transmès res...
- A- Igual perquè també és com la levi's que no necessiten tampoc fer gaire propaganda perquè...
- O- No però la levi's et transmet algo, la levi's en sap també
- Ge- A mi la levi's no m'ha transmès res
- A- Ai!, a mi si que m'agrada els de la levi's
- G- Però jo no crec que van a buscar..., jo no crec que vagin molt a sacó a vendre el producte, van a buscar anuncis fashion allò, no?, en plan: *jmoda!* En plan anuncis moderns així...

A- Space man

G- Clar... *Último en publicidad*, no?, en plan jo què sé...

A- El de la Danone, l'últim dels desnatats també és així, aquells allà en el gel amb aquells

Ge- A mi el lloc i tot *Incomprensible!*

TOTS PARLEN ALHORA I NO S'ENTÉN

C- Donen per suposat que ells ja són bons, no?

G- Sí que no han de dir...

C-...aleshores et demostren que ja són bons... llavors tu no has de canviar de...

G- No i ademés es nota que aquest tíos tenen pressupost increïble per fer anuncis, perquè aviam...

O- No sé... Com per exemple, el de la chanel què vol transmetre? És que encara no ho he entès...

A- Què seràs com la Marilyn?, no ho sé...

Ge- És que pot ser vol transmetre algo i no ho he captat

RIUEN

O- Pot ser som incompatibles...

És que saps no ho sé!

G- És que per això mateix..., és el que et dic jo.

E- Què dius?

O- Ja no cal, ja no cal, ja no els hi cal transmetre

G- És que no sé si..., clar segurament et diuen algo, no?, però... més que res busquen això l'anunci...

E- Home però si que diu coses, no? Potser no us crida l'atenció però

G- Home clar, que evidentment diu coses perquè aviam la publicitat és això

E-... perquè la Marilyn en sí ja diu moltes coses

G- Ja és una figura que clar!... Però no sé jo crec que van a buscar molt *el anuncio*...

O- A mi no em diu res la Marilyn.

E- No et diu res la Marilyn?

O- No...

A- Igual la Marilyn es posava Chanel n°5 i no ho sabem

Ge- No...

A- Jo què sé!

RIUEN PARLEN TOTES ALHORA

Comencem a passar anunci per anunci i els comentem:

* Levi's enterrament:

E- Doncs dels ulls què deies?

C- Que... no que están muy controladas, no?, las imagenes, que cuando para... que cuando para la música

G- Que són anuncis bons, deixant de banda *el missatge*.

C-... la imatge se ve com parada i ell gira els ulls i mira a la noia.

E- I què crees que quiere decir esta mirada?

C- No sé... la sorpresa o la... de ver a la chica o algo...

Ge- La música és la que et dona més... a mi la música és la que em dona

C- Marca el ritme de l'anunci, no?

Ge- Sí...

A- Si tota la gent parada

C- Lo que has de mirar i lo que no has de mirar, no?

A- Lo que jo ara he vist molt amb aquest anunci és el ritual de la Levi's, els levi's són una cosa que bueno!, que fins i tot s'han d'enterrar... Per tant són molt... a part de que trigen molt a fer-se't mal bé pues quan se't fan mal bé és com un trauma és com si se't morís un fill gaire bé, perquè els enterren i sempre estarà en el teu record

Bueno!, no?! Per lo que es veu aquí tothom va a l'enterrament dels Levi's o no?

RIUEN

Ge- Sí, sí...

C- Ya

A- Que volen donar, pues això, que és una cosa que és molt important.

C- I el marc aquell que puja quan la tia està a la finestra, el marc just enquadra a la noia, no?

Ge- Sí, sí.

- C- Com també... para la música, fiquen el marc i tot potenciant una mica la imatge de la noia, no?
- Ge- Sí, sí.
- E- Llavors per què creus que són tant importants el Levi's? Com si prenguessin vida per ells mateixos?... Bueno s'estan morint, no?, però
- G- No, com si prenguessin vida no.
- A- No sé... representa que quan et compres uns Levi's
- G- No com si fos una cosa important a la vida d'algú
- Ge- Si clar
- A- clar, si et compres uns Levi's acabaran sent molt importants per tu
- G- uns pantalons normals els tires a la basura i ja està, bueno jo no els enterro els Levi's, evidentment, però...
- RIUEN
- G- ...però uns Levi's son com algo important en la teva vida, que tens, que et duren i quan es mor pues... que collons els has d'enterrar
- Ge- Sí, s'accepta.
- A- Llavors també està això de que et duren..., tu quan mires l'anunci, primer no hi penses, no?, i si veus que has d'enterrar uns pantalons és perquè te'ls has estimat molt i si te'ls has estimat molt és perquè t'han durat moltíssim. Llavors també hi ha això de que... que la qualitat, que Levi's doncs, si et compres uns Levi's que et duraran molt! I bueno llavors acabaran sent molt importants i ja està. Però que també hi ha això... que et duraran moltíssim i que són de molt bona qualitat. Que es faran pagar perquè no són tan barats com uns altres... però que ert duraran gairebé tota la vida.
- Ge- Clar és que cada anunci et vol fer veure lo seu un altre anunci et voldria fer veure lo econòmic i tiraria cap a un altre cantó
- A- Mh
- Ge- ...en ells els interessa més la qualitat que
- A- Clar és que també saben que la gent se les gastará.
- C- En canvi l'anunci de Levi's de l'space man no vol dir tant això
- Ge- No va tant per aquest cantó, va cap a un altre.
- C- ...és més la noia diferent... una mica rebel, no?
- G- ja el comentarem
- Riuen
- E- Tot el ritual aquest creieu que és..., a part del temps que pot voler dir la qualitat i tot però... no penseu que està volen dir altres coses ... O sigui, tanta cosa, tot un poble per enterrar uns pantalons...
- G- És lo que et dic jo perquè són algo important a la vida, no crec que... aviam, és això que te'ls estimes, te'ls arribes a estimar. Com qui enterra al seu gos, m'entens, doncs amb uns Levi's.
- E- I trobeu alguna relació amb la mirada que es fan el noi i la noia i tota la resta?
- Ge- El noi i la noia es miren i la resta?
- E- Sí, quina relació trobeu en tota la historia? En els altres potser no podríem parlar d'una història, no?, però aquest és l'anunci que més clarament té un principi i un final
- Ge- Sí.
- A- Sí. El noi i la noia?
- G- Igual és que lo tenen en comú, els Levi's
- A- Clar!
- G- ... m'entens? I la veu i diu: "vaig a enterrar els meus pantalons tia", no?...
- O- Que la noia porta Levi's també?
- C- Sí
- Ge- Si
- G- ...o sigui "se m'han mort els pantalons, ostia que fort!"
- A- Ara també..., ara si ho penses el noi fa com una mirada en plan oohh
- O- de tristesa, no?
- A- ...sí, i la noia es queda allà...
- O- Però la noia porta Levi's?
- Ge- Sí.
- A- Se suposa, no?, bueno es veu allà amb uns texans la noia se suposa que són Levi's,

- G- O en plan al tio li crida l'atenció justament aquella tia
C- Sempre ensenyen aquesta part d'aquí que queda com mig caigut i mig així... i se li veu una mica el deixonsis...
O- Sí, provocativa...
G- però també pot ser que li cridi l'atenció la noia justament perquè porta Levi's
A- Home suposo que representa
G- ... que igual a una altre potser no se la mira però ella plaf! amb els tejanos allà, ostia!
Ge- Però només porten Levi's ells dos i l'altre gent no...
O- Però són els guapos.
Ge- Clar.
E- Són els guapos i els protagonistes, no?, i l'altre gent...
Ge- No més porten Levi's ells dos. A l'altre gent són... és com si els admiressin amb ells o jo què sé,
A- Perquè porten levi's, els enveguessin o... jo què sé.
Ge- és que només porten Levi's ells dos, vull dir que l'altre gent és com si al passar ells "has vist que porten Levi's, oh, oh!"
C- Ja... (RIU)
Ge- Vull dir, els únics que saben de que va la cosa són ells dos no sé, allà... no ho sé...
E- Es fan una mirada de complicitat, pel que dius.
Ge- sí, allò en plan "tu saps que és els Levi's llavors saps el que..."
RIUEN
A- Perquè no es mira a ningú més en to l'anunci, només es mira a la noia
Ge- Va cap allà i diu "mira", vull dir, passa dels altres, no?, va cap a ella i diu "Mira vaig a enterrar-los aquests texans..."
RIUEN
A- És que són tontos.
Ge- Perquè no en porten tio!
G- I a més siguen tu...
Ge- "Tu ja saps el que és que se't mori un pantaló"
RIUEN
No sé això de que només ho portin ells.
O- Ai! no sé...
Ge- vull dir la Levi's sempre fan això només els porta una certa... classe de gent. L'space man què? La tia guay que va a la terra
O- Sí
Ge- ...llavorens no sé n'hi varios.
C- I els altre són grans així mig *cazurrotes* que no s'enteren gaire
Ge- sí, sí...
RIUEN
C-... i que els mira, la tia passa allà... oi que li dona les claus, bueno jo aquest anunci recordava que li donava unes claus
G- Li dona les claus, sí.
C-...com me'n vaig i se'n va així i tots es queden al·lucinats com... amb els seus Levi's.
*Chanel nº5:
A- Si no és això de la Marilyn que feia servir Chanel jo no l'acabo d'entendre aquest anunci
O- No és que jo no l'entenc.
G- Però aquí la música també diu "I want.." La música, la lletra de la música
A- Però la lletra no crec que molt, eh!, perquè tu la pots entendre però la majoria de gent.
G- Ja.
C- I després la noia normal que porta aquí chanel agafat i que per dintre es transforma en Marilyn, però que ella és la noia que també és guapa i...
Ge- Bueno ya clar, vull dir sí... també és guapa, no ficaran... però bueno sempre és..
C- Que es transforma que per dintre té la... cosa...
Ge- Sí, que té la Marilyn a dintre vaya!
C- Si
RIUEN

C- I que per portar Chanel doncs

G- Chanel!

RIUEN

O- Charnego

G- Charnet

C- ... Doncs es transforma.

A- Jo suposo doncs que si et poses Chanel seràs una mica més...

Ge- Seràs una mica com la Marilyn.

O- L'estrella.

A-... i com que bueno hi ha tot aquest mite al voltant de... si la Marilyn estigués viva i bueno... que seria diferent, però no seria tant mite, no seria tanta cosa.

G- Clar és un mite.

A- Aquest anunci és una mica raro.

E- I en aquesta transformació quines... què us crida més l'atenció de la transformació? Quan s'estan transformant d'una a l'altre.

Ge- Home pues mira per començar li creixen els pits per que se li des corda

C- I els cabells

O- I els cabells

C- T'has fixat els cabells així

GE- És lo que es veu més lo altre vull dir...

C- I després totes cridant: "*Marilyn!, Marilyn!*"

Ge- Si

C- O què fan? "Chanel!, Chanel!"

G- N°5!, N°5

A- Com dient: "Ala, ala! Si em posa n°5 em passarà com aquesta tia que es transforma"

E- Llavors quina sensació creieu que la protagonista aquesta genera als altres? Enveja o...

Ge- De, de... de que és important, jo què sé...

A- De, de ganes de... sí de que es fica Chanel i *ala mira* i tothom *ala es posa Chanel*

G- A part de que tots estan allà per lo mateix, per veure a la Marilyn en un cine

A- Sí

Ge- Si

G- ... perquè estan en un cine i van tots a veure la Marilyn perquè és la pel·lícula que van a veure, no?

E- I de cop se la troben allà

G- I de cop tots "*Ala! tio*" que suposo que els hi... clar

C- I en lloc de dir Marilyn diuen n°5 Chanel!

G-...que és un personatge que precisament els hi agrada

* Bakanal:

G- Clar, és que aquí se'n enfoten de...

C- Per mi que ridiculitzen els típics anuncis que es basen en...

Ge- És una parodia dels...

G- No, per mi no, per mi volen ridiculitzar el típic regal de nadal: la colònia.

A- Sí. Això també perquè

G-...M'entens?

Ge- Noo

G- O sigui en plan: "tio joder sempre estàs regalant colònia, regala canal+"

Ge- No, no... sí i apart els anuncis

A- Si compres canal+ no veuràs anuncis cutres de colònies

Ge- Sí, exacte. Al xò, això..

A- Per què el canal+ en que basa la seva publicitat?, en que no veuràs anuncis

Ge- Sí, clar.

A-... doncs a part de això de que no siguis daixonsis doncs regala canal+ no veuràs anuncis i una mica més original.

Ge- Sí, sí... és la manera on s'agafen, en tots els anuncis.

C- Diu: "¿no estàs cansado de ver anuncios?"

G- Clar és que se'n enfoten d'una... se'n enfoten d'això, de l'anunci de la colònia...

Ge- És la seva gràcia...

A- Se'n enfoten dels anuncis, de l'anunci de la colònia, del tipisme de nadal de regalar colònia i del tio aquest

Ge- És com una paròdia aquest anunci

A- ... del lleig. De tot una mica se'n enfoten en aquest anunci

Ge- Bueno és una paròdia de

G- És una paròdia d'això precisament del típic anunci amb el tio guapo posant-se una colònia com l'altre, no?

C- I posen un tio que no és guapo i ...

Ge- Que fa menys efecte, vaya!

RIUEN

O- Amb una colònia que es diu: Bakanal!

C- I exageren la... allò, les dones allò "guau!" tope...

Ge- Ho exageren fins al màxim

C- Sí, sí...

A- I ara bé aquest que és serio

Ge- copiant als altre anuncis, perquè ho han copiat de la beguda aquesta...

A- El què? el què?

Ge- Allò que fa el tio així (Es toca el llavi) el tio

A- Ah! Sí del Martini! ES POSA A RIURE

O- Ah sí...

A- Que fa així el tio en plan super sexi

RIUEN MOLT

E- Que creieu que fa que sigui tant ridícul que lleig o l'exageració...?

Ge- L'exageració

C- L'exageració...

E-... l'exageració dels gestos i ...

C- Utilitzen el tio per exagerar lo /incomprensible/

Ge- És una paròdia

C- Sí.

Ge- Perquè ja s'hi fa el lleig perquè aquest tio podria sortir perfectament fent un anunci de colònia jo què sé... amb la seva família ell..., vull dir

RIUEN

Ge- tampoc no sé..., tampoc és tant lleig com per riure's d'ell de lo lleig que és, perquè si va pel carrer tampoc començaràs: "Ala què lleig que és!" És més aviat el paper que li fan fer.

O- Ya, sí.

C- Però si sortís en un anunci, jo què sé, normal en plan guapo també diries: " Home! aquest tio..."

Ge- Si potser ho diries

C-... "podrien ficar un tio més guapo!"

RIUEN

Ge- Ja... però no et posaries

E- Si saliera per la pasarela del Tito Bluni

RIUEN

C- Sí!

O- Si

Ge- Si...no et posaries a riu... no sé, que ja no...

C- No, no et posaries a riure

G- Clar és el paper que li fan fer.

Ge- ... és el paper que li fan fer

O- És l'anunci en sí més que ell, no?

G- A veure el tio en sí

Ge- /incomprensible/ que ho fa...

G- Ja no és maco, però ja ho han fet expressament, no?, han agafat un tio doncs mira lleig i a part amb paper de tonto i de...

Ge- Sí el paper de tonto

A- Llavors les ties que hi han allà al voltant en plan tigresas...

O- Clar, és que és tot l'anunci no és només el tio aquest que sigui lleig lo que et fa riure.

E- Bueno res més?

O- No va, mirem el Tito Bluni mh, mh...

RIUEN

*Tito Bluni:

O- Què idiotes!

RIUEN

G- O sigui s'ha de veure tot eh! Clar...

O- Què?

G- És això: "no querràs ponerte otra cosa". O sigui primerament surten allà despullats en una passarella

E- Sí, primer (el que passa és que no ho diu) diu: "Te presentamos la nueva colección de tito bluni", és que...

G- A vale! Clar, o sigui deprés ... si és això, després el diu: "No voldràs posar-te res més". En plan ja n'hi ha prou amb la colonia, m'entens?, deixat estar de...

A- I llavors

C- I hi ha un tio que fa així shx (IMITA EL GEST DE POSER-SE LA COLONIA)

G-...que per anar igual de guapo, per cridar l'atenció, no t'has de posar un traje de fil Adolfo Domínguez

A- Llavors també el que a sortit és que al final de l'anunci les ties no estan allà perquè hi vagin, no no estan així com amb els ulls tancats olorant... més que t'agrada i estàs aaah...

C- Fan un somriure així com de... d'agraïment, de satisfacció

A- Ai! quina olor, no?,... sí.

Que tampoc no m'agrada massa aquest anunci però bueno

O- No a mi tampoc.

G- No! Però esàn ben buscats a veure

A- Sí que estan ben buscats

Ge- La música està bé,

G- ... a mi tampoc m'agrada un tio allò modelito però... És això, no?, posat colonia i és igual el que et posis més

A- Si ja ho tens tot fet

Ge- Si ja no cal..

A-... les tubaràs a totes

E- Així, la sensació que generen a les noies quina creieu que és... com orgàsmica o algo així?

RIUEN

O- Sí més o menys, no?

TOTES PARLEN ALHORA

Ge- Les ties allà en plan mig hipnotitzades per la colonia, estan allà flipant...Home orgasmica no, perquè no sé... és més aviat de...

RIUEN

e-

III.2. Entrevista B: Joves de la Urbanització

En principio os queríamos preguntar que os han parecido estos anuncios. ¿Qué os han parecido?

En que sentido Que si os han gustado, no os han gustado,...

Jordi: Ah, en general...bien, menos aquel que te he dicho yo, es que a mi no me gusta.

¿Cual es?

Jordi: el de onda cero, que no le encuentro el sentido ...

(HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE NADA)

Jorge:... te ofrece lo que es la realidad actual, o sea, lo que es el momento actual es incertidumbre, solo puedes saber lo que ya ha pasado, lo que está pasando actualmente es muy difícil de saberlo, y es eso no, la incertidumbre...

Jordi: no me refiero a eso, me refiero a la manera que tienen de decirlo, ¿me entiendes? se quieren salir un poco, creo yo, de lo que es lo típico de cierto anuncio de emisor, de noticias, que sale todo de flashes de información, en general, y a mi tan subrelista ¿el subrealismo ese no, sabes lo que te quiero decir? eso del niño pegándole patadas a la palmera, y el angel, el tío aquel vestido de ángel ... no le veo sentido, que quieres que te diga, lo encuentro bastante subrealista, y al final el mensaje que pone ...

Paquito: si quieres entender escucha...

Jorge: ...claro, escuchar es estar dispuesto a todo lo que te digan y así atiendes tu estás dispuesto a lo que quieres oír...

Jordi: ... lo que quiere decir es que el que quiera entender la confusión que escuche onda cero...

Y de los demás anuncios ¿qué opinais?

Paquito: el de Bakanal es una manera de expresarse un poco así...

Jordi: pero ese es de canal + no, ese anuncio...

Paquito: en vez de comprar típico que en Navidades se compra colonias y cosas de estas es una manera de necesidad de ir a comprar canal +, que poca gente lo tendrá, se supone...

Oscar: es original, porque es el anuncio dentro de un anuncio,...

Jordi: si pero no sabes lo que es porque como lo hacen de coña. Todos los de canal + son así, a mi me gustan,...

Y por qué decís que es de coña...

Jordi: hombre tío

(TODOS SE RIEN A LA PREGUNTA QUE HE PROPUESTO)

Jorge:... el estereotipo es regalar colonia para Navidad, pues fuera de, ... podríamos regalar canal +, entonces los estereotipos son los chicos guapos, las mujeres esbeltas,...

Alberto: ... hombre, pero aquí las chicas estaban bien...

Jorge: pero normalmente van peinaditas así muy suaves y ellas iban con los pelos crepados, sabes,...

Paquito: es una manera de llamar la atención más de lo normal con un determinado producto ...

Jordi: eso sí, el de canal + y el de onda cero rompen un poco con lo que es lo normal. En las multinacionales la dinámica de anuncio es un poco esta, más que anuncios parecen un poco películas, que no tienen nada que ver con lo que es el producto en sí hasta el final, eso es lo que a mí me da la impresión,...

Jorge: también lo que me ha fijado que son muy evidentes al final ¿no?, que cogen y te empiezan a confundir al principio y luego al final te viene la frase, que te lo resume todo y encima te da la solución... y eso es lo que no me gusta del anuncio ¿no?, aunque hobre a ellos le van bien, te guía para lo que tú tienes que hacer, pero tampoco te da mucha libertad para poder...

Jordi: pero está bien porque el de Levis al final, lo que representa es que hay cosas que viven para siempre, o sea, lo entierra pero como si tuviera alma o ALGO así...

Alberto: ¿Y el de Chanel nº 5?

Yo no lo entiendo

Jorge: porque Marilyn utilizaba chanel, entonces salen en la ópera, y crea estatus utilizar chanel, y quién utilice chanel tiene un estatus social que no lo tiene otro,...

Jordi: y por eso dice ¿sabes lo que significa o algo así?

Jorge: claro, por identificarlo con alguien, con alguien que fue importante supongo,...

- _Jordi: un poco para darle algo de imperecedero,... es que por ejemplo chanel nº 5 no cambia, no sigue la política de otros anuncios que a lo mejor cambia el envase, este no, este se mantiene siempre lo mismo,...
- Jorge: y levis igual, el que sale la chica ha cambiado todo menos los levis, o sea que por mucho que cambien los tiempos y mucho que cambien las cosas los levis seguirán siendo los levis... esto del espacio y todo esto, esto del color plateado, todos así ...
- Nuri: ... quizás porque los extraterrestres te los imaginas de color plateado, y demás,...
- Jordi: si, pero al final no pone: los únicos tejanos hechos con no se qué...
- Alberto: si con un material nuevo o que quieren dar la impresión de que sigue siendo un tejano...
- _Jorge: igual que ponía lo de las trabillas, en 1881 se incorporaron las trabillas pero seguían siendo los mismos levis,...
- (a partir de aquí solo está transcrito lo importante para mí)
- Jordi: lo que veo en conjunto es que se quiere romper con el anuncio típico...
- Paco: siempre hay algún punto que te quedas con la imagen del producto...
- Jordi: buscan el impacto visual desde el primer momento.
- _ Alberto: el engancharte.
- Nuri: trabajan mucho con las palabras, el de Tito Bluni, el de "no te querrás poner otra cosa está muy bien", la frase te quedas con ella,...
- Jordi: pero es eso, todos están muy elaborados, no es aquello...
- Jorge: ... y todos te venden el cuerpo, tengas la edad que tengas puedes tener un cuerpo Danone, por eso salen los abuelitos, salen los niños, sale una mujer, no hace falta tener un status social porque salen en espacios abiertos y todo, no te encierran nada, ..., es igual que Tito Bluni, también salen más cuerpos, en el de levi's igual, también salen más cuerpos...
- Jordi: pero el de Danone no juega tanto con el físico en sí, sino es el darle aspecto de calidad, de que el producto es sano...
- Y, ¿qué creéis que generan estos anuncios en la gente, o que os ha provocado a vosotros, cómo os habeis sentido?
- Jorge: depende de la música que te ponen en los anuncios porque el de levi's era mucho más relajado, en cambio en el de onda cero la música es super impactante, a mí por lo menos me crea ansiedad, ... en todos los anuncios pasa lo mismo, al principio mucho caos y luego el resumen y se ha acabado.
- Si tuvieseis que elegir alguna historia, ¿cual es la que más os ha gustado o la más importante, una o más de una?
- Paco: a mí el que más me ha gustado ha sido el de Bakanal de canal +, empiezan con la bacanal, la fiesta y tal, y luego te ponen el aparatito ¿no?
- Jorge: a mí el de onda cero, porque es el que te crea más la relatividad de todos los términos, porque te sale un ángel negro, te sale luego un travestido, es más impactante que los otros, no me dicen nada...
- Jordi: (sobre el de canal +) ahora olvídate de lo que es el anuncio de canal +, tu imagínate un anuncio exclusivamente de lo que es la primera parte del anuncio de canal + sin saber que te están anunciando canal +, tú imagínate un anuncio de colonia Bakanal, y tal y como está ahí especificado, tú que pensarías, ... es que es ridículo tío...
- Eva: ...no te comprarías esa colonia para que no te relacionaran con el anuncio...
- Cuando mirabais los anuncios ¿en que os habeis fijado?
- todos: en el cuerpo.
- Eva: en, como se llama, la colonia esa...(Algunos: tito Bluni) risas ...claro, el cuerpo ya,...
- Paco: ... a veces compramos algo por la persona que...
- Alberto: yo conozco gente que por anuncios compra (Fa), será una tontería pero...
- Oscar: vende mucho, el físico vende mucho,...
- Jorge: Llongueras dijo: un peinado es muy importante porque una vez que estás desnudo lo único que te queda es eso, el peinado, entonces el anuncio te está vendiendo eso, una vez que estás desnudo lo único que te puede quedar es la colonia esa que te están vendiendo, entonces por eso te sacan los hombres desnudos.
- (la publicidad lo que hace es vender)
- Jordi: por ejemplo, la colonia esta tito Bluni, si no sale por televisión tu ¿la conocerías?...
- Paco: yo sí, yo la tengo en casa (risas)
- ¿Qué función pensais que tiene el cuerpo dentro de la historia?

Nuri y Alberto: en estos anuncios todo, el centro del anuncio,...

Jordi: identificarte, es identificarte a través de un cuerpo,...

Nuri: sí, pero en el anuncio Bakanal.

¿Y el protagonista de la historia, si es que hay algún protagonista?

Alberto: el protagonista siempre es la marca, creo yo.

¿y otras personas que recordeis a parte de los principales extras?

Alberto: Yo me he quedado con uno del pantalón de Levi's que ha puesto una cara.

¿por qué crees que te ha llamado la atención?

Alberto: por la cara que ha puesto ¿no?

Jordi: el punto simpático que ha tenido.

Alberto: Un punto de esa imagen.

Óscar: yo el de canal+, la chica que le huele al Bakanal la axila y se cae (Risas)

Alberto: te has fijado bien en ese anuncio ¿eh? Con la novia en el anuncio de la Levi's, el primero, cuando sale la chica que la encuadra que se quedan callados todos y tiran el vaso de café, la primera vez he pensado: será la chica

Nuri: yo también.

Alberto: en la segunda, la chica la soltará porque no tenía ganas en los pantalones porque tenía cosas que hacer y se te queda marcado, porque dices: ¿y, esto qué pinta?

¿y que crees que pinta allí, en la historia?

Alberto: que le quería manchar los tejanos nuevos. (Risas).

Jordi: Yo creo que lo que buscan es esto, que la gente se fije en estas cosas no se bien por qué, para que no le preste atención. (Se oyen voces de apoyo), para intentar desentrañar lo que significa, aunque no signifique nada.

Alberto: puede ser algo, porque yo, en la primera, cuando lo he vuelto a ver en la segunda he esperado a buscar a ver. Yo creo que sentido no tiene ninguno.

Jordi: Yo creo que tampoco.

Óscar: Pero es que el anuncio en sí, porque no solo lo del café porque lo demás, el tío ese que se coge del palo y se queda en horizontal.

Alberto: Yo creo que són todo pequeñas plabras para eso, para que lo sigas viendo.

Nuri: Para llamarte la atención para que no camvies y digas que lo tienes muy visto.

Jordi: Hombre, la base del anuncio es eso, que la gente se fije.

Alberto: Después, lo que habría que decirse es que respeto poco el anuncio, me lo ponen y es para mí. Entonces si no pusieran algo así pasaría aún más de los anuncios.

Jordi: Por eso són mucho más caros los anuncios que salen al principio, nada más acabar la televisión o la película, los del principio o los del final són los más caros.

Alberto y Nuri: Claro, es el momento en que acaba o empieza una película.

Alberto: Esto es igual que el de primero de año, que es el más caro porque hay muchísima gente pendiente de él.

Jordi: Es que las cadenas ya lo hacen así, hay franjas de audiencias y hay posiciones preferentes, que es la primera o la última, juegan con eso. Tú nunca verás en una franja de audiencia máxima y en una posición preferente una marca desconocida, nunca lo verás, pagan millonadas.

¿qué papel pensais que tiene los personajes principales y los secundarios?

Jorge: Papel ¿a qué te refieres?

Que ¿qué pintan ahí?, si sabeis qué importancia tienen, coger algún anuncio como ejemplo.

Nuri: Por ejemplo el de Levi's se lo llevan los Levi's, el chico y la chica, són los importantes.

Eva: Y el de Chanel igual, ella tan tranquila ahí y los demás, ¿qué ha pasado?

Nuri: Todos los demás de un color oscuro y ella de un color rosa que llamaba mucho la atención.

Eva: Se fijan en los que llevan la colonia, como en el pase de modelos.

Jordi: Lo que quieren es eso, utilizar el personaje principal con el que se ha de identificar el consumidor y los secundarios se identifican con el resto de la sociedad traspasado al mundo real, creo que debe ser eso.

¿y qué sensación creéis que el personaje principal provoca a los secundarios?

Jordi: terminación. Lo que quieren es eso, que te identifiques con el principal y que automáticamente tú creas que los demás te van a admirar, es eso, eso es la base.

Alberto: Bueno a ver cuál es el X ahora. (Risas).

y ¿ cómo lo habís sentido vosotros como decís cuando veis los anuncios lo que provocaba en vosotros os pasaba en los principales estos ? bueno, en general, en esa línea lo ¿ qué os ha llamado la atención de una manera u otra ?

Paco: Pues yo en eso no me había fijado.

Jorge: Yo los he visto mucho y tampoco me ha llamado la atención

Jordi: ya estás muy acostumbrado.

pero al principio imaginaros que...

+ ¿ Quien creéis que ha generado la otra gente en general ?, a la gente que los mira.

Jorge: que quien conozca a la marca la marca Levi's le generará algo, quien conozca a Tito Bruni le generará algo y sinó lo conoces no te generará nada.

Óscar: o sinó indiferencia.

+y la marca con la que...

Pues no se, según lo que también... si por ejemplo Tito Bruni te parece una marca mediocre, pues dirás: rechazo, si te parece una marca sublime dirás: ostras tito Bruni, mira...

+ ¿ crees que han sido dirigida a un grupo de gente en especial?

Jordi: algunos sí y otros no, la mayoría sí.

Nuri: la mayoría gente joven.

Paco: puede ir dirigida a cualquier persona.

Jorge: El único clasista así sería chanel, para mí, porque es el único que te marca realmente...

Jordi: Chanel, el mensaje que dá transmitido es a una zona de consumidor de elevado poder adquisitivo, por eso sale todo el tema de la ópera y la historia.

Paco: Hombre yo no tengo poder adquisitivo, pero puedo comprar Chanel si quiero. (Risas).

Jorge: Es el contexto, Chanel está en la ópera y rodeada de gente que conoce Chanel.

Paco: Para que la utilice gente de más alta clase.

Jorge: Por ejemplo en el resto pasa, por ejemplo el de Levi's, que te sale gente de toda clase en el anuncio.

Eva: En ese anuncio sale un chico, joven muy guapo, que lleva Levi's y una chica que con un tipo muy guapo.

Jordi: para eso les pagan, les dicen , nuestro producto lo queremos vender en esta franja de poder adquisitivo, alto, bajo o medio, o lo queremos vender a la gente joven, o a todo el mundo, entonces ellos a través de esto ellos hacen de una manera u otra, depende del producto habrá un tipo de historia u otra historia e irá dirigido a un público diferente, por ejemplo, el de Onda Cero...

Paco: es para todo el mundo que quiera escucharlo.

Óscar: igual que el de Danone, lo mismo.

Nuri: salía una chica bastante joven.

Jordi: sí, pero el de Danone también juega un poco con eso, niños, mayores...

Paco: es para todas las edades.

Jordi: quiere jugar con todo. El de Tito Bruni va para el tipo de gente joven. Por ejemplo Maximo Dutti, la normal, la fresca, la normal de colonia va dirigida para gente un poco más joven, y ahora ha salido la absolute que representa que es el padre, que es el mismo que representa que utilizaba Maximo Dutti cuando era un poco más joven, pero ahora es un hombre maduro, con un hijo y entonces utiliza la absolute.

Paco: Vaya imaginación. (Risas).

No hableis por grupos porque no vamos a entender nada.

Nuri: Hasta ahora no habías encontrado tu mejor amigo, que es lo que tú dices ¿ no ?

Óscar: claro, ya es maduro

Eva: Pero supongo que el protagonista, el que lleva la marca va dirigida más o menos a esa edad o a esa clase, porque bueno, en Danone sale gente... ¿ quién es el protagonista en el Danone ?, todos, en general, todos tienen la misma importancia, se dirigirá a todo el mundo, con el del café igual, salen todos con los mismos segundos prácticamente.

Alberto: También hay uno que sale en el cajero, está el personaje mental en el que salen todos, hay imágenes entre medio pero el personaje sigue.

Óscar: pero es todo de, por ejemplo, lo que tú has dicho, que se refiere a edades y clases, en el de Levi's no, de edad sí pero de clases no, porque hay de todo, cre yo.

Eva: ya de clases sí, pero bueno...

Óscar: de edad no.

Eva: pero más o menos.

Jorge: pero es el contexto, si es un contexto donde no te marquen ninguna clase social como es en la calle, no pueden decirte que hay un acondicionante social, el que utilicen chico guapo se utilice cara mejor.

Eva: pero la edad siempre está relacionado, porque...

Paco: hombre, la edad sí, en principio un chico joven podrá llevar un pantalón Levi's mejor que una persona mayor, también hay una persona mayor que ha estado reemplazado también.

Eva: Quizás también es un dato llevar Levi's o no.

Paco: Quizás ha madurado también, digo yo.

Jordi: Pero eso es que está todo estudiado, que saben exactamente el mensaje que quiere el fabricante, lo que quieren las impresiones normalmente es que causen eso.

Jorge: lo malo es que no te das cuenta.

Jordi, hombre depende de cual sí y de cual no, pero es que normalmente són muy claras.

Jorge: yo entiendo que siempre me engañan, parto de eso.

Jordi: y siempre puede ser para mujer o para hombre, por ejemplo el de Tito Bruni es una colonia para hombre.

¿esa va dirigida a los hombres?

Alberto y Nuri: yo creo que va dirigida a las mujeres.

Jordi: Yo creo que al hombre.

Óscar: Yo creo que va dirigida a las mujeres porque en la pasarela tan solo hay mujeres.

Jordi: Precisamente por eso, lo que quiere decir, yo creo ese anuncio es que si te pones Tito Bruni...

Óscar: tendrás muchas mujeres.

Jordi: exactamente, te admiraran como admiran al tío que coge y se pone Tito Bruni, que luego juega el doble sentido aquel de solo quererte poner esto, eso es lo que creo.

Alberto: lo bueno del anuncio es que ya me dirás tú que tiene que ver un anuncio de ropa con tres corazones, blanco, negro y amarillo.

*

¿Dentro del físico en que partes concretamente os habeis fijado?

Paco: a mí, la mirada de la chicas de los pantalones era un poco...ella los llevaba, pero la mirada que me ha echado a mí por ejemplo... ¿Y qué expresa esta mirada? No sé, como si me metiera dentro del anuncio.

¿Por ejemplo, en el de Tito Bruni, en todo el cuerpo en que os habeis fijado?:

Nuri: en las espaldas.

Jorge: donde se echa la colonia. Igual que en los anuncios levis te fijas de cintura para abajo.

Oscar: en le culo porque es en el único sitio donde tiene la marca.

Eva: y la cintura, nada más empezar el anuncio la cintura...

Para finalizar, que pensais que se pretende con estos anuncios?

Jordi: captar la atención del consumidor potencial.

Paco: vender el producto y punto.

Eva: ¿Pero captan la atención a través de los personajes?

Jordi: Depende del consumidor potencial.

Eva: y la manera de hacer el anuncio. Que te sorprenda, que te llame la atención y te hacen un anuncio que no sabes... porque en el de onda cero no sabes...y estás allí que será, que será, si ya del principio te sacan lo que es pues ya no te interesa tanto.

Jorge: yo creo que es el personaje principal o como comienza el anuncio, porque si sale un chico joven o una chica joven y lo ve una persona mayor lo más seguro es que el anuncio no le interese, porque no va con su edad, eso para empezar, entonces si son chicos jóvenes se supone que les interesa eso...

Jordi: y si quieren vender a un joven que es de sexo masculino saldrá que es un tío que utiliza ese producto y que las tías que van alrededor de él.

Jorge: eso también tiene que ver con los valores actuales de la época, si te estamos anunciando algo muy actual pues estan utilizando valores de gente joven, entonces una persona mayor que lo vea pues no lo entenderá nunca porque no tiene sus valores, porque no va a entender ni los símbolos ni los significados.

¿Y crees que hay algún anuncio de estos?

El de Levi's por ejemplo, va tan rápida la evolución así, que la gente mayor pues no...

Jordi: juegan siempre con la simbología de todo.

Alberto: llevan diferente vocabulario para conectar con diferente tipo de gente

Y ya que habeis hablado de simbología, con qué simbología creéis que están jugando?

Jordi: hay algunos que usan simbología y otros que no.

¿Como cuales?

Jordi: pues el de levi's la típica.

¿Cual?

Jordi: ahí por ejemplo la simbología es eso, la inmortalidad de algo que lo quieres y que como oo quieres aunque desaparezca siempre seguirá en tu mente.

Jorge: ese es como el anuncio Loewe que se vaciaba el frasco y decían lleno de recuerdos. Pues igual, han muerto los Levi's pero no dejan de estar ahí, aunque tengas que suplantarlos aquellos levi's siempre los recordarás.

El de Bakanal yo creo que es una parodia al de Martini

Jordi: pero eso entra dentro del mensaje de ridiculizar el arquetipo de anuncio en sí, entiendes, en vez de salir un tío tope de cachas y tope de guapo sale un "matao" que da "asco", y juegan con la ridiculización de todo. ... el protagonista del anuncio en sí, no vendería el producto.

...

Nuri: además que no te querías identificar con él.

Jordi: exacto, no te quieres identificar con un tío así. ¡ Que a lo mejor es muy buen tío, o muy simpático!. Con el de la Marilyn juega con la simbología del mito, pero utilizando siempre lo mismo, que te identifiques siempre con el mito, que la gente que compra chanel que se identifique con el mito.

Jorge: y con el de Bakanal igual, que en vez de que se identifique con él que no se identifique.

¿Y con el de Spaceman?

Jordi: puedes buscarle simbología por todos lados o a lo mejor no hay ninguna, al menos esa es la impresión que me causa.

Paco: que en el futuro siempre será lo mismo.

Nuri: en el de Levi's, el primero, con el pasado.

Yo con el de Spaceman conecto porque alguna gente va así vestida ahora.

Jordi: sí, pero tú tienes unas tendencias, de acuerdo, y unos gustos, por eso te decía que la simbología era muy difusa, porque en tu caso puntual automáticamente ya tomas contacto con tus tendencias y le buscas paralelismos en ese anuncio porque los encuentras, que es todo el tema del plateado y toda la historia así, pero para la gente que no tenga este tipo de tendencias o este tipo de gustos estéticos pues a lo mejor la simbología que puede encontrar es otra o no es ninguna.

Jorge: o también es el hecho de diferenciarse de los valores tradicionales y crear tus valores nuevos que tú solo comprendas, para que nada más que lo entienda tu grupo, en este caso la gente joven.

¿Entonces la gente mayor no vería nada de esto?

Jorge: verían la chica, verían los colores, lo interpretan según sus valores.

Paco: cada uno le da su sentido a esa imagen.

Eva: en el anuncio de levi's de la chica sale una música, que claro, a la gente mayor no le gusta esa música o a lo mejor le molesta, entonces solo con oír la música ya cambian ...

Jordi: exacto, pero porque no va dirigido a ellos, lo que no significa que no lo entiendan pero no van a prestarle atención para entenderlo, eso es lo que creo que ha de quedar claro.

III.3. Entrevista C: Colla d'Amics de Sant Cugat

Joan: Todos son así de tipo muy consumistas, de llocs de fora de llocs que ja hi ha... que la gent es molt més consumista que aquí i d'altres pues... lo normal. Per exemple els dels levi's es nota que enterren els pantalons porque son uns levi's, es nota que es de por ahí porque son un país molt més consumista que aquí, que es més la llei del consum que es que qui te més doncs es més. Com el del canal+... i dels altres de lo més normal...

Mar: Us ha cridat l'atenció especialment alguna cosa d'algun anunci o...

Laura: Jo en general els he trobat molt bons...

Mar: Bons... En quin sentit bons?

Laura: Que t'els mires...

Joan: Que son originals, que te sorprenden.

Laura: Que estan bien pensados, que ves que hay una idea detras, imaginacion...

Ester: Y ¿que creis que transmiten los distintos anuncios?

Sandra: Te venden una imagen...

Laura: Te seducen.

Sandra:...que si te compras aquellos levi's seras tan guapo como el chico o como la chica.

(Risas) Y si te pones Chanel n 5 seras el centro de atencion en una dentro de una sala de cine per que lo llevas.

Miquel: Yo no estoy del todo de acuerdo con eso, ademas de todas maneras hay muchisimos anuncios muy distintos, porque por ejemplo, el de levi's, el primero, el del entierro, el mensaje que da digamos que, el mensaje que da , para mi, yo veo que es mas que la prenda de vestir tiene una liturgia y el hecho de utilizar una determinada prenda de vestir implica una liturgia y eso es lo que hace que sea muy especial. Y para una persona que se compra ese precisamente esa prenda de vestir y no otra y cuando la pierde quiere tanto a esa prenda de vestir que le da un trato como si fuera un ser humano, y todo un pueblo le sigue porque realmente tiene sentido

Sandra: Vale!, pero en el anuncio te sale un chico guapo, ¿Y porque no han puesto otro?

Laura: En este sentido, el anuncio es anticonsumista a tope

Joan: Yo, lo veo totalmente... [Risas], yo lo veo consumista totalmente!

Miquel: Bueno, porque...

Sandra: ¿Porque no te ponen una persona normal de la calle?

Laura: En este sentido, es anticonsumista

Joan: No, no yo no creo que...

Laura: Es un poco, como lo diria... es un poco fetichista, pero no consumista

Miquel: Bueno el fetichismo es propiamente consumista, para mi que te esten vendiendo unos tejanos... que vestir unos tejanos tenga un sentido que conlleve una liturgia, eso no quita que sea consumista porque se trata de precisamente consumir algo que es mas caro y consumir precisamente eso...

Laura: No, pero el consumo, el consumismo es consumir por consumir sin necesidad, en cambio estos pantalones

Sandra: Los ha usado hasta que ya los tenia rotos

Laura: Los ha usado hasta que ya nos lo podía llevar mas, en este sentido no es consumismo, creo yo

Miquel: Hombre, creo yo que la idea de un anuncio es precisamente que la gente consuma el producto que se esta vendiendo

Joan: Especialmente este, especialmente este...

Laura: Pero le da un valor a ese consumo, este anuncio

Miquel: Lo que hace es decir "tu consumista, selecciona a la hora de consumir", pero eso nos lo estan diciendo todos, el de Chanel tambien se parece en este sentido y por eso te pone a Marilyn Monroe por la frase que decia, que ella para solo se ponia unas gotitas de Chanel n 5. Yo creo que tambien... lo que te esta diciendo es "...no es que te vas a parecer a Marilyn Monroe sino tiene un significado usar Chanel, no tiene significado las demas cosas, y ese significado, que es lo que personaliza el uso de un determinado producto, y que es lo que hace que sea sugerente consumir ese producto es lo que....

Sandra: No, pero es ese producto justamente lo que provoca es sensacion de expectacion de las demas mujeres, dicen "Oh!, Chanel", entonces se ponen a mirarla, entonces la tia se queda satisfecha porque todo el mundo se la mira por eso....

Laura: Si, si porque...

Sandra: A parte de que pueda ser una cosa asi que sea distintiva para ella o no se que...

Laura: Causa la, la...

Sandra: La admiración de los demas. Igual que los Levis que todo el mundo los sigue porque lleva Levis, los otros no llevan Levis, son solo el chico que los va a enterrar y la chica. Son los mas jovenes y representan ... unos cuerpos fisicos mas guapos, no?

Laura: Si

Sandra: Igual que el tro anuncio de la colonia de hombre que sale la pasarela, salen chicos desnudos asi, con cuerpos asi, de estos, bueno... de modelos, que ahora son prototipos de modelos, pues por eso, por dar una imagen.

Laura: Yo, en este de la Marilyn Monroe, yo lo que veo es esto, que despierta la admiracion de las mujeres, no despierta la de los hombres. Porque si os deteneis a pensar, a veces a las mujeres nos gusta mas despertar la admiracion de las otras mujeres que la de los hombres, nos sentimos mas halagadas.

Sandra: Muchos anuncios estan dirigidos a la mujer, porque desde un punto de vista, almenos aqui, es la que compra, si, son las que mas compran y estan mas dirigidos a ellas. O sea, si ves un chico guapo te fijas mas tu, que no un chico se fija en el chico guapo. Si es una chica guapa, te fija tambien tu mas por lo mismo que tu dices, porque causa una cierta envidia que... un chico se fije en ella y todo eso

Laura: No, pero no tiene porque ser envidia, admiracion.

Sandra: No, pero quiero decir, admiracion, pero, de alguna manera diciendo, "yo no soy asi" y me gustaria y...

Miquel: De todas maneras, lo que hace muy interesante el anuncio de los pantalones, el primer anuncio de los pantalones que hemos visto, se distingue de los demas. En general, la mayoría de los anuncios, o muchos, o sobretodo hubo una epoca, ahora ya no tanto, que era sobretodo decir "te vas a parecer a fulano de tal". Digamos que eso ya es un idioma de la publicidad, que ya se da por sentado. Pues ademas de esto, yo creo que un anuncio como este aporta, ademas de lo guapo, patatim patatam, esto tiene un significado, esto tiene un sentido que lo hace especial y por eso vale la pena comprarlo, y luego ademas, habia una cosa... Es que ese anuncio esta muy bien hecho, yo creo que ademas viendo estos anuncios hay que distinguir entre la manera como te lo dicen, las imagenes que utilizan, como las componen, con un poco con el mensaje que te quieren dar, a veces coincide y a veces no, y ... el mensaje aparte, la forma de decirtelo, que es la procesion, era muy interesante porque veias que era una procesion y los enfoques de camara eran en movimiento, practicamente todo era en movimiento, un gallo que pasa, lo de las ventanas, la gente que se pone en marcha y se pone a caminar... Y solamente se paran en dos momentos y al final cuando entierran, se paran cuando pasa la figura de un policia. De repente, hay como una parada de la camara, y tambien se para cuando aparece la chica y se paran cuando... cuando llegan a enterrar a...

Joan: los pantalones

Miquel: Cuando llegan a enterrar a los pantalones, tiene su gracia, en el fondo, hay un movimiento imparabile porque los efectos de camara te estan diciendo que ese movimiento es imparabile y es lo que te da fuerza, seguramente al pantalon, al producto que te estan vendiendo, y ese movimiento imparabile que te hace seducir

Laura: Lo estan personalizando

Miquel: Luego llama la atencion que hayan tres momentos en que se para la accion que es, por la fuerza de la autoridad, por la fuerza del deseo sexual y por la fuerza de la muerte [Risas], a mi me llama la atencion porque a parte del mensaje que te dan, son los efectos visuales con los que te venden el producto, no se, llama la atencion y seguramente eso, subliminalmente, de un modo, pues, u otro te... te atrapa

Joan: Si, original si que es, te llama la atencion

Miquel: A mi me molesta, entre otras cosas que hayan utilizado una version tan chusca de "Hurt a time" que es una version de Tom Waits que ni siquiera la canta el, pero bueno

Mar: Y los personajes, los protagonistas de los anuncios, que...que os parecido, os han llamado la atención?

Ester: Si os han llamado la atención en los diferentes...

Miquel: A mi hay una cosa que me llama la atención, y es un cambio que ha habido, considero yo, en la publicidad en los últimos años, y...yo creo que en la selección que habéis hecho, se puede apreciar. Los anuncios a los que estamos acostumbrados, hace tres, cuatro, incluso dos años y los que empiezan a aparecer que son nuevos. Y yo haría una distinción por ejemplo, entre el sistema tradicional como es el del entierro de los Levis, el de los tíos que van en pasarela desnudos, que aunque sea muy novedoso, es un idioma tradicional en el fondo..

Laura: Muy primitivo

Miquel: Y luego otros como el del Levis del Spaceman o el de Danone, que aportan un nuevo lenguaje, aportan un nuevo lenguaje porque creo que los publicistas se dan cuenta de que, de que bueno, de que las modas cambian, los tiempos cambian y hay que dirigirse de una forma distinta al público y es un lenguaje distinto. Los de Danone, que estamos acostumbrados a los cuerpos Danone, precisamente sale gente muy normal en la plaza del pueblo jugando a fútbol incluso delante del parroco, yendo en bicicleta entre las ovejas o por la playa y tal, no?, y luego ves que se están tomando el yogur con bueno, pues, la mamá, el niño pequeño, como muy normal y con una música muy guapa, y una música muy actual

Laura: Si, muy animosa

Miquel: Muy de...muy de última moda. Y eso es un cambio, yo creo que está hecho con un lenguaje más juvenil, con un lenguaje nuevo, que ya no es la cosa del tío supercachas y la chica supertetas, no? porque además, porque últimamente parece que vuela la moda del tema andrógino. Y es un nuevo lenguaje, igual que es un nuevo lenguaje, sobre todo el de Spaceman, que ahora hay muchos nuevos que van en esa dirección, se dirigen a gente joven.

Sandra: A mí ese anuncio no me ha gustado

Ester: Ah, no?

Laura: A mí sí que me ha gustado, es el que me ha gustado más

Sandra: Es muy futurista, no me ha gustado

Miquel: Pero es que en el fondo te habla de las nuevas tendencias, y por eso es un anuncio que cuando salió, la gente estaba flipada y dijo "Ostia que anuncio tan guapo", la música es de última tendencia, la última movida que hay actualmente, la música tecno del rollo este. Ya casi, casi los de Levis se adelantan y se dirigen a este público con este nuevo lenguaje, es como si hubiera una nueva generación de publicistas y utilizan este nuevo lenguaje.

Mar: Y a ti, porque no te ha gustado, qué sensación te ha quedado cuando lo has visto?

Sandra: No sé, porque a mí estas cosas tan futuristas no me gustan, no sé, por eso

Miquel: Es como la moda del expediente X es algo tan, tan... actual que está muy bien captado

Sandra: Pero es que a mí no me gusta! Es que lo veo muy artificial para mi manera de ver, porque tampoco no estoy muy actualizada con estos temas así. Igual para más gente joven que ha crecido con esto, sí que le gustara o gente que le gusta eh...sí, pero a mí como no me gustan estas cosas, y este anuncio sí lo veo....Sí, me atrae, pero como se que no me gusta, lo recordare por eso, pero ya está

Ester: ¿Artificial, porque?, por la nave y estas cosas

Joan: Por las imágenes.

Sandra: Sí, por las imágenes que se ven así, diferentes

Laura: Yo pienso que se hace artificial por la música

Sandra: Bueno, también acompaña, ¿no?

Ester: Y ¿a los protagonistas también los veis artificiales?

Sandra: Bueno, a la chica la veo muy inexpresiva, todo el rato la misma cara, así bastante pálida y va andando y ya está, o sea..., vale no intentan vender... se ve que intentan vender los pantalones y no la imag..., o sea la chica no intenta persuadir al público, sencillamente anda y ya está.

Ester: Pero ¿persuade o no? ¿Qué crees?

Joan: Sí...

Sandra: Hombre, más que nada es el conjunto y ya está

Laura: Ella no.

Sandra: ...pero ya ella no...

Miquel: Pero no te parece que es una nueva manera de presentar la feminidad en un anuncio como el de levis...

Laura: Per estos no son los ultimos anuncios.

Miquel: Precisamente por eso es un poco mas androgeno, pero es que no era lo normal hasta ahora en los anuncios presentar a los personajes en plan androgeno

Laura: Ya pero esto es la nueva moda y por eso estamos con lo de la bulimia, la anorexia...

Miquel: Pero no estaba muy delgada esa chica.

Laura: Joder que no!, tenia.. Estaba muy delgada! Tenia formas mas masculinas que femeninas, no me lo niegues... Es androgena como tu dices.

Miquel: Si pero no estaba muy delgada estaba... no se, ¿que quieres que te diga? A mi me ha parecido que de caderas bien y tal y lo que... no tenia mucha cintura en todo caso, a lo mejor. Pero tampoco estaba delgada.

Sandra: Y de pecho tampoco.

Ester: También tenia, ¿no?, de pecho.

Sandra: Si pero tampoco demasiado, no se.

[RISAS]

Miquel: Pero ademas el tema androgeno se lo da un poco el maquillaje de ser un poco extraterrestre...

Sandra: Y el peinada asi que no se le mueve casi el pelo y blanca asi...

Ester: Ya, quiza por eso parece un poco artificial, ¿no?

Joan: A mi lo que me ha gustado mas es que no hay ningun mensaje, bueno si que compres unos pantalones, pero ningun mensaje en concreto. No hay ninguna historia...

Sandra: Si, bueno...

Joan: ...es un anuncio porque si.

Sandra: Parece como si le diera las llaves de la nave a no se quien y que se va.

Laura: Que deja que tu hagas volar la imaginacion

Sandra: Como si ella fuera la reina de la nave, le deja las llaves a ese y se va.

[RISAS]

Joan: No es como el otro hay un sentimiento alli... aun se le han acabado los pantalones y los entierran, y los otros pues no son unas imagenes: "Plaff! Comprate unos pantalones" y ya esta..

Miquel: Ya, yo si que creo que tiene sentido

Joan: Ah! Pues a mi no me desagrada

Miquel: El extraterrestre que se queda sorprendido cuando le da las llaves es el padre y ella es la hija que se ha ido de marcha y se ha ido de marcha a la tierra y que te trae de la tierra, lo unico que te trae de la tierra son los pantalones levi's, lo unico que ha encontrado en la tierra que valga la pena son los pantalones levi's. Quiera decir algo... no ya universal en el sentido de para todo el mundo, no, para todo el universo, ¿no?

[RISAS]

Miquel: Es cachondo, ¿no? Ademas con esa sonrisita que tiene asi, de pillastre que pone.

Joan: Ah! Pues no lo he captado esto...

Mar: ¿Os habeis fijado, en general, bastante en el argumento del anuncio o... os ha llamado mas la atencion imagenes, los personajes, la musica y estas cosas?

Miquel: La musica.

Mar: ¿Si?

Joan: A mi el, el cambio, el argumento por ejemplo...

Laura: A mi las imagenes.

Joan: Por ejemplo el del canal+ que te sale una cosa y plam! te sale otra y dices "eh! que, que...", o el de los pantalones que va toda una comitiva y dices "mira si estan..." y va y entierran los pantalones.

Sandra: O el anuncio de Onda Cero que te intentan agobiar con las imagenes y los problemas expresamente para decir que ellos tienen la solucion y todo eso.

Laura: Ellos tienen la verdad.

Sandra: Y empiezan a salir imagenes todo dramático nada de positivo, practicamente sale. Como diciendo que ellos...

Laura: Nosotros te ayudamos a salir de este estado de confusión.

Sandra: Y realmente son ellos..., vale nosotros podemos estar confundidos, pero con el juego de imágenes rápidas, y con la música así con los golpes de volumen y todo eso te hacen estar en un estado así...

Miquel: Pero ese anuncio yo ves es..., cuando decía lo da la diferencia entre el medio que utilizan y el mensaje en sí yo creo que ahí sí que se puede distinguir. El medio está genial porque yo encuentro que la composición que hacen todo el rato visual es perfecta, es guapísima...

Sandra: No yo creo que te está bien pero...

Miquel: Lo que pasa es que esa composición para el mensaje que te quieren dar... es palabrería. Porque de entrada te están utilizando un mensaje de hace 50 años que es el mahoísmo, el marxismo, el fascismo, to... Digamos que era una época de grandes movimientos sociales, en los años 40, en los años 30, en la primera mitad del siglo, que había una movida política increíble, de que no te podías aclarar, que ahora no existe, ahora ya... Además te presentan a un tipo joven, ¿no?, y ahora parece ser que la gente joven suda bastante del tema, ¿no?, y entonces en este sentido yo lo encuentro capcioso, ¿no?, porque deforma un poco...

Laura: Sí, embaucador, sí.

Miquel: Además que la radio que en este país es lo más deformador que te puedas tirar a la cara, con la mierda de las tertulias y tal pascual. Son los primeros que no te dan la información verídica, están todo el día: "Este país de chorizos!"

[RISAS]

Ester: Entonces a parte del chico joven ¿qué personajes os han llamado la atención o figuras, del de Onda Cero?

[varios hablan a la vez]

Sandra: Sí, había un ángel negro, o es un negro disfrazado de ángel, o sea que coge y la empuja sobre el coche y después parecía como si saliera la imagen de Jesucristo, no sé si lo habéis vistos, pero ha salido un momento, era la corona de espinas y después le sale sangre...

Miquel: A mí el ninyo, que le pega patadas al árbol y lo arranca y se lo lleva corriendo, por lo menos el efecto, el encuadre y todo lo he encontrado....!

Sandra: Y después una imagen de un balcón que sale una señora mayor

Ester: No sé, no me suena... y que pensáis que quieren decir, que quieren transmitir con estas imágenes

Sandra: Te quieren hacer saber que estás perdido y que necesitas ayuda y esta ayuda te la da la radio, necesitas ayuda para saber que quieres, donde estás, que opinas... y esta ayuda te la da la radio... como un poco mesiático, que te guíen para caminar... para hacerte caminar por el camino correcto...

Miquel: Hombre tanto como eso!

Laura: Como te dan imágenes en acción... te dicen...

Joan: Sí, es que te dicen "no sabes esto, no sabes aquello, la realidad de... de la gente, de lo que pasa afuera, no lo sabes, ¿y si te dicen mentiras, y si te dicen verdad, y si... que es lo que pasa?, no lo sabes", tu estás aquí y lo que pasa fuera... estás aislado totalmente, escucha la radio que sabrás....

Sandra: O, "tú no tienes ni idea, y llegare yo y te lo explicare, tú no tienes ni idea y te lo explicare"

Miquel: Bueno, yo no lo veo con tal mala uva, y tampoco creo que sea "te vamos a dar una guía para que tú camines"

Sandra: No, mala uva no, pero...

Miquel: No, mas que nada es la cosa de decir....

Sandra: A mí no me ha gustado este anuncio

Miquel: Mas que nada la cosa de decir "vamos a aclarar las ideas con una buena información de como son las cosas"

Joan: Eso es lo que vende la radio, buena información y...

Sandra: Sí, pero si es un medio de información... bueno esta gente quieren que los escuches, no?, si es un medio de información dirás, que bueno... no sé yo al menos pienso que un buen medio de información te da opiniones contrastadas y que tú decides entonces, que opinión es la tuya, a cual te adhieres

Miquel: Pero es que no te dicen que opinión tienes que tener

Sandra: ¿Que?

- Miquel: Pero es que no te dicen que opinion tienes que tener en este anuncio, te estan diciendo que te van a dar informacion para que luego tu formes tu opinion, pero que de entrada, tu si estas confundido, ~¿como te vas a formar una opinion?
- Laura: No, estan diciendo que como no escuchemos esta radio, no sabemos la verdad y por eso tenemos que escucharla, no se, se venden ellos mismos
- Sandra: Si, es que claro, se quieren vender, ¿que quieres que digan?, si esto lo entiendo, o sea el anuncio lo entiendo porque lo hacen pero no me gusta, no me gusta nada
- Miquel: Ya, es por eso, yo creo que mas que nada por eso, por la diferencia entre la manera de decirtelo y con las imagenes que utilizan, tan pasadas de moda y tan... tan capciosas con la idea que te quieren vender de una buena informacion, puedes ser, la verdad, francamente feliz y alegre sin tener ni puta idea de lo que pasa en el mundo
- Sandra: Si, yo no lo necesito para nada
- Mar: Pero bueno, Miquel ¿te has fijado que tambien salen imagenes de Felipe Gonzalez y de Aznar?
- Miquel: Si es un buen pupurri
- Mar: Quiero decir, que tampoco esta todo tan pasado de moda, no?
- Laura: Si, pero precisamente estas imagenes te las dan en blanco y negro... Las imagenes de Felipe Gonzalez y de Aznar te las dan en blanco y negro. Tal vez lo mas actual te lo dan en blanco y negro y lo demas... y lo mas antiguo, lo de siempre, en color.
- Sandra: Si, ahora estoy pensando otra cosa, quiero decir, te hacen mirar las informaciones asi, fua, una detras de otra sin... No da la sensacion de que sea una radio, de que profundice en los temas.
- Laura: No, no. Pero precisamente dice que lo que nosotros recibimos son flashes de informacion muy rapidos y que no los asimilamos bien. Por esto nos hacen estos flashes de imagenes de todo. Entonces ellos, como si dijeras, mas pausadamente... que pasara aquella linea de la radio como diciendo: 'si quieres mas informacion y pasa despacio'; como diciendo: 'nosotros te lo vamos a ensenar bien'.
- Sandra: Si, como diciendo: 'calmate, calmate y entonces te lo diremos nosotros'.
- Mar: Y, ¿como entendeis el personaje de Bakanal?
- Laura: Pues que lo quieren ridiculizar.
- Joan: Si, los anuncios, la publicidad... Despotrican bastante de la publicidad y luego... Porque claro, para que tu no te tragues esta publicidad, claro, tienes que mirar el canal plus, que es precisamente donde no hay y entonces ridiculizan bastante la publicidad para que pienses: 'hostia...'
- Mar: ¿Y como definiriais lo que hace ridiculo a este anuncio?
- Joan: Porque parodian al anuncio del Martini. Porque el tio va con unas gafas como del Woody Allen y se pasa el dedo pulgar por la boca [risas] Y luego hace como el tipo este de 'un pez llamado wanda' que se huele el sobaco antes de tirarse a las tias.
- Laura: Ay, tambien por el nombre que le ponen a la colonia, de Bakanal, [risas], que vaya nombre.
- Miquel: Si te pones la colonia ya veras lo que follas. [risas]
- Laura: Si, yo tambien lo pienso esto que dice Joan, que despotrican contra la publicidad.
- Sandra: Y tambien, el senyor que sale en los anuncios de canal plus es el tipico tipo repelente listillo que parece que lo sepa todo, como diciendo: 'yo lo se todo, y si no tienes el canal plus lo tienes mal'. Porque sale hablando asi rapido y como diciendo 'yo lo se todo'.
- Miquel: Bueno, yo de todas maneras tampoco creo en eso porque los de canal plus aun mira,... yo creo que poner ese personaje es por una cuestion artistica, que esto lo tienen bastante en cuenta los de canal plus. De hacer algo 'notas', de hacer algo extravagante, mira, son muy excentricos. Mira el Maximo Pradera ese. Es el tio mas excentrico que sale por la tele. Y lo tienes cada dia en el programa ese del canal plus. Les gusta un poco ser distintos, el de dar una nota cultural intentando ser un poco mas original.
- Sandra: Ya, pero es que juegan con ventaja porque se dirigen a un sector de los espectadores muy concreto.
- Joan: No, pero los anuncios... otros anuncios de canal plus que asi, mas en gneral, sale como, no se, igual han hecho un estudio, sale como para mucha gente, en recurriendo a aquello 'lo que tiene el vecino'. [gritando->] 'Aun no tienen el canal plus' Aquello que dicen: 'mira, hostia, se ha comprado un coche nuevo'

- Sandra: Si, claro, pero es que solo hay una pequenya parte de la poblacion que se lo puede permitir, el canal plus. Y entonces juegan con eso tambien, ¿no?
- Miquel: Bueno, tampoco es tan caro. Y ademas la gente, por ver una peli buena por ver la tele no tiene inconveniente en pagar mas. Si fuera para ir al teatro o a la opera...
- Joan: Si, pero continuan utilizando eso de 'aun no tienen...' Continuan utilizandolo pero, \$que burro que es!
- Sandra: Si, porque los anuncios los necesitan y juegan con ventaja.
- Laura: Si, pero hacen variedad de anuncios porque si quieres ver la liga, pues con canal plus. Y despues, dependiendo de la epoca del anyo te salen con otros anuncios. O sea, que van variando, ¿no?
- Joan: Si, a veces lo estas viendo, estas viendo un partido de futbol interesante antes de que este codificado y ves los cinco primeros minutos y despues crac, te lo cortan para que te quedes con las ganas y por eso hacen ese anuncio. O estas viendo una pelicula y de repente sssshhhh, te salen las rayas. Ademas esto supongo que debe ser de apoyo al anuncio. '¿Aun no lo tienen? \$El vecino lo tiene!' Y claro, como todos tenemos que tener mas que el vecino.
- Mar: ¿Y os han llamado la atencion fisicamente los personajes que aparecian, en algun sentido? ¿Partes del cuerpo, de los personajes...?
- Sandra: [a la vez]
- Laura: Hombre, el chico de Levis es muy guapo.
- Sandra: Si, el chico de Levis ha sido el unico que a mi me ha llamado... Bueno, a mi al menos aquellos que salen asi super musculados no me han dicho nada.
- Ester: ¿Que has dicho antes?, ¿que era primitivo?
- Sandra: No se, que son muy poco... que son muy poco... que son muy directos. Que son muy poco sutiles. No se, es que ya sali alli sexo directamente.
- Mar: ¿Que sensacion crees que quieren transmitir asi, siendo tan directos?
- Sandra: No se, de desinhibicion. Quizas. No se. No se, pero a mi no me dicen nada.
- Ester: Y, ¿que crees que pueden decir a la otra gente? En general, o sea, ¿como crees que la gente interpretaria esto? De estos tios. Porque dice...
- Sandra: Bueno, tal vez aquella cosa de que han cambiado las cosas. De que los hombres ya..., de que el hombre se ha convertido en un objeto y las mujeres se pueden sentir liberadas por esto.
- Miquel: Viene este mensaje, pero muy timidamente, y es un mensaje que no se realiza. Porque te hacen la exhibicion de los modelos con golpes de camara muy rapidos. Pum, pum. Con musica estridente, muy extranya, muy que lleva a la confusion. Con momentos oscuros contrastada con la luz reflejada en esos cuerpos tan morenos. Y el unico momento de digamos paz visual es cuando las mujeres los estan mirando. Yo creo en este sentido que es decir: 'si, las mujeres podemos decir venga, un tio en pelotas super cachas, a follar'. Pero solamente en un momento de confusion, en un momento de locura. No en momentos de tranquilidad. 'Esto, asi, en las mujeres, en momentos tranquilos, no nos va'. Y entonces por eso creo que es un mal anuncio y con un mensaje muy a medias.
- Laura: Yo lo que he visto es que mientras van pasando por la pasarela las mujeres se los van mirando muy indistintamente a quien, pero hay un momento en que uno se hecha una gota de esa colonia y todas las miradas van hacia el. Y es cuando sale la botella de la colonia, y eso es lo distintivo. Si, vale, van mirando, asi todos son muy guapos, pero hay uno que salta a la vista y todas lo miran a la vez. Es lo unico que resalta en el anuncio.
- Sandra: Yo pienso que en este sentido, ademas, despersonaliza mucho a los tios. En este sentido tal vez decia que eran primitivos porque alli solo hay cuerpos.
- Miquel: Yo creo que despersonaliza mas que a los tios al deseo de la mujer. Por esto que he dicho, porque es la cosa de decir 'si, el deseo, pero solo en momentos de locura'. Las senyoras finas en momentos de paz y tranquilidad, estas cosas no. Una canita al aire si, pero...
- Joan: Quizas este es un anuncio que esta dirigido a los hombres, y entonces las mujeres es igual.
- Miquel: Yo no se a quien va dirigido. Yo creo que es un mal anuncio y ya esta. Ya no se ve mucho este anuncio por la tele.

Joan: Bueno, pero si es un anuncio dirigido a los hombres, pues es un hombre que se pone una gota de aquello, y uaaaa, todas encima suyo. Y entonces las mujeres es igual, si va dirigido a los hombres...

Sandra: Es que yo no lo encuentro nada interesante esto. Es esto que dices, no lo encuentro un anuncio bueno, lo encuentro un anuncio vulgar, como muchos. Tal vez es el que me ha gustado menos de todos. En plan que los otros son mas imitativos.

Ester: Y tu has dicho que era tradicional este anuncio, ¿no?

Miquel: Si, pero en el lenguaje del cuerpo. En el sentido de que mira, no es un planteamiento mas androgeno. No tan descerebrado. Es algo que viene mas, esto del culto al cuerpo, que viene mas del final de los ochenta. Tios super chachas y super musculosos, como el de Levis. Tios super guaperas y tal, que a mi me parecen que empieza a haber una generacion de publicistas, o simplemente que los que habian estan cambiando de lenguaje, en el sentido de que ya no es tan... Que si que la belleza es super importante, que el culto al cuerpo sigue siendo importante, pero cambiando un poco los parametros, y creo que esto ya se esta quedando un poco tradicional.

Sandra: Yo creo que si aborda algun tema aborda el tema de que las mujeres tambien pueden tener objetos sexuales, tambien pueden tener como objeto sexual los hombres, no como hasta ahora que solo ha sido la mujer el objeto sexual. Sino que a partir de ahora tambien puede ser un hombre.

Miquel: Bueno, pero yo lo decia lo de tradicional por el tipo de cuerpo objeto de deseo. Ese cuerpo de 'la arruga es bella', de tios de ocho horas en un gimnasio, se esta quedando un poco pasada. Que las mujeres sean, o lo que dejen de ser, es otra historia. Yo me referia a tradicional en el planteamiento del cuerpo.

Sandra: No, por ejemplo, el chico de Levis esta bueno, y no esta tan musculoso.

Laura: Uf, bueno, tela cuanto musculo tiene.

Ester: Que te hace verlos tan gilipollas?

Miquel: ¿Que me hace verlos tan gilipollas?, a ver, basicamente porque si tu eres un hombre y ves este anuncio, y te sientes seducido por este anuncio, y no se... buscas una identidad con ese anuncio, yo considero que eres un poco memo (Todos hablan a la vez, gritan, incomprensible) pero eso ya es una consideracion personal

Ester: Pero si hablabais de identificacion, vosotros dos, pues... Quizas hay hombres que se identifican con estos tios asi...

Laura: Es que yo creo que...

Miquel: Cada dia que amanece el numero de tontos crece

Mar: En general, Miquel, todos estos tipos de anuncios para la... si miras Massimo Dutti, Brumel, o yo que se, todo tipo de colonias, el anuncio es bastante , parecido, entonces, entonces...

Miquel: Pero es que a ver!, es que, es que es, es distinto! Hay anuncios que venden...

Mar: No me refiero a que la mayoría son anuncios del estilo que el diria gilipollas, la mayoría

Laura: No, no, no

Miquel: No, esos no, eso no, eh!

Laura: yo, para mi que son de los gilipollas porque va dirigido a una mujer que le falta un polvo

Miquel: No, no, no, al contrario. Yo lo veo dirigido al tipico tio que te encuentras por la noche en Barcelona con el pelo engominado, que va de tio superguaperas y que pretende ser el mas cachas de la discoteca, entiendes?. Y un anuncio de Massimo Dutti va dirigido a alguien que tiene que ser un hombre hecho y derecho, bien puesto, responsable, elegante, que sabe donde esta y sabe relacionarse con la gente. Y eso si que es importante! Y eso es importante para cualquier hombre

Laura: Ya

Miquel: Estar en su sitio y desenvolverse con naturalidad en su sitio

Ester: Y antes que hablabas de control, esos, los de Tito Bluni, ¿tienen control? ¿Sabes que decias que el de bakanal no tenia control?

Miquel: Si, era un descontrolao (risas)

Ester: Y estos tendrían control, o no?

Miquel: Sobre si mismos? si, claro, porque ya saben que son pura dinamita y que la mujeres van a perder el culo por ellos, osea que ellos no van a tener que dar un paso en falso nunca... y

que todas son así. Claro, si lo decís porque antes he dicho que había confusión en ese anuncio, no viene a ser lo mismo la confu...

Sandra: No, pero, lo que te viene a decir en ese anuncio es "hombres, hombres, hombres, todos iguales, iguales, iguales...", pero hay uno que despierta atención por el aroma, que, que no desprende aroma a hombre, a macho como pretenden salir ahí todos machos, si no hay uno que desprende algo especial, el aroma este, y ya está. Osea como todas las colonias, no pero...

Miquel: Yo creo ... a ver... ante un pectoral así de grande, una gota así de colonia, fuhhh!... cae y pum! y se ve una gota de colonia, pero la imagen que te queda en el cerebro es un pedazo de tío así de grande!... bueno eres muy observadora (a alguien)... osea digamos que en ese anuncio, pienso que la mayoría de los hombres no tienen la intención de paracerse o de sentirse identificados con el anuncio de Titto Bluni o con lo que le están vendiendo de Titto Bluni.

Ester: pero hay gente que se pasa muchas horas en el gimnasio y que se miran mucho al espejo

Miquel: Eso es mucha gente pero no es la mayoría, lo que pasa es que vivimos en una sociedad de muchísima gente! y puede ser que conozca mucha gente que van de este rollo pero eso no significa que dejen de ser una minoría

Ester: Bueno ya, pero existen (Risas generales)

Miquel: Bueno, si existen (Mas risas)

Ester: Viven, sienten. (Todos rien de nuevo)

Joan: Supongo que vas a un sitio adecuado, te vas a un gimnasio y está lleno. (Todos rien)

Miquel: Si, pero digamos, es un espectro muy reducido de la sociedad, ya no solo por la cantidad que hayan mucho, sino porque ¿cuanto tiempo una persona va con este palo?, de estar todo el día en el gimnasio, ¿toda la vida?, no es una cosa de decir entre los dieciocho y los veinticinco que dices, venga ya! me voy a jugar al domino antes de estar aquí haciendo el ganso

Laura: Pero puedes tener esta ambición durante toda la vida. A mí no me llenaría pero hay gente que si

Ester: Pero si hablas de minoría... antes también has hablado de minoría cuando decías que estaban introduciendo otras... ¿Que ha dicho, alternativas?

Miquel: Mh, mh

Ester: También eran minorías, lo que aportaban, no?, has dicho que sumaban algo más

Miquel: Mh, mh

Ester: Y eran la minorías estas, osea que... que...

Miquel: Ahh... ¿que hay una contradicción en mi discurso?

Ester: Si... si, osea, que ¿porque ahora, osea dices que este anuncio es malo porque se dirige a una minoría?

Miquel: NO, osea, yo creo que es malo porque no acaba de quedar claro hacia quien se dirige ese anuncio... no queda claro cual es el punto de conexión que haga entre la tele, entre el anuncio, y yo que estoy viendo el anuncio, no se cual es el punto de conexión que me lleva a mí a decir "escojo esto", no lo veo claro

Laura: También es anuncio muy corto, eh?

Miquel: Eh?

Laura: Que también es un anuncio muy corto, de los que hemos visto era el más corto

Miquel: Y en cambio, esos anuncios que te he dicho, un poco así en plan alternativos, veo muy claro que hay un punto de conexión, y ese punto de conexión es lo que lleva a la gente a las tiendas

Ester: Ya...

Miquel: No lo sé, no lo sé, a lo mejor me equivoco

(INTERRUPCION...)

Miquel: El de Onda Cero para mí, tu que antes preguntabas lo que más llamaba la atención, para mí es cuando, una que parece mujer le arrancan la peluca y te das cuenta de que es un hombre. Yo creo que es una de las imágenes más significativas, porque en el fondo es aquello de decir 'no te dejes engañar por las apariencias, las apariencias engañan, si no tienes la información suficiente te vamos a dar la información para que desvelés esa apariencia'

Ester: Es que además lo dicen después de haber dicho "¿quién miente?" y todas esas cosas, no?, entonces te salen allí como diciendo "¿qué es, un hombre o una mujer?" no?

Miquel: Mh, Mh

Ester: Sí, es muy bueno

(INTERRUPCIÓN)

Ester: ¿Diríais alguna cosa más?

Laura: Bueno, del anuncio de Danone, que es así en tonos grisáceos, no?, es en blanco y negro y al final la imagen del yogurth Danone es en color

Joan: (Incomprensible) Onda Cero. A mí, es el que más me ha gustado

Ester: Sí?

Joan: Bueno, sí. Todas esas imágenes que te dejan, bueno te dejan... bueno sí... si te lo miras y te lo piensas un poco te dejan... pues puede ser verdad que fuera no te estes enterado de nada, si la información que te dan continuamente es válida o no es válida. Entonces claro, tienes que escuchar a esta gente, pero fuhh!... para que sea la válida tiene que ser la de Onda Cero, según ellos, eh?, entonces claro, fuhhh!... y siempre si te lo piensas un poco, Onda Cero no deja de ser una más de otras. Entonces claro, te miras esto y ellos tampoco te dirán exactamente lo que es, entonces es una cosa que te puede hacer filosofar mucho así... ¿Es verdad todo lo que te dicen, son válidas las opiniones, estás aislado aquí?, ¿Estamos aislados, hay más cosas fuera?

Mar: Este anuncio, ¿os gusta mucho o no?

Miquel: Este anuncio te puede disgustar porque consideras que es un anuncio falaz y demagogo, pero está muy bien hecho y está muy bien pensado y es... diríamos que como instrumento publicitario, es bueno y está muy bien currado y toda la composición de imágenes está muy bien

Joan: Yo no lo había visto

Mar: ¿No lo habías visto?

Joan: No lo había visto nunca

Miquel: Este fue premiado en un festival hace poco, me parece

Ester: Ah, sí?

Miquel: Han hecho festivales en San Sebastián y en Cannes y era de publicidad a ver cuál era el mejor anuncio, y me parece que este era, por lo menos en San Sebastián, creo que le dieron un premio

Sandra: Ahora que lo he visto por segunda vez, me ha parecido... le he visto que realmente te enseña a que... realmente puedes estar muy confundida porque hay cosas que no concuerdan con el principio. Y lo que me he fijado más ha sido en lo del niño que rompía aquel árbol, o sea (CAMBIO DE CARA)

III.4. Entrevista D: Adolescents del Mateix Carrer

(GRUP 5)

En primer lugar ¿qué os han parecido estos anuncios?

Jenaro: que qué nos han parecido, ¿pero a qué te refieres?

Que si os han gustado, no os han gustado,...

M.C: Sí.

Pero más o menos que os han gustado de ellos...

Jenaro: a mí la música, y la gente que salía que era original...

Por qué la música, a qué música te refieres.

Jenaro: a música negra que salía en el anuncio de Levi's, y en el segundo de Levi's que era música así más tecno.

Y dices el tipo de gente que salía ¿no?

Jenaro: sí, una chica que va vestida como en el dos mil veinte, pues no se ve cada día, y la gente negra que iba vestida como en 1800 y algo pues no se ve en 1996.

Cómo, a qué te refieres...

Jenaro: que la vestimenta era diferente que no ahora.

Y a vosotros que os ha parecido...

Fran: bien

qué es lo que te ha llamado la atención

Fran: pues la gente y esto.

Pero que es lo que te gusta, qué tipo de gente...

Fran: en los anuncios salían...(se corta)

...- y a vosotros que os ha parecido...

M.C: RISAS, ESTÁN MUY BIEN... risas...el de Tito Bluni.. más risas

así que te ha gustado ese...

M.C: no, la música de ese y de la marciana esa, y el de Danone está muy bien la música de esos...

...y el de T.B también te ha gustado a parte del danone, por el tipo de gente que sale.

M.C: sí que normalmente no se ve, bueno se ve sabes, pero no de esa forma anunciando una colonia ahí... los tíos en una pasarela, no eso no se ve mucho...

o sea, te gust por lo original ¿no?

M.C: sí, y además los tíos no están mal

¿Qué están cachillas? RISAS... muy bine, te gusta por la música y por los chicos que salen...

M.C: sí, pero el primero, no sé cual era es un poco liso, muy largo y muy liso...

Jenaro: a mí me gusta porque sigue un ritual y es divertido... ¿qué ritual? pues no sé, yo tenía entendido que cuando moría un negro se hacía una fiesta o algo así, e iban con música, se creen que es una celebridad los Levi's y los entierra, supongo que es por eso por lo que los entierra...

Y el tipo de gente que sale os gusta...

TODOS: hobre la chica esa que sale con el cuadro (risas)...

Fran: pues la marciana es muy fea (risas)

M.C: no, el anuncio de los Levi's de ese marciano es muy original...

Javi: a mí me ha gustado porque he entendido que todo va a cambiar menos los tejanos, que siempre se van a llevar...

Y la gente cambia ahí, se ve cambiante

Javi: no se ve ropa y, no sé, se ven los patinetes ahí que... he entendido que se van a llevar siempre los tejanos...

¿Y tú Gloria?

Gloria: Yo... el de T.B

¿Y qué te llama la atención de ese, las luces y el decorado? Risas

Gloria: la música... y los tíos también...

¿Y os habéis fijado el ambiente que era y las mujeres que aparecen?

Fran, M.C y Gloria: sí, las mujeres tapadas con velos..

¿Y porque pensais que están tapadas con velos?

Jenaro: porque están viudas, podría ser, y van allí a ver ...a los tíos, digo yo (risas)

M.C: van vestidas de luto...

Bueno y el de Chanel qué, no habéis dicho nada...

EN GENERAL: el de Chanel...(risas, gesticulando con las manos haciendo referencia a los pechos)

Jenaro: cuando se convierte en la Marilyn Monroe, pues yo que sé, le crece todo, las tetas, el pelo, (risas)

M.C: el de chanel se ve un poco bastote, que cambia en un momento, se ve como se deforma y la gente se vuelve loca...

Fran: (gritando) número cinco, número cinco...

M.C: y después sigue igual, la chica con el bote chanel y los demás viendo la película.

Javi: el que ha molao es el de canal + (hablan a la vez)...

cambia de tema

M.C: en el de tuto Bluni o Tito Bluni, como se diga, pues en ese la música va al compás de las fotos, de cuando hacen fotos, va más o menos al compás..

Jenaro: yo como soy marica pues me he fijado en los tíos...(risas)

En general que sensación pensais que transmite a la gente estos anuncios?

M.C: el comprar, el que compres levi's, es que hacer un anuncio para que no compres es tonto...

Javi: da a entender que si compras eso te convertirás en tal, igual que el del yogurt, que si comes eso te sentirás más sano y no se qué... podré hacer flexiones y todo eso.

M.C: ¿Y si me compro los levi's me convertiré en una marcianita no?

Javi: pero no todos los anuncios...

M.C: y cuando sale el niño pegándole patadas al árbol...

Jenaro: yo ese no lo he entendido mucho...

Javi: si escuchas onda cero te enterarás de todo ¿no?

M.C: que con el telediario allí lo transmiten todo y dan las noticias que pasan en el mundo.

Y volviendo a lo que decía Javi que comprando un producto te parece a la gente que sale en el anuncio.

Javi: es que ahí, en ese del yogurt, si te quieres sentir más sano me sentiré más sano si compro eso.

¿Y creéis que nos quieren vender algo más que el producto?

Jenaro: todos haciendo deportes y todos muy guapos, menos el de Bakanal que ha sido el más divertido...

Pero bueno, porqué pensais que es una chorrada el de Bakanal.

Jenaro: Porque salen,... el tío es feísimo, comparado, hemos visto los otros en el que salen unas chicas muy guapas, chicos muy cachas, y salen estos feos la verdad es que canta digo yo...

Y porqué es feo.

Risas y no me entero de nada.

Y creéis que le pega eso de ir de ligón.

Risas y "no" (al unísono)

Y porque no.

Gloria: es más feo que el cagar.

Jenaro: porque salían chicas guapas y el muy feo y...

Y las chicas eran un poco...

M.C: las chicas eran como diosas o brujas

Y comparadas estas chicas con las de otros anuncios veis alguna diferencia?

Fran: sí, que la del cuadro estaba más buena.

Jenaro: estas eran un poco más feas, no eran tan

M.C: iban vestidas como de otro tiempo, y el tío, el dios que iba con las ramitas aquí es lo mismo si era feo, pero antes los tíos serían muy feos pero se llevaban a todas al huerto (risas)

Y al ver estos anuncios como os habeis sentido...

M.C: el de Tuti Bluni... estaba bien, no estaba bien...

Jenaro: sí, pero aún nos falta para llegar a estar como estaban esos (risas), ... porque yo hablo por mí...

T: Bueno, ¿que argumento es el que os ha gustado mas?

F: Pues, el de canal plus.

T: Y, ¿por que?

F: Por las tonterías que hace el tío, y esto.

- J:A mi el argumento que mas me ha gustado ha sido el de los tejanos, el ultimo, el de la marciana...
- MC:El de la marciana, te pensabas que iba a decir el de los tios, pero que lo unico que tiene de raro es que anuncian una colonia y vayan desnudos, eso tiene algo que...
- F:Y ensenyan el culo.
- MC:Si, porque lo otro no [risas]
- T:Asi que el de la marciana te ha gustado, ¿no?
- MC:Si, porque es asi muy raro, muy fantastico, yo que se, cosas asi
- G:Yo el de onda cero como argumento, porque te va diciendo que si no quieres acabar, pues como un loco, pero si te quieres enterar de algo que sintonices para que veas lo que pasa, lo que sucede, ya que el mundo es un caos. La historieta si, porque hablan mucho, pero si no lo hablan no lo habria entendido.
- MC:Pues a mi no me gusta. Que rollo es esto. Se ve mucha gente y mucho no se que, podrian hacer un anuncio mas sencillo sin tanta complicacion. Lo unico que hace es liar las cosas. Ahí sale una que le quita la peluca, otro con una corona de pinchos, otro rompiendo un arbol,...
- T:Y en el tipo de gente que sale aquí, ¿os habeis fijado?
- [Todos]:De todo, de todo
- J:Curas, gente normal, travestis, ninyos...
- G:Vietnamitas...
- T:¿Por que pensais que sale tanta diversidad de gente?
- MC:Por que en el mundo hay mucha clase de gente y no van a poner en un anuncio los mismos personajes, tendran que ir cambiando.
- G:O que te van a hablar de todo en esa emisora.
- T:Y, ¿os habeis fijado en algo concreto?
- MC:En de Tuti Bluni, bueno, como se llame, que la musica iba al compas de la camara.
- T:Y a los demas, ¿que os ha llamado la atencion de algun anuncio?
- G:A mi la chica.
- T:¿Que chica?
- G:La de chanel, porque esa chica... [risas] Porque provoca un cambio a la mejora y por eso me ha llamado la atencion.
- T:Y tu F., ¿en que te has fijado?
- F:En la gente.
- T:Y, ¿en algo en concreto?
- F:En la gente del anuncio de las motos.
- G:A mi de este anuncio me ha llamado la atencion el policia blanco que salia, que parecia el malo de la pelicula, digo yo.
- MC:En el de Spaceman era muy raro porque coge la tia, se baja, y le da las llaves a ese, y despues no entiendo porque coge y mira al otro y hace el otro un gesto [hace el gesto del anuncio]
- G:Pues porque estaba mirando los Levis, el culo o lo que fuera, y los ninyos igual. Yo creo que es eso. Y como estaba el vecino mirandolo, pues el padre habra dicho "¿pero este que mira?".
- MC:Pero en el anuncio tampoco se ve que esa hija marciana es hija.
- G:Hombre, pero cuando salen las alas esta mirando el reloj y ve que no viene.
- T:[Respecto al Tito Bluni] Y respecto a las luces, que funcion crees que tienen esas luces que vayan alternadas con la musica.
- MC:La musica y lo otro ha de ir al compas mas o menos, en una pasarela, normalmente pasa eso, y si la musica es muy flojita las luces se bajan, lo mismo que en el teatro.
- T:Y a vosotros, ¿que os ha llamado la atencion?
- GL:Yo en el anuncio de Danone que cuando saltan a la cuerda saltan al compas de la musica.
- T:¿Que funcion tiene?
- GL:Porque la gente se ve sana, los ninyos sanos, come Danone y los ninyos estan sanos.
- T:Si, pero me refiero a lo de la cuerda.
- G:Porque si alguna vez has saltado a la cuerda ves que se cantan canciones, y siempre vas al ritmo de la cancion.
- T:Y volviendo al de Levis, la gente, ¿que funcion tiene el vestir de esa manera?

F: Si, porque son negros de otro país y visten de otra forma que nosotros, con mas colorines, como los brasilenyos.

T: ¿Y te has fijado en los tejanos que llevaban?

F: En los de el si, pero en los de los demas no me he fijado.

T: Y si cogieras algun anuncio, por ejemplo el de Levis, ¿veis algun protagonista principal?

MC: Si, el que lleva la bolsa, el que lleva los tejanos.

T: ¿Y hay alguno mas principal?

G: La chica y los Levis. [hablan a la vez]

T: ¿Y que otros personajes recordais?

G: El hombre y la chica de arriba del balcon, el policia...

T: ¿Y que estan haciendo?

[risas]

[Todos, personajes que recuerdan]: El hombre de la farola, los hombres del cuadro, el negro tope de fuerte.

T: Y en el de la Marlin, ¿quien es el personaje principal?

[Todos]: La chica.

T: ¿Y que otros personajes secundarios o que recordeis?

G: La chica esta morena que dice numero cinco. Y a partir de aqui se da un efecto domino en el que todo el mundo dice 'numero cinco, numero cinco,...'

T: Y en el de canal plus, ¿el personaje principal quien era?

J: El Bakanal o el Cesar, el feo ese. [risas]

T: A mi me recuerdo el de Martini.

J: Si, al mariquita.

T: ¿Como al mariquita?

J: Si, en el anuncio Martini nuevo hay un mariquita que sale en el agua.

T: ¿Y como sabes que es un mariquita?

J: Por los gestos y todo que hace...

G: Lo que pasa es que se veia porque cuando ve pasar a la chica con las llaves pensaba: 'vaya fiesta que se va a meter este'.

T: Y en cuanto al gesto, ¿que os gusta mas, como lo hace el de Martini o como lo hace el?

MC: Hombre, pues el de Martini, porque esta mejor. [risas]

T: Y en el de Tito Bluni, ¿quien es el personaje principal? ¿O hay mas de uno?

MC: Son todos los que salen en la pasarela, lo que la chica esa que sale con el velo, ahi te quedas extranyado porque ves a todos los chicos desnudos y despues ves a esa vestida de luto.

T: El publico era todo chicas?

MC: No, tambien habia chicos.

G: Era todo chicas. Si, era todo chicas, que me he fijado.

MC: Si, pero hay uno que es el principal. El que se hecha la colonia.

T: ¿Y tenia este personaje algo que no tuvieran los demas?

MC: No, tenia lo mismo, a lo mejor es el que mas anuncia la colonia de ellos.

G: O el mas majete de ellos.

T: Y en el de Onda Cero, ¿podemos hablar de algun personaje principal?

G: El ninyo, en ninyo que pega patadas al arbol podria ser uno de ellos.

MC: El del pelo largo.

T: ¿Y de secundarios?

G: El buda, la vietnamita, la chica del barro, Hitler y Aznar [risas]

T: ¿Os habeis fijado que en el anuncio hay imagenes en blanco y negro y otras en color?

[hablan todos a la vez]

T: Y en el de spaceman, ¿quien es el personaje principal?

MC: La marciana.

T: ¿Y secundarios?

MC: El padre y los ninyos. Cuando empieza aparece una lampara volando.

T: Y en el de Danone, ¿el principal?

F: La chica que sale con el perro, porque es la que mas sale.

MC: Y los que van en bicicleta.

F: Y los de las flexiones.

- T: ¿Y que pensais que hace el personaje principal y los secundarios? Por ejemplo, en el anuncio de Levis, ¿como sabiais que este era el personaje principal?
- MC: Hombre, es que si te fijas el personaje principal siempre es el mas guapo, menos el de canal plus, no veas, tambien podria haber salido un negro y un feo, y no, y siempre sacan al mas guapo y que lo anuncie y todo eso.
- T: ¿Y que intenta provocar en los demas?
- MC: Yo no se, provocar...
- T: ¿Seducirlos?
- MC: Si, no se, supongo que es eso.
- G: Que lo mira, por ejemplo, en negro ese que esta en el balcon, fuerte, y que va mirando...
- MC: El chico guapo siempre se junta con la chica guapa, siempre en los anuncios es asi.
- T: ¿Y la chica tambien provoca algo en los demas?
- J: Que la miren y ya esta.
- F: Y cuando acaba de entregar los Levis que se van andando para atras, como un poco chulillo, para que la gente le mire.
- T: Y en el anuncio de la Marilyn, ¿que intenta provocar?
- MC: Que es muy guapa, que la miren.
- G: Que le miren la colonia y lo que lleva [gesto que senyala a los pechos] [risas]
- F: Que le miren las bombillas.
- T: ¿Y los demas le siguen el rollo?
- Hemos hablado de lo que provocan los personajes principales a los secundarios, pero ahora me gustaria que me dijerais que provocan estos personajes principales en vosotros. Jenaro ha dicho que provocan de una forma más directa y tú que menos directa, ¿por qué?
- Jenaro: pues porque quiere que nos parezcamos a ellos y que la compremos, por eso salen todos los chicos con la colonia, o la chica con los levi's, todo el rato, trata de la ropa de los chicos o las chicas guapas y quiere que nos parezcamos.
- Y físicamente que os parecen todos los personajes que han salido.
- M.C: Bien menos el de canal +...
- Fran: sobretodo la de chanel (con risas)
- M.C: Pues anda, que los del Tito ... Silencio largo
- Antes habeis dicho que os habeis fijado que tenían la raya al lado. ¿Por que pensais que la llevan asi?
- Jenaro: porque si dan una buena imagen de chicos formales pues queizás a la gente que va asi de secillitos y no asi de, yo que sé, de heavis, o de desgrefiados y cosas de estas, pues lo comprarán. ...o quien es fuerte pues lleva ese peinado, podría ser, digo yo.
- M.C: No, yo creo que es una forma de decir que los tíos son elegantes...
- Habeis dicho que no tenían bello en el cuerpo. ¿Por qué pensais que aparecen sin bello en el cuerpo?
- M.C: porque da otra impresión tener bello o que no y porque la colonia, como ha dicho Jenaro, que se te pararía con el pelillo (interrumpe Fran atribuyéndose la frase él)...
- Jenaro: es que las gotas de colonia se ven mejor en el pecho que no con pelo.
- Hemos hablado del físico, pero entrando ya en las partes del cuerpo, si fuéramos al anuncio levi's, el primero que hemos visto, ¿qué partes del cuerpo habeis visto ahí?
- Mc y Jenaro: en el culo del tío...
- Fran: (seguidamente) en las tetas de la tía...
- Bueno, estamos hablando ahora del anuncio levi's.
- Jenaro: ...es que el chaval se ha emocionado.
- M.C: no, y en la cintura de la chica esa con el cuadro, también se ve...
- Jenaro: pues yo me he quedado con la espalda del negro, que estaba muy fuerte,..., y que la chica iba maquillada, era una de las únicas chicas que iba maquillada con un tono de labios rojo.
- En el de canal + ¿en que partes del cuerpo os habeis fijado?
- M.C: en los brazos...
- Javi: en que estaba muydelgado
- M.C: en la cara...
- Javi: en las gafas que llevaba...
- M.C: y las chicas con el pelo largo, todas llevaban el pelo largo...
- ¿Porque aquí, en este anuncio, se anuncia una colonia y él tiene pelos en el pecho?

M.C: porque eran otros tiempos y también porque como era en cachondeo...

Jenaro: yo creo que la forma de ir por la calle o del cuerpo, la forma del cuerpo no, la forma..., el culto al cuerpo ¿no? podría ser, pues ahora todos están fuertes y depilados para que se les vea más, supongo, y antes iban con pelos en el pecho y delgaditos...

M.C: y la gente se mira más, yo me voy a poner cachas para ligar o lo que sea..., ahora se mira más la gente que antes.

¿Y porque pensais que se mira más la gente que antes?

Javi: Por la sociedad en la que estamos.

¿Y en que sociedad estamos?

Javi: no sé, tú ahora mismo vas a buscar un trabajo, no sé, en vez de buscar a uno que de mal efecto pues...

Jenaro: ... o en los super, tú vas a cualquier super y todo son chicas y bastante guapas, por ejemplo, en la >llagosta hay cada una que te dan ganas de ir cada día (risas)

Gloria: ... antes las chicas estaban gordas y ahora todas queremos estar delgaditas, todas con el mismo cuerpo,...

Y con qué intención pensais que ahora la gente se cuida más?

M.C: porque la gente quiere estar guapa y que la gente le mire,...

Jenaro: o porque has visto a tu vecino que está más fuerte que tú y como eso ya es una competencia para las chicas pues también te quieres poner el doble de fuerte

M.C: ..porque a los chicos le gusta una chica 90-60-90, si puede ser rubia, con ojos azules, tipo Claudia.

Y en el de Spaceman.

M.C: en la cintura también se le ha enfocado mucho, porque cuando va andando se le ve.

Y en el de onda cero, ¿hay alguna parte ne concreto que os ha llamado la atención?

M.C: la cabeza del chico este que le pone la corona y que le sale por aquí sangre...

Jenaro: la del buda que sale con la cabeza rapada al cero y estaba meditando en la calle donde había un montón de tráfico, y eso no es un lugar para meditar, creo yo... también la de la vietnamita, que estaba muy delgada y parecía desnutrida...y la cara de Hitler y de Aznar, que como los dos llevaban bigote para mí que ha sido una crítica, ...cuidado que el Javi es facha y me va a pegar cuando salgamos...

Y el de Danone...

M.C: en los brazos de los que están haciendo flexiones...

Jenaro: estaban fuertecillos... yo me he fijado en la boca, cuando comía la chica, no sé, vaya dientes más blancos que tenía...

Qué pensais vosotros de a quién va dirigido el anuncio

Fran: a la gente que está viendo la tele, para que compre colonia, levi's,...

Jenaro: pero a qué te refieres?

A como vosotros lo entendais, si quereis podeis coger cada auncio por separado.

Jenaro: el de levi's yo lo he encontrado un poco racista, cuando es una fiesta negra y sale el blanco con los levi's, y para mí que iba dirigida a todo el mundo. Después, el de Spaceman igual, para gente moderna creo yo, después el de Chanel para gente con pelas porque salía un teatro, gente con mucho dinero y bien vestida; el de T.B para gente que va a pasarelas, el de onda cero para todo el mundo, pero mucho, para todo el mundo.

M.C: el de T.B yo no creo que sea para gente que va a pasarelas, porque si pusiesen ese ejemplo la gente ya no lo compraría, porque diría: para gente que va a pasarelas.

Jenaro: pero aunque no seas como ellos sería el querer parecerte o dar la impresión uno de su clase aunque no pertenezcas, quizás gans cinco duros y te gastas cuatro en esa colonia para creer que eres como ellos.

¿Qué pensais que se pretende con estos anuncios?

Fran: comprar, que nosotros compremos y así que ganen pasta.

M.C: no es lo mismo una colonia Paco Rabuzzi o otra que no se anuncia, qwu una que no paren de anunciarla y ale, y ale, y ale, pues eso hace que la gente...pués eso lo anuncian o tal, y tu cuando vas a comprar eso no pagas lo que se tiene que pagar, pagas los anuncios y todo eso...

Jenaro:... yo, no sé, si alguna vez he ido a comprarme unos levi's, y he visto por ejemplo los que salían ahí, que han sido lo últimos que me he comprado, los azules así tejamos fuertes,

pués me iba a comprar otros, pero cuando vi los anuncios y piensas: si a este le quedan bien, pués a mí me tienen que quedar, o me pongo cachas o...

M.C: siempre te vas a comprar lo de última moda, porque no te vas a comprar unos pantalones de campana, y si han visto que ahora han salido unos nuevos pués te vas a comprar los nuevos...

Jenaro:... y si sale alguien así guapete pués...

¿Comprais algunas cosas que salen en los anuncios?

Javi:La mayoría

M.C: y en Reyes cuando te dan esa tabarra con los anuncios de Reyes, que no se que no se cuanto,...

III.5. Entrevista E: Familiars Adults

(GRUP 6)

En primer lugar, ¿qué os han parecido los anuncios?

Jenaro: bien, que para vender según el anuncio y la calidad de él y la idea, la idea, es necesaria...

Ya, pero os parecen bien porque son innovadores, porque los habeis visto antes, porque son nuevos, ¿por qué?...

Jenaro: bueno, el conjunto, o sea, porque son innovadores...son nuevos y porque tienen imaginación.

Cual de ellos te ha llamado más la atención por su imaginación, por ejemplo?

Jenaro: el de los Lois, el que entierran al pantalón y luego le deja el letrero en la piedra...

Rufi: ... son levi's, no Lois...

Jenaro: es igual...

Y a los demás ¿por qué os han gustado o no os han gustado?

Isidoro: ... te llaman la atención porque son cosas nuevas, no estan muy vistos, y te pueden llamar la atención más que nada por eso, o sea, que yo los veo bien, que son innovadores y eso... para mí están bien, vaya, yo los veo bien. Quizás el de Lois, de todos ellos es el que más destaca, pero yo los veo bien.

Rufi: a mí me ha gustado mucho el de la chica de los vaqueros, por que la chica llama mucho la atención, por la "teticas" que tiene tan majas, porque es joven, porque llama la atención...

Mari: ... y también porque, yo creo que también que a lo primero se va viendo poco a poco la imagen.

Rufi: es bonito...

Jenaro: ... luego el de la moto, ese que le va metiendo así la mano...también.

Rufi: yo eso no me he fijado, que le va metiendo la mano...

Jenaro: al agarrarse, o sea, una cosa natural, claro si tu te agarras y te subes al otro en una moto siempre el que te lleva pues te agarras, entonces la chica, al agarrarse le enfocan la mano, o sea, la forma de hacerlo, con la idea, una cosa tan sencilla que cuando se ve y uno monta en una moto no tiene importancia, porque es lógico que te agarres a la persona que lleva la moto, pero ahí le enfocan bien la mano, o sea, con una doble intencionalidad... y este hecho para mí tiene importancia y es uno de los mejores.

¿Y con qué intención crees que lo hace?

Jenaro: eh... la intención es un detalle, o sea, una cosa que es natural si enfocaran toda la persona, o las dos personas, la moto y todo, en conjunto, posiblemente pasaría desapercibido ese detalle, pero al enfocar la mano agarrándose ya la persona puede darle el sentido que quiere, cuando en realidad busca el anuncio del pantalón...

¿Y los demás pensais igual?

Isidoro: sí, yo sí, pero hombre, es una cosa que llama la atención por eso, por el significado que dice tu padre, pero claro, llama la atención precisamente por eso, que la mano va y tu imaginación puede volar donde quiera, claro, porque es libre, pero bueno, el sentido cada uno le da el que quiere, pero yo lo veo bien, sí...

Y en general ¿qué sensación pensais que transmite a la gente estos anuncios?

Rufi: hombre, sensación pues como todos los anuncios, de consumismo, te anuncian todas las cosas tan bien para que compres, los mejores pantalones según ellos, la mejor colonia, lo más caro, y todo eso, pues con esos anuncios mucha gente pues no picará, pero la mayoría va y los compra, como todos los anuncios, todos van con ese fin...

Mari: yo no soy pa partidaria de anuncios ¿eh?, yo pa mí los anuncios paso de ellos olímpicamente, pero de todos, no es de éste ni del otro sino, es que veo que es pa que vayamos consumiendo, entonces yo paso de ellos...

Rufi: son necesarios, son necesarios, yo considero que los anuncios son necesarios, pero ya hay tanto anuncio y tanto bombardeo de tantas cosas que al final uno no sabe que comprar, porque te bombardean demasiado, tantas marcas tantos precios, tantas cosas...

Jenaro: pero lo que está claro es que cualquier empresa a la hora de vender, el mejor anuncio, o sea, el que mejor cae al pueblo, por la novedad y la forma de hacer el anuncio, aunque sea chorra pues puede hacerle vender un 50% o un 80% más incluso...

Isidoro: ... y luego una cosa, que no son los mejores anuncios los que más, sino que sin embargo hay anuncios muy simples y que llevan un mensaje que lo entiende más la gente ¿no?, porque son más sencillos de entender, o porque estén dirigidos a gente más sencilla, porque los anuncios también, claro, si son muy complicados pues también a veces no los captas bien, pero sin embargo hay anuncios tan sencillos, coño, que los capata la mayoría de la gente, y ahí está el asunto, en que los capte la mayoría de la gente ese anuncio, y no que digas: coño, ese anuncio es muy bonito pero yo no entiendo lo que quiere decir, pero si es sencillo si que lo capta normalmente todo el mundo.

¿Y éstos como los habeis encontrado

Rufi: más bien complicados... porque no te definen una cosa claramente lo que están anunciando, te dan mucha cosa, el del Levi's sí, pero cuando sale la chica esa con el pantalón y las llaves, y sale de un lado y va, todo eso te lo tienes que imaginar tú lo que quiere anunciar, porque no dice: compre esto que es lo mejor, o compre lo otro, o te sacan una marca grande...

Entonces ¿cómo os habeis sentido al verlos?

Rufi: pues un poco desconcertados, yo por lo menos, al menos la priemra vez, un poco lia, la segunda vez aún me he aclarado más...

Isi: hasta que no los has visto un par de veces más no sabes como va dirigido, porque te encuentras un poco perdido, yo por lo menos, yo al verlo dos veces ya he visto que iba enfocado a un tipo de anuncio, pero antes sin embargo no sabía exactamente a lo que era...

Jenaro: y luego otra cosa, cuando en un anuncio sale un negro dices: este es un inmigrante o un americano ¿y eso por qué lo dices? no porque ha salido el de la trompeta, las motos estas, mucho negro, y entonces dices: este es americano El anuncio dices... sí, el anuncio ... cuando sale mucho negro así, y la trompeta y mucha Harley Davinson y negros y compañía dices: este es americano...no puede ser de Guinea (risas en conjunto)... y dices: vamos a ver que nos traen estos...

Isidoro: yo creo que para anunciar cualquier producto, no hace falta tampoco tanto volumen ni tanta imagen, ni tanto buscar tanto, quizás puede ser más simple y llagar a más gente, que es lo que he dicho antes, porque ha empezado ahí el negro, luego el otro, luego el otro, luego el de más allá, y hasta que ha llegado realmente a ver lo que es el anuncio se ha hecho ahí una cantidad de montaje enorme, hasta que has visto que realmente que era levi's, pero ante ha habido ahí un proceso que no se sabía realmente lo que era, sinceramente ¿no?

Y de los argumentos o historietas que ha habido ¿Cuál es la que más os ha gustado? Por ejemplo, cada uno tendreis un anuncio preferido...

Mari: a mí me ha gustado el de Chanel 5, el del hombre que ha hecho asín (sobaco) a mí no me ha gustado, pone una cara de asco, pero la otra de la colonia la chica sí que me gusta...

Jenaro: sin embargo yo creo que para vender la colonia si no hacen algún gesto, de que claro, una persona, la colonia huele bien, es símbolo de limpieza y esto, si la persona no hace algún gesto de que le huele el sobaco que es lo que más canta, y dice: bueno y ese, que hace cara de asco, después se pone la colonia, vuelve a oler y entonces le encanta, eso es el atractivo del anuncio...

Isidoro: yo lo que veo es que con los gestos se pueden indicar muchas cosas, por ejemplo si tú hueles una cosa que es maloliente, normalmente haces un gesto de asco, ahora, si hueles una cosa que tiene buena olor, que es un perfume, pues claro esa sensación tú mismo la experimentas en la cara y en la manera de verlo, entonces claro, cambia...

Mari: yo creo que pa vender colonia ese anuncio no..., bueno, es que en realidad no te venden colonia, te venden canal + ...

Jenaro: esto es como aquél del desodorante que sale el ratoncito, que sale bailando flamenco, y sale con los piés, que está allí, (hablaban a la vez haciendo referencia al anuncio), entonces luego cualquier persona se acuerda de que hay un desodorante para piés, y eso vende mucho, la idea...

Isi: ahí es donde está yo creo, buscar siempre una cosa que sea recordada fácilmente, que no sea complicada, yo creo que ahí está el detalle del anuncio, que tú te acuerdes de una cosa que te ha llamado la atención, en cambio si es complicado pues no te acuerdas, lo apartas, y aunque no te acuerdes del producto te acuerdas de la rata...

Rufi: yo creo que los anuncios que tú has grabado están dirigidos a una gente con un nivel más alto (los demás asienten), con más facilidad de captar las cosas...

Bueno, y tú has dicho que te gustaba el de Chanel, ¿cómo es que te ha gustado éste?

Mari: me gusta por los gestos que hace la chica, por lo bien que va la chica, por muchas cosas,...

Rufi: se parece a la Marilyn y luego se quita la peluca,...

Mari: hay gestos que gustan, ya no es solo la colonia sino los gestos que hace la chica y en sí el anuncio...

Isi: y también por los cambios de imágenes y por los personajes, y también te recuerdas de algún modo, primero te sale una cara, luego otra, y claro vas asociando todo esto con muchos personajes... de todas maneras, yo pienso, como ha dicho antes tu madre, que van dirigidos a una clase de nivel de captar las cosas, no de dinero, ni adquisitivamente, porque yo puedo comprar los pantalones, pero yo el anuncio me cuesta trabajo de entenderlo, no el de los pantalones, sino el otro que ha salido después, a ver si me acierdo, ese chico que sale dando la patada a un árbol, pues ese lo he encontrado yo complicadillo...

Isidoro: pero a parte te voy a decir otra cosa, para presentar un anuncio hoy en día, con lo que vale el precio del anuncio en televisión y lo que dura este anuncio, creo que sería un producto muy caro, se encarecería mucho este anuncio, entonces hay que acortarlo al máximo en el más mínimo de espacio dar el mensaje pero lo más corto posible, porque claro, es muy caro todo eso y se excede un poquito...

Bueno, ¿y qué otros anuncios os han gustado?

Jenaro: y si volvemos a pasarle ¿o qué?

Rufi: a mí el que más me ha llamado la atención ha sido el de la chica, por todo, tal como la chica sale del platillo volante, luego cuando se ve la imagen más clara, luego pasa por delante del hombre, le da las llaves, todo en sí...

Jenaro: a mí, lo que más me llama la atención es que está esperándole uno que creía que se le iba a dirigir a él y la chica pasa de largo y se dirige a otro, eso es lo que...y lo deja plantado...Y no os llama la atención el escenario donde se mueven Rufi: ...sí, también.

Y el que menos te ha gustado...

el de onda cero, porque lo veo muy largo y muchas personas, y mucho rato,

Y los demás que pensais

Isi: es que quizás el de onda cero no he estado tan al tanto de él...

Jenaro:... hemos visto los otros primero y no...

Isi: También el mensaje que da no es tan llamativo como los otros, entonces eso... hoy en día todo el mundo vamos de cara a la imagen entonces si ves caras bonitas te recreas en ellas y te gusta verlo y no te cansa, ahora, si ves una cosa que no es llamativa y que no lanza un mensaje que realmente te interesa pues lo apartas, entonces no me ha llamado la atención porque tampoco es una cosa que me llame la atención, no me ha seducido...

Jenaro: y este de canal +, el anunciante, el personaje, es el que mas atre en sí, porque no ha hecho solamente este anuncio ha hecho otros también para canal +, entonces lo asocias con todo esto y el tío sale de diferentes maneras... y por eso te quedas má con él...

Isis: yo en general los veo bien, pero el asociarlos y el entenderlos cuesta un poco...

Rufi: el mensaje es un poco largo y retorcido.

Jenaro: a mí por ejemplo el de los Lois, que es el más largo y el que tiene más imágenes...

Rufi:...el de los Levi's

Jena: pantalón tejano que es lo que yo..., el que más me gusta y más sencillo con más imaginación es el de la moto...es el mismo anuncio... ¿qué?

Rufi: es el mismo anuncio, el mismo que el que van a enterrarlo...

Jena: exactamente, pero es esa imagen, ese trozo, lo demás para mí sobra... es pesado, sin embargo ese es un momento y es bueno, lo demás es muy americano, demasiado...

Cuando habeis visto los anuncios en que os fijábais, decorados, ambientes, colores, musica

Rufi: a mí las personas y los colores...

Isi: a mí me ha gustado todo, porque está todo muy bien compaginado, y cada cosa tiene su sabor, y te llama la atención porque está bien presentado, los personajes, los colores, todo, que se capte más o menos es otra cosa, pero la presentación es buena...

Rufi: pero tú imagínate que te ponen un anuncio y no te ponen ningún personaje, no lo cogerías igual, lo primero que ves es la persona que anuncia aquello y después ya ves el entomo, la música o lo que haya,...

Jenaro: bueno, tampoco, porque había un anuncio de copertone, un aceite para ponerse moreno en la playa, y iban dando trozos, cada día un trozo, y pronto lo verán decían, y claro, esto que será, tú intrigado, y luego resulta que era una niña de unos seis o siete años que se ponía morena y entonces un perrito le bajaba el traje de baño por atrás y entonces se distinguía el moreno del culo con el del resto del cuerpo, entonces ponía: copertone, y aquello era la atracción del anuncio, una cosa muy sencilla pero con mucha imaginación...los vuestros están dirigidos a cierta clase de público, y hay que hacer anuncios dirigidos para toda la gente en general, para todos los públicos, grandes, pequeños, ... son buenos, de mucho dinero y mucha exageración (exacto, dicen)

Si cogemos cada anuncio por separado, por ejemplo el de levi's que es lo que más os ha llamado la atención

Jenaro: hombre, para mí los personajes...

Rufi: hombre, se ve muy claro.

Jenaro: para mí todos sus gestos, su forma de trabajar, es buena, trabajan muy bien, la rudeza de ellos,

Rufi: son gente fuerte y negros la mayoría...

Jenaro: bueno, y blancos y blancas también, y cuerpos bien hechos...

Mari: y cuerpos diez, que es lo que venden, quieren vendernos una imagen para un cierto pantalón que todo el mundo no tiene esa imagen...

Rufi: hombre, tampoco tenemos ese mismo cuerpo, que me los pongan a mí,...

Isi: un tío pequeño no puede anunciar esos pantalones, tienen que anunciarlos un tío bien parío, o una tía, ... todos son guapos, con buen cuerpo...

Jenaro: todo está bien, pero luego los que destacan son los artistas o los modelos, esos son los que te quedan luego al final, los principales que son los modelos son los que más destacan, por su cuerpo, sus gestos,...

Qué creéis que quieren transmitir con esos gestos...

Jenaro: bueno, la rudeza del producto que están vendiendo...

Mari: es que en sí venden como si todo el mundo tuviéramos esos cuerpos para ponernos esa clase de pantalón.

Y porqué pensais que hacen eso

Rufi: pues porque hoy en día todos le estamos dando una importancia al cuerpo, que yo diría exagerada, todo un culto al cuerpo, todo el mundo a los gimnasios, todo el mundo a los sitios de adelgazamiento, a tener un cuerpo bueno,...

Mari: y también el anuncio ese de Danone, ese que se ve en la playa, un cuerpo que comiendo yogur vas a tener un cuerpo como esa persona, es lo que incita la imagen esa, que también está bien y me gusta también la música que tiene...es agradable, una música que llama...

Isi: pero a parte, yo hago hincapié que si por ejemplo, un pantalón que es levi's o lo que sea solo se lo puede poner un tío con un cuerpo diez como ese, o una tía, yo creo que el anuncio no va dirigido a la gran masa de gente...porque si una persona no tiene ese cuerpo como se va a poner esos pantalones y le van a quedar bien...

Jena: yo creo que sí que está bien enfocado porque en el momento en que sale mucha gente, que eso es un desfile, dice que cualquiera puede llevar el pantalón,...

Rufi: si sale mucha gente pero no barrigona con bche, los que salen están bien,....

Jena: no, luego los que digamos le ponen el pantalón, o se ponen el pantalón y eso son las figuras principales, pero al salir mucha gente significa que cualquiera puede ponerse ese pantalón.

Mari: pero a parte de eso hay, y habemos personas que por tal de se se anuncia en televisión le da lo mismo que le caiga mas bien que más mal, yo mismo se que los tejanos no me sientan bien y me los pongo...

Jena: pero es que claro si encima te pones otro pantalón más fino aún te sentarian peor, el tejano, dentro de todo esto apreta los michelines, y dices: bueno, llevo un tejano, que es una vestimenta informal, mientras que si te pones ya un pantalón fino pues aún te va a quedar peor en ese aspecto, o te va a resaltar más cualquier defecto que tengamos en el cuerpo.

os acordais que pinta la chica en este anuncio?

No, ponlo, ponlo otra vez que lo veamos,

Jenaro: es un guaperas, aquí, el que vende el pantalón es él.

Y qué papel pensais que juega la chica, que os parece,...

Jena: o sea, que es un pantalón para hombre y para mujer porque también sale la chica, luego el cuadro que hacen, es para vender.

Y os acordais de los personajes secundarios que aparecen?

Rufi: sí, el chico que salta la barra, el otro que baja, el cocinero, todo en conjunto, pero o se te quedan esos personajes como los otros...

Isi: los otros son un relleno, pasas de ellos, ...

Jena: son obreros del anuncio.

Qué pensais que intentan provocar los personajes principales del anuncio en los secundarios.

Rufi: lo que intenta es seducir a los otros de que compre unos pantalones como los suyos, o de que vean que son pantalones fantásticos, que han dado muy buen resultado y que los aforará, yo es lo que capto...

Y a vosotros, qué provoca en vosotros...

Jena: que compres el pantalón, que te va a quedar bien...

Y dentro del físico, en que partes del cuerpo os habeis fijado en los personajes que aparecían...

Rufi: por ejemplo, el que entierra los pantalones no es tan fuerte como los que van en las motos...

Bueno, pues si este ya está visto pasamos a otro. (Chanel)

En este en qué os habeis fijado?

Rufi: en la transformación de la chica, en cómo se va transformando, en todas las personas que se quedan todas sorprendidas,...

Porqué pensais que han hecho esa transformación?

Rufi: porque yo pienso que Marilyn era un mito, y primero aparece ella con la imagen de la M.M y porque la imagen de la M.M vende más que la imagen de una persona normal...

Isi: es una manera de llamar la atención de la gente, y para mí el cambio de imagen es eso lo que llama, la transformación.

Y qué intenta provocar en los demás del anuncio.

Rufi: pues la envidia de que ella tiene número cinco y las otras no, porque todas: número cinco, número cinco, porque se quedan sorprendidas de que ella tenga ese perfume tan bueno ¿no?

Pensais que hay diferencias entre ella y las demás del anuncio; diferencias sociales, ...

Rufi: yo creo que son de la misma clase social...

Jena: la rodean y es una manera de decir: ella lo tiene y nosotros tenemos que buscarlo, que comprarlo (cambio de cara y se corta)

Entonces, siguiendo con lo de antes,...

Jena: ... o sea, la clase social en la cual está el anuncio, es un nivel alto, entonces le tienen no como envidia sino sorprendidas de lo que lleva, la la la chica, el perfume, que aún no lo han visto y tienen que comprarlo, porque el estatus social es el mismo pero ellas no lo tienen,...

Isi: yo ese producto lo considero como una gran reserva de vino, p.e, que ha habido una época, ha sido buenísimo y todavía no estaba experimentado, entonces, ha salido y entonces le gustaría tenerlo porque se han dado cuenta de que es el mejor producto, es lo que yo capto...

Y esta Marilyn, o esta chica, que es lo que intenta provocar en nosotros...

Rufi: pues que compres ese perfume, claro, también admiración porque es maja, es guapa, y que si lo lleva una gente de clase pudiente, de rica, pues bueno tú también esforzarte un poco y comprarte ese perfume, no porque sea bueno o lo deje de ser, porque a lo mejor los hay mejores, pero claro, es de clase alta, de clases que se destacan, entonces tú quieres destacar también...

Y físicamente que os ha parecido esta chica?

Rufi: porque cuando sale como Marilyn parece que sea ella y luego cuando sale como persona normal también es maja y maja. ¿te gustaba el tipo de Marilyn? A mí sí.

Y dentro del físico en que parte os habeis fijado de la chica?

Rufi: hombre, en su cara, en su pelo, en el busto,...

Mari e Isidoro: en los ojos, el pelo y los pechos...

ANUNCIO DE LUIS DEL OLMO. SE OYE DE FONDO MIENTRAS SE PONE EL ANUNCIO:
ESTE anuncio es muy pesado.

El de Bacanal:

- Aquí volvemos a lo mismo. ¿En qué os habeis fijado cuando mirabais el anuncio?
- Rufi: yo, no sé, en las chicas ¿como las encontrabas? hombre, no sé, un poco bastas en general (risas)...
- Jena: es canal + el que vende este anuncio para que te abones a el porque da programas de todas clases, porque los otros programas ya los conocemos, pero esto de Bakanal y ver ahí al tío feo ese, que a lo mejor su fuese guapo no tendría esa atracción, las vampiresas, que ya te imaginas que son prostitutas, por eso dice Bakanal, y el tío, el feo este que va de romano, pues claro no liga tampoco porque el tío huele, que se está oliendo el sobaco y todo, y las tías lo rechazan en parte, entonces es una forma de venderlo porque es un programa más, ya lo dice Bakanal.
- Yo interpretaba que no lo rechazaban...
- Rufi: yo creo que no las rechaza, lo que pasa...
- Jena: pero cuando el tío se huele el sobaco es porque hace olor y las tías se separan de él,...
- Isi: yo creo que hasta el tío se extraña, no, yo no sé si se extraña porque huele bien o porque no se acercan a él, o porque huele mal, el gesto de que se huel él y yo no sé si se huel porque huele bien o se huele mal, entiendes, (risas)
- Jena: o el las rechaza porque son ellas las que huelen mal, que también puede ser...
- Y físicamente que os parece este muchacho...
- Rufi: no me gusto, este anuncio a mí no me gustó, ni ella ni él...
- Jena: es un anuncio que la palabra esa de Bakanal parece que atraiga más ¿no?
- Y os habeis fijado en alguna parte del cuerpo aunque no os haya gustado el tipo este?
- Jena: para mí la cabeza, la corona y eso que se pone , pero bueno, no te extrañas porque va de romano...
- Rufi: no, no, yo creo que lo que es destacar ahí lo que destacan son ellas, las chicas, para mí destacan más porque son un poco bastotas,...
- Jena: para mí es él, porque todas van detrás de él y él, hay un rechazo poque huele mal, o viceversa que ellas son las que huelen mal y el se aparta ...
- De este no habeis hablado mucho. Ahora viene el de Tito Bluni (el de los desnudos dice Rufi). Bueno, aquí en que os habeis fijado?
- Mari: en los cuerpos de los hombres (risas), no se si es que las chicas los desnudan con la vista o porqué (risas).
- Jena: para mí el anuncio es una chorrada...
- Mari:... yo creo que las chicas los desnudan con la mirada...
- Jena: para mí el anuncio es una chorrada porque echarse la colonia por el cuerpo normalmente pues suele ser de masocas (me río), o sea bañarse de colonia por todo el cuerpo, y entonces las chicas lo miran, bueno, que en realidad son ... más que chicas son personas mayores las que hay ahí, son cuarentonas para arriba... ¿y por qué pensais que han puesto cuarentonas? bueno porque los chicos están bien parios, todo hay que decirlo, y entonces estas cuarentonas se los comen, claro...
- Rufi: las cuarentona se reaniman de ver los hombres...
- Isi: yo creo que va dirigido más a la clase femenina que a la clase masculina, lo digo por lo que sale, quizás le interese más ver un desnudo a una MUJER QUE UN HOMBRE, QUIZÁS LA ATRACCIÓN VIENE por eso, porque los desnudos son de hombres,...
- Jena: sí, lo ve la clase femenina pero en realidad el anuncio va dirigido al hombre, para que te pongas esta colonia y así vas a rrastrar a las cuarentonas o cincuentonas o cualquier viuda que pilles por ahí (risas)
- Rufi: ay!, tu padre, que cosas dice...
- Que os llama la atención de sus cuerpos, en qué os habeis fijado, ...
- Rufi: si no se les ve nada más que el culo...
- Jena: el pecho, el dorso, en sí están bien paridos ...
- Os habeis fijado si tenían bello o no?
- Jenna: sí, tiene pelo (me río)
- Rufi: yo no me he fijado...
- Mari: es que como va tan rápido...
- Hablan todos a la vez y no llegan a ninguna conclusión.
- Rufi: es que preguntas unas cosas, si tienen pelos...
- les pongo de nuevo el anuncio.

Rufi: no tienen pelos, no, están depilados,...

Y con que intención pensais que salen así depilados, con la raya al lado,

Rufi: pues porque es más higienico ir sin pelos y bien peinado...

Isi: o quizás intentan no dar la misma imagen que se ha dado del hombre anterior, de hombre primitivo, de hombre lleno de pelo, de hombre rudo, castigado y todas esas cosas...

Jena: a mi me parece que, lo que quieren es vender, por supuesto, pero que el hombre, el 90% tenemos más o menos pelo e el pecho, no en otras partes del cuerpo, espalda o eso que es aparte, pero en el pecho, el 90% de hombre tenemos más o menos pelo, entonces para mí es un poco artificial, o sea,

Isi: di que sí...

Mari: es que hoy está los chicos que se arreglan tanto como una chica, cosa que antes el hombre no se arreglaba, lavao y afeitao y ya esta...

Jena: pero una cosa es eso y otra..., yo no conozco a ningún hombre que se depile el pecho...

Mari y Rufi: ahora hay muchos... ahora se arreglan tanto como una chica...

Isa: yo creo que el hombre se caracteriza por hombre por su bello, o por su...

Mari: porque la mujer tiene pelos y se los quita y ahora el hombre arreglarse y ser persona...asearse, de ir guapo, y antes al hombre no le daba por ir guapo...

Jena: el hombre siempre ha ido guapo, por decirlo de alguna manera,...

Isi: má viril lo hace más natural, como lo ha sido la imagen siempre...

Jena: eso es como si yo encuentro una mujer, vamos a suponer, que tuviera pelos en el pecho, pues no me gustaría, que se los afeite...(risas)...

Isi: no porque nunca ha estado asociado tener pelos en el pecho...

Jena: o yo por ejemplo, cuando una mujer, por ejemplo, la mía (risas) pues me pincha con las piernas, con los pelos suyos de las piernas, noto una sensación que para ser una mujer pues no me gusta... para mí el anuncio es artificial totalmente...

Isi: yo creo que la imagen del hombre se ha cambiado un poco, creo que han querido buscar demasiado, y además que no es uno, que son todos...

Mari: y todos muy bien arreglados cosa que en la vida real no lo es, en la vida real no lo es, no es realmente lo que hay hoy..., a la realidad no, porque aquí, los que estais ninguno os haceis eso,... de quitarse los pelos del pecho, los sobacos, y de todos sitios...

Jena: No están arreglados, están depilados.vamos a suponer que salga una mujer pues con el pubis afeitado, pues eso no es normal, y eso no es lo que atrae precisamente al hombre en sí, y también podría ser al cntrario, o sea es un anuncio para mí artificial...

Anuncio spaceman. Y aquí que, que os ha llamado la atención...

Rufi: el anuncio en sí que es raro,...

Jena: que hasta en el espacio, ya hay tejanos...

Y físicamente...

Rufi: que es una chica muy llamativa, es maja, o sea es maja, es un poco como rara,...

Jena: una lunática (risas) xq? porque viene de la luna (risas)

Mari: para mí, lo que está con unos ojos muy azules, muy...

Jena: claro, como vienen del esopacio significa que están un poco azulados, son diferentes a nosotros, por supuesto...

Y la música, en relación con el anuncio, la veis adecuada...

Isi: se ve muy adecuada, compagina con el anuncio...

Y en los demás anuncios como veáis el tema de la música?

Bien, en general.

También (todos) el el culo cuando va de espaldas, no el culo en sí, sino (Mari) la espalda y la cintura y todo...

Jena: es una doble..., lo coges con mucha imaginación debido a que cuando te lo van enfocando de frente te cogen también el ombligo y lo que es el tejano en sí, entonces es una forma de ganarse al público, igual que cuando va de espaldas le cogen la parte esta del culo, el movimiento y su adaptación del pantalón tejano al cuerpo de ella, está bien adaptado y sin pistoleras...

Onda cero. El personaje o personajes principales quienes son?

Rufi: este anuncio no lo encuentro...

Jena: para mí es una mezcla, mucha gente, pero me parece un anuncio exagerado y tonto, porque en realidad es onda cero y el único que está escuchando la radio, o intenta

escuchar es el que pone la oreja al suelo, porque los demás están pasando de todo, significa pues simplemente que con las ondas, está en todo el mundo, en todas las partes del mundo, por eso salen tantos personajes, sale todo, pero en realidad el que intenta escuchar es el que pone la oreja en el suelo, los demás pasan de todo, las ondas llegan a todas las partes del mundo pero no todos están dispuestos a captarlas, puede captarlas pero hay uno que está intentando de captarlas, y entonces es el que pone la oreja en el suelo.

Y porque pensais que salen tanta diversidad de personajes?

Rufi: porque onda cero es la que difunde por todo el mundo y todos los temas que se han visto...

Y físicamente os han llamado la atención?

Rufi: a mí el que hace de Hitler ese, que iba vestido como de militar y haciendo unos gestos muy raros, pues ese...

Mari: y el Felipe, el Aznar, todos estos destacan, (por los líderes: Rufi), porque están en una nación, que son los que llevan el país,...

Rufi: quiere decir que onda cero difunde todas las noticias que pasan en todo el mundo...

Jena: exactamente, de todas las clases sociales, de todos los personajes, ese es el mensaje...

Y en algún aspecto concreto del físico os habeis fijado, de los personajes?

Rufi: no sabría decirte ahora,...

Jena: o sea una mezcla de todo, que lo mismo que el que viene de la india pues va en indú, los monjes estos salen como son, los que van sin ropa, los crios, del tercer mundo, o sea que va dando a los personajes, al país que corresponde,...

Rufi: y en ellos se refleja lo que hay en su país, si van desnudos porque hay pobreza, los otros que tienen más riqueza pues salen de otra manera, ...

Danone. Saltan los niños. Esos corren y hacen footing para estar guapos, tanto el chico como la chica, ¿ves?

Os habeis fijado en que color está hecho el anuncio?

Rufi: en blanco y negro ¿todo?, no el final, el principio no. ¿Y porque sucede esto? (después de aclarar que es al revés) Bueno, porque el Danone hace muchísimos años que existe ¿no?, y antes no había la televisión en color, entonces primero fue el blanco y negro y luego como estamos en estos días de hoy ya, está la televisión en color...

Jena: es un producto que tiene ya bastantes años, es de toda la vida.

Podríamos hablar de algún personaje principal?

Mari: yo me parece que son todos, porque uno viene como juega, los crios como saltan en la calle, los crios como van en la bicicleta y luego la que va andando con el perro y todo esto, todos, todos, tienen algo principal que decir...

Rufi: yo creo que quiere decir que el danone lo puede tomar uno desde que eres pequeño hasta que eres viejo...

Isi: es para los pequeños, para los grandes, para todo el tipo de gente que es un producto que es bueno y que además se ve que tiene aceptación, que es sano...

-Y que sensación pensais que intentan transmitir estos personajes en nosotros?

Jena: pues que comiendo ese Danone, ese producto, pues te vas a sentir igual, ...

Mari: Y también yo creo que también ese anuncio que el hacer deporte es bueno para mí, hacer deporte es bueno para todos, haciendo footing y todo creo que venden también hacer deporte y comer sano es bueno para el cuerpo.

Rufi: va unido el Danone con el deporte, la playa...

Mari: yo para mí es el que más me ha gustado...

Jena: yo para mí es diferente, los anuncios todos son... estan todos hechos para el producto que están vendiendo...

Isi: lo que pasa es que a lo mejor es más natural, más directo que los otros, porque lo tenemos más asociado que los otros,...

Mari: yo, es que este anuncio veo que es bueno para el cuerpo y todo eso, pero yo es que los anuncios no los miro, no me quedo yo así.

A qué personas va dirigido el anuncio y con qué personas se relaciona el producto?

Isi: de los primeros, el de levis y todo esto creo que va destinado a un tipo de gente, juventud sobretodo y quizás de un alto nivel, cultural, el último lo veo más asociado yo con la clase media y con todo tipo de gente, más senillo y más fácil de captar, llega a todos los públicos.

Y pensais que se relaciona el producto que nos venden con los personajes que salen ahí?

Rufi: yo creo que sí, sí (también Jenaro)

Última pregunta:

Rufi: vender el producto y vender la imagen de cada uno que lo anuncio...

Jena: se busca el modelo adecuado para que se adapte al producto, a la firma que lo está vendiendo tanto le da que el chico o la chica sea guapo o feo, siempre que su producto, esa persona lo retransmita bien al público y el nivel de ventas suba...

Rufi: pero buscan personas que tengan un físico bonito, ya venden el producto y ya venden la imagen, claro...

Jena: porque normalmente si tienen que vender un ratocida no te van a buscar una tía guapa o un tío guapo, te van a buscar un jorobao o un fumigador.

III.6. Entrevista F: Equip de Futbol

- * Entre: BUENO, Y EN GENERAL ¿QUÉ OS HAN PARECIDO LOS ANUNCIOS?
- * S1: Yo es que ya los había visto todos
- * Entre: PERO QUE, TE GUSTAN, NO TE GUSTAN...
- * S1: Hombre, hay algunos que sí y otros que no...sí, y generalmente todos los que he visto me han llamado la atención...
- * S2: (j) es que en la mayoría de los anuncios salen tíos ...
- * S3: (ju) Es que para anunciar bombas salen tíos sin camiseta, o sea en plan marcando, no se, atletas...
- * S4: (Da) o sea, en los anuncios sale gente que si utiliza esos productos va a triunfar, ... va a tener éxito, y eso en los anuncios se nota bastante, ...en el de canal + no ...
- * S3: Pero en el de la lata por ejemplo, una lata tendría que ser más el aspecto general, y ponen que ha de ser una persona ... cuando cualquier persona...
- * S5: No, pero es que es una bebida light y representa que es baja en calorías, un tipo como el mío y atractivo para todas las mujeres (risas)... es cierto, ¿estoy mintiendo?...lo que te venden el producto pues haciendo hincapié en que vas a atraer... si eres hombre atrayéndote a las mujeres al ponerte colonia o ponerte el tejanos y si eres una mujer, pues al contrario... normalmente en los tejanos cuando salen mujeres siempre enfocan el culo...
- * David: Sí, hay mucho sexo ahora ...
- * Jonan: Anuncio con maziza y asunto terminado...
- * David: Me gustan más los que tienen humor, los de canal +, los de la Berlingo, ¿lo habéis visto? esos anuncios pues están más pensados y en esos anuncios siempre se recurre a lo mismo, a estar cachas, ...
- * Y TENEIS ALGUN ANUNCIO QUE OS HAYA GUSTADO MAS QUE OTRO, TENEIS PREDILECCIÓN POR ALGUNO?
- * Mariano: Yo no le acabo de ver el sentido al de Martini, no le acabo de ver el por qué...
- * David: el de Martini es una continuación... ya todo el mundo habla del chico martini ...
- * Maria: ...) si, por los labios sensuales y porque es un guaperas y tal ...
- * David: ...) y es una continuación y seguro que habrán más...
- * Juan:... es que te vende la marca a través del personaje, tu ves al tío y sabes que es el de Martini, o sea no te fijas en la marca del producto, te acuerdas más del tío,...del gesto, te cambian el anuncio y en vez de decirte pues toma esto te sacan la escena...
- * Y DE QUE PERSONAJES OS ACORDAIS?
- * Juan:./ En teoría aquél hombre mayor es el marido de la chica, luego la chica, luego el camarero, el de la pala, el groupier, ...y el chico Martini que encima saca el rey de corazones, él es el rey de corazones...sí, el rey de corazones y el ...de picas...
- * Mari: ...) tú juegas a póker?
- * Y EN PARTICULAR EN QUE OS FIJAIS DE LOS ANUNCIOS?
- * Juan: en el físico...
- * Y EN QUE PARTES DEL FISICO?
- * Mariano: ...) en el culo de los tíos ...(risas).En el de Levi's del barco del tío, el de las sirenas, pues llegas a pensar, ¡joder, quién fuera...!, no, lo llegas a pensar ...
- * Mario: ...) ya te marcan la zona que quieren resaltar,...los que salen bailando tío, ¡como bailan!...
- * Juan:... Te sacan la imagen difuminada, menos los tejanos...
- * David: ...) ese anuncio está bien, porque las sirenas no se pueden poner unos pantalones, porque no se los pueden poner, pero sin embargo los quieren...
- * Y DE LOS PERSONAJES SECUNDARIOS DE LOS ANUNCIOS QUE ES LO QUE RECORDAIS DE ELLOS?. EL DE BAKANAL ¿QUE OS PARECE?
- * Mariano:./ el de Bakanal es el feo ese el principal ¿no?, el que se echa la colonia ... y los secundarios son las mujeres que se están arrastrando a sus pies y que se pelean por él ¿no?...
- * Juan:... es como una especie de martini pero en parodia...con esa colonia aunque seas feo tienes posibilidades...
- * David:... luego más personajes secundarios el de levi's la chica que viene del espacio, el de al lado que se queda mirando y luego viene el otro y se pone a mirar para otro lado...

- * Jonan: / o el de la coca cola light, las chicas de la oficina...
- * Juan: sí, pero si te fijas enfocan a la chica guapa...
- * Jonan: / hombre, no te creas ...
- (HABLAN TODOS Y NO SE ENTIENDE)
- * Juan: / aparte del físico también importa el aspecto, o sea, también lo que es la cara...el de coca cola light tiene un físico increíble, y además es guapo...
- * Mariano: ...) pero el de coca cola light yo no lo considero guapo...
- * Luis:...) ahí lo que importa es la cara porque son mujeres mayores...
- * Jonan: / la última que sale al final cambia de postura y de piernas...
- * Mariano: / a las 11.30, o un día a la semana llega el tipo este a cargar la máquina y luego llega la otra y con los restos de la lata ¿no?
- * David: no, ese es el sudor supongo del tío...
- * Mariano: ¿qué pasa, que la lata suda?
- (risas)
- * mariano: / y el de las bambas que representa el de las bambas...
- * Juan:...) pues que no puedes parar de correr...
- * Mariano:...) pero es que inicia la carrera un montón de gente y acaba el anuncio con dos personas...ah! porque son las que llevan Nike...
- * Juna:...) y si te fijas, puedes seguir, puedes más ...
- * Jonan: y si te fijas el que sale más cachas es el negro, el que sale marcando, ...
- ¿PERO TODOS NO LLEVAN NIKE EN ESTE ANUNCIO?
- * Mariano: pero solo van quedando los mejores...
- PERO DECIS QUE ANUNCIABAN A LOS MAS FUERTES...PERO EN QUE OS HABEIS FIJADO...
- * mariano:...) en que tenían un buen físico, en que estaban todos cachas...
- * Jonan: ...) es lo que ha dicho el Mariano, en el culo y en la abdominales... es que es así...
- * Luis:...) el culo de las mujeres y las abdominales de los tíos...
- * Mariano: / es que en las relaciones de pareja lo primero que te llama la atención de la chica es el físico...bueno, de la chica o del chico... luego está el interior no,... pero lo primero que te entra es el físico...
- * Jonan:...) te tiene que entrar por el ojo...si no te entra por el ojo ya no...
- * David:...) como un anuncio es corto pues lo primero que entra por el ojo es el aspecto, ¿no?
- * Marina:... te venden siempre el producto con un cuerpo...y es que hoy en día se antepone el físico para todo...
- * Juan:...) hasta para anunciar un coche tiene que salir una chica guapa, porque interesa ... y juegan con la sensibilidad de la gente, quiero un coche que proteja a mi hijo y entonces salen todos los niños allí...
- Y CON LOS DEMÁS, CON EL DE TITO BLUNI...
- * Mariano:...) hombre, ni me gusta ni me disgusta...no lo único que en mi caso ¿no?, Marta (su mujer) ¡vaya culos! (risas) ... hombre, ella se fija, que salen un montón de tíos desfilando ...
- * Jonan: ...) ya me veo al Mariano desfilando delante del espejo (risas)...
- Y DE LOS OTROS ELEMENTOS DEL ANUNCIO COMO PUEDEN SER LA MÚSICA, EL AMBIENTE QUE RODEA EL ANUNCIO QUE OS PARECE...
- * Jonan: / hombre, la música es importante también, porque si te fijas nada más empezar el anuncio...en el de la coca cola light, justo iba a empezar se ha puesto Juan a cantar...ya te quedas con el anuncio y con la música...
- * Juan:...) bueno, primero te acuerdas del personaje y después si te acuerdas del personaje te acuerdas de la música...
- * Mario:...) a veces estás distraído y si suena la música ya te giras para verlo...
- * Juan:...) y aparte tú ya sabes que anuncio es... y eso es importante ...
- Y AHORA, SI HACEMOS ANUNCIO POR ANUNCIO QUE EXPRESA EL PERSONAJE PRINCIPAL EN LOS PERSONAJES SECUNDARIOS ... QUE EXPRESA, QUE INTENTA PROVOCAR, QUE PROVOCA, POR EJEMPLO EN EL DE BAKANAL...
- * David: / le da gracia al producto, porque físicamente no es atractivo él y con la colonia consigue ...
- CREEIS QUE ESOS GESTOS SE CORRESPONDEN CON EL ...
- * David:...) se cree el rey, el Cesar...

- * Mario:... es la parodia de otro anuncio, se están riendo de otro anuncio dijéramos,...
 - * David:... pero en ese anuncio es que parodian a los demás anuncios, porque fíjate que dice ¿otra vez viendo anuncios?, como diciendo...
 - * Mario:... lo principal es canal +, no la colonia...
- Y EN ESTE DE TITO BLUNI, COMO DEFINIRIAIS AL PUBLICO, SI OS HABEIS FIJADO EN EL...
- * Jonan:/ pues como dice Mariano, viendo esos culos...
 - * Luis:... los miraban con cara de deseo pero sin mostrar que voy a subir y me los como...
 - * David:/ sinceramente Tito Bluni no se lo que es, una marca de colonias...no ya, pero es que es uno de esos anuncios que anuncian el producto pero no sabes que tipo de producto es ...
 - * Juan:... sí, quizás te acuerdas mucho de las escenas pero no de lo que es el producto en sí...
 - * Jonan:/ pero porque no marca tampoco porque el de Martini marca rápido, y el de levi's también,...
- (HABLAN TODAS Y NO SE ENTIENDE)
- * Mariano:... pero al sexo femenino sí que les marca ...
 - * Mario:... tú imagínate que en vez tíos fueran tías todos los que salen así...pues se te quedan más, dices ¡joder!...y que está enfocado a mujeres, por eso se te queda más rápido...
 - * Juan:/ hombre, la mayoría eran de estos, era el hombre el que tenía el producto, y las mujeres las que... o sea está... había un hombre y varias mujeres ...
 - * Mari:... hemos visto más anuncios dirigidos para hombres que para mujeres, creo yo eh!
 - * Jonan:... también porque... porque supongo yo que quien más verá la tele serán las mujeres que los hombres ...
 - * Mariano. ¿De levi's hemos visto tres de levi's, no de levi's, o dos, uno de hombres y otro de mujeres...
 - * Mario: ...) antes era al revés...
 - * Jonan:... que los hombre veían más la tele!...
 - * Mario:... no, que antes habían más anuncios de chica, o sea, que ahora es al revés, hay más de hombres ... es lo que dices tú, que ahora las mujeres...
 - * Jonan:... que quizás vean más la tele que los hombres ...
 - * Luis:... yo creo que la ven igual ... las ven igual, lo que pasa es que aquí han metido más de hombres ... en una cosa deportivo te meten un hombre, que resalta más el cuerpo de un hombre que de una mujer ...
 - * Jonan:... machista, machista total ...
 - * Luis:... en cuestión de deporte sí, (?), más un hombre fuerte que una mujer fuerte ...
 - * Juan:... hombre, también está el de la chica esta que sale corriendo, la negra esta que anuncia los neumáticos, que este antes lo hacía un hombre también, antes lo hacía Carl lewis ...
- BUENO, Y ESTE QUE OS HA PARECIDO, COMO DEFINIRIAIS A LA CHICA...QUE OS PARECE ...
- * Mariano:/ Pues con el top ¿no?, y con el tejano...
 - * Luis:/ Parecen que han pasado muchos años, que es el futuro, pero que levi's sigue siendo, sigue existiendo...
 - * David:... que pueden ser los tejanos del futuro...
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
- * Mariano:/Porque de levi's también hay un anuncio antiguo que sale del oeste, y le dan cuatro golpes al tejano ...
 - * Juan:/ Tampoco sale con nada arriba ... o sea, no ...
 - * Mariano: ...) no tiene nada, es nadadora (risas)...
 - * Jonan:... nada por delante, nada por detrás ...
 - * Juan:... claro, si sale una chica ahí exhuberante, ... es muy guapa pero resalta el tejano ...es como el del agua, se ve todo azul así y luego una claridad y luego los tejanos ...que resalta lo que es el producto, en los dos .
- SI, PERO DE LA CHICA QUE OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN?
- * Luis:/ El pelo largo, primero te sacan la cara y ...
 - * David:/ Los pantalones se ajustan tan bien a su cuerpo que no necesitan cinturón, no lleva cinturón ...
- ANTES HAS DICHO QUE EL VECINO MIRABA Y EL OTRO SE GIRABA, Y EL OTRO QUIEN SERIA PARA TI ...

- * Juan:/ le da las llaves para que la aparque ...
- * David:(...) ah, sí, a lo mejor se refiere a que la chica es la hija de... de... del que luego mira al otro, y el vecino se queda mirando a la hija del otro ... y a lo mejor hay ese parentesco ahí.
- * Jonan:/ Cuando se da cuenta y lo mira, lo mira de golpe ...
- * David:(...) hombre, hija porque le da las llaves no, de la nave en vez del coche ... es que tampoco...
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
- * Joan:/ Es que tampoco sabemos si son casas o son parkings, en teoría ahí tienen que ir coches y le dan la llave y no sé ...porque tú, si es tu padre no le das la llave así, y te vas no sé ...
- * Mario:(...) claro, llegas a casa tío y dices. apárcamelo!
- * Jonan:/ (...) y si es tu marido... lo que pasa es que hay una diferencia de edad.
- * Juan:/Hombre, los dos hombres que salen son mayores...si no, pero que no son ...
- * David:/ ¿No había un anuncio de levi's que era un padre y una hija, en una tienda que compraba los preservativos ... pues a lo mejor ...sigue en esa línea ...
- * Jonan:/ Y el que está en el bosque y está en el pajar y sale corriendo ...
- * David:(...) ese es el de Lee. No de levi's.
- BUENO, Y EN ESTE DE MARTINI QUE PENSABAS DE ESTE PERSONAJE...
- * Mariano:/ El tío perfecto.
- * Joan:(...) muy seguro de sí mismo...
- * Mariano:(...) siempre de ganar, de llevarse a las mujeres que quiere ...
- * Juan:(...) un Don Juan ...
- * Mariano:(...) no, como Juan no (risas)
- * Juan:(...) no, sí, muy seguro que llega allí sabe que ...
- * Mariano:(...) va a ganar la partida ...
- * Jonan:/ Y yo para mí que pierde, porque la chica no levanta las cartas ...y se va... las mira y seguro que tiene las cartas mejores que las de él, lo que pasa es que se quiere ir con el y por eso no las levanta ...
- * Juan:(...) si porque aparte es que en teoría el que está al lado es el marido de la mujer que se queda: ¿qué has hecho?
- * Mario:(...) lo que tiene es que es un provocador, llega allí y es un vacilas ... va a su rollo ...
- Y ANTES HABEIS HABLADO DE LOS GESTOS ...
- * David:/ Si, cuando se toca el hombro es el broche ...
- * Juan:(...) ella lo que no entiende es que se está apostando el broche, ella le dice quítate las gafas ... y el dice quítate tu el broche ...
- * Jonan:(...) me juego las gafas contra el broche ...
- * Mariano:/ Luego ya el pedía dos vasos de Martini, comienza el anuncio pidiendo dos vasos ...
- * Juan:/ No bueno, el camarero ya los tiene ...
- PERO EN QUE OS HABEIS FIJADO DE EL PARA DEFINIRLO COMO ALGUIEN SEGURO, QUE SE LLEVA A LAS TÍAS ...
- * Juan:/ Primero porque viste en plan elegante ... o sea trajeado, todo está oscuro y va con gafas de sol ...
- * David:(...) que no es el primer anuncio Martini, que ya lo hemos visto en una piscina ahí, triunfando ...(risas)
- * Juan:(...) sí, y luego aparte en las piscina hay ahí, pues en plan desprecio.
- * David:(...) si, en ese anuncio se quejaron los homosexuales porque no se si os habeis fijado, este es otro anuncio de Martini que sale un tío en la piscina y este representa que es homosexual ¿no?, y le tira las llaves, y en ese hubieron quejas ... en ese anuncio ...
- * Mariano:/ Y luego la música es importante porque siempre utilizan la misma música ...
- * Jonan:(...) es lo que yo te decía cuando ha empezado el anuncio de coca cola light, que enseguida que ha empezado se ha puesto a cantar la música...
- * Juan:(...) hombre, la música es lógico que no la cambien, es importante también acordarse ... quiere decir que triunfa en cualquier parte, a cualquier sitio que va el hombre este triunfa ...
- * Mario:(...) si es que la música para que la van a cambiar si sigue vendiendo y la gente relaciona la música con el anuncio Martini.
- ¿Y CREEIS QUE HAY ALGO QUE FORME PARTE DE ÉL?
- * Luis:/ Las gafas, si porque el va con las gafas en todos los anuncios ... y es como si fuese sus calzoncillos o cualquier cosa de estas ...

COMO DESNUDARSE...

- * Juan:/ Sí, como si estuviera escondido detrás de las gafas ... es un bar oscuro y va con gafas ...
- * Luis:...) a lo mejor es vizco (risas)
- * Juan:...) igual enfocan abajo y tiene un perro de estos...(risas)
- ¿CREEIS QUE CAMBIARIA EL ANUNCIO SI CAMBIARAN AL CHICO?**
- * Juan:/ Es que no se puede cambiar al personaje, no se puede cambiar ...
- * Luis:...) es como una película en serie, que se muere él y cambian al personaje ... y hasta que te acostumbras al otro...
- * David:/ Han sacado un recopilatorio de música que se llama la Dolce Vita, que sale también el chico con la imagen suya en el disco, y claro, te haces a la idea de verle y no puedes cambiar.

VEO QUE OS ACORDAIS MUCHO DEL CHICO, PERO Y DE LA CHICA QUE ES LO QUE OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN DE ELLA?

- * Juan:/ la chica no porque no la ponen una chica despampanante, no ...
- * Mariano:...) pues si que tiras tú, no es despampanante ...(risas)
- * Juan:...) tu no sabes con las chicas que yo salgo.
- * Mariano:/ No, si contra gustos no hay nada escrito.
- * Juan:/ Yo a esta chica de cara, de cara la veo bastante normal ... los labios marcados, los ojos ... de cuerpo no se ve ...
- * Luis:...) el cuerpo te lo deja ... el vestido... lo imaginas, tiene un escote aquí ...
- * David:...) nunca se ha visto nada y nunca se verá.
- * Juan:/ No sé, yo es que la chica no es para mí de aquello bien, de anuncio, o sea una chica normal, ya te digo, la cara marca mucho los ojos, los labios, porque el que tiene que destacar es él, él es el del anuncio, ella es un complemento, por eso digo que no es una chica que me atraiga ...
- * David:/ Para mí ese anuncio ha sido un acierto con Martini, bueno, los de márketing de Martini, porque Martini pues...
- * Mariano:/ Porque nunca ha habido anuncios antes ¿no? de Martini ...
- * David:...) si, un Martini invita, con patines la chica ...
- * Juan:...) la chica de los patines ...
- * David:...) pero estaba un poco olvidado...
- * Juan:...) esa estaba bien.

Y ESO QUE HABIAS DICHO QUE SE HABIAN QUEJADO LOS HOMOSEXUALES, ES QUE NO HE ENTENDIDO POR QUE.

- * David:/ Sí, representa que el chico que hay en las piscina, el hombre que hay en la piscina ...sabes el que te digo ... cuando pasa por al lado de la piscina pues se ríe así ¿no?, y yo cuando lo ví dije: ese tío es homosexual. Hay gente que decía que no.
- * Luis:/El le tira las llaves, como diciendo: ves tú, porque ve que la tía es el diablo y aparte cuando va a la barra y le da las llaves con el número de teléfono, me parece...
- * Mario:...) pero el tío de la piscina no se queda con eso, se piensa que se las da el pavo a él.
- * Jonan:...) exacto, pero yo no interpreto que el tío sea homosexual.
- * Luis:...) yo pienso que el tío se da cuenta y dice: toma, vete tú.
- * David:/ Pero hay una cosa que está clara, en esta anuncio lo que hace pensar que este tío es homosexual es que cuando pasa el chico ese Martini por al lado de la piscina el otro se lo queda mirando riéndose...no se lo espera.
- * Juan:/ Hombre, lo que está claro es que el hombre que está ahí en la piscina está atento a todo lo que es el anuncio, o sea, de como llega, desde el balcón pasa lo que pasa, y el otro cuando pasa, o sea, está pendiente de todo.

¿Y A LOS DEMAS PERSONAJES DEL ANUNCIO COMO LOS VEIS?

- * Luis:/ Pues el hombre mayor que está con las chicas, pues es un tío con pasta y está con una chica joven, y la tía va por la pasta del tío...
- * Mario:...) yo lo que creo es que de este anuncio se destaca el dinero también...un anuncio en color son casi todos y un anuncio en blanco y negro te quedas más con él, dices ostia, es otra...
- * Juan:/ porque en blanco y negro hace contraste lo que son las gafas oscuras
- * Mariano:/ pero luego lo de Martini síe que sale en color, no es el rojo y el azul ese...
- * Mario:...) la marca claro, te la destacan en todo.

- * Mariano:...) y el camarero sale en todos.
- * David:...) a lo mejor es que trabajan en equipo, y el camarero se las prepara (risas)
- Y EN EL QUE SIGUE DE LAS SIRENAS EN QUE OS HABEIS FIJADO DE LOS CUERPOS QUE APARECEN.**
- * Juan:/ Te fijas de cintura para arriba, eso está claro.
- ¿Y VEIS DIFERENCIAS ENTRE ESTE CUERPO Y LOS DE ANTES?**
- * Mariano:/ Yo es que lo veo un chico más normal ¿no?
- * Juan:...) sí, no, no marca...
- * Luis:...) paquete (risas)
- * Jonan:...) es que este anuncio lo grabé yo.
- * Mariano:/ No porque el chico cae al agua, y las sirenas, representa que es la primera vez que a lo mejor ven a un humano... lo están mirando y no le llaman la atención y por lo que sea le dan cuatro besos a ver si lo espabilan y luego lo que quieren es quitarle el tejanos ¿no? para ver si va bien de trapo para limpiar la cocina (risas)
- * David:/ Bueno, yo en este anuncio me he fijado en los pechos de las sirenas (risas)...en los pocos momentos que se ven sí...
- * Mariano:...) yo no me he dado cuenta tío...intentaba...están como tatuados, son mujeres como pintadas...
- * David:/ La música del anuncio me gusta un montón.
- * Juan:/ Yo me he fijado en la velocidad de inmersión.
- * Jonan:/ Lo que realmente lo que pasa aquí es que las sirenas no existen (risas)
- * Juan:...) eso no lo sabes.
- * Jonan:...) el anuncio de Martini es posible que exista, el anuncio de Levi's no.
- * Mariano: ¿Y tú cómo sabes que no existen las sirenas?...Juan, tú donde trabajabas ¿no había un camión con sirenas?
- * Jonan:...) sí, ese es el de la cruz roja (risas)
- * Luis:...) y la policía lleva sirenas.
- PORQUE PENSABAS QUE HAN UTILIZADO LAS SIRENAS?**
- * Juan:/ Pues por eso, por utilizar algo irreal.
- * Luis:/ Siempre el cuerpo de las sirenas te lo describen como algo bonito y con cola.
- * David:/ Todas llevan el pelo largo también.
- * Luis:...) siempre el pelo largo y liso, y rubias, lo que pasa es que ahí tampoco marca mucho el pelo, está mojado.
- * David:/ para mí la idea de ese anuncio ya lo he dicho antes, que aunque no se los pueden poner los tejanos, lo que quieren los tejanos, son objeto de deseo para ellas...
- * Mariano: ¿Y por qué intentan reanimar al tío, Toni?
- * Jonan:/ A lo mejor tiene doble sentido y lo que querían no era los tejanos.
- ¿QUÉ QUERIAN ENTONCES?**
- (risas)
- ¿Y POR QUÉ CREEIS QUE SE VA EL?**
- Juan:/ Porque se ahoga, yo creo que sí.
- * Mario:/ Yo creo que lo más importante para él son los tejanos y se los tiene que llevar como sea.
- * Juan:/ El está allí agusto, porque están allí besándolo y tal, está muy agusto, pero al saber que le quieren quitar los tejanos, joder...
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)**
- * Luis:/ Cuando le dan un beso que está inconsciente parece como si el tío sonriera, como si el tío supiera que le están dando besos y...
- * Jonan:...) y está disfrutando y dice: yo de aquí no me voy.
- * Luis:/ Es que al principio parece que sonría.
- * Mariano: ¿Y su reacción es de miedo, de temor? No porque le quiten el tejanos si no porque lo vayan a violar entre las cinco...
- * Luis:/ Joder, ¿nunca te ha pasado?, a veces estabas ahí con cinco chicas (risas)
- * Juan:/ cada sábado me pasa, no puedo evitarlo.
- * Mariano:/ Con una ya da miedo, pues con tres...
- * Juan:/ Claro, vienen, me tocan, y te sientes hombre objeto y no...es una sensación que... como no la habéis vivido es normal que no la entendáis (risas).

(CAMBIO DE CARA DE LA CINTA)

* David:/ No, porque vende la imagen del tío, eso es lo que vende.

PERO VEIS LOS CUERPOS QUE APARECEN IGUALES, LOS VEIS DISTINTOS...

* Jonan:/ No te fijas...

* Mariano:/ Bueno, sí, claro ...enfocan al que llega, al que va primero.

* Juan:... el negro que va sin camiseta, y los demás van con camiseta, o sea...

* Mario:... pero no enfocan directamente... a la gente corriendo, si no ...

* Mariano:... se ve una manada de negros corriendo (risas).

* Juan:/ Y luego lo enfocan y se le ve marcando...todo terreno, van por montaña, van por el bosque, por donde sea.

¿Y PENSABAS QUE HAY ALGUNA PARTE DEL CUERPO MAS RELEVANTE QUE OTRA?

* Jonan:/ Hay un momento en que la cámara solo enfoca el cuerpo de él, del negro ...

(RIEN TODOS SIN MOTIVO APARENTE)

Y EL DE PEPE PARDO ¿QUE OS PARECE?

* Mariano:/ Marca el trasero de la tía y la sensualidad con que lo mueve ¿no?

* Jonan:/ A mí el de Pepe Pardo no me gusta, porque primero para mí la música es horrible ...

* Mariano:... porque representa discoteca ¿no?, marcha.

Y LA CHICA Y EL CHICO QUE APARECEN COMO LOS DEFINIRÍAIS.

* Juan:/ Hombre, intentan hacer gestos sensuales...

* Jonan:... empezamos por ahí, porque si la música ya no te gusta en sí, ya no le prestas atención, porque yo particularmente no le presto mucha atención ...

* Luis:... es ropa así, para gente así cibemética, con las camisetas así raros, con los tejanos a lo mejor rojos, cosas raras...

* David:/ Pero fíjate, todo el mundo hablará de los tejanos levi's pero nadie hablará de los tejanos Pepe Pardo...porque el anuncio no está currao.

* Luis:/ Pero mira, te meten dos anuncios diferentes ¿sabes el que hacían antes de Pepe Pardo del tío que se quitaba la etiqueta o la chica...? este es más formal como si dijéramos y lo otro es para... como para... para la misma gente ... del mismo género.

* Jonan:/ No, pero es que según en el mundo en que te mueves tú y los gustos que tienes cuando ya te entra así de esta manera pues ya no te gusta, ya no...

* Luis:... esto es ya para los chavales...ahora ves a los chavales de 8 con los pantalones ajustados ... no se, cada época tiene una forma de vestir...

* Juan:... y está enfocado a un grupo de gente...

* Luis:/ Ahora si te fijas aunque no sean Skins y eso van parecidos vestidos, con las bambas esas que parecen... no se ... de estas de piel, los tejanos ajustados y las camisetas...

HEMOS HABLADO DE LO QUE PROVOCAN LOS PERSONAJES PRINCIPALES EN LOS SECUNDARIOS, PERO Y VOSOTROS COMO OS HABEIS SENTIDO AL VERLOS, QUE OS HA PROVOCADO EN VOSOTROS?

* Juan:/ Hombre, pues me gustaría ser él, ojalá fuera yo el de Martini...porque haría lo que quisiera... mira...

* Jonan:... porque vas sobrao...

* Juan:... claro, la verdad es que voy con un grupo de gente que vamos sobraos (risas)...pero metiéndote en el personaje ojalá fuese yo el que me caigo y las sirenas vienen y...yo no me iría...los tejanos me compro otros...

* Jonan:... claro, vamos sobraos de tías y vamos sobraos de pasta (risas)

* David:/ Bueno, el de cocacola no va sobrao de pasta porque tiene que subir las latas a la oficina ...pero de tías si que va sobrao...

* Mariano:... pero es que aquí no hablan del dinero hablan del físico, es que hoy el físico hoy en día es lo principal para cualquier cosa, para encontrar un puesto de trabajo, para poder ir a la playa, bueno Juan perodona (risas)...no, coño, tú y yo que estamos gorditos pues siempre haces lo posible pues por no engordar, por no tomar grasa ...

* Mario:... si pero el dinero manda mucho más eh tío ...

* Juan:... pero por eso normalmente te ponen a la persona mayor con la mujer joven...

(HABLAN TODOS Y NO SE ENTIENDE)

* Luis:/ Mira Juan, si tu tuvieras pasta seguro que iría contigo...

* David:/ El de Martini el viejo con pasta también sigue en la línea esa, de sí, porque las chicas anteriores también estaban allí.

- * Jonan: / Sí, pero es igual, empezamos desde el primer anuncio, desde el primer anuncio que salió...
- * David: (...) sí, la chica también estaba con el viejo...
- * Jonan: (...) pero me refiero que en el primer anuncio ya lo marcaron...un tío con pasta.
- * David: (...) un tío con pasta que está con la mejor chica, y llega ese, que no tiene pasta y se la quita.
- * Mariano: / Porque tiene mejor físico ¿no?
- * David: (...) porque bebe Martini.
- * Mariano: (...) y al beber Martini ...
- * Juan: (...) tiene esa seguridad y esa atracción, dice: bebo Martini; que no funciona, por cierto...(risas). Es como el anuncio de Baileys...
- * Luis: / Pero a mí me da seguridad cuando vas a una discoteca y te pones un poco...
- * Juan: (...) pero no tiene nada que ver.
- * Jonan: / Y si tu te fijas bebes Martini y estás en una terraza, te tomas un Martini y no hay problema, pero si llevas las gafas y haces el gesto la gente se ríe, ya se fija ¿eh?
- * Juan: (...) sí, es verdad, conoce, conoce, se acuerdan más del personaje que...
- * Jonan: (...) se acuerdan más del gesto en sí que si tomas un Martini.
- PENSAIS QUE HAY UNA RELACIÓN PRODUCTO-ESTILO DE VIDA. EN EL DE BAKANAL
¿PENSAIS QUE PASA ESTO?
(NO SE ENTIENDE LO QUE DICEN)
- Juan: / En este lo ambientan quizás con el nombre de la colonia, Bakanal, a saco, y es un tío pues normal y las tías alrededor...
- (HACEN UN COMENTARIO AL MARGEN DE LA CONVERSACIÓN QUE PRODUCE RISAS)
- Y EL DE TITO BLUNI PARA QUIEN PENSAIS QUE VA DIRIGIDO, CON QUÉ ESTILO DE VIDA SE ASOCIA?
- * Luis: / Para tías ricas, todas las que están mirando son tías ricas. Es que como en los desfiles si te fijas pues la gente...
- * Juan: (...) pero que en vez de desfilan con ropa desfila la gente desnuda...
- * Mariano: / eso es una casa de citas, es un burdel de hombres para mujeres y desfilan los tíos y escogen, escogen al tío que les gusta.
- Y EN EL DE PEPE PARDO COMO VEIS LA RELACION PRODUCTO ESTILO DE VIDA?
- * Jonan: / Yo, en este no lo veo relacionado, no, porque el Pepe Pardo es una marca cara de tejanos, y hoy en día la gente que para mí se mueve en estos ambientes...
- * Mariano: (...) son estudiantes y...yo igual cuando tenía 16 años, tu caso o el mío, estábamos trabajando pero por norma general están estudiando hasta ...
- * Jonan: / No, pero te hablo del ambiente de esta gente, del ambiente maquinero, porque este es un ambiente maquinero.
- * Juan: (...) es por eso, porque va determinada gente, no es para una persona mayor.
- * Jonan: (...) la gente que se dedica, bueno, que se mueve en estos ambientes no tiene, bueno, no creo que se gaste el dinero en ...
- * Juan: (...) porque deben ser hijos de papá de ¡cómprame esos tejanos! y, o sea que ...
- * Mario: (...) sí, bueno...es relativo
- * Luis: / esos son más baratos que unos levi's...
- * Juan: (...) están todos por el mismo precio...
- * Luis: / Yo es que ya relaciono los tejanos con los levi's...dices: me voy a comprar unos levi's.
- * Jonan: (...) es que es eso.
- * Mariano: (...) es que psicológicamente te quedan mejor unos levi's que no unos Pepe Pardo de estos...raros.
- * Juan: / Son del mismo estilo Pepe que Levi's, están a la misma altura.
- * Mariano: ... y los 10x10 esos también (risas)
- * David: / Yo he visto anuncios de los que he visto que los protagonistas son gente normal, como el de Pepe Pardo, que es, que es gente normal, chicos jóvenes, y el de Nike también son chicos que salen ahí a correr, y luego está el de Martini, que ese es ya un gigoló, que está ahí en las altas esferas...
- * Juan: (...) sí, porque no se ve un barucho de mala muerte, o sea, se ve un bar de casino, o sea el de la piscina, como clubs sociales y cosas de alto standing, vamos.
- * David: / El de cocacola light también el protagonista es un currante normal...

- * Juan: / El del barco también es una persona normal que sale a pescar con los tejanos (risas)
¿OS HABEIS PARADO A PENSAR SI EN EL DE COCACOLA LAS MUJERES SON LAS PROTAGONISTAS?
- * Mario: / Si, las mujeres también, se están preparando para gustarle a él ...saben que viene a esa hora tío y tienen que arreglarse, se arreglan, se tocan ...
- * Juan: / Hombre objeto ahí, diría yo, pero bueno a ver, al ser coca cola light, normal.
Y POR QUE CREEIS QUE LA MUJER AQUELLA BAJA LA FOTO DE SU MARIDO.
- * Mario: / Porque no interesa que sepa que está casada, quiere ligar, quiere ligar con él, quieren que se fijen en ellas y si pasa y ve la foto del marido dirá: no interesa.
- * Juan: / para ella el matrimonio no significa un impedimento, o sea para ella dice: ahora en este momento no estoy casada, o sea que guarda la foto.
- * Luis: / lo que quieres es que se fijen en tí, y si estás casada pues no se fijan en tí...
- * Jonan: / Hay una rivalidad entre ellas, quieren que se fijen...
- * Juan: / Ellas ya lo habrán hablado, mira el chico este...
Y COMPARANDO EL CHICO DE MARTINI CON ESTE COMO...
- * Juan: / Es un chico super sencillo, un chico normal, un trabajador normal, no hace el gesto ni de mirarlás ni nada va a su faena y ya está...
- * Jonan: / si pero subir arriba y apalancarse la coca cola cuando se la puede tomar tranquilamente abajo...
- * Mario: / ... (?) ...pero yo no creo que se esté insinuando a ellas, va a su rollo, creo yo...
- * Jonan: / ya!, solo el hecho de tornársela arriba es insinuarse...
- * Mario: / pero que no lo hace...
- * Luis: / pero él no se da cuenta que le están mirando...y deja la lata expresamente a esa, la deja a un lado para que...amistad (risas)
- * Mario: / El de Martini es muy directo, sabe lo que quiere y cómo hacerlo... o sea, a saco, supera...
- * Juan: / En este lo dejan un poco en el aire, deja la lata ahí y luego ya lo que quiera, no le da una finalidad al anuncio.
- Mario: / En el de Martini es él el que toma la iniciativa.
- * Juan: / Incluso hay uno de Martini de cuando ella se traga el anillo, y dices: lo que es capaz de hacer una chica por él...y se queda un poco, se queda un poco hasta sorprendido, vamos...pero bueno, la finalidad la consigue, y en este de la coca cola la dejan ahí un poco...
- * Jonan: / es un poco lo que ha dicho David de las cartas, del rey de corazones, es que si no lo dice él como lo ha dicho yo no me he fijado.
- * David: / es que él es el rey de corazones.
- * Juan: / Es que tampoco te puedes fijar en todos los detalles.
- * David: / A lo mejor era un mensaje subliminal en el anuncio.
(HABLAN TODOS A LA VEZ, SE RÍEN Y NO SE ENTIENDE)
¿PENSAIS QUE ES MACHISTA ESTE ANUNCIO DE MARTINI?
- * Juan: / Sí, da igual haga lo que haga que la consigue siempre, o sea, que es el rey...
- * David: / Sí, si que es machista.
- * Mario: / no, es la imagen de como le gustaría ser a todo el mundo.
- * David: / Sí que es machista porque la chica guapa sale con el viejo poco atractivo pero con mucha pasta, no sale el chico atractivo con la mujer vieja con mucha pasta.
- * Mariano: / Una mujer la venden como un cepillo de dientes.
- * David: / Cuidado que nos están grabando. (risas)
- * Mariano: / Sin pasta no sirve para nada, sin pasta no sirve para nada. (risas).
- * Jonan: / Yo creo que en la vida real es igual.
- * Juan: / es igual lo de la chica joven con el hombre mayor, pero...no delante del propio marido, no renuncia.
- * Mario: / (...?) es el tío el que la mantiene...y ese tío se la juega ahí.
- * Juan: / es que está con él por su dinero, seguro.
- * Luis: / También hay tíos así que tienen así a las tías.
- * David: / Sí, pero no salen en los anuncios.
- * Juan: / A ver, si tienes mucho dinero y estás manteniendo a una tía, y esa tía delante tuyo no hace esas cosas, o sea, no es real.

- * Jonan:./ No está bien visto, ¿verdad?, sería una guarra. Y sin embargo, lo hace Martini y es un tío que te cagas...que te gustaría ser como él.
(HABLA LUIS Y NO SE ENTIENDE LO QUE DICE)
- * Juan:./ Pero a él le da igual, él está seguro de sí mismo, él dice esa...pués esa. Que más da que esté el marido ahí o que no esté.
- * Mariano:./ Solo enfocan a esa y no hay ninguna más ¿verdad?
- * Juan:./ No, tan solo enfocan a esa, a ninguna más. También él se sienta y se sienta entre dos tíos, o sea, no, no hay más...
- * Luis:./ A lo mejor eso quiere decir que el tío es homosexual, porque si se sienta entre dos tíos.
- * Juan:./ Igual sí (risas).
- ¿OS PODEIS IMAGINAR ESTE ANUNCIO SIENDO LA CHICA LAQUE VA CON GAFAS DE SOL, EL CHICO ESTÁ SENTADO Y ELLA VIENE Y HACE LA APUESTA?
- * Jonan:./ Es imposible.
- * David:./ Sí que podría, yo creo que si que lo podría hacer, la chica...
- * Mariano:...) no porque a las chicas les gustan ser dominadas y que las manden.
- * Jonan:./ Sí, yo estoy de acuerdo pero total ¿eh?
- * Mariano:...) entonces ese anuncio intercambiando papeles yo creo que no tendría éxito.
- * Juan:./ No, lo que pasa es que no estamos acostumbrados.
- * Mariano:./ Además es una bebida corta, que no quiero decir que no beban mujeres el Martini. El Martini es para cuando se reúnen los hombres el domingo, a parte es esto, que a las mujeres les gusta ser dominadas y mandadas.
- * Jonan:./ Yo pienso también así.
- ¿HAY ALGUIEN MAS QUE COMPARTA ESTA OPINION?
(HABLAN TODAS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE NADA)
- * Mariano:./ La última palabra en casa siempre la tiene el hombre.
- * Juan:./ Eso no es verdad y tú lo sabes (risas), eso no es verdad. Todos hemos estado relacionados y eso lo sabemos.
- * Mariano:./ Mira Juan, el que le da todo lo que quiere a una chavala lo tiene crudo Juan.
- * Juan:./ Una chica es mucho más fuerte de carácter.
- * Jonan:./ Mira, más carácter que tiene Marta, te vas a encontrar muy pocas.
- * Juan:./ No, la Marta tiene mucho pronto, pero la Marta hace luego lo que quiere el Mariano.
- * Mariano:./ ¿Quién es Marta? (risas).
- * Jonan: Pero en sí, como es de cara a la gente es super seria, super fuerte, que lleva al Mariano por donde quiere ...
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
- * Juan:./ Lo que pasa es que delante de nosotros, intenta, intenta llevarlo por vereas, pero sabe que en el fondo es él, que hace el lo que quiere, a parte que es eso.
- * Mariano:./ Pero Marta no sale en ningún anuncio (risas). Es que a las mujeres no les gusta un tío tonto y que se deje hacer...
- * Juan:...) pero hay mujeres de todo.
- * Mariano:./ Pués claro que hay de todo, pero en general a una mujer no le gusta ... habrá mujeres que sí, que serán dominantes y tal pero, entonces se cansan a los dos días Juan.
- * Jonan:./ Que sí, que sí.
- * Mariano:./ Es que si fuera lo contrario no funcionaría.
- (HABLAN TODOS Y NO SE ENTIENDE)
- * Juan: ¿A tí te gustan las mujeres fáciles, que haces pin y ven aquí y haz lo que yo quiera?
- * Mariano: Pués claro.
- * Juan:./ Ya, la que te dice que no pués ostia, es la que dices: pués esta es la que tengo que ir a por ella.
- * Jonan:./ No, porque nosotros no estamos acostumbrados a que nos digan que no (risas).
- * Juan:./ pero a la gente que le suelen decir que no...
- * Mariano:...) Juan, habla en tu caso, habla por tí y deja a los demás (risas)
- * Juan:./ Va hombre, ser realistas, tú eso lo sabes perfectamente.
- ENTONCES EL DE COCA-COLA LIGHT ¿ES MACHISTA TAMBIEN?
- * Juan:./ El de la coca-cola light no, es una situación bastante normal.
- * Mariano:./No hombre no, para empezar es una bebida ya para las mujeres, joder, tu te pides una coca-cola y no te vas a pedir una coca-cola light...

- * Mario:... es que para empezar ese anuncio, son unas oficinas y todo son mujeres...
- * Mariano:... esa empresa va a la quiebra tío (risas).
- * David:/ No, es que el trabajo de secretaria está asociado a mujeres...
- * Jonan:/ Es que ya lo estás diciendo, el trabajo de secretaria, no de secretario.
- * Juan:/ No es secretaria, o sea, yo tengo un ordenador, o sea...
- * Jonan:...¿Y eres secretario? (risas)
- * Juan:/ Seguramente habrá más tíos ahí trabajando, lo que pasa es que no se enfocan. Es una oficina normal que tiene una máquina de bebidas y hay un chico normal que trabaja, que va allí y recarga la máquina ...
- * Mariano:... porque es una bebida light para las mujeres.
- * Juan:/ Vale, y se la bebe el tío.
- * Jonan:/ Se la bebe el tío porque tiene calor sube cansado y...
- PENSAIS QUE HAY OBJETOS O ELEMENTOS DEL ANUNCIO QUE FORMAN PARTE DE LOS PERSONAJES?**
- * Juan:/ Sí, el sudor, cuando coge el sudor coge una parte de él. Quizás ella porque está casada no puede acceder a ese tío que le gusta tanto, y lo único que se conforma con ese sudor, por lo menos tiene una parte.
- * David: ¿Te refieres a la parte del protagonista?
- NO, MÁS BIEN A ELEMENTOS MATERIALES, POR EJEMPLO EL DE BAKANAL ¿VEIS ALGUN ELEMENTO QUE SEA COMO PARTE DEL CUERPO DE ESA PERSONA?**
- * David:/ A mí, en el de Martini me ha llamado la atención lo de la carta, el rey de corazones, y lo de la paleta del croupier...
- * Jonan: A mí también, a mí también eso se me ha quedado.
- ¿Y QUE SIMBOLIZAN?**
- * David: No lo sé, yo eso no lo sé. No sé que hay detrás de eso, pero no sé ... te fijas como da vueltas a las cartas.
- * Mario:/ Más claro es el de las sirenas tío, o sea, el tejano es otra parte de él tío, cuando se lo van a quitar es cuando el pavo dice: de eso nada.
- Y POR EJEMPLO EN EL DE TITO BLUNI, AHÍ NO HAY NADA.**
- * Mario:/ Pues el aroma, la colonia.
- * Juan:/ Claro, ahí ponen tíos desnudos y...
- * Mario:... la colonia es lo principal.
- * Mariano:/ ¿Y por qué los enfocan de vuelta?
- * Juan: Pues porque de cara está censurado, es normal... no te enfocarán un tío de frente... Había antes un anuncio de una que estaba sentada así sentada en la orilla de la playa, que esa estaba desnuda y la enfocaban entera, pero que no es ...que no es normal.
- * Mario: Hombre, tienen un límite.
- * David: Bebe de haber un límite, debe de estar legislado eso.
- * Mariano:/ Hasta ahora salen más mujeres desnudas que hombres ...
- * Juan:/ Lo que pasa es que de estética siempre sale una mujer desnuda, o sea, es lógico.
- * Jonan: Hombre, y que de una mujer es mucho más bonito el cuerpo, que el cuerpo de un hombre, las cosas como sean.
- * Mario:/ Pero ellas deben pensar al revés.
- * Jonan: No!
- * Mario: Sí!
- * Jonan:/ Pero es que estamos hablando de el cuerpo, del cuerpo bonito de lo que piense cada uno o quiera cada uno, el cuerpo de una mujer en sí es mucho más bonito que el cuerpo de un hombre.
- (HABLAN TODAS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)**
- * Mario:/ Pues el pavo ese de la cocaola está que te cagas, tío. Lo que pasa es que tú piensas eso y es normal que pienses eso.
- * Juan: Es normal (risas)
- * Jonan:/ Yo prefiero una mujer desnuda que un hombre desnudo (risas)
- Y HAY ALGUN ANUNCIO MAS QUE VEAIS EL CUERPO CON ALGUN ELEMENTO QUE FORME PARTE DE ELLOS?**
- * Juan:/ El de Pepe Pardo no se, es como...
- * Mariano: Es que es un anuncio muy rápido.

¿Y QUE OS PARECE EXTRAÑO O CURIOSO DE LOS ANUNCIOS QUE HABEIS VISTO?

* Luis: / Todo es que va a lo mismo, al cuerpo.

PERO ¿COMO EXTRAÑO O COMO CURIOSO?

* Luis: / No, no, ni como extraño ni como curioso, ellos te quieren vender el producto a través del cuerpo. Y eso en todos los anuncios.

* Mario: Yo he visto dos diferentes tío. El de deporte tío, están todos relacionados, vestidos, ropa, colonias ... y salvo uno que es de deportes y el de Canal +.

* Jonan: Pero el de Canal + es el de la colonia.

* Mario: Si, vale, si lo coges por la parte esa sí.

PERO, ¿EN QUE SE DIFERENCIAN UNOS DE OTROS?

* David: / Sí, yo veo anuncios que son como pequeñas películas, como historias que tienen una historia, como una situación ahí creada, como el de Martini, el de Levi's el de las sirenas, el del espacio también; y luego hay otros que no, que no son, no tienen nada así pelicularo ni nada así de historia, solo se limitan a vender el producto...

* Luis: / Unos están trabajados y otros no...

* David: / El de cocacola ... el chico que sube las latas no hay ninguna historia, pero el de Martini ya hay un ambiente, ya hay una situación...es como una pequeña película. En el de Levi's también lo veo así, un naufrago y se cae, es como una pequeña película.

¿Y QUE HARIAIS PARA MEJORAR ESTOS ANUNCIO VOSOTROS?

* Jonan: / De momento cambiar la tía de Martini ¿no, Juan?

* Juan: Yo para mí sí (risas). No, no se, ya te digo, hay como escenas en blanco y negro que tienen que destacar los rasgos de la cara y esa chica pues tiene los ojos así ... pues saltones y los labios ... que han cogido a la chica por eso, que en sí la chica pues podían haber puesto la que fuese, pero igual al ser en blanco y negro no destaca tanto, o sea, las chicas que son muy finas de cara y que no... en color si que se nota, pero en blanco y negro no es tanto.

* Mario: /Es que están muy trabajados.

* Jonan: / Es lo que decía, que el hecho de que cuando le tira las cartas le tira el rey de corazones ... eso está muy currao macho.

* Mario: / pero tienen que pasarlo muchas veces para que te quedes con el detalle ese...

* Jonan: / es que sí el David no lo dice seguro que no nos hubiéramos fijado.

* David: / Bueno, yo en el de las Nike tampoco me he fijado que los que los únicos que continúan son los que llevan Nike.

* Mario: / Es que no los enfocan.

* Juan: queda uno y lleva Nike.

* Mario: / Te lo imaginas.

* David: / Pues es raro que no, que no pongan...

* Juan: Sí, claro, es como competir con las otras marcas, y no te van a decir cuales, son todas, y luego es curioso, no se, que juegan con la imagen en el del espacio, es todo muy blanco muy blanco y los tejanos muy azules, o sea, es un contraste que dices, te tienes que fijar, sabes que va con los tejanos, la chica también es muy pálida, no se ve una chica morena, no, es pálida, y el top que lleva es blanco también...

* David: / Hay productos que no necesitan mejorar porque cocacola es la primera compañía del mundo, o sea que con solo que pongan el anuncio de la Navidad y el anuncio de tal, ya lo tiene todo hecho, pero hay otras marcas, por ejemplo Martini, para mí este va bien, porque estaba ya medio olvidada, esta marca un poco después del anuncio aquel ...

* Mariano: / Pero Martini es un vermuth ¿no?, y tú, cuando vas a un bar no te pides un vermuth ¿no?, lo que pides es un Martini.

* David: Yo lo que veo es que ha resucitado el producto ese...

* Juan: Si, si es que hay cosas que no hace falta que las auncien.

* Mariano: / Pasa como con cocacola, hay otras bebidas refrescantes de cola, pero por norma general la que pides es cocacola. Aquí también con el cacaolat, y te vas fuera y dicen ¿qué es eso?

BUENO Y, ¿QUE ELIMINARIAIS DE LOS ANUNCIOS EN EL CASO DE ELIMINAR ALGO?

* Luis: / Es que estas cosas las podemos decir a lo mejor para nuestros gustos.

CLARO, POR ESO MISMO, LO QUE NOS INTERESA SON VUESTROS GUSTOS.

- * Luís:./ Es que te lo venden de una forma para que te guste a ti, y tú cuando lo ves te haces una idea de cómo es y...por ejemplo los de Pepe Pardo pues no es nuestro gusto, yo no lo haría así porque no es mi gusto y yo a lo mejor soy más, más modosito y no sé.
 - * Jonan:./ Ya es que en cuanto te meten un anuncio con la musica así es que ya, ya no, al grupo de gente más o menos que estamos aquí ya no nos entra, ya no nos entra.
 - * Mario: Igual que el de Tito Bluni, si en vez de salir unos tíos salieran unas tías, te gustaría más tío.
 - * Juan:./ Como en el anuncio de Bakanal que se ve a un hombre, a muchas mujeres y el es el centro de atracción, en cambio, en el otro hay muchos hombres desnudos, que no importa quién es el hombre si no la colonia en sí.
- Y BUENO, COMO VEIS ESTOS ANUNCIO RELACIONADOS CON VUESTRA VIDA, CON VUESTROS AMIGOS.
- * Mariano: Yo no les doy importancia, a mí no me influyen para nada.
 - * Juan: Claro, es que si te gusta algo no creo que cambies...
- (CAMBIO DE CINTA)
- * Mariano:./ Yo si me tengo que comprar un tejano voy a la tienda esa y mecompro ... dos pares (risas).
 - * Jonan:./ Yo cuando estoy de vacaciones o lo que sea, y estoy en Playa de Aro, y estás en euna terraza sentao y pasan dos chatis y que estás con las gafas y (hace el gesto de Martini) ... ¡mil veces tío!
 - * Juan: Bueno, pero que no te influye al ver Martini.
 - * Jonan:./ Hombre, claro que no ... el Martini es para gente joven, de 15/16 años y para mujeres.
 - * David: Bueno, pero en el momento que haces así ya ... piensas.
 - * Juan:./ Un momento, corta, que insinuas.(risas)
 - * Jonan: El Martini es que la veo una bebida, que te la tienes que beber cuando salgas de noche, te tienes que beber, para mí al menos, te tienes que beber 15 Martinis para que...
 - * Juan:./ Pero también te la puedes beber por la tarde...
 - * Jonan:./ pero yo me refiero para salir por la noche, al salir de fiesta y beber Martini no, no...
 - * Juan: Ya, pero la gente que conduce a lo mejor bebe Martini que es más flojo y no le sube, no se, ...por mucho que hagan un anuncio de un Whisky marcando una pava, y el anuncio es genial, pero yo no voy a probar el Whisky porque no me gusta, o sea es...
- PERO EN EL ANUNCIO QUE DECIS QUE NO OS IDENTIFICAIS PARA NADA CON ESE AMBIENTE, ¿COMO OS IDENTIFICAIS CON LOS OTROS ANUNCIOS?
- * Juan:./ No es identificarte, sino el deseo de ser cómo el de ese anuncio. Yo el de Pepe Pardo pues no.
 - * David:./ Lo de identificarte con el de Canal +, ese está bien porque parodia a los anuncios, y está bien la tontería de los anuncios...y, ¿otra vez viendo anuncios?, como diciendo Canal + es lo mejor que hay, ahí si, un poco pero...
 - * Juan:...) pero te cortan el anuncio, te cortan con el tío.
- ¿ CON ALGÚN PERSONAJE QUE OS IDENTIFIQUEIS? ¿O DE QUE MANERA OS IDENTIFICAIS CON CIERTOS AMBIENTES?
- * Mariano: Yo me siento identificao con el morenito, con el que corre con las Nike y gana...y llega antes que ninguno.(RISAS)
- BUENO, PUÉS MUY BIEN, SI NO TENEIS NADA MAS QUE DECIR AQUI FINALIZAMOS LA ENTREVISTA.

III.7. Entrevista G: Adolescents del Local

E: BUENO, PUÉS ESTOS SON LOS ANUNCIOS; ¿QUEREIS QUE LOS VEAMOS OTRA VEZ?, VAMOS, SI CREEIS QUE ES NECESARIO...

M.J: Sí, mucho mejor, así nos fijamos en más detalles.

(PASO LOS ANUNCIOS DE NUEVO)

E: QUE, ¿QUE HABIAIS VISTO YA ALGUNA VEZ ESTOS ANUNCIOS?, Y ¿QUÉ OS HAN PARECIDO?

R: / El primero era el de Canal + ¿no?.

M.J: Yo ese no lo había visto, y el de Nike tampoco.

Y QUE ES LO QUE OS HAN PARECIDO?

E: / No sé, yo creo que la mayoría de estos, no se si por la gente que has cogido, van dirigidos a gente adolescente o así, la mayoría, excepto el de Canal + y alguno otro, pero el de Levi's y alguno más que había, el de Ciber Jeans, el de Nike, para toda la gente que hace deporte

...

E: Y POR EJEMPLO EL DE NIKE Y TODOS ESTOS ¿OS HAN GUSTADO A VOSOTROS?

E: A mí el de Nike.

E: Y PORQUE TE HA GUSTADO EL DE NIKE?

E: A mí el paisaje, o sea que no te dice directamente lo que tienes que hacer, simplemente lo único que te dicen así es que corras, que hagas deporte, pero indirectamente te están diciendo que para hacer deporte que lleves Nike, y ya está, pero sabes, que las imágenes, el color que le da está muy bien, o sea...

Y LOS DEMÁS IGUAL...

M.J: / El de Nike también, y el primero, el de Canal +, es más divertido, porque juega parodiando al de Martini, no se si te has dado cuenta, que hace así (hace el gesto de los labios)...

E: Y POR QUÉ CREEIS QUE HA COGIDO ESTO DE MARTINI

M.J: pues no sé, igual esto se lo ha copiado...

R: / Porque el tío de Martini es un ligón y para reirse...

E:...) para reirse del anuncio en sí, que es ridículo, que por beber Martini...

P: Yo es que el de Martini no lo entiendo...

M.J: / Jes que en realidad el de Martini no tiene nada que ver con la bebida, vamos...

E:...) es que el de Martini, lo que yo creo que quiere decir es que porque bebes Martini y tal pues ya eres un tío, ya, no sé, parece que, no sé, vas a cualquier sitio y todo el mundo con el Martini haciendo así (el gesto) (risas), y el de Canal + es interesante porque parece que se rían.

E: Y VEIS MUCHAS DIFERENCIAS ENTRE EL TIO DE MARTINI Y EL TIO DE CANAL +?

R: Bastantes (risas)

P: son igualitos...

E: Y ALGÚN ANUNCIO MAS QUE OS HAYA GUSTADO POR...

P: El de Ciber Jeans me ha gustado ... porque me he fijado en la música ante todo, si, y en uno de levi's, en el primero el de Spaceman ese y en este de Ciber Jeans, que me he quedado con la música...

E: PERO CON LA MUSICA, SOLO CON LA MÚSICA?

P: Hombre, no, también me he quedado con la tía (risas)

E: MUY BIEN, PUES PODRIAMOS IR A ESO, EN QUE OS HABIAIS FIJADO CUANDO MIRÁBAIS LOS ANUNCIOS, SI OS HABEIS FIJADO EN LAS PERSONAS QUE SALIAN ...

P: / Pues claro, menos en el de Tito Bluni ese o como se llame, el que salían los tíos en pelotas, a mí ese... (risas)

E: pero ese era importante, igual que el anuncio era muy agresiva la música iniciamnete, igual que el anuncio de que salgan tíos en pelotas, ¡ coño, qué es esto!

R: / Lo que te quieren decir es que si llevas esos pantalones pues que serás guapo ...

E: / No, pero si estamos hablando de el de Tito Bluni, el de la colonia...

M.J: / El de levi's el segundo es una mierda, es de los peores que he visto, ese del agua es que no me gusta nada...

E: Y SI VAMOS AHORA POR ANUNCIOS, EN EL DE BAKANAL, CUANDO HABEIS MIRADO ESTE ANUNCIO EN QUE OS HABEIS FIJADO?

- RA: / En el tío, se veía diferente el anuncio porque la música tampoco, es que la música no pinta nada ...
- R: te lo ponen como si fuera a ser una cosa y luego te lo van poniendo... Canal +, quitan importancia a lo que, a lo que ...
- E: Y DE ESTE TÍO QUE NOS HAN PUESTO ¿QUÉ ES LO QUE MÁS OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN DE ESTE TÍO?
- RA: / La manera de actuar, y que era feo tío, que era muy feo...
- E: Y ALGUNA PARTE QUE OS HAYA LLAMADO LA ATENCIÓN DEL CUERPO DE ESTE TÍO?
- E: / Que estaba flojo y estaba flacucho...
- E: Y LAS CHICAS QUE APARECEN EN ESTE ANUNCIO...
- P: / Pues bien, en este anuncio no me he fijado demasiado en las tías, me he quedado un poco así, pero no...
- M.J: Ah, pues yo sí.
- E: No sé, las chicas yo las he visto normal, no sé. Es lo que, lo que pienso yo es lo de Martini ¿sabes?, que por beber Martini y por llevar colonia ya eres un chico especial, y en verdad pienso, ¿y si no?... es ridículo, es ridículo que por llevar ciertas prendas o por ponerte cierta colonia y beber algo ya, ligués más y yo creo que lo ridiculizan para que veas que no, que es así muy delgadito para que vean que ... si ponen el tío así, yo creo que es po eso.
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
- E: Y LOS DEMÁS PENSÁIS TODOS ASÍ... BUENO, PUES PODRÍAMOS PASAR AL DE TITO BLUNI, QUE EN ESTE HABEIS DICHO QUE OS GUSTABA LA MÚSICA Y TODO ESO...
- E: / No bueno, yo...
- P: / No bueno, sí, yo he dicho la música porque no tenía otra cosa. (Risas)
- E: Y QUE OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN DE ESTE ANUNCIO.
- P: / Hombre, la primera impresión es ver a los tíos en pelotas, abajo todas tías y arriba todos tíos...
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
- E: BUENO, PERO EN QUE OS HABEIS FIJADO DE ESTE ANUNCIO?
- M.J: Pues en los tíos, en que están tope de cachas, morenos ahí ...
- E: Y LOS DEMÁS ¿PENSÁIS LO MISMO?
- E: No, bueno, yo ahí ya lo he dicho antes, lo que más me ha impactado es que junto con las imágenes con la música era muy agresiva ¿sabes?, ver ahí unos tíos en bolas y una música como muy fuerte, así muy...
- E: SÍ, PERO DE ESTOS TÍOS EN BOLAS ¿QUÉ ES LO QUE OS LLAMA LA ATENCIÓN?
- M.J: Hombre, impacta un poco.
- P: Que están todos en bolas.
- E: Y DE PARTES CONCRETAS DEL CUERPO EN QUE OS HABEIS FIJADO?
- P: En las abdominales.
- RA: En los pectorales.
- M.J: ...) y en el culo.
- E: Claro, nosotros no nos hemos fijado y no le damos importancia pero una chica quizás más...
- E: Y PENSÁIS QUE EN ESTE DE TITO BLUNI SI HUBIERAN SALIDO OTROS CHICOS HUBIERA SIDO DISTINTO?
- R: Si hubieran salido los de Canal + pues malament.
- M.J: Claro, es que lo importante es que salgan tíos que estuvieran bien.
- E: EL QUE VENIA DESPUES ERA EL DEL SPACEMAN, Y EN ESTE QUE ES LO QUE OS HA LLAMADO LA ATENCIÓN?
- P: Sí, a mí es uno de los que más me ha gustado, la música y el culo de la chica (risas)
- J: A mí me mola es que la cara, no sé, es tope de rara tío, es como, no sé...
- M.J: Es como si fuera pintada.
- J: Y los skaters ahí.
- E: Además este anuncio va con la juventud...y que le da las llaves, directo para la juventud, que un padre no va a comprar uno de los levi's, en cambio uno de nosotros pues sí.
- E: Y ALGO MÁS...POR EJEMPLO, EN EL CUERPO DE LA CHICA ¿OS HABEIS FIJADO? ¿Y EN QUE PARTES DEL CUERPO?
- P: En la cara, en el culo, es que te lo ponen de pleno...
- E: Y lo ojos...

- E: ALGUIEN HA COMENTADO ANTES QUE LA CARA ERA EXTRAÑA ¿NO?
(HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
E:... es por eso que simula que es otro planeta o es el futuro, o algo así.
E: Y LUEGO EL QUE VENÍA ERA EL DE MARTINI, Y ESE QUE, QUÉ OS PARECE?
R: De color blanco y negro ahí.
M.J: Está bien, pero no sé, ... lo que hace gracia es el tío, lo típico de a ver si se quita las gafas...
E: A mí no me gusta pero, quiero decir que ... en blanco y negro es diferente a todos estos anuncios.
E: Y EN CONCRETO DEL CHICO MARTINI ¿QUE ME DIRÍAS DE EL?
E: Que es un tío incógnito y misterioso.
R: Que parece que sea mudo porque no dice nada, siempre está haciendo señas.
E: A lo mejor habla y la caga, siempre tengo la duda de ¿ cómo será?, se quita las gafas y es vizco.
M.J: Yo opino lo mismo, que está muy bien y lo de las gafas, es que no se, pero dicen que no se las van a quitar... a ver si se las quita. Pero es que la gracia del anuncio es eso que va con gafas y nunca se las quita.
E: Y QUE FUNCION PENSABIS QUE TIENE QUE SALGA CON GAFAS Y NUNCA SE LAS QUITA?
P: No lo sé.
M.J: O sí no también lo que pasa por ejemplo es que siempre que veo el de Martini es a ver si se quita las gafas en el siguiente, vamos, te pone un poco como intriga para ver si...
E: Sí, siempre lo piensas, a ver si en este último se quita las gafas.
E: Y SI TUVIERAIS QUE DEFINIR AL CHICO ¿CÓMO LO DEFINIRÍAIS?
M.J: Atractivo.
R: Ligón, porque no se sabe si la tía ha sacado más cartas que ella o no, claro, eso también.
E: Que tu no sabes lo que ha sacado la chica.
R: Es un ligón el tío.
P: Lo pone como un guaperas.
E: Y DE LA CHICA EN QUE OS HABEIS FIJADO?
R: En que se lleva la mejor.
RA: Yo me he fijado en el pelo, que es guapísimo tío.
E: En el peinado.
E: LUEGO EN EL DE LEVIS QUE HEMOS VISTO, EN EL SEGUNDO, EL DEL AGUA, ESTE ¿QUE OS HA PARECIDO?
E: A mí me ha gustado, sobre todo la música.
RA: A mí sim porque el tío se desmaya y eso y las sirenas lo empiezan a besuquear y cuando se despierta el tío está tope de contento y cuando empiezan a querer quitarle los pantalones el tío ya, se va ... son levi's, claro.
P: Pues a mí ya pueden ser Levi's que yo ya me hubiera quedado (risas).
(HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
E: PERO PORQUE PENSABIS QUE EL SE VA?
RA: Pues porque son levi's.
E: O SEA, NO PUEDE SER QUE PORQUE TENGA MIEDO.
P: No, si el tío se ha quedado, pero cuando las tías empiezan a querer quitarle los pantalones...
E: También es algo ilógico que una chica quiera unos pantalones que no se los puede poner...
R: pero a lo mejor resulta que ellas lo que quieren es otra cosa, lo que quieren...
E: Yo creo que el anuncio materializa los pantalones, no quiere nada sexual o nada, lo que quiere son los pantalones y por eso es lo que materializa, si no el tío se quedaría...es que es eso, le da más importancia a los pantalones que quedarse ahí.
R: Yo es que cuando lo veo ya ni me fijo, no me gusta, tan solo me gusta la música.
M.J: Yo creo que es de los peores que ha hecho levi's.
E: Y QUE ENCUENTRAS EN LOS OTROS QUE HA HECHO LEVI'S QUE NO ENCUENTRES EN ESTE.
M.J: Porque son mucho más originales, bueno no es que sean más originales porque este también es original pero...

- E: Es que esto de las sirenas además está muy utilizado, Liberto también lo ha hecho alguna vez, una sirena que lloraba porque no se podía poner unos pantalones Liberto, y siempre juega con esto, con Sirenas que no pueden ponerse pantalones.
- E: Y POR QUÉ PENSAS QUE HAN COGIDO EN ESTE ANUNCIO SIRENAS?
- E: Pues no sé.
- R: Son feas las sirenas, pero están bien proporcionadas.
- E: EXPLICA UN POQUITO MEJOR ESO DE QUE ESTAN BIEN PROPORCIONADAS.
- P: Sí, porque no sé, es que tienen un cuerpo que... (risas)...
- E: Los pechos están, están... bastante... bien... bien grandes (risas). La primera vez que lo vi yo pensaba que estaban en bolas y eso me impactó.
- E: O SEA, QUE OS HABEIS FIJADO EN LAS SIRENAS EN ESTE ANUNCIO.Y DE CHICO QUÉ ME DECIS.
- M.J: Yo en las caras más que nada que ponía, en que en las sirenas no me he fijado casi.
- P: Yo en los ojos del tío, hay un momento en que los ojos del tío...están bien los ojos del tío.
- RA: A mí me mola porque se despierta y se empieza a reír ahí...Je,je, y a la que le intentan quitar los pantalones se cabrea y se va.
- E: No, pero me e fijado más cosas esta vez por lo que te digo que en las primera vez no me fijé, las chicas ahí ¿pero van en bolas?, eso fué lo primero, pero como ahora ya lo sé que no pues me he fijado en otras cosas supongo.
- E: LUEGO VENÍA EL DE NIKE ... Y CON ESTE QUE.
- R:/ Es que yo creo que si te gusta el deporte por eso te gusta, pero si no jodido lo tienes...
- M.J: Es que a mí no me ha dicho nada ese anuncio, esa marca no ... es que ver tíos corriendo ahí...
- J:/...) pero corriendo por medio de... quema los mapas ¿no?, como diciendo: vete del bosque, que no pasa nada...
- P:/ A mí es que me daban ganas de levantarme e irme a correr... no, ... sí, sí...
- E:...) es que a mí también me gustaría irme a un sitio así a correr, o sea aunque no... me daban de irme allí a correr (...?).
- RA: Yo es que ahora mismo me iría ...
- E: Y A PARTE DE LOS PAISAJES ¿EN QUÉ OS HABEIS FIJADO?
- E: Yo en como vestían, el primero (...?)...me acuerdo de un oriental que sale con un gorro guapísimo, y no sé, y con los pantalones que lleva y con las bambas también...
- J: ... lo que mola es que se pone la cámara así en el suelo más o menos... y es cuando el tío da el paso y se ve cuando enfocan las bambas ahí...que mola mucho tío...
- RA:/ Ese se parece mucho a la tía que va corriendo, la negra, y luego se ve la suela y...
- P:...) el de Pirelli o algo así.
- E:...) "la potencia sin control no sirve de nada" (risas)
- E: O SEA QUE EN EL DE NIKE OS GUSTA LA MÚSICA, OS GUSTA EL PAISAJE Y LA ROPA QUE LLEVABAN, PERO SI AHORA NOS CENTRAMOS EN LOS CUERPOS DE ESTA GENTE ¿OS HABEIS FIJADO?
- R: De deportistas.
- P:/ El de un negro que está tope de fibrao el tío...
- R: Pero no se ve fibrao de estar haciendo pesas o algo así...se ve más fibrao de hacer ejercicio...
- P:/ Eso mola porque es fibrao de deporte no de...de atletas... a mí me gusta más el cuerpo así de fibrao de deporte, de hacer ejercicio y no de pesas...de correr...
- E: ESO ES IMPORTANTE PORQUE VEIS DIFERENCIAS ENTRE LOS CUERPOS QUE APARECEN EN TITO BLUNI Y LO QUE APARECEN EN ESTE ANUNCIO. PERO QUÉ PASA, NO OS GUSTAN O OS GUSTAN UNOS MAS QUE OTROS...
- P: No, o sea, por gustarme me gusta más el de pesas, se ve más, más pecho, se ve más fuerte, ¿no?, pero me gustaría tener, aunque ya lo tengo (risas), mejor uno de atleta.
- E: Claro, porque a lo mejor cada uno, aunque tú piensas, yo si quisiese estar en forma ¿cómo me gustaría estar, de gimnasio o de correr?, yo concretamente de correr ¿sabes?, y...¿vosotros por ejemplo?
- Todos: DE CORRER
- E: Y TÚ M.J!

- M.J: Hombre, estéticamente me ha gustado el otro más, el de Tito Bluni, pero claro, el deporte también mola más, no se porque,... mejor hacer deporte que no ir todos los días al gimnasio a hacer pesas.
- E: Y EN EL DE NIKE EN QUE OS HABEIS FIJADO?
- P: En las piernas.
- R: Sí, en las piernas.
- E: Y en el negro ese que también me ha gustado, o sea no me ha gustado,...
- P: O sea, yo me he fijado en todo, cuando salta de una,... a una piedra que se ve que se mueve todo el cuerpo, se ve la forma del músculo y eso es guapísimo...eso es...
- E: Hombre, mayoritariamente el de Nike muestra las piernas.
- E: Y ES TODO DE ROPA NIKE O SOLO LAS BAMBAS...
- J: No, todo, todo.
- E: Y POR QUE PENSAIS QUE SE CENTRA SOBRE TODO EN LAS PIERNAS.
- R: Pues porque están corriendo, por las zapatillas.
- P: Por que tendrán que enseñar las bambas.
- R: Por que es donde ellos ganan más dinero, en la bambas.
- E: Por que mayoritariamente lo que ellos venden son las bambas.
- E: BUENO, Y LUEGO VENIA EL DE PEPE PARDO.
- P: A mí la música me ha encantado.
- J: Es cibernético también ese tío.
- E: Yo es que lo veo, no sé, ridículo. A mí no me gusta ese tipo de música pero vale, es una música que, concretamente en este anuncio pues no sé, ¿sabes?...
- P: Yo lo que creo es que es para gente maquinera, y por eso ponen esa música, no por otra cosa, por eso salen gente bailando máquina...
- J:... para que a la gente que le guste esta música se identifique con los pantalones, digo yo...
- P: y con lo que me he quedado al final es que salen unas tías moviendo el culo en la cámara (risas)
- E: Y A PARTE DE LA MÚSICA EN QUE MAS OS HABEIS FIJADO?
- P: Yo en una tía que bailaba que te cagas...con una especie de bikini rojo y así...
- (CAMBIO DE CARA DE LA CINTA)
- RA: / es que el anuncio es también así cibernético con la música ...
- (Hablan todos a la vez y no se entiende)
- P: Es que a mí por ejemplo me gusta mucho la música esa, entonces me gusta más...
- E: ...) se identifica más...y a lo mejor a mí que no me gusta pues ... no es un anuncio que, como los de Ariel y todo esto (risas), ... de los que hemos visto sería para mí el que menos, que a lo mejor es porque no me identifico.
- E: BUENO, AHORA HAREMOS UN REPASO DE TODOS, ENTONCES, EMPEZANDO POR EL DE BAKANAL PUÉS QUE PENSAIS QUE INTENTA ESTE TÍO PROVOCAR EN LOS DEMÁS, EN LOS DEMÁS DEL ANUNCIO...
- J: El de Bakanal no es el plus?
- RA: Ah, ya el tío de la colonia.
- E: SÍ, ESTE ES EL PRINCIPAL, Y LOS SECUNDARIOS QUIENES SON...
- Todos: Pues las chicas.
- E: Y LA RELACIÓN QUE HAY ENTRE ELLOS
- R: El tío lo que intenta es gustar a las tías, o enamorarlas...
- P: Con la colonia.
- (Hablan todos a la vez y no se entiende)
- E: Aquí hay una cosa equivocada y es que lo que se anuncia es el Canal +, y lo que pasa es que hay otro anuncio, hay un anuncio dentro de otro, dentro del anuncio si que el personaje principal sería el chico este con las gafas, pero en el anuncio en general el personaje es el Canal +, que es lo que te dicen que compres, que es el regalo ideal para...
- R: Sí, pero ese anuncio lo que hacen es ridiculizar todos los anuncios, te ponen un tío guapo, pues entonces te ponen un tío feo, una colonia que huele bien pues parece que vaya a oler super mal...
- E: PERO ESTE TÍO FEO ¿PENSAIS QUE LIGA?
- E: Sí, yo creo que por llevar la colonia, que es algo ridículo.
- R: Pues ese tío no liga por mucha colonia que lleve...

- E: pero en el anuncio sí, por eso, que es ridículo.
E: Y EN LA VIDA REAL ¿LIGARIA UN TIO ASÍ?
(HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
R: Hombre, habrá alguna que sí, contra gustos no hay nada escrito...
E: Claro, también es eso.
J: Claro, que no te guste a tí no significa que no tenga que gustarle a la gente, o a lo mejor le gusta la colonia pero no el tío.
R: Pero es lo que hacen, es como un anuncio que te están dando y luego te lo cambian todo, y dices: para qué vas a ver esto si te están comiendo el coco, ponte Canal + que no hay anuncios, por ejemplo.
E: Y también es eso, eso es importante, para que estás viendo anuncios si en Canal + no hay, ...
E: LO QUE MAS ME INTERESA HA SIDO LO QUE HABEIS DICHO DE LA COLONIA, QUE AL PONERSE COLONIA PUEDE LIGAR O NO. ¿VEIS LA COLONIA COMO UNA PARTE DEL CUERPO DE ESTE PERSONAJE PRINCIPAL?
R: Claro, representa que si no fuera por la colonia pues no ligaría nada, pero entonces ya ...
M.J.: Pero es que no pega nada, la colonia es tope sexi, pero el tío por mucho sexi y mucho que tal...no va a tener.
E: Y EN EL DE TITTO BLUNI, AQUÍ LOS PERSONAJES PRINCIPALES QUIENES SON?
TODOS: los tíos.
E: Y LOS SECUNDARIOS?
TODOS: Las tías, las que están abajo.
E: Y POR QUE LOS DEFINIS ASÍ, POR QUÉ LOS PERSONAJES PRINCIPALES SON LOS ...
P: Pues porque son los que enfocan más, y supongo que porque son los que llevan la colonia, son los que llevan la colonia.
R: Siempre los principales son los que llevan el producto.
E: Y PENSAS QUE ESTA COLONIA FORMA PARTE DE ELLOS?
E: Sí, y además es super directo, no querrás ponerte nada más, parece que con ponerte colonia ya vas vestido, ya vas a atraer...
E: Y QUE CREEIS QUE INTENTAN PROVOCAR ELLOS?
E: Pues atracción supongo yo, vamos, con la colonia.
E: ¿Y LOS VEIS EXPRESIVOS?
RA: Que va, no hace ningún gesto, lo mismo que si estuvieran pasando un traje...
P:... no, y con un traje sería más expresivo y todo, con los movimientos que hay ahí enseñando la ropa y eso, pero ahí no, lo único que hacen es pegarse la pateada para delante y para atrás, es que no hacen otra cosa.
E: Y ESTE INTENTO DE PROVOCACIÓN PENSAS QUE LO CONSIGUEN?
E: Yo creo que sí, se ve en el gesto de las mujeres que hacen (Hace el gesto y genera risas)
R: Y del de levi's no hemos hablado.
J: Es verdad.
P: Pues ves, ese tío para mí no es guapo, es atractivo, ese tío se ve cantidad de atractivo, no es un guaperas sino atractivo.
RA: Sí, ahí con la barba de cuatro días, el sudor ...
M.J: pero se ve un tío mayor, yo ya lo he hablado con mis amigas de que es un tío demasiado mayor, no es gordo pero que no, yo lo veo para gente un poco más mayor de veintialgo o así
R: Claro, porque cocacola light no se la va a beber gente joven.
M.J.: Que no es feo eh?, pero que no me...
E: Pero quizás por comodidad simplemente.
R: pero te mete un poco en un lío, qué están mirando, a la coca-cola o al tío.
P: Lo que están mirando es al tío.
R: Pues en los demás anuncios cuando te dicen lo de tomar las medidas, te dicen que es la coca-cola.
E: Claro, pero es que también te confunde cuando te dice la chica al final que chupa la gota, pero por qué es, por la coca-cola o por la saliba del chico?
P: Pa mí que es por la saliba del tío porque se ven a todas las tías ahí cruzando las piernas, tapando las fotos de sus maridos...
J: ...claro, es verdad.

- P: No creo que sea la coca-cola el tapar las fotos de su marido, vaya ...
- RA: No, yo creo que lo que quiere decir es que coca-cola light es un tío fuerte, no se...
- E: Es lo de siempre, que por beber Coca-cola pués, pero no es tan directo, no se ...es que aquí no creo que la Coca-cola light, no es un decir ¿vale?, no se cómo expresarlo pero juega un papel importante y no sé verlo bien, ¿sabes?, o sea, que no es solamente el tío y por beber Coca-cola ya ligas, Coca-cola lihtg, creo que hay algo más diría yo...porque podrían hacer lo mismo con Coca-cola y no lo hacen, lo hacen con Coca-cola light, con cero calorías, y supongo que eso pues tiene que tener un papel importante, no sé bien bien el qué.
- E: BUENO, Y EN ESTE ANUNCIO ME HABEIS DICHO QUE OS HABEIS FIJADO EN EL CHICO, QUE OS HA GUSTADO A ALGUNOS SI Y OTROS NO...
- P: Yo es que lo he encontrado atractivo.
- RA: feo no era.
- E: No, feo no era pero que no es un tío que te echas para atrás, vamos...
- J: Por que en el anterior también hay un currante pero que no...
- E: Y EN LAS MUJERES ¿OS HABEIS FIJADO?
- P: No mucho.
- RA: Que están ahí y se están quedando embobadas.
- P: Yo me he fijado en las piernas de una tía cuando se han movido... pero que también eran mayores y no me...
- RA: ...) y la última se ríe así...
- E: EN QUE CREEIS QUE ESTAN PENSANDO LAS MUJERES...
- P: Pues que en vaya tío...que a ver si lo pillan.
- J: Por un momento se olvidan de todo, como en el auncio anterior que se olvidan de todo y se olvidan del papeleo y se van a ver al tío.
- E: Y POR QUE PENSAIS QUE HAN PUESTO A MUJERES TODAS SECRETARIAS?
- P: Eso es que es cantidad de machismo que te cagas, el que curra quién es, el tío, el que lleva las cajas y todo el rollo, el que está en secretaría las tías, o sea es que yo lo encuentro de algo de machismo o algo así.
- E: Sí, pero es que yo creo que esto lo hacen así porque esto es Coca-cola light y esto generalmente quien toma Coca-cola light porque tiene menos calorías pués son las chicas, hay pocos tíos que digan: esto lleva tantas calorías pues no bebo, entonces creo que es por eso, por eso digo que la Coca-cola light es importante, y si no también lo podrían haber hecho con Coca-cola, pero no lo hacen y es por eso.
- E: IMAGINAROS ESTE ANUNCIO EN QUE TODA LA OFICINA ES DE HOMBRES Y LA QUE ENTRA ES UNA MUJER.
- R: pero entonces es lo que dice el Edu, los chicos no van a anunciar Coca-cola light, porque quién se lo bebería, porque claro, llevarían Coca-cola normal porque los chicos no miran...
- E: Y COMO VEIS EL TRABAJO DEL CHICO, DE UNA CATEGORIA INFERIOR O SUPERIOR AL DE LAS MUJERES?
- P: Yo inferior.
- R: Yo también.
- E: Y yo.
- RA: es que además ya se ve, el tío ahí todo sudado y todo echo polvo... y las otras allí...
- E: Y AQUÍ EL PERSONAJE PRINCIPAL QUIEN SERÍA.
- E: Pués el chico, que es el que bebe la Coca-cola y es el que despierta, bueno, una, un interés en las chicas, tanto sea en el físico del chico como porque bebe Coca-cola y sería lo mismo que con el de Tito Bluni, que con el cuerpo o porque se pone colonia pués despierta interés en las chicas.
- R: O lo que quieren hacer con lo de la Coca-cola light es que los chicos también tomen Coca-cola light...
- E: ...también.
- P: / pero es que a mí la Coca-cola light no me atrae nada, o sea no...
- E: ...) ya, y quizás de todos lo anuncios quizás es el que entiendo menos de porque sale ahí un chico bebiendo, sabes, porque tampoco es el típico caso claro de que por ponerte algo, por beber algo ya triunfes, tampoco es eso,...
- P: Claro, porque yo antes me compraría la Tito Bluni que beber una Coca-cola para atraer a las tías, yo haría eso antes.

- E: Claro, es que no es tan directo eso aquí...
- E: ENTONCES QUE ES LO QUE PENSAIS QUE ATRAE A LAS TIAS, LA COCA-COLA O EL CUERPO?
- E: Una de estas dos cosas es, o la Coca-cola o el cuerpo.
- M.J.: / pero es que en el de Tito Bluni según como ni te fijas en la colonia, te fijas más en los tíos que en la colonia, y ya está, pasas de la colonia...
- R: Pero la coca-cola light ¿para qué es?, para ponerte en forma.
- E: Para no engordar.
- R: Por eso te ponen un cuerpo cachas.
- E: Y AHORA SI FUERAMOS AL DE SPACEMAN EL PERSONAJE PRINCIPAL AQUÍ QUIEN SERIA.
- P: la chica.
- R: El culo de la chica.
- E: Y CREES QUE ESTE CULO DE LA CHICA INTENTA PROVOCAR ALGO EN LOS DEMAS.
- R: Admiración.
- P: se supone que si te pones eso pues tienes un culo que te cagas también.
- M.J: O que te quedan bien, aunque a veces cuando los ves dices: que guapos! y cuando te los pruebas ves que te quedan fatal.
- R: pero puedes pensar: si le quedan bien a la chica me quedan bien a mí.
- R: El otro día me comentó el Manolo, el de Levi's, que vino una tía muy gorda a comprar una talla super grande y se la dejó el Manolo y él mismo ya le dijo: yo de tí no me los compraría porque te irán muy grandes. Y la chica le dijo: no, yo me los compro, porque a mí me quedan bien, y se ve que le quedaban como una patada en el culo pero claro, eran Levi's y ya...
- RA: ...) a lo mejor no tiene complejo.
- R: No, pero tío, comprarte unos levi's estando gorda, ¿cómo te va a quedar? Seguro que habría unos pantalones que le quedarían mucho mejor que no unos levi's, unos levi's no son para llevarlos así.
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE).
- E:... y no son los que mejor quedan, a cada uno les queda mejor un modelo diferente, pero no, como los 501 son los que anuncian y a ese le queda bien pues a lo mejor, si, sí, los 501 son los que mejor quedan porque lo dice la tele.
- M.J: Sí, pero si te los pruebas.
- (HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)
- E: pero a lo mejor se prueba los 517 y les queda mejor, pero por no ser 501 ya...
- P:...) pues yo es que solamente tengo tres Levi's y es que ahora mismo no se si son 501 o que son, yo miro que me quede bien y punto, y tengo de otras marcas, o sea, a lo mejor el más barato es el que mejor me queda, no miro si es 501 o cosas de esas.
- E: Y QUE PENSAIS DEL LUGAR DONDE ESTA HECHO ESTE ANUNCIO, QUE PENSAIS DE ESTOS COLORES...
- R: para que le impacte más al que lo ve.
- M.J: Pues yo no se...
- E: Yo no sé ni lo que es el Denim, pero bueno...no sé si es le material, no lo sé.
- E: Y LO CUERPOS QUE APARECEN AQUÍ LOS VEIS DISTINTOS O QUE.
- R: bueno, el tono de la piel, tal y como sale.
- P: Sí, el tono, el color.
- R: Parece que lo que quieren es que te des cuenta de que no son de la tierra, que son de otro...
- P:./hombre, un tío que coge la nave y todo el rollo...
- R:./ sí, pero es que puede ser de la tierra de aquí a algunos años.
- E: Sí, porque eso es otro planeta o es el futuro.
- RA: Yo no creo que sea el futuro si no otro planeta.
- R: pero es que te dicen: los mejores de todo el universo, para que veas que no es en la tierra.
- E: Sí, eso quizás es lo que más te ayuda como...
- E: Y EN EL DE MARTINI, DEL LUGAR, QUE OPINAIS DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLA LA ACCIÓN.
- J: Pues es un Casino.
- E: Y AQUIEN PENSAIS QUE VA DIRIGIDO?

- R: Pues a la gente más mayor, a la gente guapa, a la gente que sabe, porque un Martini normalmente se lo toma la gente que sabe...
- P: Esto para mí es para gente más mayor, porque yo no suelo salir, a parte de que no me gusta...
- R: Claro, porque tú sales con tus colegas pero no te vas a un bingo...
- P: Pues ya está, chaval, lo digo por eso ... entonces ya no es la gente que sale, es gente un poco más mayor, porque gente como yo o gente que ronda los veinte o así...
- E: Cuando fui, una vez a un sitio de estos, lo que bebían era Martini con Limón, y en cualquier discoteca así buena de estas, que solo he estado en una, pues la gente pedía Martini con Limón, que ya no se si lo hacían por el anuncio o no.
- P: hombre, yo se de mucha gente que lo pide porque les gusta...
- E: Ya, yo creo que el anuncio no tiene nada que ver.
- P: Yo creo que depende de si te gusta o no te gusta.
- RA: Te compras un Martini de estos para hacer la parida de...(hace el gesto)
- E:./Eso si que es verdad.
- R:Claro tú te pides un Bayleis para hacer lo que hacen en el anuncio y después que te digan que no.
- E:... si, ya, ese que se lo van pasando y la última dice ¿me dejas probarlo? y entonces le pega un morreo cuando se lo bebe.
- P: Yo lo he visto hacer...
- E:...) la típica gracia.
- P: Mola tío.(risas)...mucha gente se pide el Bayleis ahora, bueno, ahora no porque ya se ha pasado un poco el anuncio, pero cuando salió, veías ahí a la gente con el mismo vaso.
- E: Y VOLVIENDO AL TIO ESTE DE MARTINI, EL PERSONAJE PRINCIPAL ES EL, ¿NO?, Y VEIS QUE INTENTA PROVOCAR ALGO EN LA TÍA O PASA DE TODO.
- E: no, porque el cuando gana o se supone que gana en las cartas, se va, no va a reclamar el premio que había costado, simplemente es la tía que va y le dice: esto es tuyo.
- E: O SEA, QUE PARA VOSOTROS EL NO INTENTA LIGAR NI NADA ¿NO?
- J: El parece que pasa de todo, bebe su Martini, es un ligón...
- R: Y hay gente que lleva gafas como el de Martini, de la marca Martini.
- E: PERO LO VEIS UN TIO EXPRESIVO O NO?
- E: No, bueno, expresivo quizás sí, pero no, pero tampoco gesticula mucho, no sé.
- M.J: Hombre, se ve sensual lo de los labios y tal no ...
- E: El tío lo que hace son cuatro o cinco gestos contados, pero lo que hacen son decisivos.
- P: Y cuando hacen la apuesta no es el el que va a buscarla, es la tía la que va a buscarlo, o sea, la tía es la que le dice que se quite las gafas, entonces yo te pido esto, ¿no?, pero no es el tío, es la tía la que va a buscar eso.
- E: Y SI TUVIERAIS QUE DEFINIR A ESTE CHICO LO DEFINIRIAIS DE SIMPATICO, ANTIPATICO...
- R: es que no sé tío, es que como no dice nada, pues no se ...
- M.J: ...) a mí es que me parece indiferente.
- P: Parece muy bacilón.
- RA: El típico guaperas.
- R: pero es el típico que va de "soy el mejor", sabe que nunca le van a quitar las gafas porque siempre va a ganar, o sea que,...seguro de sí mismo.
- E: SI?, PENSAIS QUE SU ESTÉTICA NOS AYUDA A DEFINIRLO SEGURO DE SÍ MISMO?
- E: Sí, porque va muy arreglao, va al mínimetro, le sale un poquito por aquí el blanco, bien peinado...las gafitas...
- E: Y CÓMO DEFINIRIAIS AL DE BAKANAL QUE HEMOS DICHO QUE ERA LO CONTRARIO?
- E: Típico tío despreocupado...
- P:...) que te partes el culo al lado del tío ese, un cachondo mental, un tío que se ríe de él mismo.
- RA: ...) sin complejos.
- E: Y DE LA CHICA DE MARTINI QUE PENSAIS, COMO LA DEFINIRIAIS?
- P: Una putilla.
- R: Sí, es una buscona.
- P: Va por el tío.
- E:./ Hace lo que sea, primero que si gana se quite las gafas para verle la cara y después intenta provocarlo...

- R: Sí, pero es que además no sabes si gana, representa que lo hace por eso, porque no sabes si gana, es una buscona.
- E: Y EN SU ESTÉTICA PODEIS DECIR QUE ES UNA PERSONA PUTILLA O NO.
- E: No, es una tía arreglada y bien vestida.
- R: Si fuera una que va ahí..., pero seguro que si fuese una chica fea no dirías que es una puta.
- P: Sí, pero es que la tía no tiene ningún reparo en quitarse el vestido.
- E: HAY UNA COSA QUE ME INTERESA, CUANDO HABEIS DICHI QUE SI FUERA UNA CHICA FEA NO SERIA UNA PUTILLA.
- P: Claro, porque no ligaría tanto.
- R: Claro.
- P: Claro, yo con mis colegas dicen eso: esa tía es una putilla ¿por qué?,- porque se enrolla con un montón de tíos. Los tíos que se enrollan con las tías, dicen: que cabrón, como liga!, pero las tías que se enrollan con muchos tíos son unas putillas, las tías si ligan son unas putas y los tíos si ligan unos pedazo de tíos. Si no ligas es porqu es fea y si liga es una putilla, eso es lo que dicen en las discotecas y estoy harto de ir allí y todos dicen lo mismo.
- E: Y BUENO, PASANDO AL DE NIKE, PENSAIS QUE HAY PERSONAJES PRINCIPALES Y SECUNDARIOS EN EL DE NIKE.
- E: Es que aquí todos son importantes, no se puede decir que uno sea más que otro.
- R: Lo que quiere decir es que todos los que llevan Nike, todos son importantes, todos, no hay uno que seas más que otro.
- E: Y A VOSOTROS A QUÉ OS PROVOCA, A QUÉ OS INCITA?
- E: Pues a mí a correr, a hacer deporte pero porque más o menos a nosotros nos gusta hacer deporte, y supongo que será por eso, pero se lo pones a gente que no le gusta el deporte y se queda igual.
- E: PERO HACER DEPORTE PARA QUÉ, PARA ESTAR CACHAS O PARA QUÉ...
- E: pues por ejemplo.
- R: Por disfrute.
- E: para estar fibrado, bueno, es que cada uno lo puede ver como...
- RA: Yo es que lo haría para pasármelo bien.
- P: no, yo he hecho eso de ir a correr por montaña y eso, no por caminos sino por montaña, cortar por montaña y te lo pasa muy bien, te lo pasas cantidad de bien, agarrándote en árboles porque no llegas, hasta escalar en una catarata ahí sin nada y te lo pasas muy guapo, más de una vez hemos quedado y hemos hecho eso porque es muy guapo, por eso me incita ¿no? el anuncio, digo venga, vamos a quedar otra vez y vamos a hacerlo (risas).
- E: BUENO, Y LUEGO POR ULTIMO TENEMOS AQUI EL DE PEPE PARDO. ¿VEIS PERSONAJES PRINCIPALES Y PERSONAJES SECUNCARIOS?
- P: No, yo veo más a las tías, a las tías más principales. Aquí solo se ve un tío, solo se ve un tío ahí bailando, un tío sin nada arriba, solo con tejanos solo, un tío que estaba cuadrado.
- E: Es que a él como le gustaba más pues quizás se ha fijado más y yo creo que...
- E: Y AQUI PODRIAMOS DECIR QUE ENTRE ELLOS INTENTAN PROCOCARSE UNOS A OTROS?
- P: Sí, podríamos decir que sí.
- E: Y CON QUE FINALIDAD?
- P: Con la de sexo podríamos decir (risas) Sí, yo diría que sí, porque si ves a una tía así con el Bikini moviéndose que te cagas, y tal pues yo supongo que es para eso, para incitar a los demás.
- E: Y A VOSOTROS CUANDO LO VEIS OS PROVOCA ALGO? O ¿COMO LO VEIS CUANDO VEIS ESTE ANUNCIO?
- P: A mí con ganas de ir a una discoteca y pegar unos botes.
- E: Pues a mí no me gusta, ya sé lo que no me gusta y no quiero que me guste.
- RA: ...) y si fuera la gente esta con los pantalones bailando la música esta que te gusta?
- E: Pues supongo que sí, por eso digo que a él le gusta porque ponen la música que le gusta, y que lo veo muy bien, pero que a mí como no me gusta pues no me he fijado ni me atrae, que lo respeto y muy bien (risas).
- (CAMBIO DE CINTA)
- E: ./ Estábamos hablando de lo del cuerpo, de si juega un papel importante lo del cuerpo, y yo creo que es lo de siempre, que la televisión te centra un prototipo de cuerpo, de persona,

parece que todo el mundo tenga que estar así para triunfar o para ser... es algo de la sociedad y eso es lo que más odio.

R: Sí, pero eso es por culpa de la tele...

E: Es que si la tele no hiciese eso pues no, no pasaría...

R: ¿Pero a tí no te gustaría estar así cómo esos tíos?

E: O sea, teóricamente sí, pero no porque a mí me guste personalmente, por la tele de tanto que me han influenciado, porque si saliesen tíos delgados por la tele, tú querías estar pero delgadísimo.

R: No, yo quiero estar cachas pero no porque todas las tías "¡ah, que cachas!, no, porque me gustaría a mí estar así.

E: Vale, exacto, para estar bien con uno mismo.

P: Pero eso ya no es estar cachas, par mí estar cachas, que quieres que te diga, yo prefiero los de Nike...

(HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)

E: Pero es que ves que eso es algo natural, pero sin embargo los otros...los ves más superficiales...

M.J: Sí, pero esto es lo que vende, porque por ejemplo el Mark Van der Lo, el modelo, vende mucho y ese tío está bien, vamos, creo yo, porque a veces lo hablas con las amigas y lo comentas, ya se que es una chorrada pero...

E: NO ES NINGUNA CHORRADA, TAMBIEN ELLOS LO HABLAN CON SUS AMIGOS ¿NO?

E: Pero es que yo creo que esto es algo negativo de los anuncios, que pongan un prototipo de cuerpos, es algo muy malo, por eso hay anorexia y eso, es algo fatal, no sé. Hace un tiempo cuando estaba Levi's eran las chicas delgaditas con bastante cadera, y entonces todas querían ser así. Ahíra todas son delgadas así, sabes, no se, que la gente influencia mucho y es malo y no creo que haya que tenerlo como modelo, que no, que está bien pero que no te fijas...

P: Es que tú has de estar en forma, agusto contigo mismo, pero no estar agusto con los demás y punto.

E: PERO LA GENTE COMO PENSAIS QUE FUNCIONA LA GENTE, SE FIJA MUCHO EN ESTO O NO.

P: Supongo que todo el mundo pensaría esto, pero después cuando vamos a la calle pues seguramente no...porque estamos demasiado influenciados...

E: Es que aunque no quieras pues inconscientemente pues...igual que todos nosotros ¿qué nos gusta?, pues la tía que más se parezca a la de Levi's, a la de Martini...

R: Pero si no te gusta no te gusta.

E: pero a ver, primeramente en que tías te vas a fijar?

(HABLAN TODOS A LA VEZ Y NO SE ENTIENDE)

E: ...) Claro, Raúl, te da asco porque no ves tías así en la tele

M.J: Pero Raúl...

E: A ver, Raúl, no te estoy diciendo que yo vaya a salir con una tía así porque no lo voy a hacer en mi vida, pero porque, digo que, que inicialmente en quién te fijas, en una tía gorda o una tía que se parece a la de Martini. Después cuando la conoces pues ves que la que se parece a la de <martini pues es monga perdida, y la otra es super simpática, y eso es lo que suele pasar siempre, pero inicialmente cuando tu vas a una discoteca te sueles fijar en las tías que están bien, mas proporcionadas que inconscientemente son las que ves en las revistas, las que ves en los posters, por la calle en los anuncios, en la televisión, y que es lo que te mete la sociedad ...

R: pero que te iba a decir, yo veo una tía y no digo si se parece a la de los anuncios...

E: No, hombre, tú no lo piensas, yo no voy pensando, hostia, tengo que encontrar a alguna igual que la de Levi's, la que tenga mejor cuerpo ... A ver, Raúl, con las tías que has salido no me dirás que eran gordas ...

R: Hombre pero me gustan un poco más que delgadas...

E: No, si a mí también...

R: Y no me dirás que salen esas por la tele...

E: ...) es que en la tele no salen delgadas, pero tú te vas a tiendas de ropa y lo que más se ve es ropa para tías pero así (finas), y a mí eso no me gusta. Si tú te das una vuelta por tiendas de ropa para tías te darás cuenta que son...

(HABLAN TODOS Y NO SE ENTIENDE)

E: ...y sabes quien impone todo eso? La Claudia S. y todas estas están imponiendo que parecen anoréxicas, porque es lo que se lleva ahora, los modistos que son los que imponen la moda entonces pues todo el mundo es lo que tienen que llevar y eso es lo que tienen en las tiendas, en las tiendas pues venden ropa fina y todos tienen que estar delgados...

P:./ No se si fue un modisto ingles que sacavba modelos anoréxicas y empezaban todas a quedarse colgadas... un montón de tías... y todo por la moda, no por otra cosa, y se maquillaban así como si estuvieran tope de echas polvo y drogadas...

E:./ A ver Raúl, si tú por ejemplo los modistas diseñan una ropa fina para tí, y entonces a las tiendas lo que dicen es que si esto está de moda porque lo hacen los modistos, pues vamos a vender ropa estrecha fina, y si tú vas a las tiendas y es lo único que puedes comprar pues acabarás comprando ropa fina.

R: Pero a mí si me dicen, esto está de moda, y porque está de moda si esto no me gusta...

E:./ muy bien, que vale, que puede pasar, pero si uno se deja influenciar mucho pues ... tú más o menos piensas eso y dices: no me voy a dejar influenciar por la tele ¿vale? ..pero si no tienes otra opción pues te tendrás que comprar ese tipo de ropa ¿no?, no vas a ir en bolas (risas), que es lo que está pasando en chicas, porque en chicos no hay tanta presión, pero si no dirías: hostia, soy bajito, soy... no, lo digo por tí y por mí y no es el caso pero es que las chicas lo sienten más porque las modelos están más de moda. Bueno, no sé si me he expresado bien pero es eso...

E: Y VEIS DIFERENCIAS ENTRE LOS CHICOS QUE SALEN AQUI Y LOS QUE VEIS EN LA CALLE?

M.J: Hombre las ves delgadas pero no. Es que a mí personalmente las chicas que salen en las pasarelas no me gustan, hombre en la pasarela y eso quedan bien pero, cuando las ves...que a lo mejor porque soy bajita pero no...

BUENO, PUES POR MI ESTO HA SIDO TODO, YO NO TENGO NADA MAS QUE DECIR.

III.8. Entrevista H: Noies Estudiants

ENTR: QUE OS HAN PARECIDO LOS VIDEOS? HABLEMOS ASI EN GENERAL

S1: los anuncios que los recuerdas que ya hace tiempo que los has visto y que te acuerdas de ellos

ENTR: HABLAD MÁS ALTO SINO SERA DIFICIL QUE LUEGO LO PUEDA OIR

(risas)

S1: si porque cuando los ibamos viendo...

S2: el de la CocaCola light (risas)

S1: si

ENTR: ¿QUE PASA CON EL DE LA COCACOLA LIGHT?

S2: que el chico esta bien esta presentable (risas)

S1: este anuncio lo que me hace gracia a mi es que pienso que todo el mundo se ve identificado en la reacción que tienen las mujeres ./ (...)

S2: si

S1: (...) pienso que una u otra nos sentimos identificadas

ENTR: ¿QUE ES LO QUE PIENSAS TU DE ESTE ANUNCIO?

S3: bueno lo unico que pienso es que aparece un... un chico bien (risas) y...¡caray! que esta muy bien y que es diferente, nada mas

S2: a mi me gusta mucho el detalle de la foto que esta muy guay

S3: si

(risas)

ENTR: ¿LA FOTO DE QUIEN ES?

S2: del mando

ENTR: ¿HAY ALGUNO MÁS QUE OS HAYA LLAMADO MÁS LA ATENCIÓN APARTE DE ESTE DE LA COCACOLA?

S2: el de... este... el de la colonia

S1: ah que no se te ha quedado el nombre

S2: si (risas)

S3: a mi me ha gustado más el de las sirenas

S4: si

S2: a mi lo que me gusta es el pelo de la tia, el color de la piel me pone nerviosa

S3: pero esto esta hecho como por ordenador no

S2: si

S1: si y las imagenes de fotos ./

S2: el que no me gusta nada es el ultimo aquel de las imagenes de la discoteca (un no generalizado)

ENTR: ¿POR QUE NO OS GUSTA?

S5: no es muy agradable de ver

ENTR: ¿POR QUE NO ES MUY AGRADEABLE?

S5: ay, no se, igual que el de la CocaCola light, no se, tiene morbo verlo este, no se *** a la vez que es muy oscuro se hace pesado de ver

S1: si demasiado pesado ¿verdad?

S4: yo lo encuentro un anuncio barato, me ha parecido a mi, como si fueses con esos tejanos y venga, además con esas tias típicas de discoteca de mal rollo, venga a muerte

S3: yo esto supongo que es asi por que todas llevamos más o menos el mismo rollo

S2: si vale pero es porque tenemos otro gusto de estilo de musica

ENTR: HABEIS HABLADO EL DE TITTO BRUNI, ¿OS HA GUSTADO?

(risas)

S2: hombre

S3: a mi no me gusta este anuncio, sinceramente, lo encuentro muy tonto pero tonto no se...

ENTR: EXPLICA TE

S3: precisamente una persona pasando sin ropa por una pasarela ya me diras que tiene ./

S2: pero lo dice al final, ¿no?, "No podrás ir sin..." ./

S3: si pero es que yo lo sigo encontrando tonto, rebuscado pero a la vez tan simple, no se no me gusta nada

- S1: llama mucho la atención (risas)
S2: si porque te miras el primer anuncio y no destaca tanto (risas) no se
ENTR: ¿A TI TE LLAMA MUCHO LA ATENCION?
S2: si hombre es que ver a unos tios alli en la pasarela que estan sin nada pues ./ (...
S1: parece que alucinas
S2: ...) la primera vez que lo ves igual que el de Martini, la primera vez que lo ves... a mi me gusta porque esta historia siempre es diferente, ¿no?, y siempre lo miras y tal pero después ya no...
S1: no el de Martini los personajes si que no tiene mucho que ver que sean guapos, ¿no?, pero aquel que ha dicho S2, sin tios guapos no, no tiene gracia
S4: y el primer anuncio, aquel... el del Canal Plus... es un poco discriminador aquel anuncio, ¿no?
S5: aquel anuncio se estan burlando
S1: si
S4: que muchas otras buenas colonias que... *** hacen el ridiculo, segun mi punto de vista y ahi un tio tope de feo con unas tias tope de feas y... no se
ENTR: ¿Y COMO SABEIS QUE SE BURLAN?
S1: primero por la composicion del anuncio porque ya por si se ve que no es un anuncio serio, o sea que ya lo hacen...
S3: por las caras por los gestos ./
S1: cuando lo ves ya sabes que algo vendrá después, ¿sabes, no?, que aquello no puede ser todo el anuncio
S3: porque el tio es muy feo
(risas)
S2: esta hecho un palillito
S1: más que nada porque al decir esto lo que sea, tu imaginate, el labio lo que sea, parece que te rias de él (...
S2: si (risas)
S1: ...) mira que te regalo ¿no? que se pone...
ENTR: EN CUANTO A LA HISTORIA DEL ANUNCIO ¿CUAL OS HA GUSTADO MÁS?
S1: ¿como que el argumento?
ENTR: SI LA HISTORIA COMO SE HA PRESENTADO EL PRODUCTO
S2: el de Martini, ¿no?
S5: el de Martini si
S3: ay, yo es que *** yo es que le tengo mucha mania, no se, desde el primer dia ya encuentre este gesto del labio tonto, ay no se...
S5: el de las sirenas, ¿no?
S3: este si
S2: este si, esta guay
S1: a mi el que no me gusta nada el de las sirenas
S3: no se, yo lo encuentro muy mágico
S1: a mi mucho el de CocaCola light
S5: ah pues a mi no me llama mucho ...
S1: a mi el de CocaCola si que me llama... a lo mejor es por eso de musica y todo... yo es que el de la CocaCola lo encuentro super sencillo y muy bien buscado, ¿no?, nose, una escena cotidiana ¿no?. El de martini lo encuentro un poco mas ./
S2: es más sofisticado
S1: si, en cambio este esta bien, ¿no? porque te imaginas a tu madre en la oficina ./ (...
(risas)
S1: ...) la mato (risas)
S2: no, esto no pasa
ENTR: MUY BIEN, AHORA LO QUE HAREMOS ES MIRAR ANUNCIO POR ANUNCIO. ANALIZAREMOS CADA ANUNCIO POR SEPARADO. EL PRIMERO ES ESTE DE BACANAL, ¿LA FUNCION DE ESTE ANUNCIO CUAL PENSAIS QUE ES? ¿QUE PRETENDEN CON ESTE ANUNCIO?
S3: que te lo cojas con humor porque después es otro producto el que te quieren vender, ¿no? el de Canal Plus, entonces para que te rias un poco para que le cojas un poco de morbo y luego digas "ah mira el tio este... lo que esta haciendo que cachondo, ¿no?"

- S1: yo creo que, yo creo que, yo creo que no va por aquí el anuncio, yo creo que es porque que te des cuenta de, de las chorradas que ves en los anuncios, supongo que es porque en el Canal Plus ./ (...)
- S2: y que en Canal Plus no te ponen
- S1: (...) exacto, en realidad es decir las chorradas que vemos y preguntamos ¿en realidad esto puedes llegar a verlo, es que al final te sientes mal y todo, madre mía
- S3: ¿¿¿ es como en los anuncios??? que les estas dando la razón, ¿no?
- ENTR: ENTONCES, ¿LA CRITICA LA BASARIAIS PORQUE VEIS UN TIO DELGADO Y QUE MÁS?
- S4: porque es un anuncio tonto
- S1: porque es muy exagerado, o sea, las mujeres arañando las paredes./ (...)
- S3: lo típico
- S1: (...) esto un poco más fino hubiese sido sensual y todo, ¿no?, pero así... lo mata, lo mata o sea que se burla
- S4: sí, o sea que otro anuncio igual que este pero hecho de otra forma pudiera haber quedado muy guapo, ¿no?
- S1: no y que le falta un poco más de seriedad, ¿no?
- S2: si exacto, que se ve muy así (risas)
- S1: es que además que no es muy agraciado, a parte lo hacen parecer aún más feo, y ya ves que...
- S5: si claro porque le hacen hacer unos gestos muy feos que lo destrozan
- ENTR: SI TUVIESEIS QUE ASOCIAR UN OBJETO A ESTE PERSONAJE ¿CUAL SERIA? O ALGUNO QUE LO HICIESE EXTREMADAMENTE FEO
- S1: las gafas
- ENTR: ¿QUE LE PASAN A LAS GAFAS?
- S1: que las gafas, ay, es que esto también es difícil... es que la S4 también lleva gafas (risas) (...)
- ENTR: YO TAMBIÉN
- S1: o sea, las gafas estas que lleva tan bastas que te hacen parecer ./ (...)
- S3: a mí me recuerda a Woody Allen
- S1: (...) a un chico que no tiene mucho éxito
- ENTR: ¿Y VOSOTRAS QUE PENSABIS?
- S5: así la vestimenta como muy... si (...)
- S3: es que le va grande y todo, le baila
- S5: (...) como si quisiera ser elegante pero a la vez lo hace feo
- ENTR: ¿Y ESTE ANUNCIO A QUIEN PENSABIS QUE ESTA DIRIGIDO A QUE POBLACION?
- S4: para gente ya más grande
- S5: si yo también creo que para gente mas grande porque por ejemplo nosotras tampoco podríamos tomar esta decisión
- S2: lo unico que le puedes decir es "mama..."
- S1: si también no...
- S3: pero yo creo que sería también, a lo mejor... o sea yo creo que si fuese para gente de nuestra edad lo habrían hecho de otra manera
- S1: si exacto, porque aquí no parece el típico padre que la crisis de los cuarenta que dicen , ¿no? que te hace más atractivo, no parece un poco esto... no o sea el chico joven no... o sea es que no se como decirlo... que, que puede, o sea este hombre es para la gente grande o sea que no vereis un chico... o sea ¿que identificais más con un amigo nuestro o con nuestro padre ?
- S3: con nuestro padre, ¿no?
- ENTR: PASEMOS AL OTRO AQUEL QUE TANTO, TANTO ./
- S2: hombre, tanto, tanto no, pero es que llama la atención (risas) no me digais que no
- S1: un poco salvaje
- ENTR: BUENO TU YA ME HAS DICHO ANTES PORQUE TE LLAMA LA ATENCIÓN, PORQUE APARECEN CUERPOS DESNUDOS DE HOMBRES (...)
- S2: si, si (risas)
- ENTR: ¿Y A VOSOTRAS?
- S1: y a aparte el atrevimiento que tiene este anuncio, ¿no?
- S3: si esto si, si...

ENTR: ¿ATREVIMIENTO POR QUE?

S1: porque se tiene que tener narices para salir en una pasarela tal como... tal como han salido, ¿no?, más que nada porque te sorprende ¿no?, porque es una cosa que puede ser que no la veras, ¿no? según como...

ENTR: ALGO MÁS QUE OS HAYA LLAMADO LA ATENCIÓN

S4: las miradas de las mujeres ahí escondiéndose

S2: las miras de las mujeres, es que hay miradas muy bonitas

S5: si

ENTR: ¿QUE PARTE DE LOS HOMBRES CONCRETAMENTE ES LA QUE MÁS OS HA GUSTADO?

S3: a mí el hecho que se tiren la colonia ./

S5: ya en los pectorales

S1: a los pectorales si

ENTR: ANTES HABLABAIS DE LAS MUJERES ¿QUE PASA CON ESTAS MUJERES?

S4: son como, son muy elegantes, ¿no?, son aquello... ./

S2: para estar en un desfile de estos parecen mujeres ricas, ¿no?... miradas a muerte

S4: si miradas a muerte

S1: además es que te enseñan trozos y te quedas así mirando diciendo "¿hasta donde enseñaran?", ¿no?, es así como...

S5: si

ENTR: ¿PARA QUIEN PENSAIS QUE ESTA DIRIGIDO ESTE PRODUCTO?

S3: básicamente pienso que para... ./ (...)

S1: los hombres

S3: (...) no, no para la mujer que regale al hombre ./ (...)

S2: si, si

S3: (...) mira que guapo que eres que estaras así con esta colonia tan sexi (...)

S2: si, seguro que si

S3: (...) si porque al final quien acaba comprando la colonia es la mujer, para regalar, porque yo por lo menos a mi padre nunca lo he visto que vaya a comprarse colonia para él

S1: si, si es verdad

ENTR: ¿PARA QUE TIPO DE MUJERES? ¿VOSOTRAS POR EJEMPLO OS VEIS COMPRANDO ESTE TIPO DE COLONIA?

S3: a lo mejor un poco más grandes pero muy poco

S5: de nuestra edad o de veinte o así

S2: si que ya tienen pareja estable y así, claro porque para regalar colonia no se la regalas al primero que pasa ./

S4: pero esta colonia tiene que costar un ojo de la cara yo no le regalo a mi novio

S2: hombre depende

S4: si estas muy enamorada si

(risas)

ENTR: O SEA QUE ¿PENSAIS QUE ESTA DIRIGIDO PARA LAS MUJERES?

S4: si y desde mi punto de vista para una mujer mayor, pues de 20 a 30 años

S2: bueno no son tan grandes eh? (risas)

S4: bueno ya pero que comparadas con nosotras no

S1: bueno, yo a mi abuela comprando esta colonia, la verdad, no la veo yo

(risas)

S3: pueden haber

ENTR: ¿HAY ALGUN OBJETO ALGO QUE ./

S3: a mí me ha gustado la tonalidad que esta como con colores muy oscuros, muy calidos ./

S1: si muy calidos, con colores muy calidos, yo también me he fijado

S2: si

S4: las miradas en un primer plano, aquello que solo ves lo ojos y ya esta, ohhh, a mí me gusta

S3: si como si fuera un lugar íntimo

S1: si además que se confunde yo es como si ahora, recuerdo el anuncio y es como si las caras se cayesen

S2: las caras de los chicos no se ven, ¿verdad?

S3: si pero poco

S1: es como muy abstracto, ¿verdad? muy a trozos, muy extraño...

S5: es que lo que llama la atención es el cuerpo que aún no... no se enseñan partes del cuerpo del hombre que no se ven normalmente... bueno... el culo (risas) ...y los pectorales

ENTR: DE LAS MUJERES ¿OS HABEIS FIJADO COMO IBAN?

S5: iban con sombreros

S4: con sombreros y redes por aquí

S1: ay, yo no me he fijado

S4: muy maquilladas y los ojos muy llamativos

ENTR: PASEMOS AL SIGUIENTE QUE ERA EL DE LEVI'S ¿QUE PASA CON EL DE LEVI'S?

S2: si el de Spiceman. La musica la musica es muy guapa

ENTR: BIEN HASTA AHORA NO HABIAIS HABLADO DE LA MUSICA

S2: si es que es muy de moda

S1: la segunda vez que lo has puesto yo estaba esperando más escuchar la musica, más que ver el anuncio

S3: yo también

S5: es que es un musica que engancha, ¿no?

S2: si bueno es una musica que se puso de moda, o sea salio el anuncio y después se puso de moda la musica

S3: si porque es un tipo de musica que se oye por ahí ***

S2: si bueno igual que las musicas del radical y todo esto, las musicas se oyen

ENTR: Y APARTE DE LA MUSICA ¿QUE ES LO QUE MAS OS HA ./

S3: que esta hecho con ordenador, la chica cuando sale a mí me sorprendio muchísimo, pam

S2: a mí no me gusta, no me gusta su pelo el pelo que lleva

ENTR: ¿POR QUE? ¿QUE PASA CON EL PELO?

S2: demasiado oscuros, demasiado... ay no se, no me gustan

S3: a mí me han gustado mucho

S1: yo me acuerdo del tono piel, me he quedado, blanco, blanco, blanco

S3: me encanta

S2: no es como un tono plateado, si es que la tia tiene un, tiene un.... ./

S1: a mí es que este tipo de anuncios me deprimen (...)

(risas)

S1: (...) no en serio, no me gusta que representen el futuro siempre igual, no se, es que tienen una vision muy negra

ENTR: ¿QUE PASA POR QUE ES NEGATIVO ESTE ANUNCIO?

S1: porque me da rabia que todos los anuncios y peliculas del futuro siempre se basan en lo mismo, ¿no?, siempre parece que, que estemos predispuestos a ir hacia aquí, que deseemos... yo no quiero un robot en casa

(risas)

ENTR: VALE PORQUE SI INTENTAMOS VER CUAL ES EL ARGUMENTO DE ESTE ANUNCIO ¿CUAL ME DIRIAIS QUE ES?

S3: que la moda esta en esos pantalones que son del futuro, ¿no?

S4: exacto es que mas arreglada ya no puede ir y en el futuro

ENTR: ¿HAY MÁS PERSONAJES QUE LA CHICA?

S2: la chica y hombres que se lo miran, es como una especie de, le da las llaves, es como una especie de chofer que le da las llaves y le dice que me lo aparques, ¿no?

S3: a no se yo los veos como unos viejetes, aquí llego yo con unos jeans y vosotros..., no se, como de la generación pasada

S5: yo lo entiendo como diciendo " si los ves ves a buscarlos con la nave", no se

S2: ay, no se

(risas)

S2: cada uno se monta su version... y después aquel tio que se lo queda mirando así ./

S5: aquel tio yo no lo entiendo yo no se que hace ahí

S2: no yo no lo entiendo tampoco

S4: esta regando las plantas, ¿no? esta con un cacharro en las manos así

S2: (risas) si, si, si parece como si estuviese regando las plantas

ENTR: ¿OS HABEIS FIJADO EN MÁS PERSONAJES EN EL ANUNCIO?

S2: la tia

S4: aquellos que estan sentados en la calle que se la miran
S3: si aquellos que van con el monopatín y con los pantalones amplios
S5: ay no lo he visto
S2: ay yo tampoco no me acuerdo
S5: no me acuerdo de esto
ENTR: A PARTE DEL CABELLO ¿QUE HAS DICHO TU QUE OS HA LLAMADO MAS LA ATENCION DE LA CHICA?
S3: que lleva unos sostenes como muy pequeños y lo que se marca bien bien son los pantalones
S1: si yo también me he fijado
S2: no lleva tirantes... es que lo primero que sale de la niebla son los pantalones, salen como huellas
S5: y puede a lo mejor me ha parecido a mi pero lo que sale después de los pantalones son los pechos de la tia... si despues de los pantalones son los pechos de la tia, ¿no?
ENTR: PENSAIS QUE ES UN CUERPO NORMAL?
S3: hombre, es un cuerpo envidiable (...
S2: si es verdad
S3: ...) si porque esta muy finitia, muy finita y ademas muy delgadita, como cada vez que sale***
S1: si
ENTR: ¿Y ESTE ANUNCIO PARA QUIEN PENSAIS QUE VA DIRIGIDO?
S4: bueno para nosotras
S3: directamente a la chicas de nuestra edad
S4: si sobretodo... si es que si te gusta esta musica aun te gusta más, ¿no?. Asocias esta musica , la asocias directamente ./
S2: si chicas que quieren ir a la ultima pero jovencitas, o sea de nuestra edad, no...
S3: no sólo de nuestra edad sino que de nuestra edad hacia abajo
S2: si exacto... si porque parece que quieren decir(...
S5: si jovenes
S2: ...) parece que quieren decir que si te los pones pues mira que guapa estarás, yo que se... pero yo no la encuentro guapa, ¿eh? (risas)
S1: la gente de nosotras hacia abajo sera la que llegara a ser joven ¿no? en la hipotetica, en la hipotetica edad esta del anuncio, ¿no?...o sea los demás cuando lleguen ya no...
ENTR: BUENO VALE, PASAMOS A OTRO QUE ES AQUEL DE MARTINI
S1: este se ha hecho mitico eh, o sea el gesto de los labios... ./ (...
S3: o sea yo le encuentro
S1: ...) o sea que es un mito, o sea yo creo que nos reuniremos de aquí a cuarento años alguno hara esto con los labios y alguno recordaremos el anuncio de "mira el de Martini"
S3: eso si, porque recordar, pero hay dos bando con este anuncio al que le gusta mucho y el que lo odia, y es que yo lo odio a muerte, o sea que es un anuncio que yo lo cambiaria
S1: este...
ENTR: ¿POR QUE?
S3: no se lo encuentro muy superficial muy falso, muy chulo, o sea creido el chico, o sea es que me lo encuentro por la calle y lo apaleo ./ (...
(risas)
S3: ...) es que le tengo mucha mania, mucha mania realmente
S1: pero, ¿por qué?
S3: lo odio
S2: el primer anuncio de aquel, ¿cual era?
S3: el de Capri, aquel que sale love Capri o una cosa asi
S2: no, no, no habia otro
S4: si aquel de una mujer de blanco que salia desfilando
S2: a si este
S3: no se este era aún como un poco, no se, hasta tenia un poco de picardia, pero no se ya tan repetitivos y la mujer con los gestos en los labios y la chica guapa, no se./
S1: no es tan guapa, el otro día lo hablabamos no es tan guapa lo que pasa es que va tan arreglada
S3: representa guapa
S1: representa guapa

S2: elegante

S1: y este anuncio es el que más se ha./

S2: sofisticada una tia de pelas que va con un tio viejo que tiene muchas pelas

ENTR: ¿QUIEN ES ESTE TIO VIEJO? ¿COMO SABEIS QUE VA CON ELLA?

S3: porque sale siempre, hasta lo quiere matar

S2: si siempre sale un tio que hace asi como diciendo "tio tu que haces que es la mia"

ENTR: ¿Y EN ESTE ANUNCIO HA APARECIDO?

S2: uy... si, si estaba vestido de blanco, estaba jugando a cartas

S3: si, si

ENTR: SI HUBIESE ALGUN OBJETO ALGO QUE ASOCIASEIS CON EL ANUNCIO...

S2: las gafas

S4: la copa

S5: si las gafas

S3: a pues yo el broche

(risas)

S1: a mi también cuando cae el vestido lo encuentro un momenmto muy bonito. Además me gusta porque es un anuncio que no dice ninguna palabra, que te hace pensar

S2: si encuentro que la primera vez no lo entiendes porque te lo miras muy asi, ¿no?, pero estas esperando a que vuelva a salir para pillar la historia, ¿no?, a ver que pasa

S1: si, si

S3: y es un anuncio que pasa esto, que una vez que te gusta te gusta seguirlo para saber como sigue la historia pero nada mas una vez... (risas) es que le tengo mania a este hombre (risas)

S5: yo creo que es un anuncio que cuando más te lo miras más cosas puedes ver más cosa puedes... como más detalles, como más detalles que cada uno tiene un significado

S1: porque es *** porque este chico no es ni mucho menos el más guapo que he visto en mi vida (...)

S2: no, no

S1: (...) es el morbo y la fama que le dan, ¿no?... es que realmente consiguen que parezcan lo que quieren, ¿no?

S3: hombre es que la verdad es que es esto, yo, yo... es que es tan ¡chulo!, o sea tan poco ./

S2: si pero las consigue a todas, ¿eh?

S3: bueno a mi no me conseguiria ni a la de tres

S2: no bueno pero a las tias que salen en los anuncios siempre las acaba por conseguir y deja al tio rico asi ./

S3: si pero ¿qué tienen que hacer?, que han hecho el anuncio ellos

S2: bueno vale (risas), pero...

S4: si puedes ir a un sitio y un tio te puede hacer en coña ahhh... quiero decir que todo parece una tonteria pero todo esto llama la atencion

S3: llama la atencion porque tiene el significado del Martini

S4: tu con las gafas estas tipicas la gente dice me he comprado unas gafas iguales que las del chico del Martini, no dicen me he comprado unas gafas de sol, dicen que se han comprado unas gafas Martini

S3: si se han puesto de moda, si han conseguido muchas cosas con esto

ENTR: PORQUE SI MIRAMOS EL ARGUMENTO TU DICES QUE PUEDES SACAR MUCHAS COSAS... ¿Y CUAL ES EL ARGUMENTO QUE SE PRESENTA AQUI?

S3: chico guapo va a un lugar hace un gesto y consigue a la chica la guapa

S5: estan en un casino y una apuesta el Martini y otra apuesta quitarse el broche..../

S3: no, una apuesta quitarse las gafas

S5: ¿las gafas?

S3: si, las gafas que es cuando le hace asi, hace asi

S5: y la otra se apuesta el broche

S3: bueno ¿le invita a un Martini primero?

S2: bueno si supongo que el Martini le da el toque de sofisticación, de decir, con este Martini, ¿no?

S5: ya es que si no es el Martini ./

S2: ya pero es como decir "yo aqui con mi Martini y tal...

S5: en estos momentos Martini ¿no?
S2: sí, no se...
S4: y todos piensan que estan haciendo trampas, ¿no?, en el pocker, porque estan diciendo que si tu te quitas las gafas yo me quito lo otro, ¿no?
ENTR: ¿QUIEN GANA LA APUESTA?
S4: él
S2: él
S3: o no porque nunca deja ver las cartas, es como decir incluso ./ (...
S5: él sí ./
S3: él sí pero la chica hace así "ahhh" y ganas pero es un movimiento muy... ¿ganas o quiero que ganes?
S2: exacto
S3: nunca deja...
ENTR: ¿Y HAY UN TERCER ELEMENTO AQUI?
S2: si entonces sale el hombre... es como si estuviese muy cabreado
ENTR: ¿HAY ALGO DE AQUI CONCRETAMENTE QUE NO OS GUSTE? TU ME HAS DICHO EL GESTO
S3: si es como muy grosero.... también el hecho que esta todo en blanco y negro y mira que los anuncios en blanco y negro son bonitos pero este aún me hes más desagradable
S1: para mi es algo muy agradable ./
S4: pues a mi me hace sentir muy cómoda este anuncio, algunas veces es como si estuviese dentro ya./ (...
(risas)
S4: ...) si a mi me gusta mucho
ENTR: ¿POR QUE PENSAIS QUE LO HAN HECHO EN BLANCO Y NEGRO ESTE ANUNCIO?
S2: yo creo que el blanco y el negro siempre favorece más
S5: es como más elegancia, más distinción, ¿no?
ENTR: ¿VOSOTRAS ESTE GESTO LO HABEIS VISTO FUERA DEL ANUNCIO?
S2: sí, sí
S3: si pero lo haces en cachondeo a mi no me lo haras
S2: hombre
(risas)
S1: haber esto no lo habeis explicado nunca haber explicarlo
S2: no, no, no me acuerdo (risas)
ENTR: ¿Y LA MÚSICA DE ESTE ANUNCIO?
S2: pues igual, ¿no?
S4: siempre es la misma...esta bien
S1: yo creo que es así una musica, me ha venido ahora, como de nueve semanas y media muy así como ./
S2: es elegante es...
S5: provocadora, ¿no?
S2: sí
S5: un poco intrigante, ¿no?... cuando ponen la musica esperas que venga el anuncio y que venga la música
S2: pero no es ni mucho menos como la de Levi's que, que , la musica se te queda... o sea acompaña las imagenes que son muy así, que...
S1: si pero que esta música tu sola en cas escuchandola no...
S2: no, exacto
S3: a mi me recuerda a cuervos la verdad ./ (...
(risas)
S3: ...) es como si me tuviese que poner al lado de alguien ahhh, quiero decir identificandolo con algo seria con un cuervo... perfectamente
ENTR. ¿POR QUE, POR LA MUSICA PORQUE ES EN BLANCO Y NEGRO...?
S3: no se por el negro por la musica mucho de brujas, no se, no me ha gustado mucho...
S4: a mi me recuerda a Aigua o al AS de Copas (LOCALES DEL VALLÉS) tum, tum, tum, no se
ENTR: ¿Y EL PRODUCTO EN SI PARA QUIEN PENSAIS QUE ESTA DIRIGIDO?

S5: para todo el mundo, bueno para la gente grande que compra la típica bebida para los domingos y también para la gente joven que van a tomar algo a las discotecas y esto

S4: no yo lo he visto para así, para ambientes pijoteros

S2: es que yo lo encuentro muy, muy sofisticado, yo lo encuentro así

S4: si gente así de rollo patatero en la piscina

S2: ¿para quedar bien no?... si si te tomas un Martini quedas bien

S4: no un vestido largo y un Martini en la mano y ya, y ya, puedes comenzar el fin de semana...
sobre todo si te invitan

ENTR: MIREMOS EL SIGUIENTE QUE ES EL DE LA COCACOLA ¿QUE PASA AQUI?

S2: ay, no se, muy chulo je, je

S1: este me ha gustado mucho, es este el que me ha gustado mucho

S4: muy fresco

S1: ¿muy simpático verdad?

ENTR: ¿PERO QUE TE HA GUSTADO DE ESTE ANUNCIO O PORQUE TE HA GUSTADO?

S1: primero que la música la encuentro super idónea, ¿no? ./ (...)

S2: ¿cual es?

S1: (...) es un estilo música que me gusta mucho ./ (...)

S3: parapa para pam pam, parapa para pam pam

S1: (...) después por la reacción de las mujeres, por el chico también, o sea si si...

S2: el chico está bien, está muy bien

S5: y también por el detalle aquel que lo tienen todo super controlado mirando la hora, que ya saben a que hora viene, ¿no?

S2: si, si, una se desabrocha la blusa, otra esconde la foto

ENTR: SI, PORQUE ¿LAS MUJERES QUE HACEN CUANDO SABEN QUE LLEGA?

S2: se preparan

S3: se arreglan tututuit (risas)

S5: a ver si pueden estar atractivas para él

S1: lo que es una pasada es lo del final de todo ./ (...)

S2: la gotita

S1: (...) la gotita

ENTR: ¿LA GOTITA ESTA ULTIMA DE QUE ES?

S5: de la saliva del tío

ENTR: VEO QUE LA ADMIRACIÓN POR ESTE CHICO ES UNANIME ¿QUE PASA CON ESTE CHICO?

S4: que es el deso, ¿no?, como la CocaCola, no se

ENTR: ¿QUE ES LO QUE MÁS OS HA IMPACTADO DE ESTE CHICO?

S4: pues que está cuadrado el tío, está bueno, ¿no?

S1: si pero a mí me gusta porque no es el típico guaperas... es muy sencillo

S4: no si y si va vestido así muy sencillo ./

S2: ¿qué lleva?

S3: lleva camiseta... y unos tejanos y...

S1: y a parte muy despreocupado, ¿no?, o sea que otro en su situación se aprovecharía ¿no? y este no, este va pasando de todo... ./ (...)

S3: si este coge su CocaCola se la bebe se va, deja las Cocalolas

S1: (...) si y muy despreocupado

ENTR: DECISQUE ESTA CUADRADO PERO ¿SERIA UN CUERPO PARECIDO AL DE TITTO BRUNI?

S3: no

S2: no, no pretende esto

S1: este, el de la CocaCola es más probable que te lo encuentres por la calle (...)

S2: si

S1: (...) es mucho más probable ¿no?

S2: yo, yo la diferencia que veo entre estos dos anuncios es que es la iluminación, la luz ./

S1: si el de CocaCola es muy claro, este el de CocaCola, además es que la bebida es refrescante, ¿no?

S3: además es que es en una oficina, no tiene más, es en una oficina normal, con gente normal, en una situación normal

ENTR: ¿QUIENES SON LAS QUE ESTAN EN LA OFICINA?

S3: chicas secretarias

S4: las típicas secretes

ENTR: ¿MAS O MENOS EN QUE EDAD LAS SITUARIAIS?

S3: entre treinta cuarenta

S4: no pero hay una que es viejeta

S1: si y me gusta porque no son chicas guapas, ¿no?, pero estan muy bien arregladas muy...

S3: de trabajar en la oficina

S1: si

ENTR: ¿CUAL ES EL PRODUCTO AQUI?

S2: la CocaCola

S4: no, la CocaCola light

ENTR: ¿Y ESTE PRODUCTO PARA QUIEN PENSAIS QUE VA DIRIGIDO?

S4: para personas jovenes otra vez ./ (...)

S3: y no tan jovenes

S4: ...) que van a cuidar el cuerpo

S2: tanto para chicos como para chicas, creo que... el chico que lleva las Cocacolas es un chico pero se las lleva a las chicas, no se

S3: pero es él quien se la bebe

S2: vale

S1: lo que no sale es que en todos los anuncios, por el de la colonia, es como si te quisiesen decir que "mira si te la pones serás como él", pero en cambio este anuncio, el de la CocaCola, no porque, no... es que... ./ (...)

S3: *** ¿¿¿presentan??? cuerpos más guapos porque es light, en cambio esto ./

S1: ...) no, no pero me refiero a que, que, el de Martini mismo, parece que si te lo bebes te puede pasar lo mismo, ¿no?, pero si bebes la CocaCola light que te puede pasar, o sea que te puede pasar si aquellas mujeres no les pasa nada... que no se, que no se porque gusta tanto... es como si tuviese un mensaje subliminal, ¿no? (...)

(risas)

S1: ...) es que es eso, si el de Martini te lo... mira siempre puedes pensar que te identificas con la historia, ¿no?, pero imaginaos identificadas con una secretaria ¿vale?

S3: hombre tu no sabes como acabaras tu vida

S1: si vale, pero ninguna secretaria le cogen el brazos tipo Fidel y Caballero ./ (...)

(risas)

S1:...) y se te llevan, ¿no?...es no, lo que me gusta del anuncio es esto, es que es bastante real, o sea seria una cosa que cogiese a cualquiera de ellas

S2: si hombre (risas)

S4: yo una cosa que he notado, pero no se si esto tendra alguna cosa que ver con esto, pero que parece mucho una imagen americana, ¿no? porque esto aqui no pasa, no vas nunca con un *** de la foto. Yo personalmente donde trabajo ninguno tiene el retrato de su marido... es la típica imagen de America, ¿no?, America, America, pam, pam la CocaCola

ENTR: MUY BIEN, AHORA VIENE OTRO DE LEVI'S, EL DE LAS SIRENAS

S2: este no me ha gustado mucho a mi

S1: este no me ha gustado nada, se me hace pesado, largo... y además que para ser un medio acuatico, no, no, no... lo encuentro nada fresco no, no, no que va muy pegajoso

S3: no que va, a mi me gusta mucho, muy mágico, las sirenas... el mar (...)

S4: si a mi también me ha gustado mucho, las sirenas, el mar ./

S3: ...) si, si, muy rapido, muy... ./

S2: yo las veo muy delgadas se les marca todo esto de aqui... a una... y no me gusta, me da asco... mucho, mucho, demasiado delgadas

S5:yo no encuentro tampoco demasiado agradable de ver, la imagen del barco... la primera imagen si, la ultima tambien pero mientras estan en el agua eso no me gusta

S3: a mi no se el hecho de que se de el golpe al principio en el agua es muy romántico, nose me gusta mucho

ENTR: DE HECHO SI ANALIZAMOS EL ARGUMENTO QUE ESTA PASANDO, ES UN CHICO, UN BARCO...

S2: naufraga

S5: y cae al mar ./

S2: si ./

S4: las sirenas parece que le quieran ayudar pero lo que quieren es quitarle los pantalones

S2: exacto

S1: y parecen unas sirenas que que... que además de que no se lo pueden quitar es que una sirena no se los puede poner nunca, las sirenas, ¿no?

ENTR: ¿Y LA REACCIÓN DEL CHICO COMO ES?

S3: al principio pues "caray, estoy aquí rodeado de sirenas", pero cuando ve que le quieren quitar los pantalones./

S2: si, si claro él se piensa que podrá, que podrá sacar algo de allí a ver si,coi, una aventura con una sirena tu, pero, pero al final cuando ve que le están quitandolos pantalones, que lo único que querían era los pantalones, entonces el tío marcha

S4: pero es la típica imagen de la sirena que están buenas y todo esto, ¿no?, pues imagínate como deben de ser los pantalones para que una sirena que está tan buena se los quiera poner

S3: hombre no tienen cara de buena aquellas sirenas

S4: ya, pero si pero ¿¿¿normalmente??? las sirenas son muy buenas, dulces y toso eso, no se

S3: no en la mitología las sirenas son bastante malas

S1: no se, yo tenía, a lo mejor es que vi... La Sirenita je, je, je

S3: las sirenas son perversas y además las sirenas no tienen cola

S4: esto es porque tu has estudiado mitología, pero la imagen que tiene todo el mundo es... hombre

S3: cualquier película que veas siempre hay el canto de las sirenas los marineros que van y que al final los acaban pelando

S1: ¿ah sí?

ENTR: EN LAS SIRENAS OS HABEIS FIJADO EN QUE TIENEN COLA, PERO TU DICES QUE NO TE GUSTAN PORQUE TIENEN...

S2: si se les marca todas las vértebras y aquí se les marca todo, en los pechos...

ENTR: ¿Y EN QUE MÁS OS HABEIS FIJADO?

S4: muy delgadas

S3: están muy blanquitas

S4: y los pechos muy grandes

S3: noooo

S4: síiii y tanto

S2: los llevan pintados y los cuerpos eran de colores diferentes...hay uno de color rosa, no se...

ENTR: AHORA NOS FIJAMOS EN EL CHICO, ¿QUE PASA CON ÉL?

S5: el chico es guapo, si el perfil es lo que más me gusta del chico, es mejor el perfil que la cara

S3: y la cara, es lo que más me fijo

S1: lo que estos chicos, todos tienen más o menos la misma medida de pelo, más o menos...

S3: no, no, todo es estandar

S1: si exacto como un prototipo, que tu ahora distin... que te los ponen de lado y no sabes cual es de cada anuncio, no lo sabes

S3: por el corte de pelo y punto

ENTR: ¿POR QUE ESTE ES UN HOMBRE EXTRAORDINARIO QUE NO TE LO PODRIAS ENCONTRAR EN NINGUN SITIO?

S3: no,no, es un chico normal...que es un chico estandar

S5: que te lo podrias encontrar por la calle

S1: hombre que se hace mirar

S2: hombre si que te lo mirar y dices "uy, este chico está bien", hombre todos te los puedes encontrar por la calle porque son gente de la calle, pero que...

S4: pues yo pienso que no y más como los pintan, un chico sólo en una barca en alta mar ¿que pinta?, ¿verdad que no?, pues ya está hecho expresamente, ¿no?, una imagen difícil, no se

S5: no, pero yo lo que decía era el chico en si dejando de lado ¿¿¿el anuncio???

S2: si pero te lo miras ¿eh?

S4: yo personalmente no he visto ninguno, no se, pero yo

S2: porque no conoces a mi novio je, je,je

ENTR: SI TUVIESEIS QUE RESALTAR UN OBJETO POR ENCIMA DE TODOS EN ESTE ANUNCIO ¿CUAL SERIA?

S5: las sirenas

S4: las colas

S3: la última imagen que hace burrrup y se va

S2: y los pelos

S1: el agua muy oscura, la veo como muy oscura

ENTR: ¿TE HA ABSORVIDO LA ATMOSFERA NO?

S1: si demasiado o sea no me ha gustado... encuentro que la luz tendria que haber tenido más papel con un agua más clarita, al menos a mi me hubiese gustado más...

S2: es que estan en tenpestad, no se

S4: yo las sirenas encuentro

ENTR: ¿Y LA MUSICA? AQUI NO HABEIS HABLADO DE LA MUSICA

S2: si yo ya lo he dicho antes, es muy guapa, la ponen en el AS

S3: dan un golpe muy fuerte al principio se hace un silencio y cuando cae al agua es cuando empieza a sonar la musica ./

S2: es la voz de una chica y es muy... claro es la voz de una sirena, es la voz de una chica que canta

S1: pero no, no se te queda ¿eh?

S3: a mi me gusta más el ruido del agua que hacen

S2: yo porque sabia que la ponian al AS y tal

ENTR: ¿QUIEN PUEDE COMPRAR AQUELLO QUE QUIEREN VENDER EN ESTE ANUNCIO?

S3: para nosotras, ¿no? para gente joven

S5: esta dirigido a jóvenes pero tampoco veo el... el... el motivo del anuncio que diga... que diga "vale esto es para jóvenes", ¿entiendes?, que yo creo que yo veo que ¿¿¿va dirigido a los jóvenes??? pero no veo nada que vaya dirigido a los jóvenes, ¿no?

S4: jóvenes no tan clásicos, ¿no? porque saon unos pantalones arrapados ¿no?, que es un nuevo tipo de pantalones arrapados que les dicen flith o lifht o no me acuerdo... a mi me recuerda eso que no le pueden quitar los pantalones porque estan muy arrapados, ¿no? y todo el mundo que lleva los Levi's son los clásicos los 501, ¿no? y en cambio aquellos eran los otros y por eso hacen así un anuncio como más raro

ENTR: ¿Y SI LO COMPARAMOS CON EL ANUNCIO DELOTRO LEVI'S DE LA NAVE ESPACIAL?

S4: hombre yo el otro lo encontraba para chica y este lo encuentro para chico

S2: porque el protagonista en el otro era una chica y en este es un chico o sea son pantalones de tío

S3: hombre pero este lo encuentro como más de antes ./

S2: hombre hay pantalones de tío y de tía

S3: si pero siempre nos compramos el de tío, al menos yo

S2: yo también

S1: el de Levi's juega mucho a hacer lo de antes o lo de despues nunca ./ (...)

S3: si

S1: (...) nunca identifica...nunca quiere identificar su moda con ningún grupo, ¿no? ni gente de ahora, heaves, ni skins, siempre coge a gente neutra, que viene del futuro... ./

S3: no se, yo lo veo como de antes, quiero decir, puede ser que el hecho de las sirenas, pero mucho más de antes... el hecho de la barquita...

S1: si los que hacian antes puede ser que fuesen más, si lo eran más... aquel en que el chico va a buscar a la chica y padre sale con la escopeta./

S3: este era muy bonito

S1: si

ENTR: AQUELLO DE LOS PRESERVATIVOS...

S3: si que habian hecho el bolsillito justo para...

S4: ¿ah si?

S2: si, si je, je

S3: si, este bolsillito de aqui esta pensado para los preservativos (...)

(risas)

S3: (... este anuncio lo encuentre muy bonito

ENTR: PASEMOS AL OTRO QUE SON AQUELLA GENTE QUE ESTABA CORRIENDO

S3: este no me ¿¿¿ha gustado mucho???

S2: a mi sí, a mi me gusta mucho los cuerpos atléticos y tal

S5: sí, cuerpos fuertes, sin grasas y...

S2: me vienen ganas de estar ahí corriendo... y la imagen aquella de la huella que salpica, ¿no?,
noo, que sale una bamba... con una huella de un tío negro me parece, no se

S3: a mí lo que más me ha gustado es la puesta de sol con el árbol y todos corriendo, pero a lo
lejos, no justamente de cerca que se ve el cuerpo

S4: pero no son cuerpos que se vean bien bien... ./

S2: son cuerpos de deportistas, de tios que ves en las olimpiadas allí, y cosas así

S1: ¿de que era el anuncio?

S2: de la Nike

ENTR: ¿AQUÍ HAY ALGUN PROTAGONISTA EN ESTE ANUNCIO?

S2: no, no

S5: hombre yo creo que el... el tío aquel... el negro rapado... rapado de pelo es el que más te
llama la atención, ¿no? ¿¿¿es el que sale más???

S1: vuelvelo a pasar que yo no me acuerdo de esto

ENTR: ¿Y POR QUE ES EL QUE MÁS TE LLAMA LA ATENCIÓN?

S5: hombre es el que más sale

S3: hombre porque sale sudado, no se a mí es lo que más me llama la atención, así sudados
todos

ENTR: ¿HAY ALGO, ALGUN OBJETO CON EL QUE OS SINTAIS IDENTIFICADOS?

S2: a mí me ha gustado la pisada... la pisada aquella...

S3: a mí el fuego de las rocas, aquello que por terrenos difíciles

S1: yo lo único que me acuerdo de este anuncio es un tronco (...
(risas)

S1: ...) te lo juro que de lo único que me acuerdo es de un tronco... y así como barro en la tierra,
¿no?, muy sucio

S4: el sudor

ENTR: Y A PARTE DE ESTE TIO NEGRO OS HABEIS FIJADO EN LOS DEMÁS?

S2: hay tías

S5: ay, yo no las he visto

ENTR: ¿Y COMO TIENEN EL CUERPO ESTAS TÍAS?

S2: o sea atlético, no está delgadas, las típicas modelos... de las revistas... tienen un cuerpo,
tienen unas buenas abdominales, unas buenas piernas, se le ven unas piernas musculosas,
bueno tampoco son las piernas de ***

ENTR: ¿Y LA MUSICA DE ESTE ANUNCIO QUE OS HA PARECIDO?

S3: música para bailar

S5: no se, música...

ENTR: EL ÚLTIMO ERA AQUEL DE LOS TEJANOS

S1: el de ciberjeans

S4: este no me ha gustado nada, nada, nada... que salían unas tías bailando así, que se ponían
así... no me ha gustado nada, nada

ENTR: PERO ¿POR QUE?

S4: porque lo he visto muy barato, la palabra es barato, este anuncio es barato

ENTR: ¿QUE QUIERE DECIR BARATO?

S4: barato quiere decir que no se han matado nada, quiero decir que han cogido una discoteca, un
tío bailando, cuatro quillas por ahí bailando, con todo el respeto del mundo, y (...)

S3: muy putón

S4: sí... y con aquellas caras que tienen allí de mala leche, de te voy a pegar una ostia

S3: movimientos muy suntuosos pero a la vez desagradables

S2: es que es un ambiente que a nosotrasno, no, no nos gusta

S3: a mí lo que pasa es que lo repelo, este ambiente no...

S2: sí un día o así, pero no es el ambiente donde solemos ir yyy... ver aquellas tías de "aquí estoy
yo" y empiezan a bailar en la plataforma y hua, empiezan a moverse... ./

S4: parece como si quisieran crear una especie de deseo, ¿no? "oh, mira esta tia" y yo la encuentro todo lo contrario, "mira no te envidio de nada guapa, ni de los pantalones, ni de la Megatron donde vas, ni nada", quiero decir, no se, lo he encontrado barato y ya esta

ENTR: ¿POR QUE DECIS QUE TIENEN PINTAS DE PUTONAS?

S3: no se, mira porque ./

S2: porque son las típicas tias que van a un... un sabado por la noche a una discoteca y se lian allí... yyyy... y a lo mejor... se ponen ¿sabes?, con los pantalones que le marcan, la camiseta hasta aqui, el escote hasta aqui y la minifalda hasta aqui, y van encima de las plataformas a bailar y a ver si ligan y a tirarse a todos los tios que se encuentren por enmedio

S1: parece un concurso a ver quien da más, ¿no?

S2: si, si es eso de voy de ligue, ¿no?

S4: y luego van con un pegote de maquillaje en la cara

S2: si llevan un dedo de pote, ahí... es que es poco natural es ./ (...)

S3: es muy oscuro y nada más se ven los pantalones como... como si brillasen

S2: ...) la imagen muy fea

ENTR: ¿OS HABEIS FIJADO EN ALGUNA PARTE DEL CUERPO EN CONCRETO?

S3: el culo sí, el culo que es horrible

S5: yo las caras no las he visto

S4: yo si, yo he visto la cara de aquel tio en plan peligrosa... y una tia con trenzas

S3: y de estas si que te las encuentras.... se encuentran mucho

S4: si a estas te las encuentras facilmente ¿eh? a mi no me gusta

ENTR: A PARTE DE LOS PANTALONES ¿HABEIS VISTO COMO IBAN VESTIDAS?

S3: eran brillante como...

ENTR: LA PARTE DE ARRIBA...

S3: eran tops

S4: yo vuelvo a repetirlo hacen el ridículo, es como si quisieran hacer es que... mira no es para despreciar lo de aquí porque me parece que me parece que es una marca de aquí lo de Pepe pardo ¿no?, no es para despreciarlo porque se nota que es de aquí ./ (...)

(risas)

S4: ...) hacen el ridículo es la cosa más penosa que ha visto nunca

S1: yo se por gente de nosotros o de menos de nosotros, abajo muy abajo, gente que aún se coloca ./

S3: hombre no te creas, porque de nuestra edad aún hay mucha gente que va así

S1: más grande que nosotros supongo que es porque *** en la cabeza

S3: es eso ***, nosotras vamos más, bueno, a locales así como más tirados, en cambio todos estos que van ya a discotecas...

S1: si pero piensa que la gente que va a estas discotecas ./

S3: pero son gente muy así

S2: las niñas de catorce años que van allí con el carnet falso, ¿no? je, je, je

S1: es lo que he pensado alguien que no sabe bien bien que son las discotecas y va allí a la discoteca típica o sea...

S4: si, si Pepe Pardo y venga pa dentro

ENTR: ¿Y LA MUSICA?

S2: horrible

S1: horrible

S4: que es charnega desde mi punto de vista, es que yo no soy mucho de este tema así que este anuncio dejemoslo estar (...)

S2: si yo también

S4: ...) es que además la imagen que quieren transmitir la encuentro hasta negativa ¿eh?

ENTR: ¿NO HABEIS ENCONTRADO NADA DE ESTE ANUNCIO QUE SE PUEDA SALVAR?

S2: nada, nada...

S1: no y es que además ./

S4: a lo mejor los pantalones no eran feos ¿no?, pero...

S3: ya les tienes mania por lo del anuncio

S1: si es que además este anuncio perjudica, tu ves y les dices a tus padres que te vas a una discoteca despues de ver este anuncio y es que no te dejan

S4: y además es que se piensan que vas a ir allí como una putona, con perdon

ENTR: ¿PARA QUIEN VA DIRIGIDO?

S3: para la juventud pero, una cierta parte de la juventud

S1: si muy selecto, muy selecto es este anuncio

S5: si

S2: a lo mejor es que se piensan que todo el mundo que va a las discotecas va así

S3: hombre es lo más frecuente también

S2: si

S4: ¿cual era el lema de este anuncio?... a no se... es que yo si le tuviese que poner un nombre a este anuncio le pondri el de deseo, ¿no? porque tanto como lo han puest, ¿no?, las tías con aquellas caras de " ¡No me toques!", pero ahí bailando ./ (...)

S3: no me toques que aquí te espero

S4:(...) no se es que para mi es como decir "soy el deseo y no me tienes" niña ni ganas

ENTR: LOS ANUNCIOS DE LEVI'S AUN SIENDO DE TEJANOS ¿TAMBIÉN SERIAN MUY SELECTIVOS?

S1: no es lo que te decía antes que es muy neutral que se basa en un futuro en un pasado y si lo hiciesen en el tiempo de ahora, ves... se ha encontrado que han tenido que elegir o una población u otra, no ha podido ser para todos... es que por narices si haces un anuncio de ahora la gente tendrá que vestir de alguna manera... o tendrá que llevar los pelos de alguna manera.. y ya sabras más o menos porque ambientes se mueven. Si lo hacen de nuestro ambiente, la gente discotequera no lo comprara, como ha pasado

S3: si es que se hace muy pesado, muy radical

ENTR: ¿Y EL PRODUCTO PARA QUIEN ES?

S3: es más para chicas

ENTR: ESTE ERA EL ÚLTIMO, AHORA HAGAMOS UNA COSA, SI OS TUVIESEIS QUE IDENTIFICAR CON ALGUNO DE LOS ANUNCIOS ¿CON CUAL SERIA ?

S4. yo el de Martini, mira por donde, lo encuentro un anuncio muy comodo

S3: pues yo el de las sirenitas el de Levi's me encanta

S5: yo el de Martini también

S1: yo una mezcla entre el de Martini y el de Cocacola... Cocacola pero con el final de Martini ¿sabes?

S2: a mi me han gustado mucho el de la Cocacola, el de Martini también y el de Titti Bruni tambien (risas) ay, no se... aunque a lo mejor el de Cocacola que es más fresco como más desenfadado

S4: el de la nave también sobretodo por la musica

ENTR. BUENO PUES YA ESTA

III.9. Entrevista I: Estudiants de Psicologia

E: BÉ, ELS TROBEU ENTRETINGUTS, DIVERTITS? ENS PODEU EXPLICAR UNA MICA PERQUÈ?

V: Home, divertits... no.

E: NO?

V: Diferents més que divertits.

E: DIFERENTS PERQUÈ?

V: Perquè mira, per exemple l'anunci de...la radio jo quan el vaig veure vaig flipar, què collons és això, i tot menys una ràdio.

C: Sí, jo també.

V: Casualitat eh?

C: No saps ben bé què és fins al final.

V: I bé (...), i la resta pués divertits.

O: Home divertit el del... canal+

V: irònic, és allò, una pel·lícula de Groucho Marx.

E: I PERQUÈ ÉS IRÒNIC EL DE BACANAL, EL DEL CANAL+?

O: Bueno, perquè se n'enfoten del que fan els altres, amb un tio allà.

(.)

C: Exagera els recursos dels altres, no, ho fa tan evident que queda tan ridícul

O: A més a més amb el model contrari.

E: CLAR QUEDA RÍDICUL PERQUÈ JUSTAMENT NO ÉS EL MODEL QUE CORRESPON, NO? QUINS ELEMENTS CREIEU QUE POTSER EL FAN MÉS RÍDICUL?

V: Però és que més ridícul no, és simplement un anunci del canal+, per dir-te que no hi han anuncis, llavors...

O: /no però la primera part

V: / però no és un anunci de colònia

M: No

L: Ja, ja, abans que surti l'home que diu "esto és un anuncio" representa que (riuen tots)

L: Si clar perquè surt el tio aquell que representa

C: / busquen l'anti l'anti tot per

L: / si, exacte no és el guapo que surt normalment i (...) és això.

O: No és com el dels Levis.

L: No.

E: QUINS COSSOS RECORDEU D'AQUESTS ANUNCIS? QUINS COSSOS US HAN QUEDAT?

O: Home jo els cossos dels de la colònia i més jo recordo la boca del tio del primer anunci del Levis.

E: LA BOCA?

O: Més que el cos la cara.

E: SE US HAN QUEDAT MÉS AVIAT PARTS QUE COSSOS O NO?

L: Home depèn de l'anunci, el de Tito Bluni els cossos.

O: Però a veure, quina cara feien? Jo només me'n recordo de la part del pit.

C: Quin el de Tito Bluni?

L: ja.

C: Quin és el que van ensenyant no?

V: Però tampoc no es veia la cara, no?

O: si que es veia, i tan que es veia, bueno no m'hi he fixat, però em sembla que sí que es veia.

M: Home i el primer anunci, el dels texans, els texans que els enterren estava ple de cossos hi havia part de tots la gent del carrer, ell, la noia de la finestra, la parella que hi ha a dalt a (*).

V: / però eren cossos?

O: Jo no m'he fixat en cossos, jo d'aquest primer l'únic que m'he (parlen tots alhora)

V: O sigui, jo per cossos, en publicitat, pués els de la colònia aquest, el de Marilyn també, però

C: Què ens pregunteu per persones o cos cos?

E: O SIGUI, TU SEPARES ENTRE COS I PERSONA O GENT I

V: Totalment, si si

E: I QUINA DIFERÈNCIA HI HA?

V: Doncs que un cos és per lluir i no implica que tota persona que tingui cos el pugui lluir, crec, o algu així.(.) O sigui, quan m'heu dit no sé què de cossos m'he pensat "cuerpo Danone".. coses d'aquestes interessants, o sigui una altre complement de l'anunci, ni més ni menys, crec.

E: O SIGUI QUE ÉS LO BIOLÒGIC PER TU EL COS?

V: No és biològic.

(parlen alhora)

E: O SIGUI TU VOLS DIR QUE EN AQUESTS ANUNCIS HI SURTIEN ALGUNS PERSONATGES QUE NO EREN SIMPLEMENT COSSOS, QUE (*)

V: exacte.

M: El de la ràdio, per exemple jo tan he vist cossos com no.

L: I el de Danone jo tampoc, veus gent allà saltant i això, però no veus cossos, en canvi el de Tito Bluni sí, és la diferència.

V: Però clar què vol dir un cos?

E: AH, NO SÉ EL QUE TU ENTENGUIS, EL POTS INTERPRETAR COM VULGUIS.

O: però en el de Danone aquest és molt diferent del primer que feien, que allà sí que surtien cossos.

L: No van a ensenyar més el cos com a

O: / no l'ensenyen tan el tipus allò perfecte, l'ensenyen atlètic però no sé, surten nens surten

C: Sí, però també és molt maquiavèlic perquè t'ensenyen ja el model de cos normal te l'associen ja amb la idea de salut i d'estar sa.

V: És que això ja no és tan cos-maco com cos-salut.

E: ALESHORES PEL QUE FA ALS PERSONATGES PRINCIPALS, D'AQUESTS ANUNCIS, QUINS CREIEU QUE SÓN, QUINS SE US HAN QUEDAT?.

O: A mi el de les ulleres de la Bacanal.

M: A mi també.

L: El noi dels Levis del primer.

C: la noia de l'Spaceman.

E: I PERQUÈ CREIEU QUE RECORDEU AQUESTS? PERQUÈ US HAN CRIDAT L'ATENCIÓ?

V: Perquè han sortit com a protagonistes més que res

C: Home, a part, a part que són els que els ensenyen més estona i te'ls enfoquen més.

V: Clar perquè quin és el protagonista del de Onda Cero?

L: Aquell amb grenyes que surt tota l'estona, que el final està així.

V: Bueno.

C: No sé de vegades et crida l'atenció aquella parella allà dalt, també m'ha cridat l'atenció. I això que res surt molt poca estina comparat amb

E: CONSIDERES QUE TÉ UN PAPER SIGNIFICATIU?

C: Home suposo que sí, que per alguna cosa hi és. No és del que primer destaca o que consideraries protagonista, però sí que m'ha cridat l'atenció.

E: HI HA PARTS DELS ANUNCIS QUE SE US HAGIN QUEDAT MÉS?

L: Bueno jo per exemple el de Levis, la imatge aquella del quadre, aquell el recordes molt i per exemple la part del final quan enterren i això sí, però no tant.

(.)

E: I QUINA SENSACIÓ ET PRODUÏX AQUELL QUADRE, O LA IMATGE AQUELLA?

(riuen)

O: Home dóna protagonisme a la dona aquella, l'emmarquen.

C: Home fa una sensació especial, no, l'emmarca, la música també para una mica i és com si hi hagués una aturada, es queden mirant-se aveure si pots ser i no pot ser i just quan cau el cafè tot s'acaba i

M: / es desperta

C: I ja posats a rebuscar, al final és com es trenqués l'encanteri no, aquesta mena de mirada que tenen es trenca, com si no pogués ser, i puja el quadre i el quadre quan puja és quan emmarca a l'altra parella que aquests sí que estan junts.

V: Ai pués jo no veig això. Jo crec que puja el quadre i és clar el zoom perquè la noia porta uns texans molt macos, no perquè, o sí és la única que portava els texans, com a mínim nous.

C: A més la manera com va vestida ella ja és molt provocativa, molt encarat molt a lo sensual i fins i tot sexual no, que ella va molt escotada i la mirada com es miren no és una mirada d'aquestes romantiquetes sinó molt activa no..

(riuen).

E: A PART DELS PERSONATGES PRINCIPALS QUINS ALTRES PERSONATGES RECORDEU
(.) DELS ANUNCIS?

V: Un nen.

C: Les noies de (*) del de la Bakanal.

L: El nen que dóna patades a l'arbre.

E: A L'ARBRE?

L: Bueno, a l'anunci de Onda Cero, el nen que dóna patades a una planta o algo així.

C: A l'anunci de l'Spaceman uns que hi ha allà asseguts bocabadats, mirant

O: / sí, el que representa no, sé si és el pare, que li toma les claus del cotxe o de lo que sigui allò.

M: El de, el de Tito Bluni amb totes les dones que fan la cara de, la cara de...

(riuen).

C: Les dones que es miren a la Marilyn. Té unes dones que se la miren així.

(.)

(riuen)

C: No sé, és que tots els anuncis et donen prous elements com perquè et montis tu la teva pel·lícula, suposo que una mica ja és el que volen, no?, jugar amb l'estètica i que tu, t'hi vas fent tot tu.

E: PERQUÈ AIXÒ QUE DÈIEU DE LA MÚSICA I TOT AIXÒ, QUINS ELEMENTS D'AQUEST TIPUS QUE NO SÓN JA COSSOS O PERSONATGES US HA SEMBLAT QUE EREN IMPORTANTS O US HAN CRIDAT L'ATENCIÓ?

O: Home l'últim, el de l'Spaceman aquest. O sigui, com els hi ressalten els ulls i tot això. Si està pintat l'anunci aquest. No m'agrada.

V: Doncs a mi la música m'ha agradat molt el de Danone, que enganxa molt bé amb l'anunci, no sé, molta felicitat, molta cordialitat, amiatat, oh que feliços que som.

C: Mundo perfecto si comes Danone, no?

V: Sí, exacte, clar, i la musiqueta aquesta de fons m'ha agradat molt, no sé.

E: O SIGUI, CONSIDEREU ALMENYS QUE ELS ELEMENTS AQUESTS TENEN IMPORTÀNCIA, NO?

Tots: Sí.

C: La música per exemple de Tito Bluni, aquell mateix anunci (parlen alhora).

L: Sí està molt bé.

(riuen tots).

(.)

E: QUÈ EXPRESSEN ELS PERSONATGES PRINCIPALS CREIEU?

O: És que depèn.

C: Digue'n un per exemple.

E: NO SÉ, DELS QUE HEU PARLAT, DELS QUE SÓN PRINCIPALS PER VOSALTRES CLAR, O DELS PROTAGONISTES COM DÈIEU, O DELS PERSONATGES QUE US HAN CRIDAT L'ATENCIÓ, CLAR, VULL DIR, NO SÉ. POTSER COMENCEU PER ALGUN QUE HAGIU VIST CLAR QUÈ ESTÀ EXPRESSANT AQUELL PERSONATGE.

O: Home, el primer, aquell anunci de Levis, va en plan de seduir, fa unes mirades i... no sé. Després en canvi el de Spaceman, la noia aquella, sí, va maca i això però va més en plan rebel em sembla a mi.

M: Sí, és més de provocació, de contrariar el pare.

(.)

C: La noia de la finestra per mi expressa molt desig.

E: I LA DE CHANEL, BUENO LA DE LA MARILYN, I TOT ALLÒ. QUÈ EXPRESSEN, O SIGUI, TAN A VOSALTRES, COM CREIEU, PER EXEMPLE TU DEIES TOTES LES DONES QUE MIRAVEN AQUELLA DONA, QUÈ CREUS QUE ESTÀ EXPRESSANT A LA RESTA QUE L'ESTIGUIN MIRANT, O COM HO INTERPRETES?

- C: Jo veig que ella està interpretant el model de feminitat, el típic típic, la dona així escotada, sensual, i totes les dones de darrera que també van molt arreglades però van molt requetades, molt més tapades i la cara com se fa miren no és ben bé enveja però
- O: / però s'hi acostava
- C: Sí, quasi és una barreja entre reprovació i enveja, una cosa així rara. (.). Com en tot aquest debat que hi ha ara, que si per ser femenina has de deixar de... saps què vull dir, si per ser dona has de reafirmar les teves característiques o les amagues, sembla com si la Marilyn estigués apostant per lluir el tipus de dona dona i les altres haguessin optat per un altre estil, no?. És a dir Chanel 5 et fa dona de veritat, no?
- L: Sí, et transforma...
- (.)
- E: ÉS A DIR, CREIEU QUE ES POT RELACIONAR AQUELL PERSONATGE O EL QUE ESTÀ INTENANT EXPRESSAR AMB LA SENSACIÓ QUE US DÓNA A VOSALTRES?
- C: perdona?
- E: SÍ, O SIGUI QUINES SENSACIONS O QUÈ US PROVOCA QUAN VEIEU ELS PERSONATGES I EL QUE ESTANT INTENTANT EXPRESSAR? US CREA UNA SENSACIÓ DIFERENT UN PERSONATGE D'UN ANNCI QUE ESTÀ EXPRESSANT UNA COSA I EL D'UN ANNCI DIFERENT QUE N'ESTÀ EXPRESSANT UNA ALTRA? QUINES SENSACIONS US DONAVA ALGUN DELS PERSONATGES PRINCIPALS?
- C: A mi, algun d'aquests anuncis em mosqueja. O sigui, quan els miro estèticament m'agraden molt i m'ho passo molt bé i ric i els recordo i no puc evitar recordar-los, però sí, de vegades em molesten una mica, no?
- E: I PERQUÈ? COM QUIN PER EXEMPLE?
- C: No sé, per exemple el de la Marilyn suposo perquè l'anunci es posiciona clarament a favor de la feminitat d'aquesta, no? i em sembla que no necessàriament has de vestir així per sentir-te bé, no. El de Onda Cero em molesta perquè per exemple utilitza coses històriques, que per mi tenen molta transcendència i un significat especial i no sé, et sents com traïdonat veient-les aquí en un anunci barrejades, no sé, fa una cosa... Les escenes de la 2ª Guerra Mundial, que penses, realment has d'anar a buscar això per cridar l'atenció?
- V: I perquè no?
- C: Des del punt de vista del publicista està genial, però a mi no sé perquè em molesta, potser és irracional.
- E: QUINA SENSACIÓ ET DONAVA A TU?
- V: És que aquest no l'he entès. No sí, sabent que és d'un mitjà d'informació seriós i tot això pués sí, et parla una mica de les coses que passen el món i que ells t'informen. I perquè no poden posar un fet històric?
- M: És la manera com ho posen. El fet d'agafar aquest fet com a
- V: / no sé aquest anunci m'ha semblat molt, una sèrie de inputs que et vénen, i aquest del Hitler pués és un altre, ni més ni menys. Llavors discrepo en la teva opinió.
- E: EL DE BAKANAL QUINA SENSACIÓ US DEIXA?
- C: A mi m'encanta.
- L: És molt divertit.
- M: Sí.
- O: Jo al principi em pensava que anava en serio.
- (riuen).
- L: No, a més a més és això, que el ser l'antianunci aquest encara et fa riure més que tots els altres. Et fa veure lo ridícul que poden ser els altres anuncis.
- E: I EL COS QUE FA SERVIR, EL COS QUE APAREIX, QUÈ EN DIRÍEU?
- C: L'anti..
- O: L'antitot no?
- C: però a més fa gràcia, perquè quan imita al de Martini els gestos que fa amb el llavi, si t'ho mires fredament el de l'anunci de veritat fa exactament el mateix. El que fa que sigui ridícul és el fet que l'home no sigui guapo i que tingui l'anti cos.
- O: Però ho fa una mica exagerat, eh?
- V: Una mica més
- C: / no massa més. Si ens fa riure és precisament perquè compartim la idea del cos i l'anticos, eh.

E: O SIGUI, INTRODUIRÍEU AQUÍ EL CONCEPTE DE CULTURA, NO?

V: Pués sí.

(riuen).

V: A mi m'ha fet molta gràcia amb la moguda que hi ha ara tant antimasclistes i feministes, perdoneu les dones que hi ha aquí, l'anunci aquest de... els mazizotes que van desfilar amb colònia. O sigui, com dient ens hem passat molt amb les dones, doncs ara agafem la cam que sigui d'home.

O: O però ja va bé, també ens agrada veure cossos d'homes i no només dones.

V: Sí, d'acord, però si..

O: / home, jo aquesta colònia no l'havia sentit a parlar mai i se m'ha quedat el nom.

V: Però si l'anunci, a veure si m'explico, si l'important de l'anunci fos el cos realment, pués si, però és que..

O: Clar però tots els que s'han fet amb dones com a important de l'anunci, què hi pinta una dona allà, venent un cotxe.

V: Però llavors, és una colònia d'homes, d'homes, però la venen a dones, m'enteneu?

L: Sí sembla que l'anunci vagi dirigit a les dones.

V: Sí, per un dia del pare, o algo així. A mi m'ha semblat, sense ànim d'ofendre, amb pobres noies que les han tractat com un tros de carn tota la vida, doncs ara tractem els homes com un tros de carn.

M: Sí.

E: COM SI ESTIGUESSIN FENT EL MATEIX, PERÒ AMB UN ALTRE SISTEMA?

V: Sí, si.

E: CANVIANT ELS PAPERS?

V: Sí, però no amb la mateixa idea.

O: per exemple el de Chanel, sembla que si surt una dona maca, no va dirigit als homes, va dirigit a les dones. En canvi, aquest surten homes que estan bé i hauria d'anar dirigit als homes també perquè és colònia d'homes i en canvi també va dirigit a les dones.

L: Jo crec que va molt dirigit a les dones.

E: EL DE LA MARILYN?

O: No, no el de Tito Bluni.

V: Jo crec que és que no tenim una cultura de hombre bello, però, jo loo que dic que igual que un anunci on surt el cos d'una dona ben fet, pués queda bé, jo des de la meua perspectiva veig el cos d'un home pués que està bé, eee

O: No t'hi identifiques?

V: No, és que em sembla massa forçat.(.) No sé.

M: Però, aquest el veus forçat?

V: Molt. Per això mateix, jo crec que si no hi hagués hagut la moguda aquesta de les dones de què ens heu de tractar igual, que no podem ser simplement un cos amb... quin anunci va ser? Ah sí, el de Seat, un anunci de fa dos o tres anys, la paraula Culo i sortia el cul d'una dona, jo crec que si no hi haguessin hagut aquestes coses, jo crec que aquest anunci dels tios ara no hi estaria, perquè sembla que ara us esteu revolucionant, amb el bon sentit de la paraula, i us hagin de fer ara un sistema compensatori podríem dir.

(.)

E: PERQUÈ CREIEU QUE VA DIRIGIT A LES DONES AQUEST ANUNCI, SI ÉS UNA COLÒNIA D'HOMES?

V: Jo com a home, o com a individu possible que podria comprar aquesta colònia si em posés colònia, a mi no em cridaria l'atenció. Un cos meravellós posant-se colònia mentre tothom l'admira.. a mi no em cridaria l'atenció. Si fos (.) o sigui, si potser realment estigués més enfocat cap a la colònia en sí més que cap el cos, potser igual, però és que aquest el veig com, totes les dones allà mirant oh que maco que és, llavors ja et dic, jo crec que és un anunci per dona perquè li donen massa importància al cos.

(parlen alhora)

(.)

C: Jo del ... Tito Bluni era? No l'acabo de veure clar tampoc perquè..

O: / és lo que acabes de dir, el nom de la colònia el recordo bastant, però jo sabia què hi havia en aquest anunci però no sabia quina colònia era, recordo els cossos i ja està.

- C: Home jo ho trobo genial de cara a cridar l'atenció, però la cara que posen les dones, la imatge de dona que ofereix l'anunci tampoc és molt afalagadora, diguéssim.
- O: És que tampoic m'hi he fixat molt.
- C: Totes allà amb una cara de bledes, amb una cara orgàsmica quasi no..
- L: És que no sé exactament en el fons si va dirigit a la dona o
- M: Jo no ho tinc tan clar a qui va dirigit eh.
- L: Perquè és això que diu ella, les dones que surten posen cara d'al·lucinades, tu tampoc t'identifiques amb elles, encara que t'agradin els cossos dels homes que surten per allà.
- V: Jo crec que és una situació diferent on la dona és qui pot decidir, qui pot triar
- M: Això sí.
- L: Però també sembla que siguin els homes qui hagin de fer algo per... o sigui per agradar. Com si les dones poguessin dir això està bé això està malament, llavors els homes s'haguessin de comprar aquella colònia per agradar.
- M: Presenten els homes com a objecte d'un anunci per
- V: Sí, és canviar les papers de la realitat. (riuen)
- O: Home també hi ha models homes, que comencen a tenir fama.
- V: Diques-me'n tres
- O: Home ara no em sé els noms.
- V: Ara digue'm vuit noms de models dones.
- O: Bueno, però és que no hi ha gaire tradició que hi hagin homes models, ja arribarà.
- V: Ja arribarà, vale, però ara és canviar els papers de la realitat. Sense ànim d'ofendre, eh.
- Totes: no, ja, ja.
- C: Perquè fins i tot encara que l'home és l'objecte en aquest anunci, quasi que queda més digne ell que les que miren.
- O: O sigui ell passa per allà i sembla que sigui ell el que pot ser triat o pot ser descartat, però, però sembla que sigui per sobre dels que estan mirant.
- C: / i con mucha honra, no?
- V: Sí?
- O: Sí, Sí.
- V: Perquè no el poses un altre cop?, és que jo de les cares dels tios no m'en recordo. Llavors posem el cas contrari, homes mirant dones desfilant amb el mateix d'allò, la llum cap els cossos que desfilen, suposo que seria igual.
- M: Tu mira la cara de les dones.
(passen l'anunci una altra vegada).
- E: ESTÀVEM COMENTANT EL DE TITO BLUNI.
- V: Jo m'afirmo en que no surten allò.. amb un plano inferior, al contrari.
- E: TU HAS DIT MENTRE MIRÀVEM L'ANUNCI QUE ET SEMBLAVEN DONES SATISFETES, NO?
- V: Orgàsmiques.
- E: ORGÀSMIQUES I SATISFETES, NO?
- V: Et dono sinònims no, poderoses, amb molts diners, m'ha semblat veure-les en plan yuppie, una dona intel·ligent, maca amb pasta i amb gust.
- M: I amb poder.
- V: Sí, ja ho he dit.
- C: Perdona la pregunta, amb poder i amb diners ressalta molt, però lo d'intel·ligent d'on ho treus?
- V: D'on ho trec? Mmmm, curiós. Riuràs, però d'aquell somreire maliciós que tenen, allò que sé la veritat i no te la vull dir, no sé. Estàs d'acord?
- (parlen alhora)
- (.)
- C: De totes maneres les continuen presentant (*) o sigui que poc que els hi falta a aquestes dones per estar satisfetes, no?
- V: Nooo. És tot lo que porten a darrera. No simplement estan satisfetes per veure 5 xicotots dalt d'una passarella tirant-se colònia per sobre, no?
- E: QUÈ US SUGGEREIX AQUEST GEST QUE FA AMB LA COLÒNIA, DESL HOMES?
- (riuen)
- O: Res, que es osa colònia no?
- V: La colònia no es posa així, no?

M: No, no no es posa així, almenys a casa meva no.

L: Jo ho veig com una marca, no?

O: Si, es fiquen la colònia allà on volen que miris.

C: És un gest molt més agressiu, molt més ferotge.

L: Com dient m'atreveixo a posar-me aquesta colònia, no sé.

(.)

V: Bueno, jo encara no he vist el protagonista d'Onda Cero, eh. L'he reconegut però no...no li veig un careto de protagonista

O: Perquè no és protagonista protagonista

L: Però jo sí que li veig, com que està liat amb totes les imatges que, o sigui

(parlen tots alhora)

E: I ELS ALTRES PERSONATGES D'ONDA CERO, ELS RECORDEU QUINS SÓN?

V: Un Buda

M: Un nen

V: Un Hitler

C: Si el...un capellà també, una creu.

(parlen alhora)

C: Em produeix una sensació rara, no sé. També em sembla una cosa, em sembla que va orientat a un tipus de públic jove, no m'imagino aquest tipus d'anunci pels meus pares. O sigui, imita molt l'estètica de MTV i tot aquest tipus de successions d'imatges i llavors no sé perquè cada vegada que fan un anunci dirigit a la nostra edat hi ha un toc com de ridiculització de coses, no?, al darrera.

M: perquè, què ridiculitzen?

C: Hi ha moltes imatges que si..., per exemple, la persona que està, el budista, posen amb posicions molt estranyes, confusió, confusió, el capellà amb la creu també.

V: Jo no crec tant per un públic jove eh? Surt el mao-tse-tung. Molts dels nens d'ara no coneixen el Franco, o sigui

M: / surt Hitler

V: Surt Hitler, però aquest ja... i al final surt el Luis del Olmo, poca gent sap qui és, bueno, poca gent..

O: però nosaltres som gent jove i ens enterem de qui surt a l'anunci

V: Siii

O: Jo crec que pel tipus d'imatges i per com ho presenten jo també crec que vagi més a gent jove

V: Jo crec que com a imatges presenten molt temes d'actualitat

M: / és surrealista, és surrealista

L: Però la manera com presenta les imatges, així superràpides, totes seguides

V: Jo no crec que sigui exclusivament per això.

O: No, home, exclusivament per això no.

V: L'altre el del Levis, aquest sí, rompe, trenca molt amb la normalitat, però.

O: va dirigit a un públic jove diferent... els dos.

V: jo crec que el del Onda Cero és més dirigit a un públic general, és d'un públic que vol conèixer és igual que sigui jove que sigui vell o que no sigui, és igual! És un públic que vol conèixer.

L: jo el veig molt dirigit agent jove, aquest.

E: PERQUÈ?

L: Per què, o sigui, jo crec que per anunciar una ràdio, o sigui representa que t'estan anunciant un noticiari o algo així, suposo...

O: L'anunci de Catalunya Ràdio... de la ràdio.

L: Exacte...

O: Aquest sí que és per tothom...

L: ...aquest el veig com "les notícies no són tant avorrides", saps el veig així com... jo que se el veig així com... ai no se com explicar-ho...

O: Com que t'enteris de les coses que comentis...

E: TU DEIES QUE VEIES UN PÚBLIC JOVE DIFERENT DE QUIN?

O: Del de Levi's.

M: I quina diferència hi ha?

V: la "alfabetització"...

O: jove però més gran...No, no!

V: ...ni més ni menys!

O: No, no, no... no només amb això...

V: Ja!

O: Els dos són públic jove, però el de Levi's el veig de jove més de 15 anys i l'altra el veig més de joves de 20 anys o no se...

V: A mí el de Levi's (space man) m'ha semblat la típica noia que... amb una paraula: un putot, ni més ni menys!

C: Per?

V: Per... la típica noia que arriba tard a casa ... Totalment estereotipat, eh! Totalment estereotipat! ... Que trenca amb la norma, que se li veu més del que se li hauria de veure ...

M: Pel físic?

V: Ho vols portar cap al físic tu tot, eh! ...Al físic?, sí, lo que ensenya del físic, millor dit.

O: Què se li veu més del que se li hauria de veure?... vols dir que va amb top, com va vestida? És que ara no m'en recordo....

V: Exacte, exacte.

C: Si porta la part de dalt d'un bikini; de "lentejuelas".

V: Si horterà. Eh... la cua sobre tot

(S'ha acabat la cinta)

V: Un putot! No se o sigui, vale! potser la idea és trencar amb la normalitat, una normalitat futurista on tothom fa lo mateix, on tothom vesteix igual on tothomés igual. Pel meu gust massa diferent ... i no putot per que sigui tia, eh! Que no pensem tampoc....

O: Si no diem res ara!

V: És que hi han hagut ulls la primera vegada que.... "Deu meu senyor". I no, no, no...no per que sigui tia si no: "¡Qué descará!".

C: Qué descará (riu)

E: LI TROBEU ALGUN SIGNIFICAT A L'ANUNCI QUE SIGUI AIXÍ TAN FUTURISTA, AIXÍ TAN?

O: Home, suposi que deu voler dir que els Levis són per sempre, no?

V: És que Levis dóna moltíssima importància a la fase final, aquest, el primer, diu "hi ha coses que mai moren, que viuen per sempre", el que estan fent ara el de, el del (*) lo important en sí és l'última frase que em sembla que és "botom up", els pantalons aquells que remarquen el cul, la frase surt aquí, i en aquest penso que també.

C: Què deia l'última frase "echos con (demian)", què és això un material?

O: Sí, no sé.

V: O com aquell anunci de Levis també, que deien "els primers en posar no sé què i no sé quantos"

M: Ah, sí.

L: Els de la butxaca petitona.

C: No sé què és (demian), però si fos algun material potser té alguna cosa a veure amb l'estètica que fan servir, no sé, ni idea.

(.)

E: RETORNANT A UNA COSA QUE HAS DIT AL PRINCIPI, ENTRE... LA DIFERENCIACIÓ ENTRE GENT O PERSONATGES I COSSOS, LES DONES QUE ESTAN MIRANT AL TITO BLUNI, EHH SÓN GENT O SÓN COSSOS?

V: No tenen cos.

E: NO TENEN COS?

V: No tenen cos, no se'ls vol ensenyar els seu cos, no és important el seu cos, van molt ben vestides. És lo del gust, no?. Llavors són personatges, no són cossos en absolut.

E: I EL DE DANONE? QUÈ?

V: Una felicitat...

M: Sí.. jo ho veig tot molt maco.

C: Jo veig el canvi d'estratègia, no, abans feien el Cuerpos Danone i a més a més ja era així

L: / i ara fan gent feliç, tot maco

O: Gent sana, gent sana

C: O sigui han passat d'ensenyar cossos a intentar ensenyar persones.

L: però gent sana no només com a cos, sinó com a ...

M: sana per fora i per dintre, no?

L: Exacte, com a feliços i tranquils, que passegen.

- V: No, però és que, és el summum, perquè què faig per sentir-me molt bé? Faig esport, córrer amb el meu gos per la platja, jugar a futbol davant d'un cura, que no ho entenc
- M: / saltar corda amb els nens
- V: Saltar corda amb els nens, exacte. I què surt? I per ser més sa encara què fas? "Como Danone", por favor, a més amb un somriure de pel·lícula americana
- O: però no surten només nois joves i noies joves, surten nens, surten...
- C: Si, però torna a ser estètica, salut i..
- O: / i felicitat
- V: Déu n'hi do.
- C: No te l'ensenyen, però tots sabem que hi és. Són els desnatats.
- V: No suposo que deuen seguir amb la mateixa línia, allò li va donar un tirón molt bèstia a la Danone.
- O: Aquí surten cabres i gossos (riu) molt feliços.
- V: Deuen menjar Danone
- (riuen tots)
- E: CREIEU QUE VA DIRIGIT A UN TIPUS DE PERSONA O NO?
- V: Si. Però que no ha de ser jove ni vella.
- L: Jo el veig com el el menjar de tota la família.
- V: Exacte.
- M: Familiar, és un anunci familiar.
- V: Però no és, o sigui, per això deia jo que no va dirigit a cap tipus de persona, ni jove ni vell, és la persona sana.
- C: Si.
- V: I segur que la pròxima tongada serà corpore sano, ment sana, també, intel·ligents tots. Serà una passada. La pregunta és: d'aquí qui menja Danone?
- Tots: Jo (riuen)
- M: Se'ns nota?
- V: A mi se'm nota que no en menjo.
- E: CREIEU QUE HI HA ALGUNS ELEMENTS D'AQUESTS ANUNCIS QUE.. QUE FORMEN PART DEL COS? A PART DEL COS EN SÍ?
- C: Podries ampliar una mica la pregunta?
- O: Coses que surtin que recordin el cos, suposo,?
- E: Sí.
- O: Home surten parts del cos que et recorden el cos sencer. Per exemple l'anunci de Levis al principi que agafa la cintura, que es posa les mans aquí al cinturó.
- E: JO EM REFERIA A ELEMENTS A PART DEL COS.
- V: Ah, clar (riu)
- E: QUE NO SÓN EL PROPI COS, ELEMENTS QUE D'ALGUNA MANERA PASSEN A FORMAR PART DEL COS.
- V: Els Levis.
- C: Quan enterren els pantalons..
- V: No, jo no em refereixo això....., no digues digues.
- C: No, no.
- V: Jo em refereixo a aquells Levis arrambats, que dius "com se'ls poden posar", formen part del cos, crec.
- L: Ala...
- (riuen tots)
- V: A mi no sé, em dóna la impressió aquesta.
- C: Tampoc recordo massa la sensació que m'ha produït. Com... com si aquells texans fossin una altra persona, no, com si fos una personificació dels texans, vull dir.. No sé, estava pensant el que deia en Víctor de l'altra (*), que una mica la idea aquesta de...posa't aquests texans i... i canviaràs o et canviaran coses, no.
- E: AMB ELS DE COLÒNIA?
- C: Què vols que diguem?
- V: O sigui, jo crec que és molt més fàcil amb un anunci de.. de roba, que ho puguis relacionar totalment amb el cos, perquè una colònia...

- E: O SIGUI, QUE ELS OBJECTES, SEGONS EL QUE HAS DIT, TRANSFORMARIEN EL COS, O LI DONARIEN UNA ALTRA FORMA?
- C: Suposo que és una mica la idea que intenten transmetre't, que hi ha algo especial en.. en posar-te el Levis, sinó... sinó no sé què volen no?
- E: JA.
- C: O potser simplement, ja arriba un punt que atraure amb l'estètica i prou, saps, no ho sé. Estava pensant en altres anuncis que també passés això. (.) Amb la colònia no, per exemple no, si al posar-se la colònia, vaa, la (*), llavors totes se sorprenen, no, la cara aquella que dèiem de sorpresa de les dones. Es pot ser així, només fa falta que et compris el Chanel nº5.
- E: JA.
- C: Però a més a més és divertit, perquè... tota la gent que, almenys nosaltres quan en parlem, tots sabem que no és així, però ens continuen cridant l'atenció els anuncis, no.
- O: Però no perquè tinguis l'intenció de transformar-te, sinó perquè l'anunci és ..
- C: / no, no, per l'estètica de l'anunci.
- V: Per l'art de l'anunci.
- E: I SEGMENTS DEL COS QUE MÉS US HAGIN CRIDAT L'ATENCIÓ, O SIGUI PARTS DEL COS?
- O: No, jo el que més la boca del ... la boca del (*)
- V: Quina boca?
- L: La del primer, la de l'anunci de Levis.
- O: Els llavis...
- (.)
- O: La panxa de la noia de l'Spaceman, una mica.
- (.)
- C: Bueno el de Tuto.. bueno Tito Bluni, doncs aquell li veus el pit, tot el cos, no.
- M: El de la Bakanal?
- (riuen)
- C: De les dones es continuen veient els pits, a tots, quasi. El de la bakanal, el de la Marilyn, el dels Levis, els dos dels...
- M: A l'últim no tan eh.
- V: I perquè no s'han de veure?
- O: Però, l'últim és més, és més..
- L: Quin últim?
- O: El de Spaceman.
- C: Si va en top.
- O: però ensenyen poc.
- C: A que l'ensenyen poc vols dir. Tu dius que perquè no? El que està clar és el perquè sí, o sigui, produeix el mateix efecte. Tu mateix has dit que aquella noia semblava el putón o el putot (riuen). O sigui... els nois tots els nois que surten no van amb el pit enlaire, només hi van els del Tito Bluni, no?
- V: És diferent.
- C: perquè és diferent?
- V: Per la concepció.
- C: Oh clar, és la concepció el que és diferent, aquí està.
- V: Però és que els publicistes no han de canviar res, no tenen la funció de canviar res, en absolut.
- C: No..
- V: L'únic que han de canviar pués és l'actitud d'una persona envers un producte.
- C: Però ens han preguntat què és el que ens cridava l'atenció, no?
- M: Sí.
- V: No, tu.. en plan reivindicació vols dir que, com sempre, les dones ensenyen..
- C: Clar, és que és veritat.
- V: Queixeu-vos.
- E: PERÒ PERQUÈ LA CONCEPCIÓ ÉS DIFERENT, NO HO ENTENC.
- V: Perquè la concepció és diferent? Perquè per sort o per desgràcia vivim en una societat masculista, on està ben vist veure una teta de tia, però no està ben vist veure un cul de tio i... és guay.
- E: I PERQUÈ CREUS QUE ESTÀ BEN VISTA UNA COSA..., EN GENERAL PER TOTHOM?

V: en general per tothom? Sí.

E: VULL DIR, QUE EN GENERAL PER TOTHOM MALAMENT...

(riuen)

V: Tothom, tothom?. No, espero que no, però sí molta gent. I perquè és dife.. o sea, és que és lo que hi ha.

E: PERÒ PERQUÈ CREUS QUE HI HA AIXÒ, VULL DIR..

V: Perquè creus que hi ha això? Mira la cosa va començar pués... fa mils d'anys a la prehis...

(riuen)

E: PERÒ VALE, TU M'ESTÀS DIENT QUE ÉS DIFERENT QUE UN HOME... NO ESTÀ BEN VIST QUE UN HOME ENSENYI TANT I EN CANVI LA DONA ESTÀ ACCEPTAT, NO? COM SI DIGUÉSSIM?

V: Sí.

E: LLAVORS JO T'ESTIC PREGUNTANT QUE, PERQUÈ CREUS QUE ESTÀ MAL VIST. O SIGUI, SI TU VEIESSIS UN CUL D'HOME...

V: Per la concepció que hi ha.

E: PERÒ QUINA ÉS LA CONCEPCIÓ QUE HI HA?

V: Pués que el cos... que certes parts del cos de la dona són maques i són exceptables ensenyar-les en públic i certes parts del cos de l'home pués no. I és una d'allò cultural tradicional que ens ve.

E: PERÒ LA CONCEPCIÓ NO ESTÀ ALLÀ I PROU, LA CONCEPCIÓ HI ÉS PERQUÈ... LA GENT HO VEU AIXÍ, SI LA GENT HO DEIXÉS DE VEURE AIXÍ LA CONCEPCIÓ DESAPAREIXERIA, NO?

V: No.

E: NO?

V: No o sigui,... es veu així perquè sempre s'ha vist així i ara mica en mica.. s'està canviant, però.. clar si la gent deixés de creure en això seria diferent.

C: Què és el que s'està canviant?

V: La idea, la idea de que a veure.. un cul de tio és dolent.

C: O sigui que..., a veure, una pregunta, estic pensant per exemple en els anuncis de Sanex, de la dutxa, la famosa dutxa.

V: Bé,mmm.

C: Es dutxa la dona, ensenya els pits, no passa res. Però.. l'anunci d'home no ensenya el cul.

M: Sinó els pits.

V: Perquè no...

C: O sigui, que no sé què és el que està canviant.

V: Jo m'ho vull creure que estan canviant les coses.

(riuen)

V: Jo vull creure que als meus fills pués no li hauré de comprar roba rosa a la nena i roba blava al meu nen.

O: No cal que ho facis, eh? Ningú t'hi obliga.

V: Sí, però jo desitjo que estigui canviant, ojalà.

(.)

V: Que potser no arribarà ara un canvi radical i tot allò...no, i trigarà, però.... M'esteu atacant.

Totes: No, que no.

C: O sigui, jo estic completament d'acord amb tu que és la imatge que hi ara.

V: Sí, però és que és això, jo crec la missió dels publicistes, la seva missió no és canviar, la seva funció és vendre. I vens amb el que tens no no pots fer previsions de futur.

C: No, si amb això hi estem tots d'acord.

E: BUENO, SI NO TENIU RES MÉS A DIR. VOLEU COMENTAR ALGO O..

O: Sí, que a l'anunci de Levis, el primer, l'escena... o sigui ho veig molt forçat introduir l'escena de la noia aquella de..

M: La del quadre?

O: Sí, o sigui, no veig que entri amb tot el que és l'argument de l'anunci.

L: A veure, no és que no lligui, és que impacta, o sigui trenca l'anunci, però.. suposo que està provocat, o sigui és...

O: Perquè? Els Levis deixen de tenir importància en aquella escena, o sigui, desapareixen.

C: Però la noia els porta..

L: Tu el que recordes és el noi i la noia maca amb Levis, amb un cos de no sé què i el noi... amb els llavis i.. Levis.

V: És que jo no entenc el sí de l'anunci.

M: És l'enterrament d'uns pantalons.

V: O sigui hi ha coses que viuen per sempre, vale, i van a un funeral, d'uns pantalons que sembla que són Levis perquè treuen l'etiqueteta. Si són per sempre... coño.. És que suposo que Levis ha arribat a un moment que no ha de fer anuncis "estem aquí"

M: ./ Clar..

V: Anuncis com la Coca-cola, ala, quatre plastilines corrent per allà i ja està

(riuen)

O: No perquè la gent l'espera.

V: O sigui, ja no ven pantalons

C: Ven marca.

V: Ja no han de vendre pantalons, tenen la sort.. que tothom ja saps què és Levis, tothom ja sap què és Coca-cola o tothom ja sap què és Aspirina.

(riuen)

M: Per això, que els enterra, però en realitat segueix, no? Vaja jo ho veig així.

C: Jo crec que juguen amb l'estètica per crear-te una sensació, o sigui, que tu, que tu.. les tinguis recordades a Levis, no em sembla que busquin un argument tampoc massa coherent.

V: Clar: "Atenció, Levis del 95", ja estan.

(.)

E: QUAN COMENTAVEU EL DE BAKANAL, QUE DÈIEU QUE... PRECISAMENT EL QUE CRIDAVA L'ATENCIÓ ERA QUE ESTAVA FENT UN TIPUS D'ANUNCI.. QUE HAGUÉS ESTAT NORMAL SI EL NOI, EL PROTAGONISTA HAGUÉS ESTAT GUAPO, PERÒ ESTAVEN FENT UN TIPUS D'ANUNCI EN EL QUÈ EL NOI ERA LLEIG. LLAVORS JO NOMÉS PREGUNTAVA SI LA CULTURA HI TENIA A VEURE EN EL SENTIT DE... QUE PER VOSLATRES HI HA UN ESTEREOTIP DE GUAPO I UN ESTEREOTIP DE LLEIG.

O: Sí, clar.

C: Clar.

V: Obvi. Quién lo niega.

E: SÍ, CLAR.

(.)

E: BUENO SI TENIU MÉS COSES DE DIR?

Tots: No,no.